

**TÜRKİYE'DEKİ SEYAHAT  
ACENTALARININ VERİ TABANLI VE  
İLİŞKİSEL PAZARLAMA  
YAKLAŞIMLARIYLA MÜŞTERİ SADAKATI  
OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR DURUM  
DEĞERLENDİRMESİ**

**Çağdaş AYDIN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**TÜRKİYE’DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ VERİ TABANLI VE  
İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA MÜŞTERİ SADAKATI  
OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ**

**Çağdaş AYDIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak, 2016**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çağdaş AYDIN'ın "Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Oluşturması Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi" başlıklı tezi 25 Ocak 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK

Üye : Yrd.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Üye : Yrd.Doç.Dr.Aydoğın AYDOĞDU

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## Yüksek Lisans Tez Özü

# TÜRKİYE'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ VERİ TABANLI VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Çağdaş AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ocak, 2016

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Bilişim teknolojilerinin hızlı bir biçimde gelişmesiyle birlikte işletmeler, müşterileriyle ilgili olarak topladıkları bilgileri eskiye nazaran çok daha kolay bir şekilde depolamakta ve bu bilgilerden yararlanarak mevcut veya potansiyel müşterilerinde müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır. İşletmelerin veri tabanlarında bulunan bilgiler arasında bağlar kurması ve bu bağlarla müşterilerine ulaşacak doğru ürün ve doğru kanalları göstermesi açısından veri tabanlı pazarlama uygulamaları yarar sağlamaktadır. Veri tabanlarından elde edilen bilgiler ışığında müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımı ise ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır. Bu çalışmada, turizm işletmelerinden olan seyahat acentalarının, müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinden (TÜRSAB), Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren 6025 acentanın iletişim bilgileri elde edilmiş ve e-posta yoluyla araştırmanın soru formu tüm acentalara ulaştırılmıştır. Soru formuna yanıt veren acenta sayısı 423'tür. Araştırma sonucunda acentaların veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinden müşteri stratejileri oluşturmak, pazarlama stratejilerini belirlemek, müşteri bilgilerini işlemek ve müşteri ilişkilerini yönetebilmek için yararlandığı belirlenmiştir. Acentaların, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden ise güven yaratma, bağlanma, iletişim kurma, ortak değer yaratma, empati yapabilme ve karşılıklılık oluşturma amaçlarıyla yararlandıkları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, acentayı tekrar tercih eden müşteriler üzerinde acentaların uygulamış olduğu indirimli veya ücretsiz ürün sunma ve özel ilgi gösterme müşteri sadakati programlarının etki ettiği görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Veri Tabanlı Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Seyahat Acentaları.

## **Abstract**

### **A STATUS EVALUATION ON CUSTOMER LOYALTY CREATION THROUGH DATABASE AND RELATIONSHIP MARKETING APPROACHES OF TRAVEL AGENTS IN TURKEY**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2016**

**Adviser: Prof. Dr. Nazmi KOZAK**

With the rapid advance of the information technologies, the companies are able to store the information about their clients much easier than ever before and try to create customer loyalty among the present and potential clients by using this information. Database marketing applications provide great benefits by helping companies create connections amongst the information stored in the databases, and these connections are useful in guiding the company to the correct product choice and networks to reach clients. The marketing approach that allows the companies to create long lasting relationships with their customers, thanks to the gained information, is called relationship marketing approach. This research aims to reveal for what purposes travel agencies, one of the tourism operations, use the database and relationship marketing applications to create customer loyalty. In this regard, Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB) was contacted to obtain the contact information of all the 6025 active travel agencies in Turkey; and the question form of the research was sent to these agents via e-mail. The number of the travel agents who replied to the question form is 423. The research showed that the travel agencies use the database marketing operations to create client strategies, determine marketing strategies, process the information of the clients and administrate the client relations. It was also determined that the travel agencies use the relationship marketing operations to create trust and bonding, to communicate, create common values and to be able to empathize with the client and create mutuality. The research also showed that the customer loyalty programs such as discount policies that the agencies provided for their clients or free product offers and special attention shown to the client had an impact on the customers to prefer the agency over again.

**Keywords:** Database Marketing, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Travel Agencies.

## **Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Çağdaş AYDIN



## Önsöz

Tezimin fikir aşamasından, son haline gelmesine kadar yardımını benden esirgemeyen ve desteğini hep yanımda hissettiğim, değerli danışman hocam Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a ayrıca, tez süreci boyunca tavsiyelerinden ve birikiminden yararlandığım Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Lise eğitimimden sonra öğrenim hayatıma devam etmem yönünde haftalarca hatta aylarca beni ikna etmeye çalışan, hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen çok değerli annem Safiye, babam Tekin ve kardeşim Berfin'e ayrıca, her anımda yanımda olan ve hayatım boyunca ne yapsam hakkını ödeyemeyeceğim sevgili eşim Ceren'e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

## İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onay Sayfası .....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü .....	iii
Abstract .....	iv
Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi .....	xi
Şekiller Listesi .....	xiii
1. Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı .....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Düzeni .....	4
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
2. Alanyazın .....	7
2.1. Veri Tabanlı Pazarlama .....	7
2.1.1. Veri Tabanı Kavramı .....	7
2.1.2. Veri Ambarı .....	7
2.1.3. Veri Madenciliği .....	8
2.1.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tarihi Gelişimi .....	9
2.1.5. Veri Tabanlı Pazarlama .....	12
2.1.6. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Amacı.....	15
2.1.7. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Avantajları.....	16
2.1.8. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Dezavantajları .....	17
2.1.9. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarına Geçiş Süreci.....	18
2.1.10. Veri Tabanlı Pazarlama Yönetimi .....	19
2.1.10.1. Pazarlama Faaliyetlerine Dayalı Sınıflandırma.....	19
2.1.10.2. Veri Tabanı Teknolojisine Dayalı Sınıflandırma.....	21
2.1.11. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarında Stratejiler .....	21
2.1.11.1. Yeni Müşteri Kazanma Stratejisi .....	22



2.1.11.2. Mevcut Müşterileri Elde Tutma Stratejisi .....	22
2.1.12. Yapılan Çalışmalar .....	23
2.2. İlişkisel Pazarlama .....	26
2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Amaçları.....	27
2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları .....	29
2.2.3. İlişkisel Pazarlama Süreci.....	32
2.2.4. Yapılan Çalışmalar .....	34
2.3. Müşteri Sadakati .....	36
2.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı .....	36
2.3.2. Müşteri Sadakat Yaklaşımları .....	39
2.3.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı.....	39
2.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım.....	40
2.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri .....	41
2.3.3.1. Tam Sadakat .....	41
2.3.3.2. Sahte Sadakat .....	42
2.3.3.3. Gizli Sadakat .....	43
2.3.3.4. Sadakatsiz .....	44
2.3.4. İşletmeler İçin Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları .....	44
2.3.5. Müşteri Sadakati Yaratma Stratejileri .....	47
2.3.5.1. Müşteri Odaklı Olma.....	47
2.3.5.2. Hizmet Farklılaştırma .....	48
2.3.5.3. Müşteriler İçin Değişim Maliyeti Oluşturma .....	49
2.3.5.4. Müşteri Ödüllendirme .....	50
2.3.6. Sadakat Programları.....	52
2.4. Turizmde Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentaları .....	53
2.4.1. Turizmde Dağıtım Sistemi .....	53
2.4.2. Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	54
2.4.3. Hizmetin Dağıtımında Yer Alan Araçların Fonksiyonları.....	56
2.4.4. Seyahat Acentaları.....	57
2.4.5. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması .....	60
2.4.5.1. Uluslararası Sınıflandırma.....	60
2.4.5.2. Türkiye'deki Sınıflandırma .....	61
2.4.5.2.1. A Grubu Seyahat Acentaları.....	61
2.4.5.2.2. B Grubu Seyahat Acentaları .....	63

2.4.5.2.3. C Grubu Seyahat Acentaları.....	63
3. Yöntem.....	65
3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Hipotezleri .....	65
3.2. Evren ve Örneklem .....	69
3.3. Soru Formunun Oluşturulması .....	69
3.4. Veri Toplama Süreci .....	71
3.5. Verilerin Analize Hazırlanması .....	72
4. Bulgular .....	73
4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular .....	73
4.2. Uygulama Yapılan Seyahat Acentalarını Betimleyen Bulgular.....	74
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular .....	80
4.4. Farklılıklara İlişkin Bulgular .....	86
4.4.1. Acenta Tarafından Elde Edilen Müşteri Bilgilerinin Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Bulgular .....	86
4.4.2. Acentaların Uyguladığı Müşteri Sadakati Programları İle Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Farklılıklarına İlişkin Bulgular .....	92
5. Sonuç ve Değerlendirme.....	104
6. Öneriler.....	109
6.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler.....	109
6.2. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler .....	110
Ekler .....	111
Ek 1. Uzman Görüş Formu .....	111
Ek 2. Soru Formu .....	115
Kaynakça .....	122

## Tablolar Listesi

<b>Tablo 1. Veri Tabanlı Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Çalışmalar .....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 2. İlişki Pazarlaması Üzerine Yapılan Çalışmalar .....</b>	<b>35</b>
<b>Tablo 3. Müşteri Sadakat Yaklaşımları.....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 4. Soru Formunda Yer Alan İfadelerin Elde Edildiği Kaynaklar.....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 5. Seyahat Acentalarının Grubu.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 6. Cevap Alınan Acentaların Faaliyet Gösterdikleri Şehre Göre Dağılımları .....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 7. Cevaplayıcıların Acentalardaki Pozisyonu Ve Sektördeki Çalışma Süreleri (Yıl).....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 8. Cevaplayıcıların Verdiği Hizmetler .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 9. Acentaların Hizmet Verdiği Müşteri Grupları.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 10. Acentaların Pazarlama Faaliyetlerine Hedef Aldığı Grup Ve Bu Grupların Maliyetleri .....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 11. Acentaların Veri Toplama Yöntemleri .....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 12. Veri Tabanların Saklanan Verilerin Kullanım Amacı.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 13. Müşteri İlişkilerinin Yürütüldüğü Kanallar .....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 14. Bir Önceki Yıla Göre Aynı Seyahat Acentasını Tercih Eden Müşterilerin Oranı .....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 15. Veri Tabanlı Pazarlama İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 16. İlişkisel Pazarlama İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 17. Acentalar Tarafından Saklanan Müşteri Bilgileri.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 18. Elde Edilen Verinin Kapsamına Göre Gruplandırılması .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 19. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Amaçlarının Elde Edilen Veri Türüne Göre Değişimi .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 20. H1: Acentaların veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır. ....</b>	<b>89</b>

<b>Tablo 21. İlişkisel Pazarlama Boyutlarının, Elde Edilen Veri Türüne Göre Değişimi.....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 22. H2: Acentaların ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır. ....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 23. Veri Tabanlı Pazarlama Faktörlerinin Müşteri Sadakati Programına Göre Değişimi.....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 24. H3: Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır. ....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 25. İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin Müşteri Sadakati Programına Göre Değişimi.....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 26. H4: Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, ilişkisel pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır. ....</b>	<b>98</b>
<b>Tablo 27. Müşterinin Acentayı Tekrar Tercih Etmesiyle Acentanın Müşteri Sadakati Programları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 28. H5: Acentayı tekrar tercih eden müşteriyile, müşteri sadakati sağlama yolları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ....</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 29. Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarıyla Müşterilerin Acentayı Tekrar Etmesi Arasındaki Doğrusal İlişki.....</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 30. H6: Veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda elde edilen faktörlerle müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır. ....</b>	<b>103</b>

## Şekiller Listesi

Şekil 1. Veri Madenciliği Süreci .....	9
Şekil 2. Müşterinin Kaybedilmesindeki Nedenler .....	14
Şekil 3. Pasif Pazarlama Veri Tabanı .....	20
Şekil 4. Aktif Pazarlama Veri Tabanı.....	20
Şekil 5. İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	29
Şekil 6. İlişkisel Pazarlama Süreci.....	33
Şekil 7. Turizm Dağıtım Kanalları İşleyişi .....	55

## 1. Giriş

Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, bilgiye sahip olmak ve sahip olunan bilgiyi kullanmak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen bilgiler, müşteri odaklı olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu bakımdan işletmeler en değerli varlıkları olan müşteriler hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmek istemektedir. Bu bağlamda müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkiler için işletmeler, müşterilerin demografik, sosyal, psikolojik ve satın alma davranışlarıyla ilgili bilgilere gereksinim duymaktadır. Böylece işletmeler mal veya hizmetlerini müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre tasarımıyarak pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Ayrıca, işletmelerin sahip olduğu bilginin değerine bakıldığında, bu değer eldeki bilginin doğru kullanımına paralel olarak artmaktadır. Bu kapsamda işletmeler elde etmiş oldukları bilgilerden verimli bir şekilde yararlanabilmek için veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır.

İşletmeler elde ettikleri verileri çeşitli analiz aşamalarından geçirerek müşterilere nasıl yaklaşılacağı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu kapsamda veri tabanlı pazarlama uygulamalarının tamamlayıcısı niteliğindeki ilişkiyel pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Veri tabanlarından elde edilen bilgilerle birlikte müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin sağlanabilmesi, bu pazarlama yaklaşımının uygulamalarıyla mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım, müşterilerle kurulan ilişkilerde müşterilere sunulabilecek en iyi değeri yaratmayı hedeflemektedir.

Hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki payının artması ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşteri bilgilerine sahip olmak hayati önem taşımaktadır. Bu kapsamda işletmeler, rekabet avantajını elde bilmek amacıyla ‘müşteri sadakati’ kazanma amacı gütmektedir. Ayrıca, işletmenin en değerli varlıkları olan müşteriler bilişim teknolojilerin artmasıyla bilinçlenmekte ve kendisine değer katan işletmeleri tercih etmektedir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler gerçekleştirmeyi isteyen işletmeler, veri tabanı uygulamalarının yardımıyla, bu uzun dönemli ilişkiyi sağlayacak olan bilgiler elde etmektedir.

İşletmelerin müşteri sadakati kurmak için müşterilerden bilgi elde etmesi, işlemesi ve kullanması, hassas bir süreci gerektirmektedir. Bu sürecin yönetilmesi için ilk başta

veri tabanlı pazarlama uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşterilerden elde edilen bilgileri en iyi şekilde kullanılarak yapılan değerli bilgiyi bulma çabalarıdır. Bu sürecin hemen ardından gelen ilişkisel pazarlama ise müşteri sadakati yaratılmasında kilit rol oynamaktadır.

Önceki çalışmalarda müşteri sadakatının, hizmet kalitesiyle, müşteri tatminiyle olan ilişkisine, müşteri sadakati sağlayan faktörlerle, müşteri sadakatının rekabet avantajı elde etmedeki önemine dair konular araştırılmıştır. Veri tabanlı ve ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati elde etmedeki rolüne ilişkin çalışmalar; teknoloji marketleri, telekomünikasyon, bankacılık, otel sektörü ve ulaştırma sektörü üzerinedir. Ancak, ulaştırma ve otel sektörüne müşteri sağlayan seyahat acentalarının, müşteri sadakati yaratmada veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamaları kullanmasına yönelik çalışmaların, yapılan alanyazın taraması sonucunda kısıtlı kaldığı görülmüştür. Bu tez çalışması, günümüzde önemi giderek artan ve müşterilere daha uygun fiyatlı ulaştırma bileti, konaklama tesislerinde geceleme olanağı sunan seyahat acentalarında, veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati yaratılması üzerinedir. Ayrıca, tez çalışması kapsamında seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapılması hedeflenmektedir. Böylece bu tez çalışması, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının mevcut durumu görmesini sağlayarak, kendi uygulamaları ile mevcut durum arasında kıyas yapabilmesine olanak sağlayabilecektir.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Veri tabanlı pazarlanma uygulamalarıyla müşteri sadakati oluşturulması üzerine yapılan çalışmaların (Link ve Hildebrand, 1994; Ha ve Park, 1998; Seller ve Grey, 1999; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Gülcan, 2002; Ceyhan, 2006; Kitapçı, 2006; Nuriyev, 2011) teknoloji marketlerinde, seyahat, konaklama ve ulaştırma sektöründe ve bilgi işlem teknolojileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak Türkiye’deki seyahat acentaları üzerine yapılacak olan bu tez çalışmasının, Türkiye’deki seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarından ne oranda yararlandığı ve bu uygulamaların müşteri sadakati oluşturulması için kullanılıp kullanılmadığına dair mevcut durumu ortaya koyması hedeflenmektedir.

Ayrıca tez çalışması kapsamında, Türkiye’deki seyahat acentalarının müşterilerle ilgili hangi verileri elde ettikleri ve bu verileri ilişkisel pazarlama yaklaşımı kapsamında nasıl kullandıklarının belirlenmesi, diğer alt amaçları oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmada aşağıdaki soruların cevapları da aranacaktır. Bu sorular:

- Türkiye’deki seyahat acentalarında veri tabanlı pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati oluşturulmasındaki kullanım durumu nedir?
- Türkiye’deki seyahat acentalarında ilişkisel pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati oluşturulmasındaki kullanım durumu nedir?
- Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterilerle ilgili hangi tür bilgileri saklamaktadır?
- Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterilerle ilgili bilgileri ne şekilde toplamaktadır?
- Türkiye’de faaliyet gösteren acentaların her iki pazarlama yaklaşımını kullanım durumları nedir?

## **1.2. Araştırmanın Önemi**

Tez çalışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm seyahat acentalarının müşteri sadakati yaratılmasında veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarından ne şekilde yararlandıklarını ve Türkiye seyahat acentacılığı sektöründeki veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının mevcut durumunu ortaya koyması hedeflenmektedir. Bu kapsamda mevcut durumun ortaya koyulabilmesi için Türkiye’de faaliyet gösteren tüm acentalara e-posta ile ulaşılarak, acentaların tamamının araştırma kapsamında yer alması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye seyahat acentacılığı sektöründeki iki pazarlama yaklaşımının ve müşteri sadakati uygulamalarının ortaya çıkarılması bu tez çalışmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırma seyahat acentalarının sektördeki genel durumu görmeleri ve kendi acentalarında uygulamış oldukları veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla kıyas yapabilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca veri tabanlı ve ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratılması üzerine bankacılık, sağlık ve perakende sektörü üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.



Ancak turizm sektöründe söz konusu çalışmaların yalnızca konaklama işletmeleriyle kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda tez çalışmasının uygulama alanı olan seyahat acentalarına yönelik bulgularında alanyazına katkı yapması beklenmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Düzeni**

Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın amacına, konusuna, önemine, düzenine, kısa bir şekilde yöntemine ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Bu araştırmaya neden gereksinim duyulduğu, bu tez çalışmasının alanyazına ve uygulamaya yönelik olarak ne gibi katkılar sağlayacağı ve araştırmanın kurgusu, bu bölümde açıklanmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın teorik alt yapısı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak veri tabanlı pazarlama yaklaşımı açıklanmaya çalışılmış ve yaklaşım üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı hususunda veri ambarlarına, veri madenciliğine değinilmiş sonrasında bu yaklaşımın kısa bir tarihsel gelişimi aktarılmıştır. Ardından, bu yaklaşımın getirdiği avantajlar ve dezavantajlara değinilerek ilişkisel pazarlama yaklaşımının teorik altyapısına geçilmiştir.

Tez çalışmasının teorik alt yapısını oluşturan ikinci bölümde bir başka pazarlama yaklaşımı olan ilişkisel pazarlamanın tanımı ve amaçları aktarılmıştır. Bu yaklaşımın işletmeye sağladığı yararlar, turizm sektörü içinde ele alınmış ayrıca, ilişkisel pazarlama sürecine de bu bölümde değinilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımıyla ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilerek, teorik bölümün bir sonraki konusu olan müşteri sadakatine geçilmiştir. Müşteri sadakati kavramı tanımlanarak, müşteri sadakati uygulamalarının yararları ve süreci aktarılmıştır. Ayrıca, davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati yaklaşımlarına ve tam, sahte, gizli ve sadakatsiz olarak dörde ayrılan müşteri sadakati düzeylerine yer verilmiştir. Aynı başlığın devamında müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlara turizm işletmeleri ekseninde verilerek araştırmanın uygulama alanını oluşturan seyahat acentalarına değinilmiştir. Turizm dağıtım sistemi içinde yer alan seyahat acentalarına değinilirken ilk önce turizmde dağıtım sistemi açıklanmış, ardından turizmde dağıtım kanallarının sınıflandırılması yapılmıştır. Ayrıca, seyahat acentalarının hizmetlerine değinildikten sonra seyahat

acentalarının ulusal ve uluslararası alandaki sınıflandırılmasına değinilerek teorik altyapı bölümü bitirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmada seçilen yönteme, neden bu yöntemin seçildiğine, seyahat acentalarına nasıl ulaşıldığına, verilerin nasıl toplandığına ve verilerin analizinde kullanılan testlere detaylı olarak değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aktarılmıştır. Ayrıca, bu analizler sonucunda ortaya çıkan farklılıklarıda yer verilmiştir.

Tez çalışmasının oluşturan beşinci bölümünde, bulgulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, bu bölümde yorumlanıp değerlendirilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise araştırmanın teoriye ve uygulamaya dönük katkılarına değinilmiş ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalar ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

#### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, bilimsel araştırma yaklaşımlarından betimsel yaklaşım benimsenmiştir. Betimsel yaklaşım, seyahat acentalarının mevcut uygulamalarını belirlemeye yönelik olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu yaklaşımdan, acentaların müşterilerle ilgili sahip olduğu bilgilerle müşteri sadakati oluşturma aşamasındaki ilişkiyi açıklamada yararlanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamına Türkiye’de faaliyet gösteren tüm seyahat acentaları alınmış ve tam sayım yapılmıştır. Verilerin toplanması işlemi, 28 Eylül 2015 tarihinde başlayıp 5 Ekim 2015 tarihinde sona ermiştir. Acentalardan elde edilen soru formu sayısı toplamda 423 olmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Yöntem ile ilgili detaylı bilgilere üçüncü bölümde yer verildiğinden dolayı, bu bölümdeki açıklamalar sınırlı tutulmuştur.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren acentaların tamamını kapsaması nedeniyle araştırmacının tüm acentaları ziyaret ederek veri toplamasını olanaksız kılmıştır. Bu nedenle araştırmacı, zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı verilerini çevrimiçi ortamda acentaların e-posta adreslerine göndererek toplamıştır. Tez alışması kapsamında tam sayım yapılmasına karşılık, toplamda 6050 tane olan seyahat acentasından 423 tanesi araştırmaya geri dönüş sağlamıştır. Geri dönüş oranı yaklaşık altıda bir oranındadır.

## 2. Alanyazın

### 2.1. Veri Tabanlı Pazarlama

#### 2.1.1. Veri Tabanı Kavramı

Veri tabanı kavramı genel olarak, birbirleriyle ilişkide bulunan verilerin, tekrar edilmeden, çok amaçlı olarak kullanımına olanak verecek şekilde depolanmasıdır (Soyuyüce, Hünkar ve Tabanlıoğlu, 2009: 1). Başka bir tanımda ise veri tabanı kavramı, bir işletme içinde yer alan fonksiyonel bölüm yöneticilerinin veya alt birim yöneticilerinin kullandığı ve verilerin standartlaştırılarak kullanıldığı veri ambarları (Akoğlan Kozak, 2013: 90) olarak belirtilmiştir. Turizm veri tabanlarında en çok müşterilerin demografik bilgileri, satın alma yerleri, satın alma sıklıkları, iletişim bilgileri, hobileri gibi bilgiler saklanmaktadır. Böylece veri tabanındaki ilişkiler işletmelere, mevcut ya da potansiyel müşterileri ile ilgili ticari ve ticari olmayan tüm bilgileri bilgisayar ortamında saklamasına, güncelleştirmesine ve müşterileri çekmek için harekete geçmek istediğinde kullanmasına zemin hazırlayan bir uygulamadır (Kotler, 2001: 36-42).

Son yıllarda artan rekabet ortamı içinde müşteri bilgilerinin elde edilmesi ve saklanması, artan rekabet ortamında işletmeler açısından kilit rol oynamaktadır (Bollinger ve Smith, 2001: 8; Bhatt, 2001: 68). Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler yalnızca müşterilerin adresleri ve kişisel bilgilerini içermemektedir. Müşterilerin özel ilgi alanları ve satın alma davranışlarını da kapsamaktadır (Jackson ve Wang, 1996: 3). İşletmeler kendi veri tabanlarını oluşturarak mevcut ve potansiyel müşterilerinden elde ettikleri bilgileri güncelleme ve kullanma yönünde bir seyir izlemektedirler. Bu seyir veri tabanlı pazarlama kavramının sürekli olarak gelişmesini sağlamaktadır (Duran, 2015).

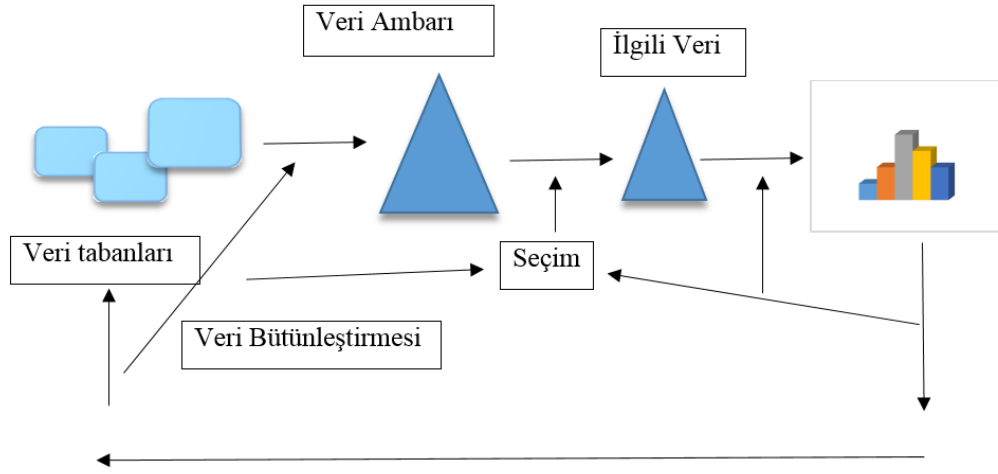
#### 2.1.2. Veri Ambarı

Veri ambarı, veri madenciliği uygulamalarının kullanılmasını sağlayan veri tabanlarıdır. Veri tabanı, bir çok kaynaklardan elde edilen çeşitli yapıdaki verilerin tutulduğu ve bu verilerin ortak bir noktada kullanılmasına olanak tanıyan yapılar olarak tanımlanabilir. Veri ambarları, farklı kaynaklardan elde edilen birbirinden farklı bilgiler arasında analiz

yapılmasına olanak vermektedir (Fayyad, Shapiro ve Symth, 1996). Günümüzde veri tabanlarının boyutları terebaytlarla ifade edilmektedir. Bu kadar büyük boyutlu verilerin içinde birbirleriyle ilişkili ve işletmenin geleceğine yöne verecek olan bir çok gizli bilgi bulunmaktadır. Bu aşamadaki problem ise bu kadar büyük bir veri yığını içindeki önemli verilerin nasıl açığa çıkartılacağıdır. Bu sorunun yanıtı ise veri ambarı içinde bilgi keşfi yapan veri madenciliği uygulamasıdır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009: 23-24).

### **2.1.3. Veri Madenciliği**

Çeşitli analiz araçlarıyla birlikte veri yığınlarının yer aldığı veri ambarı içindeki veriler arasındaki ilişki ve örüntüleri keşfetme sürecidir (Shaw, Subramaniam, Tan ve Welge, 2001: 128). Veri madenciliği temel olarak veri tabanları arasındaki örüntüleri ortaya çıkaran otomatik bir sistemdir. Veri madenciliğinin ana amacı, önceki ilişkilerin analizini baz alarak gelecek için tahmin yaparak, hangi müşterilere hangi yollarla ulaşılabilceğinin ip uçlarını veren bir sistemdir (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009: 24). Veri madenciliği "... verideki gizli, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak faydalı bilgilerin önemsiz olmayanlarının açığa çıkarılması..." şeklinde tanımlanarak veri ambarları içinde bilgi keşfi yapılması olanak tanır (Fayyad, Shapiro ve Symth, 1996; Berson ve Smith, 1999). Keşif veri yığınları içindeki ilişki ve örüntülerin önceden bir hipotez ve tahmin olmadan ortaya çıkarılma sürecidir. Bir başka açıdan ise veri ambarları içinde saklı halde bulunan hangi müşteri hangi ürünleri birlikte aldığı veya hangi grup müşteriler hangi zaman diliminde ne tür ürünleri veya hizmetleri almaya yöneldiler gibi davranışları ortaya koymaya çalışmaktır (Rygielski, Wang ve Yen, 2002; 487-488; Yun, Ha, Hwang ve Ryu, 2003: 182).



Şekil 1. Veri Madenciliği Süreci

**Kaynak:** Arslan, 2008: 5.

#### 2.1.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Alanyazın incelendiğinde internet üzerinden pazarlama, ilişkisel pazarlama, diyalog pazarlaması ve veri tabanlı pazarlama, doğrudan pazarlama kavramı yerine kullanılan kavramlardır (Tavmergen, 2002: 17). Alanyazında, veri tabanlı pazarlama uygulamalarının, doğrudan pazarlama uygulamalarının gelişim süreci içinde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu iki pazarlama kavramı günümüzde kendi sınırlarını çizse de, başlangıç aşamalarında birbirlerine benzemektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 151).

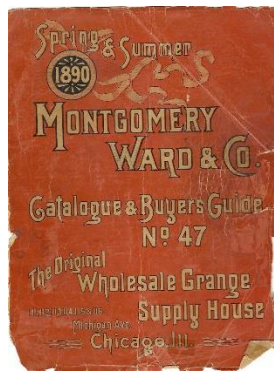
Tarihi sürece bakıldığında ilk doğrudan pazarlama uygulaması, posta ile satış yapma çalışmasıdır. Satışlarda katalogların kullanımı posta ile satışın başlama nedenleri arasında yer almaktadır. 1448 yılında Johann Gutemberg'in ilk kez metal harfleri bulması ve bunu baskı makinalarında kullanması, ilk ticari kataloğun oluşturulmasına ve bu katalogların çoğaltılmasına olanak sağlamıştır. İlk basılan kataloglarda çocuk bakıcılığı ve kitap satımı ile ilgili bilgiler bulunurken, sonraki dönemlerde toplumun zengin kesimine hitap eden, şarap ve mobilyalar gibi ürünler yer almaktaydı (Wikipedia, 2015).

1800'lü yılların sonuna doğru gelindiğinde ise posta ile yapılan satışlarda büyük bir ilerleme görülmüştür. Bu dönemde satışların artmasındaki en önemli etken, kitlesel

üretimin başlamasıdır. Posta ile satışları artıran diğer bir etken ise toplumun büyük bir çoğunluğunun kırsal alanlarda ikamet ediyor oluşudur. 1800'lü yıllarda nüfusu 58 milyon olan Amerika Birleşik Devletlerinin %65'i kırsal alanlarda ikamet etmekteydi (Searcharchives, 2015). O dönemde insanların ürün almak seyahat etmesi, pahalı ve yorucuuydu. İşletmeler satış yapmak için ülkenin her tarafına kataloglarını dağıtıyor ve insanlardan sipariş gelmesini bekliyorlardı. Ayrıca, seyahat etmenin pahalı olması ve uzun mesafeler kat edilmesi gerektiğinden, ülke koşulları açısından posta ile sipariş güvenli bir yoldu. 1880'lü yılların sonundan başlayarak, günümüze kadar gelen tarihsel süreçte veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeler hakkında kısaca bilgi vermekte fayda vardır (Varinli ve Çatı, 2010: 151).

Sears-Roebuck, 1886 yılında kurulmuş posta ile satış konusunda en çok ilerleme kaydetmiş Amerikan firmasıdır. Bu firmanın 1895 yılında 532 sayfadan oluşan ilk katalogunu çıkarmıştır. Firmanın satışını gerçekleştirdiği ürünler, ateşli silahlar, ev eşyaları, sobalar, ayakkabılar, porselen ve seramikler, eyerler ve at arabalarıydı (Searcharchives, 2015). Sears-Roebuck firması günümüzde de faaliyetlerine devam ederek, internet üzerinden doğrudan satış yapmaktadır.

Amerika'da posta ile sipariş alan ilk firma Montgomery Ward'dır. 1872 yılında kurulan firmanın ilk katalogu tek bir sayfadan meydana gelmekteydi. İşletme, 1904 yılında, bir tanesi 1,8 kilogram gelen üç milyon katalogu, ülke geneline dağıtmıştır. Firmanın 1890 yılında ülke geneline dağıttığı katalog Resim 1'de görülmektedir.



*Resim 1. Montgomery Ward Firmasının 1890 İlkbahar- Yaz Katalogunun Kapağı*

**Kaynak:** Belltownvintage.com

Postayla satış yapan firmalar başlangıç aşamalarında küçük çaplı kitapçıklar ve kataloglar basarken zaman geçtikçe farklı ürünlerin yer aldığı farklı tipte kataloglar basmışlardır. Örneğin, 1927 yılında Sears-Roebuck firması müşterilerine 75milyon posta göndermiştir. Ayrıca, firma 1927 yılında yaklaşık 700 sayfadan oluşan ve içinde 600 adet ürünün tanıtım ve satışını yapan kataloglar basmıştır (Ross, 1992).

1900'lü yılların başlarında posta ile satış yapan firmalar kârlılıklarını artıracak yollar aramaya başladılar (Petrison, Blattberg ve Wang, 1997: 111). Sipariş verilen adresler üzerine yaptıkları araştırma sonucunda çok sayıda alışveriş yapan müşteriler üzerine yoğunlaştılar. Satışlarını ve kârlılık seviyelerini artıracak "12 ay kısaltma kuralını" geliştirdiler. Bu kurala göre işletmeler son 12 ay içinde kendi firmalarından alışveriş yapmamış müşterileri saptayıp bu müşterilerle olan ilişkilerini askıya aldılar (Ross, 1992).

Postayla satış yapan firmalar müşterinin son yaptığı alışverişe (recency), hangi sıklıkla alışveriş yaptığına (frequency) ve ne kadar para harcadığına (monetary) bakarak günümüzde de kullanılan RFM analizini geliştirmişlerdir. Bu analiz sonucunda yılda bir veya birkaç küçük ürün alan müşteriler kâr sağlamayan, ancak sürekli alışveriş yapan, iki senede bir elektrikli çamaşır makinası veya buzdolabı alan müşteri ise kârlı müşteri olarak nitelendirilmektedir. Katalog şirketi Alden, 1920 yılında geliştirdiği RFM modeline göre kârlı müşterilerini belirleyip yalnızca bu müşterilerine katalog ulaştırmıştır (Roel, 1988).

1940'lı yıllara gelindiğinde İkinci Dünya Savaşının etkisiyle yeni müşteri bulunması konusunda sıkıntılar baş göstermişti. Bu problemlerden dolayı işletmeler ellerindeki mevcut müşterilere satış yapmayı daha kârlı buldular. Mevcut müşterilerini "profesyonel insanlar", "flora ve fauna koleksiyoncuları", "müzik tutkunları", "mızıka satın alanlar" ve "kariyer kızları" olarak sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre de kataloglar ulaştırmışlardır. Ayrıca, firmalar telefon rehberlerinden, müşteri tavsiyelerinden, yıllık raporlardan, dergi ve gazete ilanlarından, çalışanlarından ve tedarikçilerinden öğrendikleri potansiyel müşterilere de kataloglarını ulaştırmışlardır (Petrison, Blattberg ve Wang, 1997: 111). Aynı yıllarda Polk ve Donnelley potansiyel müşterilerle ilgili bilgileri sürücü ehliyetlerinden, otomobil ruhsatlarından ve telefon rehberlerinden elde etmeye çalışmışlardır. Bunlara ek olarak



Amerikan Posta Servisi, Donnelley'e Amerika'da ikamet eden kişilerin adres listesini oluşturmaları için izin vermiştir (Peterson, Blattberg ve Wang, 1997: 112). Bu listelerle beraber posta yoluyla müşterilere ulaşmada büyük kolaylık yakalamışlardır. Oluşturan listelerinde her alışveriş sonrası güncellenmesiyle firmalar, müşterilerini daha yakından tanıyabilmektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 154).

Bilgisayar teknolojisinin ortaya çıktığı 1960'larda doğrudan pazarlamacılar büyük bir rahatlığa kavuştular. Bu rahatlık el ile yapılan tüm müşteri işlemlerinde, bilgisayar kullanılmasına geçilmesidir. Piyasada bulunan ilk bilgisayarların fiyatlarının yüksek ve yavaş işlem gücüne sahip olmasına rağmen milyonlarca isimle ilgili bilgilerin derlenmesinde faydalı olmuştur (Dooley, 1954; Friedrich, 1957; Miller ve Murray, 1964; Wentzel, 1947).

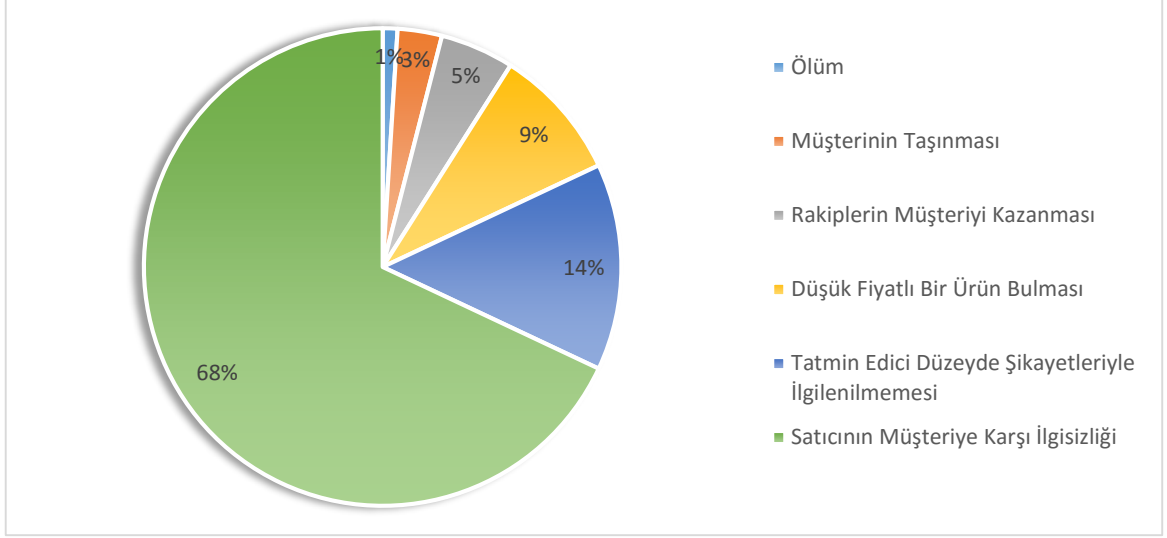
Veri tabanlı pazarlamada devrim yaratan bilgisayarlar 1960'lardan günümüze kadar teknolojinin gelişmesine paralel olarak, müşteri bilgilerinin depolanmasının yanında, istatistiksel analiz ve birbirleri arasında bağlantı bulunan ilişkileri ortaya çıkarmak içinde kullanılmaya başlamıştır. Böylece bilgisayarlar, müşterilerle ilgili birçok verinin yer aldığı veri ambarları içinde birbirleriyle ilişkisi olan değişkenleri göstermesiyle, işletmelerin kârlılık durumlarında artışa neden olmuştur.

### **2.1.5. Veri Tabanlı Pazarlama**

Geçmişten günümüze kadar pazarlama anlayışında köklü değişiklikler olduğu göze çarpmaktadır. "ne üretirsem satarım" ve "satmasını bilersen her şeyi satarsın" anlayışına sahip olan klasik pazarlama anlayışından merkezinde müşterinin yer aldığı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi kavramlara ağırlık veren modern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Bu andan itibaren müşteriler hakkında bilgi toplamak ve bunu işlemek önemli bir olgu haline gelmiştir (Başar ve Aslay, 2011: 333). Müşteri hakkında elde edilen bilgilerin önem kazanmasıyla, işletmeler sürekli olarak, ulaşabildiği tüm kaynaklardan bilgi toplamaktadır (Pira ve Baytekin, 2004: 759). Böylece, "günümüzde bir şirketin değeri, satışını yaptığı mal ya da hizmetin tutarı ile ölçülmemekte, şirketlerin değerini belirleyen en önemli varlığı, bu şirketlerin elinde buldukları müşterilerle ilgili datalar oluşturmaktadır" (Balcı, 2000: 148-150).

İşletmeler müşterilerinin özelliklerini bildikleri takdirde müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmet teklifleri sunabileceklerdir. Böylece, işletmeler tekliflerini, mesajlarını, ürünü müşteriye ulaştıracak yolları ve ödeme tercihlerini müşteriler bazında kişiselleştirebileceklerdir. 1990'lerden bugüne kadar işletmelerin elinde isimler, adresler, tercihler gibi çok sayıda müşterilere yönelik veriler vardır. İşletmelerin, bu verileri tuttuğu alan veri tabanlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 508). Geniş anlamda veri tabanlı pazarlama, veri tabanı teknolojilerinin gelişmesiyle, veri tabanları içindeki ilişkileri bulmak için geliştirilmiş analitik metotları kullanarak, ulaşılmak istenen grupların ya da bireylerin satın alma davranışlarının ölçülmesine dayanan bir pazarlama anlayışıdır (Kotler, Ang, Leong ve Tan, 1996: 836). Bir başka tanımda ise, işletmenin veri tabanları içinde bilgisi bulunan mevcut veya potansiyel müşterilerin tamamının bölümlendirilmesi yerine, veri tabanlarında bilgileri bulunan hedef kitle üzerinde istatistiksel analizler ve modeller kullanılarak bölümlendirilmesidir (Roberts ve Berger, 1999: 173). Blattberg, Kim ve Neslin'e (2008: 4) göre veri tabanlı pazarlama, müşterilerin etkin satın alımda bulunmaları, sadık müşteri duruma gelmeleri ve müşteri geliştirme stratejilerini daha etkin kullanmak için yapılan uygulamalardır (Seller ve Gray, 1999: 5). Bu kapsamda veri tabanlı pazarlama;

- Bilgisayarda bulunan veri setleri
- Ticari ilişkiler kurmak için eldeki verilerin kullanımı
- Demografik, coğrafik ve psikolojik satın alma davranışlarını barındıran sadık ve potansiyel müşterilerin bilgilerini içeren veri seti,
- Pazarlama bölümünün etkinliğini ve kârlılığını artırmak için müşterilerle iletişimde verilerin kullanımınıdır.



Şekil 2. Müşterinin Kaybedilmesindeki Nedenler

**Kaynak:** Edvardson, Thomasson ve Qvretreit 1994'den aktaran Güreş, 2000, s. 31.

İşletmeler, veri tabanlı pazarlama anlayışı elde ettiği bilgilerle üreteceği mal ve hizmetleri kişiselleştirerek müşteri tatminini sağlayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi müşteri kaybedilmesindeki en büyük pay ilgisiz kalmış, tatmin edilememiş müşteridir. Tatmin olmuş müşteri ise işletmeye karşı bir bağlılık hissedecek ve müşteri sadakati yaratılabilecektir. Herhangi bir işletme veri tabanı hizmetini satın almayı kendi veri tabanını oluşturmak isterse bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir (Kotler, 2005; Tek ve Özgül, 2007);

- İşletmeler bireysel tüketicilerinin yaşı, eğitimi, geliri, hobileri, karar verme süreçleri gibi demografik ve psikolojik bilgileri toplarken, kurumsal alıcılarıyla ilgili de sosyal sorumlulukları, pazar payı, iletişim adresleri gibi verileri kayıt altına almalıdır. Ayrıca, bir işletmenin elde etmesi gereken en önemli bilgi, bir müşterinin geçmiş satın alma faaliyetleridir. Kişinin geçmişi ileride yapacağı harcamalarla ilgili ipuçları verecektir.
- Veri tabanı oluştururken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise tüm bu bilgilerin ne şekilde elde edileceğidir. Müşteri bilgileri; işletmenin müşteri kartları, kredi kartı harcamaları, üyelik programları, çekiliş veya kampanyalara katılırken verdiği bilgiler, garanti belgeleri, e-posta ve web sayfaları üzerindeki üyelik formlarından elde edilebilmektedir.

- Dikkat edilmesi gereken üçüncü nokta ise bilgilerin saklanması ve güncelleştirilmesidir. Müşterilere ait bilgilerin güncelleştirilmesi için yeni bir ürün alan eski müşteriye telefon ederek veya e-posta yoluyla memnuniyet derecesini belirtmesi istenebilir.
- Veri tabanı uygulamalarına geçerken önem arz eden son nokta ise elde edilen bilgileri kullanabilmektir. Bu bilgiler üzerinde, ileri analiz teknikleri uygulayabilecek veri madencileri istihdam etmek son derece önemlidir. Veri madencileri müşteriler arasında moda olan bir durumları ve fırsatları ortaya çıkartabilirler. Böylece işletmeler, müşterilere yönelik bireyselleştirilmiş ürünler sunabileceklerdir.

#### **2.1.6. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Amacı**

Veri tabanlı pazarlama müşteriye merkeze alan, yoğun bilgilerin bulunduğu ve geleceğe hedef alan bir pazarlama uygulamasıdır (Jackson ve Wang, 1995: 22). Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının temel amacı, pazarlama bölümüne müşterilerle ilgili işlenmiş verileri ulaştırarak, müşteri ile iletişime geçilebilecek en uygun kanalların belirlenmesine yardımcı olmaktır. Bu kapsamda veri tabanı uygulamalarıyla birlikte mikro pazarlama uygulamaları da tartışılmaya başlanmıştır. Veri tabanlı pazarlama uygulamaları daha çok bankalar, turizm işletmeleri, telekomünikasyon şirketleri için yarar sağlayabilecektir. Örneğin; insan hayatında bir kez alınabilecek ya da hiç alınmayabilecek olan bir piyanonun üretici firmasının, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını benimsemesi çok olası değildir. Aynı şekilde sakız satışı yapan bir firmanın milyonlarca müşterisinin bilgisini toplayarak veri tabanlı pazarlama uygulamalarını benimseyeceğinden söz edilemez (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 56). Bu açıklamalardan hareketle veri tabanlı pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Varinli ve Çatı, 2010: 150);

- Mevcut veya potansiyel müşterilerin karakteristik özelliklerini veri tabanlarında saklayarak gelecekte oluşturulacak stratejilerde kullanmak,
- Bir mal veya hizmetin pazarlanması aşamasında doğru bir zamanlamayla, doğru kişiye, doğru mesajla ulaşabilmeyi sağlamak,

- Pazarlama bütçesinin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak,
- Müşteri odaklı olduğundan müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirerek müşteri kazanma maliyetlerini azaltmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının diğer bir amacı ise işletmenin müşterisini daha yakından tanıyarak birebir iletişime geçmesine olanak sağlamaktır. Böylece müşterileri ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasına ve müşteri sadakatinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın başka bir amacı ise işletmenin pazar payı olduğu alanları iyi analiz ederek bu pazarın içindeki alt grupların bulunmasına yardımcı olmaktır. Alt grupların istek ve gereksinimlerinin belirlenmesiyle birlikte yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi söz konusu olabilecektir.

### **2.1.7. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Avantajları**

Pazarda bulunan her bir müşterinin birbirinden farklı istekleri ve gereksinimleri vardır. Bu nedenden dolayı tüm müşterilere kitlesel pazarlama dönemindeki gibi tek tip ürünler üretilip pazarlanamayacaktır. Veri tabanlı pazarlama, işletmenin pazarlama faaliyetlerini, işletmenin ürünüyle ilgilenebilecek kişilere yoğunlaştırmaktadır. Müşterilerde kendilerine doğrudan iletilen mesajlarda kendilerini önemli hissederek bu tip bir pazarlama çabasına daha fazla önem vermektedir (Ceyhan, 2006: 30). Veri tabanlı pazarlama uygulamaları, pazarlama iletişimi faaliyetlerine olumlu etki etmesine bağlı olarak işletmelerin başarı düzeylerini de doğrudan etki edebilmektedir. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının faydaları şu şekilde verilebilir (Pira ve Baytekin, 2004: 760);

- Müşterilerin işletmeyle olan ilişkileri analiz edildiğinden müşteri sadakati yaratabilir. Bu durum işletmenin gereksiz kaynak israfı yapmasını önleyerek, mali kaynaklarını doğru kullanmasını sağlar. Böylece kâr payı en yüksek olan müşteri grubu hedef alınır.
- Mevcut müşterilerin profili çizilerek, aynı profile benzer yeni müşteriler bulunmasına yardımcı olur.

- İşletmenin sahip olduğu farklı pazar dilimlerine farklı iletişim kaynakları üzerinden ulaşmasına olanak sağlar. İşletmenin ürünlerini az kullanan müşterilere ürünün tekrar satın alınmasına yönelik mesaj iletilirken, müşteri sadakati yakalanmış olan müşterilerine marka bağımlılığı ile ilgili mesaj gönderilir (Jackson ve Wang, 1995: 40).
- Müşterilere kişiselleştirmiş ürünler veya hizmetler sunma olanakı verdiği için rakipler ne tür bir pazarlama anlayışıyla yaklaşıldığı hakkında kesin bir bilgi elde edemezler.
- Veri tabanlarında bulunan bilgiler sayesinde işletmeler müşterilerine çapraz satış yapma olanakına sahip olabilmektedir.
- Herhangi bir promosyon veya kampanyalı mal ve hizmetler veri tabanında yer alan müşterilere önceden duyurularak müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanabilir.

Veri tabanlı pazarlama genel olarak karlı müşterilerin gereksinimlerinin önceden tahmin edilerek en kısa sürede ve en az maliyetle karşılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, müşteriyle işletme arasında karşılıklı bir iletişim ağı kurarak müşteri memnuniyet derecelerini belirleyerek işletmenin genel performansına katkıları sunmaktadır (Çoban, 2005: 305).

### **2.1.8. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Dezavantajları**

Veri tabanlı pazarlama uygulamaları, işletme verimliliğini artırmak ve maliyet oranını azaltmak için kullanılmaktadır. İşletmelere müşteri sadakati yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak gibi avantajlar getirirse de, veri tabanlı pazarlama uygulamalarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Drozdenco ve Drake, 2002: 16). Verilerin muhafaza edileceği ve güncelleneceği bir sistemi kurmak, maliyetli bir işittir. Firmanın bilgisayar, veri tabanı ve veri madenciliği yazılımları, istatistik programları ve bu sistemi kullanacak kalifiye personel yatırımı yapması gerekmektedir. Bu nedenle işletme, işlerinin büyüklüğü oranında veri tabanlı pazarlama uygulamaları için yatırım yapmalıdır (Varinli ve Çatı, 2010: 157).

Veri tabanlı pazarlamanın kullanım amaçlarından biride mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili ilişkiler kurulmasına olanak vermesidir. Veri tabanlı pazarlama uygulamaları müşterilerle iletişime geçme şansı sunduğu için müşteri sadakati yaratılmasında etkili olabilmektedir. Ancak, bu iletişimlerde doğru olmayan, aldatıcı ve etik dışı tanıtımlar yapılmasına da olanak vermektedir. İşletmeler veri tabanlarını müşterilerin günlük yaşantılarına izinsiz girmek içinde kullanabilmektedir. Bu durum, müşteride memnuniyetsizliklere yol açabilmektedir (Drozdenko ve Drake, 2002: 18).

### **2.1.9. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarına Geçiş Süreci**

Son yıllarda işletmeler hedef pazarlarını parçalayarak, daha küçük pazarlar haline getirmektedir. Böylece, bireysel müşterilerle ilgili iletişime geçilecek kanalların sayısı artmakta ve müşterilerde giderek daha bilinçli hale gelerek, bireysel hizmetler teklif eden işletmeleri tercih etmektedirler. Böyle bir ortamda, veri tabanlı pazarlama uygulamaları kilit rol oynamaktadır (Çoban, 2005: 301). Müşterilerle iletişim kurma ve ticari faaliyetlerde bulunmak amacı taşıyan veri tabanları günümüzün pazar yapısı içinde giderek önemli bir pazarlama uygulaması haline gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama uygulamaları, beş aşamadan oluşan bir süreç olarak düşünülebilir (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992).

Bu aşamalardan ilki, müşteri adaylarının saptanması aşamasıdır. Bu aşama, işletmenin hedef müşteri kitlesini kimleri oluşturduğu ve potansiyel müşterilerinin araştırıldığı aşamadır. Bu aşamada işletme müşterilerle ilgili bilgileri faturalar ve garanti belgeleri gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilmektedir. Ayrıca işletmeler müşteriler hakkındaki bilgileri aracılar, satış temsilcileri ve dağıtıcılar gibi dış kaynaklardan da elde edebilmektedir (Çoban, 2005: 301).

İkinci aşama ise müşteri veri tabanlarının oluşturulması aşamasıdır. Bu süreç içinde işletme müşteri adayları hakkında topladığı isim, adres ve diğer bilgileri, veri tabanlarına aktarmalıdır (Stone, 1995: 41). Eldeki veriler veri ambarlarında tutulan, analiz yapılmamış ham verilerdir.

Üçüncü aşama, verilerin analizi aşamasıdır. Müşteriler hakkında elde edilen veriler üzerine yoğunlaşarak benzer müşteri grupları elde edilmeye çalışılır (Çoban, 2005:

302). Veri madenciliği uygulamalarıyla birlikte sınırları çizilmiş hedef müşteri grupları elde edilir. Müşterilerle iletişime geçilmeden önceki son aşamadır.

Dördüncü aşama, koordineli bir şekilde müşteri iletişimine geçilmesidir. Hedef pazarların alt bölümlere ayrılmasıyla birlikte bu pazarlarda bulunan tüketicilerle hangi iletişim araçlarıyla bağlantı kurulacağı belirlenir. İletişim türleri olarak telefon, faks, internet, yüzyüze iletişim veya bunların bütünleştiği araçlar kullanılır (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992).

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarına geçişteki son aşama ise bütünleşik pazarlama yaklaşımıdır. Bu aşamada işletme içindeki tüm bölümler koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Süreç içinde müşteri veri tabanı, pazarlama bölümü ve alt birimleri uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır (Çoban, 2005: 302).

#### **2.1.10. Veri Tabanlı Pazarlama Yönetimi**

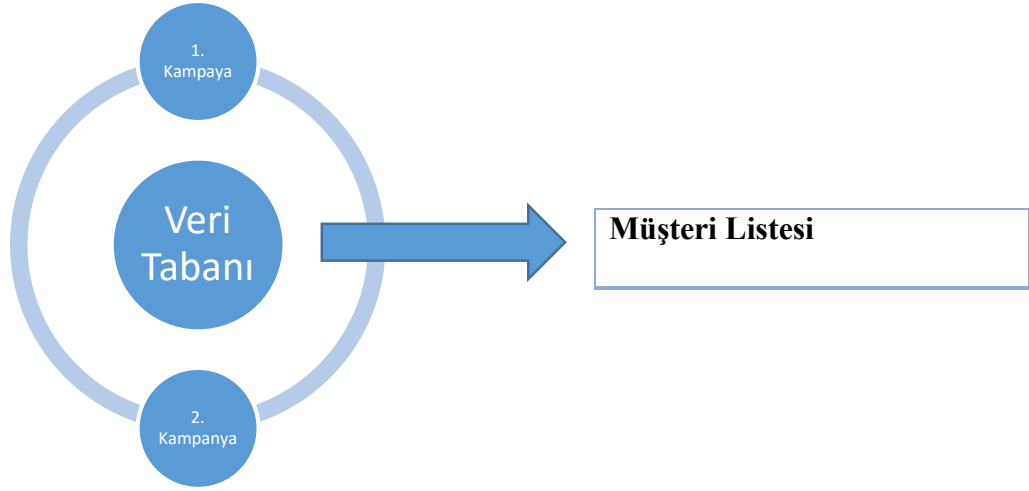
Veri tabanlı pazarlama yönetimi, pazarlama faaliyetlerine dayalı sınıflandırma ve veri tabanı teknolojisine sınıflandırma olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine dayalı sınıflandırma, kendi içinde “pasif pazarlama veri tabanı” ve “aktif pazarlama veri tabanı” olarak ayrılmaktadır. Veri tabanı teknolojisine dayanan sınıflandırma ise “hiyerarşik veri tabanı”, “gruplandırılmış veri tabanı” ve “ilişkisel veri tabanı” olarak üçe ayrılmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2006: 145-150). Araştırmanın bu bölümünde belirtilen bu sınıflandırmalar, açıklanmaya çalışılacaktır.

##### ***2.1.10.1. Pazarlama Faaliyetlerine Dayalı Sınıflandırma***

İşletmelerin sahip olduğu, müşterilerle ilgili bilgilerin bulunduğu herhangi bir veri tabanı pasif veri tabanı olarak nitelendirilebilir. Bir veri tabanında mevcut müşteriler ile ilgili yeni bilgilerin güncellenmesi, yeni müşteriler hakkında elde edilen bilgilerin veri tabanlarına yüklenmesi, uzun süren ve zor işlemlerdir. İşletme sahip olduğu veri tabanlarına herhangi bir güncelleme veya yeni bir veri girişi yapmadan kullanıyor ise veri tabanını pasif durumda kullanıyordur (Varinli ve Çatı, 2010: 171). Kullanılan bu veri tabanının işletmenin uzun dönemli pazarlama stratejilerine bir etkisi yoktur. Bu veri



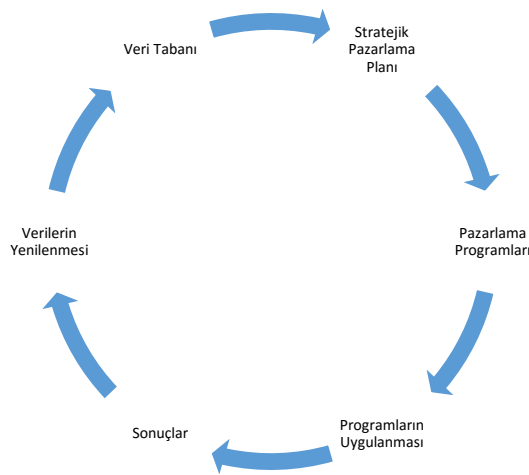
tabanı, müşteri bilgilerini bulunduran listeler gibidir. Bu listeler, Şekil 3’te görüldüğü gibi farklı kampanyalarda kullanılabilir.



Şekil 3. Pasif Pazarlama Veri Tabanı

**Kaynak:** Kumar ve Reinartz, 2006: 150.

Aktif pazarlama veri tabanı ise eski müşteri bilgilerinin sürekli olarak güncellendiği, yeni müşteri bilgilerinin veri tabanına aktarıldığı kısaca eski bilgilerin canlı tutularak, yeni bilgilerle desteklenen bir pazarlama veri tabanıdır. Pazarlamacılar stratejik pazarlama planlarını Şekil 4’te de gösterilen aktif veri tabanlarına göre yönetmektedirler.



Şekil 4. Aktif Pazarlama Veri Tabanı

**Kaynak:** Kumar ve Reinartz, 2006: 150.

### **2.1.10.2. Veri Tabanı Teknolojisine Dayalı Sınıflandırma**

Veri tabanları teknolojiye dayalı olarak hiyerarşik veri tabanı, gruplandırılmış veri tabanı ve ilişkisel veri tabanı şeklinde üçe ayrılmaktadır. Hiyerarşik veri tabanı, ağaç yapısı özelliğine sahiptir. Hiyerarşik özellikteki bir veri tabanında yapıyı anlamak ve güncelleştirmek oldukça kolaydır (Uçar ve Kuşak, 2002: 379). Hiyerarşik veri tabanları bankacılık, hava taşımacılığı ve otel sektörlerinde tercih edilen bir sistemdir. Bu sistem içinde her bir müşteri için tek bir dosya oluşturulmaktadır. Böylece istenen müşteri hakkında istenilen bilgi elde edilebilmektedir. Kullanımı basit olduğu için en çok kullanılan veri tabanı sistemidir (Varinli ve Çatı, 2010: 173).

Gruplandırılmış veri tabanı sistemi ise benzer özellikte müşterilerin sınıflandırılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu veri tabanı sisteminde belirli özelliklere göre gruplandırılan müşteriler, kendi içinde de hiyerarşik bir sınıflamaya tabi tutulabilmektedir. Bu veri tabanı sistemi doğrudan pazarlama çabaları açısından kullanışlıdır (Kumar ve Reinartz, 2006: 148).

Veri tabanı teknolojisine dayalı sınıflandırma içindeki bir diğer veri tabanı, ilişkisel veri tabanıdır. Bu veri tabanı analizinde, veriler arasındaki birebir ilişkiler bulunur (Uçar ve Kuşak, 2002: 379). Ayrıca, bu sistemde var olan veriler arasında önceden kararlaştırılmış bir ilişkiye gereksinim duyulmamaktadır. Veriler birbirleri ile etkileşime açık olduğundan, işletme veri tabanındaki gizli ilişkilere ulaşmak için bu sistemi kullanmaktadır. Bu sistemde veriler ayrı ayrı dosyalar halinde tutulmamaktadır. Bir veri ambarı içinde depolanmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010: 173).

### **2.1.11. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarında Stratejiler**

İşletmeler, belirlediği hedef pazarın yapısı birbirlerine benzer ise kitlesel pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Ancak, tüketicilerin istek veya gereksinimleri farklılaşıyorsa bu pazar grubu içinde benzer istek ve gereksinimde olan müşteriler alt gruplara ayrılmaya çalışılır. Geleneksel pazarlama bakış açısıyla pazar bölümlendirme işlemi zor bir süreçten sonra tamamlanırken, veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla bu süreç kısalmış ve daha da kolaylaşmıştır (Varinli ve Çatı, 2010: 162). Veri tabanlı pazarlama işletmelere, benzer özellikleri taşıyan mikro tüketici gruplarının saptanması

ve ortaya çıkarılması sürecinde yardımcı olmaktadır. Müşterilerin geçmiş harcamaları ve kişisel bilgileri hedef pazarın bölümlenmesinde en önemli ipuçlarını vermektedir. Pazarı bölümlendirmek için istatistiki bir yöntem olan ‘‘veri madenciliği’’ kullanılmaktadır. Veri madenciliği müşteri bilgilerinden hareketle gelecek stratejilerine karar vermek isteyen işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu yöntem ile işletmeler, doğru bir hedef pazar ve davranışları birbirine benzer tüketici sınıflarını görebilmektedir (Rafalski, 2002: 607).

#### ***2.1.11.1. Yeni Müşteri Kazanma Stratejisi***

İşletmeyle temasa geçmiş fakat alışveriş yapmamış ya da işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetlerden haberdar olmamış müşterilere yönelik olarak oluşturulan bir stratejidir. Kotler pazarlamanın tanımını yaparken ‘‘ kârlı müşterileri bulma, işletmeye bağlı tutma ve alımları artırma bilimi ve sanatı’’ olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000). Varinli ve Çatı da (2010: 163) bu kavramdan hareketle ‘‘Bir işletme potansiyel müşterileri nasıl bulmaktadır?’’ sorusuna veri tabanlı pazarlamadaki kazanma stratejisi olarak yanıt vermişlerdir.

İşletmelerin kazanmak istediği yeni müşteriler, işletmenin üretmiş olduğu ürüne benzer nitelikte ürün üreten işletmelerin sahip olduğu müşteriler olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca işletmenin potansiyel müşterileri, mevcut müşteriler ile benzer özelliklere sahip olan kişilerdir. İşletmenin mevcut müşterilerinin özelliklerini bilmesi, potansiyel müşterilere ulaşmasındaki kritik noktalardan biridir. Bu özellikler veri madenciliği yöntemleriyle belirlendikten sonra potansiyel müşterilerin dikkatini kazanmaya yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütebileceklerdir.

#### ***2.1.11.2. Mevcut Müşterileri Elde Tutma Stratejisi***

İşletmenin veri ambarlarında bulunan bilgilerin, veri madenciliği yöntemiyle analiz edilmesinden sonra belirlenen en kârlı müşterileri belirleme stratejisidir. İşletmeler, mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler elde etmeye oranla daha kârlı olabileceğinin farkındadır. Örneğin, Müşteri Hizmetleri Enstitüsü (The Customer Service Institute) yeni bir müşteri etmenin, mevcut müşteriye ulaşip, satış yapmaya

oranla beş kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997: 117). Elde tutma stratejileri, Yaşam Boyu Değer Analizi (LTV) ve müşterinin son yaptığı alışverişi (recency), hangi sıklıkla alışveriş yaptığını (frequency) ve ne kadar para harcadığını (monetary) gösteren RFM analizi ile belirlenmektedir. Bu iki stratejinin de amacı müşteri kazanmak değil, müşteriyi elde tutmaktır (Varinli ve Çatı, 2010: 164).

Müşterinin yaşam boyu değeri; müşterinin yaşamı boyunca bir işletme ile olan ticari ilişkilerinden elde edilmesi beklenen gelirin toplamından, müşteri için yapılan tüm harcamalar düşüldükten sonra, işletmeye geri dönen parasal miktarın değeridir (Keser, 2008: 10). Yaşam boyu değer analizi ise (LTV) müşterinin işletmeyle olan geçmiş ilişkilerini belirleyerek, müşterinin gelecek dönemler içinde işletmeye sağlayacağı ekonomik değeri tahmin etmektedir. Bu analizle birlikte müşteri daha yakından tanınarak gelecekteki davranışlarına da işletme tarafından yön verilebilecektir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 347).

RFM analizi, *“Receny: Bir müşteri en son ne zaman alışveriş yapmış?”*, *“Frequency – Hangi sıklıkla alışveriş yapmış?”*, *“Monetary Value – Ne kadar para harcamış?”* sorularının cevaplarına işaret etmektedir (Evans, 2012). Bu analiz türünde müşteriler, çeşitli gruplara ayrılabilirler. Örneğin, işletme müşterilerini alışveriş sıklığına göre kodladığında, işletme için en değerli müşteri grubu, en sık alışveriş yapanlar olacaktır. Bu analiz yapılırken sık alışveriş yapan müşterilerinin kat sayısını iki yaparak bir müşteri sınıflaması yapmış olacaktır. Ancak, bir işletme harcadığı para bazında değerlendirme yapıyor ise fazla para harcayan müşterilerin katsayısını artırabilecektir. Böylece, işletme açısından en kârlı müşterileri belirleyebilecektir.

### **2.1.12. Yapılan Çalışmalar**

Veri tabanlı pazarlama üzerine yapılan çalışmalar 1990’lı yıllardan günümüze kadar olan kısımda ağırlık kazanmıştır. Bu pazarlama yaklaşımı finansal sektörler, ağır sanayi fabrikaları, lojistik hizmetleri, ilaç endüstrisi ve sağlık alanında yoğun olarak kullanılmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımına pazarlama yönetimi açısından bakanlar, bu yaklaşımı dört ana etken içinde ele almışlardır. Bu bakış açısıyla değerlendirenler, ilk

olarak veri tabanlı pazarlamayı, organizasyonun yapısı (Fletcher, Wright ve Desai, 1996; Fletcher ve Wright, 1997; Desai, Fletcher ve Wright 2001; Seiler, 1999), ikinci olarak müşteri gizliliği (Cespedes ve Smith, 1993; Thomas ve Maurer, 1997; Nowak ve Phelps, 1997) ve çevresel endişeler (Pollock, 1992; Petrison, Balttberg ve Wang, 1993), üçüncü olarak karşılaşılan olaylarla ilgili durumsal değerlendirmeler (Cooke, 1994; Kahan, 1998; Glazer, 1999) ve sonuncu olarak veri tabanlı pazarlama anlayışının işletmeye kattığı değerler (Petrison, Balttberg ve Wang, 1993; Crafton, 1998) açısından incelenmiştir.

Mal ve hizmetlerin üretiminden sonra pazara sunumu ve bu ürünlerin müşteri kullanımlarından sonrasına kadar geçen aşamayı ele alan veri tabanlı pazarlama çalışmaları, pazarlama stratejilerini dört başlık altında ele almıştır. Bu başlıklardan ilki müşteri tutma, ikincisi eski müşterileri tekrar harekete geçirme, üçüncüsü müşterinin beklentisine göre mal veya hizmet geliştirme ve sonuncusu ise promosyonlardır. Bu başlıklar üzerine yapılan çalışmalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

*Tablo 1. Veri Tabanlı Pazarlama Yaklaşımında Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Çalışmalar*

Araştırmacı	Stratejiler			
	Müşteri Tutma	Eski Müşteriyi Kazanma	Ürün veya Hizmet Geliştirme	Müşteri Bütçesindeki Payı Artırma
Caroll (1991)	◆			
Morrall (1994)	◆			◆
Keaveney (1995)	◆	◆		
Hughes (1996)	◆	◆	◆	
Campbell (1997)	◆	◆		◆
Geller (1997)	◆			◆
Berry (1998)	◆			
Oggenfuss(1998)	◆			
Oppermann (1999)	◆			◆
O’Malley (1998)	◆			◆
Kassing (2002)	◆			◆
Reichheld ve Aspinall (1993)		◆		
Marvin (1995)		◆		◆
Reichheld (1996)		◆		
Hall, Press, Ganey ve Hall (1997)		◆		
Hepworth (1998)		◆		◆
Crie (2002)		◆		
Mitchell ve Boustani (1993)			◆	
Berman (1994)			◆	
McEwan (1994)			◆	
Finnegan (1996)				◆
Howe (1998)				◆

**Kaynak:** McClymont ve Jocumsen, 2003: 137’den uyarlanmıştır.

Müşteri tutma üzerine yapılan çalışmaların sonucunda, işletmenin sahip olduğu mevcut müşterilerin, işletmenin kâr payı içindeki yerlerinin yeni müşterilere ve işletmeyi terk etmiş eski müşterilere nazaran daha üstte yer aldıkları gözükmektedir. Ayrıca, bu araştırmaların bir ortak noktası olarak işletmelerin mevcut müşterileri elde tutmak için daha az kaynak ayırdığını ortaya koymaktadır. Müşterilerin işletme içinde tutulabilmesi için müşterilerin isteklerine göre ürün ve servislerin tasarlanması, müşterilerle kurulan ilişkilerin devam ettirilmesi ve müşteri sadakat programlarının uygulanması önerilmektedir (Geller, 1997; Hansen, 1998; Furlong, 1993).

Eski müşterilerin tekrar kazanılması üzerine yapılan çalışmaların başlangıç noktaları, müşterilerin neden işletmeleri terk ettiği üzerinedir. Bu kapsamda müşterilerin terk etme nedenlerinin bulunarak bu nedenlerin önüne geçerek bu çalışmaların temel noktası olmuştur. Yapılan bu araştırmaların sonucunda işletmeyi terk etmiş müşterilerin işletmeyle yaşadıkları sorun giderildiğinde bu kişiler yüksek oranlarda tekrar bu işletmenin ürünü satın aldıklarını göstermiştir (Opperman, 1999; Keaveney, 1995; Marvin, 1995; Thomas, 1998; Reichheld ve Sasser, 1990; Campbell, 1997).

Mal ve hizmet geliştirilmesiyle veri tabanlı pazarlama yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalar ise işletmelerin müşterilerden mümkün olduğunca fazla bilgi alması üzerinde durmuş ve alınan bu bilgilerin veri madenciliği yöntemleriyle aralarındaki bağların anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Böylece, değişen müşteri istek ve gereksinimlerinin anlaşılabilmesi, işletmenin bu durumu önceden görerek pazar koşullarına uyum sağlayabileceği belirtilmiştir (Kotler, 2003; Davenport, Harris ve Kohli, 2001). Müşteri bütçesindeki payını artırma stratejisine yönelik çalışmaların ise çapraz satışlar ve potansiyel müşterileri işletme müşterisi yapmak üzerine olduğu görülmektedir (Opperman, 1999; Kassing, 2002; Kim ve Kim, 1999; Knott, Hayes ve Neslin, 2002, Drozdenko ve Drake, 2002).

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı üzerine Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, uygulamaların perakendecilik, ulaştırma ve turizm işletmeleri üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Nuriyev (2011) tarafından yapılan çalışmada, perakendecilik sektöründe veri tabanlı pazarlama uygulamalarının çapraz satışlar üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda bireysel ve kurumsal tüketicilerin en çok tercih ettiği ürünün yanında aldıkları ürünün farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat sektörünü

ele alan Gülcan (2002) çalışmasında, bu sektördeki veri tabanlı pazarlama uygulamaları hakkında bilgi edinmek ve veri tabanlı pazarlama yaklaşımının uygulanmasının önündeki engelleri belirlemek amacıyla hareket etmiş ve çalışma sonucunda seyahat sektörünün bu yaklaşımdan ne ölçüde yararlandığını tespit etmiştir. Bir başka uygulama alanı olarak kara yolu taşımacılığı üzerine çalışma yapan Ceyhan (2006), müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bilgilerin veri tabanlarında işlendiğini ancak müşterilerin psikografik özelliklerini yansıtan, yaşam biçimi, kişilik yapısı ve satın alma alışkanlıklarının veri tabanlarına aktarılmadığını belirlemiştir. Bu çalışmaların dışında, müşteri sadakati ile veri tabanlı pazarlama uygulamalarını konaklama sektörü üzerinden inceleyen Kitapçı (2006), veri tabanlı pazarlama yaklaşımının rekabet avantajı sağlamakta ne kadar önemli olduğunu belirlemiş ve bu yaklaşımın otel işletmelerine işletmeye sağladığı katma değeri ortaya koymuştur.

## **2.2. İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlamanın temelini müşteri bilgileri oluşturmaktadır. Müşterilerin demografik, psikolojik özellikleri veya satın alma davranışlarıyla ilgili bilgiler olmadan ilişkisel pazarlama faaliyetlerine başlanamamaktadır. Ayrıca, müşterilerin özellikleri ve belirli satın alma davranışlarının bilinmemesi yeni ürünlerin üretilmesi aşamasında dahi işletmenin yaşam seyrini etkileyecektir. Bu çerçeveden bakıldığında, müşteri bilgilerini depolayan veri tabanlı pazarlama ile ilişkisel pazarlama birbirlerinin tamamlayıcısı durumundadır. Veri tabanlı pazarlama, müşterilerle ilgili verileri depolayarak, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin üst seviyelere çıkmasına yardımcı olmaktadır (Yen ve Gwinner, 2003). Bu noktadan hareketle, ilişkisel pazarlama uygulamaları için, müşteri bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgilerin müşterilerle iletişime geçilmesi aşamasında kullanılmasında veri tabanlı pazarlamadan yararlanılması gerekmektedir. Veri tabanlı pazarlama faaliyetleri, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin de başlangıç noktasını oluşturacaktır (Baydaş, Güven ve Tan, 2004: 54).

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmeye başladığı 1990'lı yıllardan itibaren ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanan işletme sayısında bir artış olmuştur (Varinli, 2012: 96). Bu artışı hızlandıran faktörlerden birincisi, son yıllarda teknolojide yaşanan hızlı ilerlemedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi, veri tabanlı pazarlama ve doğrudan pazarlama

yaklaşımlarıyla birlikte işletmelerin müşterilerle ile daha yakından ilişki kurmasına olanak vermiştir. İlişkisel pazarlamayı hızlandıran faktörlerden ikincisi ise özellikle gelişmiş ülkelerdeki ekonomi içinde hizmet sektörünün payının artmasıdır. Hizmet sektörü içinde karşılıklı güvene dayanan ilişkilerin uzun döneme yayılması açısından ilişkisel pazarlama önem kazanmıştır. İlişkisel pazarlamayı hızlandıran üçüncü faktör ise toplam kalite yönetiminin işletmeler arasında yaygınlaşmasıdır. Toplam kalite yönetimi, üretimin ve tüketimin her aşamasında müşterilerle ilişki kurulmasını gerektirdiğinden işletmeler, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelmektedir (Baydaş, Güven ve Tan, 2004: 54).

İlişkisel pazarlama, endüstriyel toplumsal yapıyı geride bırakarak hizmet toplumunu benimsemiştir (Gummesson, 1994). Öte yandan ilişkisel pazarlama, müşterilerle birebir olarak kurulan ilişkileri ön plana aldığından, içinde ilişki barındırmayan kitlesel pazarlamaya çok fazla ilgi göstermemiştir (Selvi, 2007: 13). Bu noktalardan hareketle ilişkisel pazarlama, işletmelerin sahip olduğu mevcut veya potansiyel müşterileriyle uzun dönemli hareket etmek istemesinden doğmuş, müşteri temelli bir yönelimdir (Evans ve Laskin, 1994). İlişkisel pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavram üzerine yapılan tanımlar, bir sonraki bölümde tartışılmıştır.

### **2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Amaçları**

Alanyazın incelendiğinde ilişkisel pazarlamanın mutlak bir tanımına rastlamak güçtür. Bunun nedeni ise ilişkisel pazarlamanın, farklı müşteri gruplarına sahip işletmeler için farklı uygulamaları gerektirmesidir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının ne tür faaliyetlerden oluştuğunun bilinmemesi, bu kavramı uygulamaya geçirmek isteyen işletmeler tarafından bazı güçlükler doğurabilir (Morris, Brunyee ve Page, 1998: 360). Bu güçlüğü üstesinden gelmek için öncelikle farklı araştırmacıların tanımları değerlendirilmiş sonrasında ise ilişkisel pazarlamanın bütün yönlerini kapsayan bir tanım yapılmaya çalışılmıştır.

İlişkisel pazarlama genel anlamda, işletmenin sahip olduğu mevcut veya potansiyel müşterileri ile iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi sürekli olarak artırarak sürdürmektir (Berry, 2002: 61). İlişkisel pazarlama kavramına kalite unsurunu da ekleyen bir başka

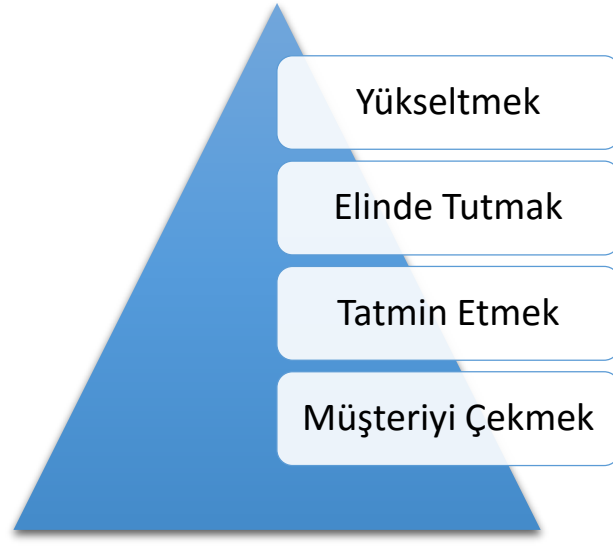


tanımda ise müşteri hizmetlerinin ve kalite kavramlarının veri tabanlarında birleştirilmesiyle oluşturulan bir odak noktası olarak belirtilmiştir (Payne, Ballantyne ve Christopher, 1991). Bir başka tanım ise işletmenin ilişki kurduğu tüm grupları ele alarak ilişki pazarlamayı, “*başarılı değişim ilişkileri oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla tüm paydaşları içeren bir pazarlama faaliyeti*” olarak tanımlamıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Kotler ise ilişki pazarlamayı düşünsel olarak, rekabet ve çatışma ortamı dışında, karşılıklı dayanışma ve işbirliğine dayanan bir hareket olarak ele almıştır (Kotler, 2005: 54). Alanyazında yapılan ilişki pazarlama tanımlarında aşağıdaki noktalar üzerinde durulmaktadır (Too, Souchon ve Thirkell, 2001: 291):

- Müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmaya odaklanmak (Palmer, 1994),
- Uzun dönemli işletme bakış açısı (Srirojanant ve Thirkell, 1998),
- Personelin sürdürülebilir ilişki kurma sürecine dâhil edilmesi (Payne, Ballantyne ve Christopher, 1991),
- Hizmet ve mal kalitesini tüm müşterilere ulaştırma (Evans ve Laskin, 1994),
- Müşterilerden elde edilen bilgilerle müşterilere değer katacak hizmet ve mal geliştirilmesi (Morris, Brunyee ve Page, 1998)
- Müşterilerden bilgi akışının sağlanması (Gummesson, 1998) ve müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi (Grönross, 1990).

İlişki pazarlama üzerine yapılmış olan tanımlara bakılarak ilişki pazarlama tanımı, müşteri merkezli hareket ederek, işletme ile müşteriler arasında uzun dönemli ilişkiler kurulması için müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarının oluşturulması ve bu veri tabanlarının güncelliğini sağlayarak sahip olduğu müşterilere sürdürülebilir bir değer sunma süreci olarak yapılabilir.

İlişki pazarlamanın temel amacı, işletmenin sahip olduğu ve bu işletmeden daha önce hizmet veya ürün satın alan müşterileri elde tutmaya çalışmaktır. Bu amacın başarıya ulaşabilmesi için öncelikle sadık müşterilerini tanıyabileceği bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Oluşturulan bu veri tabanı işletmenin müşteri hacmini de gösterecektir. Şekil 5’te ilişki pazarlamasının amaçları, aşağıdan yukarıya doğru gösterilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 69).



*Şekil 5. İlişki Pazarlamasının Amaçları*

**Kaynak:** Zeithaml ve Bitner, 2003: 159.

Müşteri merkezîyetçiliği, ilişkisel pazarlama, pazar yönlülük, veritabanlı pazarlama gibi farklı yaklaşımların uygulanması işletmelere farklı avantajlar sağlamaktadır (Dertouzos, Lester ve Solow, 1989). Bu farklı yaklaşımlar içinde ilişkisel pazarlamanın amacı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir duruma getirmektir (Berry, 2002: 61-62). Bu amaçların elde edilmesiyle ilişkisel pazarlama işletmelere çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar, bir sonraki başlıkta tartışılmıştır.

### **2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları**

İşletmeler bu pazarlama anlayışını benimsemeleri ve başarılı bir ilişkisel pazarlama uygulaması gerçekleştirdiklerinde, rekabet avantajı, maliyetlerde düşüş, tasarruf artışı ve kârlılık gibi işletme performansını direkt olarak etkileyen konularda avantajlar elde edecektir (Öztürk, 1998: 188). Öte yandan müşteriler de ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda, daha az risk algısı, özel ilgi görme ve sosyal faydalar elde etmek gibi faydalar elde edecektir (Selvi, 2007: 54-58).

İlişkisel pazarlamanın işletmelere, sağladığı yararlarından biri müşteri tatminini daha kolay sağlanmasıdır. Bu tatmin sağlanırken müşteri ile kurulacak olan güçlü bir ilişki, tatmin duygusunun eksi yönde mi yoksa artı yönde mi hareket edeceğini belirler. Ayrıca, müşterinin mal ve hizmetten beklediği performans, müşteri beklentisinin

üzerindeyse müşteri tatmini sağlanmış olacaktır. Müşteri tatmini, müşterinin işletmeye karşı sadakat geliştirmesinde en önemli etkenlerden biridir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 54). Müşteri tatmini etkileyen bir başka unsur, işletmenin müşterilere verdiği taahhüdün eksiksiz yerine getirilmesidir. Verilen sözlerin yerine getirildiğini gören müşteri, tatmin duygusunu yaşayarak işletmeye karşı bir bağlılık hissetmektedir. Müşteri tatminini sağlamak, turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarında oldukça karışık bir durumdur. Bunun nedeni ise seyahat acentalarının, farklı hizmetler üreten işletmelerin ürünlerini bir araya getirerek organize etmesindedir. Seyahat acentasının vereceği taahhüdün eksiksiz sürdürülmesi, diğer işletmelerin performansına bağlıdır. Ancak müşteriler, tüm organizasyonu farklı işletmelerden aldıklarını düşünmezler. Yaşayacakları olumlu veya olumsuz duyguları seyahat acentası çerçevesinde değerlendirerek tatmin olma derecesini belirleyecektir.

Müşterilerle sürdürülen uzun dönemli ilişkiler neticesinde, işletme ve müşteri arasındaki iletişimin kalitesi de artacaktır. Bu durum işletmeler için olumlu yönde iki önemli gelişmeye yol açacaktır. Bunlardan birincisi, müşterilerle bağlantıya geçmek için kullanılan kaynaklardan tasarruf, ikincisi ise pazarlama çabalarının verimliliğinin artmasıdır (Öztürk, 2012: 100).

İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından diğer bir faydası da, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri uzun süreli olarak kullanan müşterilerle geliştirilen ilişkinin güçlendirilmesidir. İşletmeyle müşteri arasındaki ilişki güçlendikçe müşterinin fiyat duyarlılığı azalacak, harcama bütçesi içinde işletme ürünlerinin payı artacaktır. Dolayısıyla, müşterilerin ömür boyu müşteri değeri önemlidir (Selvi, 2007: 50). Ayrıca, fiyat duyarlılığı azalan müşteri ağızdan ağıza reklam yaparak işletmenin üretmiş olduğu ürünleri etrafına olumlu şekilde anlatacaktır. Son yıllarda hizmet işletmeleri üzerine yapılan araştırmalarda işletmelerin ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla müşteri sadakati, ağızdan ağıza reklam gibi faydalar sağladıkları saptanmıştır (Yen ve Gwinner, 2003).

İşletmeler açısından sağladığı faydalardan bir diğeri, rekabet avantajı elde edilmesidir. Müşteriler, kendisiyle ilişki kuran ve değer veren işletmeleri çok kusurlu olmadıkları zamanlarda hoş görebilirler. Bu durum, müşterinin oluşabilecek en ufak bir problemde işletmeyi terk etmesinin önüne geçebilecektir (Priluck, 2003: 37). Turizm sektörü ele alındığında müşteriler üzerinde hoşgörü yaratabilecek ilişkilerde bulunmak son derece

önemlidir. Bütünleşik bir ürün olan ve tüm turizm hizmetlerinin müşteri tatmine etki ettiği bu sektörde, rekabet avantajı elde edebilmek açısından ilişkisel pazarlama yaklaşımının iyi bir şekilde anlaşılıp kullanılması gerekmektedir. Ayrıca bu yaklaşım, sadece işletmelere yarar katmakla kalmayıp müşteriler açısından da farklı yararlar yaratabilmektedir.

Müşteri tarafından risk algısının daha az düzeylere indirilmesi özellikle turizm gibi hizmet sektörü içinde yer alan iş kollarında çok önemlidir. Bunun nedeni ise hizmetlerin soyut olmasıdır. Somut ürünler gibi önceden deneme, tatma, dokunma ya da koklama gibi fiziksel özellikleri olmadığından müşteri açısından hizmet ürünlerinin satın alınması yüksek düzeyde risk içermektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, müşterilerin yüksek düzeylerde olan bu risk algısını azaltmak için ödüller, deneme süreleri, indirimler (Tarter, 2002: 5), özel ulaşım olanakları, ödeme kolaylıkları gibi avantajlar sunmaktadırlar. İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı diğer fayda ise diğer müşterilerden farklı bir şekilde hizmet almasıdır. Müşteri bilgilerinin veri tabanlarında tutulması ve müşterinin farklı zamanlarda işletme ile girdiği ilişkiler neticesinde veri tabanlarının güncellenmesi, müşterilere kendilerini özel hissettirecek bir takım uygulamaların ipuçlarını vermektedir. Örneğin, müşterilerin kendisinin ve ailesinin doğum günlerinin, evlilik yıl dönümlerinin, işe giriş tarihlerinin hatırlanması ve bu günlerde müşterilerin hatırlanması, müşterilerin kendilerini mutlu hissetmesine olanak tanıyacaktır.

İşletmenin müşteri ile kurduğu ilişkinin ticari fonksiyonlarının yanında sosyal fonksiyonları da vardır (Selvi, 2007: 55). Sosyal fonksiyonlar, müşterilerin çalışanlar tarafından tanınması ile başlayan, işletme çalışanlarıyla müşteriler arasındaki arkadaşlığı kapsayan faydalardır (Selvi, 2007: 55; Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002: 234). Dolayısıyla müşteri, işletmeyi bir arkadaşı bir yakını gibi görerek mağdur edilmeyeceğini, yaşayacağı bir problemin mutlaka çözüme kavuşturulacağını düşünür.

Bu bölümde ilişkisel pazarlamanın, işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar tartışılmıştır. Ayrıca, bu faydaların seyahat acentalarına sağlayacağı katkılardan söz edilmiştir. İşletmelerin ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulayabilmeleri için ilişkisel pazarlama sürecini bilmeleri gerekmektedir.

### 2.2.3. İlişkisel Pazarlama Süreci

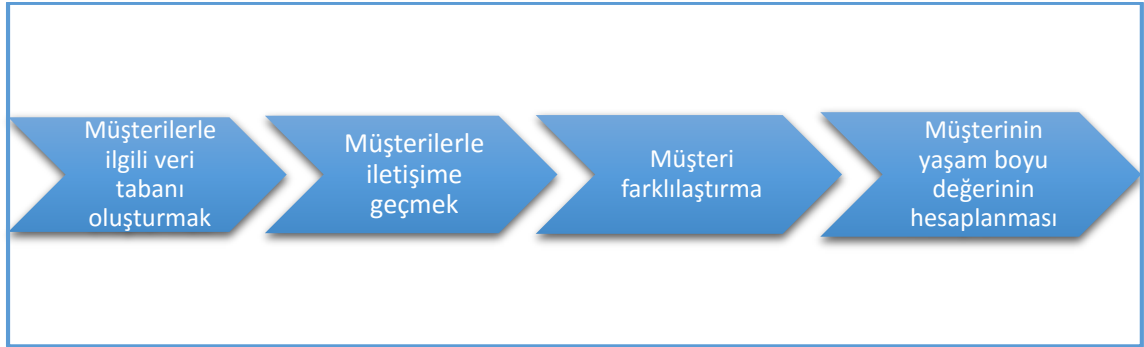
İlişkisel pazarlamada süreç, müşterilerin istek ve gereksinimlerini anlamak ve işletme tarafından bu çerçevede oluşturulmuş tüm alt birimlerin bir arada düşünüldüğü bir sistemi tanımlamaktadır (Selvi, 2007: 80). İlişkisel pazarlama aşamasında süreç; işletmenin sahip olduğu mevcut ve potansiyel müşteriler için hazırlanmış bir veri tabanı oluşturulmasıyla başlamaktadır. İkinci aşamada, iletişim süreci yer almaktadır. Diğer bir aşamayı ise müşterileri farklılaştırma aşaması oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı süreçlerinden sonuncusu ise iletişime geçilen her bir müşteri için ele geçirme maliyetlerinin hesaplanması ve müşterinin yaptığı harcamaların belirlenmesiyle müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplandığı aşamadır (Copulsky ve Wolf, 1990: 16-17; Grönross, 2004: 99). İlişkisel pazarlama süreci, Şekil 6'da gösterilmiştir.

Süreç, müşteriler hakkında bilgilerin elde edilmesi ve veri tabanlarında bilgilerin toplanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra bu bilgiler arasındaki örüntüler, veri tabanı paket programları aracılığı ile ortaya çıkarılmaktadır. Veri tabanlarındaki analizler sonucunda ortaya çıkan bilgiler ışığında, ilişkisel pazarlama sürecinin de ikinci aşamasını oluşturan müşterilerle iletişim aşamasına geçilmektedir. Bu süreçte işletme, müşterilerle iletişimi sürdürme ve artırma gibi yararlar elde etmektedir. Bu nedenle, iletişim müşteri ilişkilerini yönetmede önemli bir faaliyettir (Sin, Tse, Yau, Chow, Lee ve Lau, 2005: 187). Ayrıca, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde müşterilerle kurulacak etkili bir iletişim kurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk müşterilerin gereksinimlerini ve değişen isteklerini eş zamanlı olarak öğrenmeye olanak tanımaktadır (Tomer, 1998: 209).

Müşterilerin farklılaştırıldığı ilişkisel pazarlama süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama müşterilerin işletmeye sağladığı değere göre sıralamak ve bu müşterileri gereksinimlerine göre ayırmaktır (Kırım, 2001: 163). İkinci aşamada ise veri tabanlarından yararlanılarak işletme için en değerli müşterilerle iletişime geçebilmek için hazırlanan mesajlar, işletmenin ilgili bölümüne aktarılır. Böylece kategorize edilen müşterilerle kurulacak olan iletişim için gerekli mesajlar ve kanallar belirlenecektir (Varinli, 2012: 103). İlişkisel pazarlama sürecinin son aşaması, müşterilerin yaşam boyu değerinin belirlendiği aşamadır. Bu aşama dâhilinde işletmeler, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek istemekle birlikte müşterilerden gelen tepkileri

değerlendirerek, yinelenen satışlarını artırmak için stratejiler geliştirir. Farklı bir anlatımla bu süreç değerlendirildiğinde, işletmenin farklı iletişim kanalları ile iletişime geçtiği tüketici, farklı şekillerde işletmeye karşı tepki vermekte ve böylece işletmenin, müşteri ile arasındaki ilişkiyel bağılılığı korumak için çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir (Varinli, 2012: 103).

Turizm sektörü içinde ilişkiyel pazarlama süreci, seyahat eden kişi ile seyahat acentası, konaklama işletmesi gibi işletmeler arasında geçen aşamadır. Bu duruma, konaklama işletmesi ile müşterisi arasındaki ilişkiyelik üzerinden örnek verilebilir. Bu örnek içinde, bir müşterinin rezervasyon için konaklama işletmesini araması veya konaklama işletmesindeki ilk yüz yüze görüşme “sürecin birinci aşamasını”, müşterinin konaklama işletmesine yerleşmesi ile başlayan iletişim “sürecin ikinci aşamasını”, müşterinin konaklama işletmesi içinde işletmeyle arasında gerçekleşen tüm etkileşim “sürecin üçüncü aşamasını” ve müşterinin konaklama işletmesinden memnun kalmasıyla beraber konaklama işletmesini birkaç kez daha tercih etmesi “ilişkiyelik” olarak tanımlanmaktadır (Grönross, 2004: 104).



Şekil 6. İlişkiyel Pazarlama Süreci

**Kaynak:** Varinli, 2012; Copulsky ve Wolf, 1990; Grönross, 2004’ten uyarlanmıştır.

İlişkiyel pazarlama sürecinin başarılı uygulamalarına örnek olarak Ritz-Carlton otelleri gösterilebilir. Bu otelde çalışanlar, otelde konaklayan müşterilerine ismiyle hitap etmektedir. Otelin veri tabanında daha önce Ritz-Carlton otellerinde konaklayan tüm müşterilerin bilgisi vardır. Bu veri tabanlarına dünyanın herhangi bir yerindeki Ritz-Carlton otellerinden erişilebilmektedir. Böylece Montreal’daki konaklamasında kuş tüyü yastık isteyen bir müşterinin bu gereksinimi, bir ay sonra Atlanta’daki şubesinde de müşteriye sormaksızın karşılanabilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000: 12).

#### 2.2.4. Yapılan Çalışmalar

İlişkisel pazarlamayı ortaya atan ilk tanım, 1983 yılında Berry tarafından hizmet pazarlaması konferansı temalı bir konferansta ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmacılar tarafından ilgi görmüş hizmet pazarlaması ve satış yönetimi alanlarında yoğun olarak çalışılmıştır (Bejou, 1997). İlişkisel pazarlama yaklaşımının yoğun olarak rağbet görmesinin nedeni ise hizmet ekonomisinin hızla gelişmesidir (Bakırtaş, 2008: 214).

Bu yaklaşım üzerine çalışma yapan Sheth ve Parvatiyar (1995), tüketici davranışları konusu temelinden yola çıkarak, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarının temelinde satın alacakları mal ve hizmetle ilgili bilgi arama sürecini kısaltmak ve işletmeyle aralarındaki ilişkiyi devam ettirmek istemeleri nedeniyle ilişkisel pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. İlişkisel pazarlamaya müşteri bağlılığı açısından bakan Dorsch, Swanson ve Kelley (1998) yaptıkları araştırmada işletmeyle müşteri arasındaki ilişkinin niteliği ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya paralel olarak Gilbert, 1996 yılında ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla ilgili olarak, havayolu işletmelerinde uygulanan sık uçuş ödül programları ile müşteri sadakati yaratılması üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada sık uçuş ödül programlarının müşterilerde davranışsal açıdan sadakat yarattığını ortaya çıkartmıştır. Yapılan bir başka çalışmada ise müşteri ile işletme arasındaki ilişkide tatmin, güven, iletişim ve taahhüt düzeylerinin yüksek olmasının müşteri sadakati yaratarak, müşterilerin rakip işletmelere daha az oranlarda kayabileceği saptanmıştır (Oliva, Oliver ve MacMillan, 1992). Müşteri sadakati ile ilişkisel pazarlama üzerine yapılan iki farklı çalışmada araştırmacılar, müşteri sadakatının işletme karlılığını önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Newell, 2000; Reichheld and Shefter, 2000).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanıp uygulanmamasıyla ilgili yapılan bir çalışmada, otellerin web sayfalarındaki içeriklerde müşteri ile oluşturulabilecek ilişkinin boyutu incelenmiş ancak otellerin web sayfalarında ilişkisel pazarlama özelliklerini kullanmadıkları belirlenmiştir (Bai, Hu ve Jang, 2006). Singapur'da faaliyet gösteren 200 acentanın e-mail kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada, acentaların e-posta ile müşterilerle web üzerinden kurduğu ilişkide işletmelerin kullandığı temel enstrüman

olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Murphy ve Tan, 2003). İlişkisel pazarlama kapsamında, yapılan farklı çalışmalarda, insanların ilişkisel pazarlama çerçevesinde bilgisayar tabanlı otomasyon sistemlerinden çok yüz yüze veya telefon yolu ile iletişime geçilmesini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Barnes ve Cumby, 2002; Zemke ve Connellan, 2001). Oteller üzerine yapılan bir başka çalışma ise kurumsal otellerin ilişkisel pazarlama düzeylerinin yüksek olduğunu ancak daha küçük boyuttaki otellerin ilişkisel pazarlama düzeylerinin başlangıç seviyesinde olduğu saptanmıştır (Essawy, 2005).

Dünya'daki çalışmalara bakıldığında turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların çok sayıda olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'ye bakıldığında turizm işletmelerinde yönelik ilişkisel pazarlama çalışmalarının kısıtlı kaldığı görülmektedir. Turizm sektörü içinde yer alan farklı iki hizmet işletmesi olan otel ve acentalar üzerine yapılan iki farklı çalışmada, otel ve acenta yöneticilerinin ilişkisel pazarlama yaklaşımını duydukları fakat bu pazarlama yaklaşımının içeriğini bilmediklerini ortaya çıkmıştır (Hatipoğlu, 2000; Altunöz, 2006). Türkiye'de A sınıfı seyahat acentalarına yönelik yapılan bir çalışmada, çalışanlara ilişkisel pazarlama yaklaşımının yalnızca bilgisayarlı destekli eğitimlerle yürütüldüğü, müşteri ilişkileri eğitimi verilmediği görülmüştür (Baykan, 2002, Akt: Selvi, 2007, s.254).

*Tablo 2. İlişki Pazarlaması Üzerine Yapılan Çalışmalar*

<b>Araştırma konusu</b>	<b>Araştırma konusu ile ilgili makale ve kitaplar</b>
<b>İlişki Pazarlaması Üzerine Yapılan Kavramsal Çalışmalar</b>	Berry, 1983; Morgan ve Hunt, 1994; Perrien ve Ricard, 1995; Möller ve Halinen, 2000; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Aijo, 1996; Harker, 1999; Gummesson, 1994; Grönross, 1994.
<b>Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş Konulu Çalışmalar</b>	Grönross, 1994; Sheth ve Parvatiyar 1995; Brodie, 1997; Li ve Nicholls, 2000; Bakırtaş, 2008
<b>Müşteri Sadakati Üzerine Yapılan Çalışmalar</b>	Richheld ve Sasser, 1990; Craves ve Fiercy, 1994; Storbacka, Strandvik ve Grönross, 1994; Berry, 1995; Stone, Woodcock ve Wilson, 1996; Oliva, Oliver ve MacMillan, 1992; Foster ve Cadogan, 2000; Newell, 2000; Reichheld and Shefter, 2000; Dorsch, Swanson ve Kelley, 1998;
<b>İlişki Pazarlamasında İçsel Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar</b>	Berry, 1995; Cram, 1994; Crosby, Evans ve Cowles, 1990.
<b>Farklı Sektörlerde İlişki Pazarlaması Üzerine Yapılan Çalışmalar</b>	Berry, 1983; Sheth ve Parvatiyar 1995; Stone ve Field, 1999; Dibb ve Meadows, 2001; Tzokas, Saren ve Kyziridis, 2001; Bai, Hu ve Jang, 2006; Murphy ve Tan, 2003; Barnes ve Cumby, 2002; Zemke ve Connellan, 2001; Essawy, 2005
<b>Kalite ve Müşteri Hizmetlerini İlişkisel Pazarlama Kapsamında Ele Alan Çalışmalar</b>	Christopher vd., 1991; Bitner, 1995.

**Kaynak:** Barutçu, 2002: 101.



Tablo 2’de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar 2000’li yıllara kadar yaklaşımın kavramsal yapısı üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki yıllarda ilişkisel pazarlamanın uygulamaları üzerine çalışmalar yapılmıştır. İlişkisel pazarlamanın böyle bir süreç izlemesinin nedeni ise 1990’lı yıllarda popülerlik kazanması ve ilk olarak yaklaşımın kavramsal yapısının ortaya konulmak istenmesidir (Barutçu, 2002: 102).

## **2.3. Müşteri Sadakati**

### **2.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı**

Günümüzde işletmeler artan rekabet ortamı içinde varoluşlarını sürdürmek için müşterilerini tatmin etmeye ve işletmesine sadık hale getirmeye çalışmaktadır. Bunun nedeni ise kâr sağlamak üzere kurulmuş işletmelere gelir getiren unsurun müşteriler olmasıdır. İşletmeler de kârlılık durumlarını artırmak için gerekli olan unsurun müşterilerini kendi işletmelerine sadık hale getirmek olduğunu fark etmektedir. Çünkü müşteri sadakatinde yaşanan artışlar, işletmelerin daha büyük gelirler etmesine neden olmaktadır. Müşteri sadakatinde yaşanacak %5’lik bir artış, işletmenin kârlılığında artı yönde %25-80 arasında bir değişim yaratabilmektedir (Öztürk, 2013: 107). Bilgi teknolojilerinin ve iletişim ağlarının gelişmesi müşterilerin aradıkları ürüne veya bilgiye daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece müşterilerin ürünler hakkındaki bilinç düzeyleri artmaktadır. Bunun sonucunda müşteriler kendisine, ürünün yanında farklı değerler sunan işletmelere yönelmektedirler.

İşletmeler, kendileri için değerli müşterilerini sadık müşteriler haline getirmeye hedeflemektedir. Bu kapsamda ilk olarak müşterilerle ilgili tanımları yapmakta fayda vardır. Müşteri, belirli bir firmanın, belirli bir hizmetini ya da ürününü kişisel kullanım ya da ticari amaçlarla satın alan kişi ya da kuruluş olarak tanımlanabilir. Mevcut müşteri, işletmenin devamlı olarak satış yaptığı, bu ürünler kişisel kullanım ya da ticari amaçlarla satın alan kişi ya da kuruluştur. Bu müşteriler işletmenin üretmiş olduğu ürünü veya hizmeti zaman içinde tekrar satın alan müşterilerdir. Potansiyel müşteri ise işletmenin satış yapmak için iletişim halinde olduğu ancak işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetleri satın almamış müşteri adayıdır. Bir başka müşteri tipi ise eski müşteridir. Eski müşteri, geçmişte işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri alan fakat

farklı nedenlerden dolayı o işletmenin müşterisi olmayan kişi veya kurumlardır. Yeni müşteri, işletmenin ilk kez satış yaptığı müşterilerdir. Hedef müşteri, işletmenin üretmiş olduğu belli mal veya hizmetleri alabileceği düşünülen müşterilerdir. Sadık müşteriler ise işletmenin mevcut müşterisi durumunda olan, işletmenin üretmiş olduğu ürünleri veya hizmetleri sürekli olarak satın alan müşteri olarak tanımlanmaktadır (Agyar 2003'ten aktaran Yıldırım, 2005, s. 12).

Müşteri çeşitlerinden sonra müşteri sadakati kavramını açıklamak gerekmektedir. Sadakat, kendini adamak ve psikolojik olarak taahhütte bulunmaktır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 317). Müşteri sadakati en genel tanımıyla, bir marka ya da işletmeye karşı duyulan bağlılık olarak nitelendirilmektedir (Oyman, 2002: 170). Oliver (1999) ise müşteri sadakati kavramını, müşterilerin satın alma davranışlarında değişikliğe yol açabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin sürekli olarak satın aldığı mal ve hizmetleri müşterisi olduğu işletmeden yapması ve o işletmeye müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamıştır. Bu tanıma paralel olarak müşteri sadakati, müşterinin seçme şansı olduğunda da aynı markayı satın alma veya sürekli aynı işletmeyi tercih etme eğilimidir (Odabaşı, 2004). Varolan (2002: 6) ise sadık müşteriyi, aynı işletmeden birden fazla ürün alan, mal veya hizmetlerini aldığı işletmeyi çevresine tavsiye eden, diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı işletmeye bağlılığını sürdüren ve sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş yapan müşteri olarak nitelendirmiştir. Kandampully (1998) müşteri sadakatini farklı bir açıdan değerlendirerek, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinden etkilenerek işletmeyle arasında kurduğu duygusal bağı müşteri sadakati olarak belirtmiştir. Griffin (1995) ise Kandampully'nin (1998) aksine müşteri sadakatinin duygusal bir bağın ötesinde davranış tabanlı olduğunu ileri sürmüştür. Davranış tabanlı müşteri sadakati, müşterinin hangi ürünü veya hizmeti ne şekilde temin edeceği hakkında belirli bir eğilime sahip olduğunu ve sürekli olarak yaptığı satın alımlarında alışkanlıkları neticesinde davrandığını ifade etmektedir (Griffin, 1995).

Müşteri sadakatini yukarıdaki gibi sadece duygulara veya yalnızca davranışlara indirgemek, kavramın kapsamını sınırlamaktadır. Duygu ve davranış değerlendirmeleri, iki temel noktaya vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilki, müşteri sadakatinde sadece duyguyu veya davranışın ölçüt alınması kavramı açıklamada yetersiz kalmaktadır. İkinci olarak ise %100 müşteri sadakati şüphe oluşturabilecek bir kavramdır. Bu

bağlamda düşünülduğünde çok az sayıda müşteri herhangi bir işletmeye veya markaya tam anlamıyla sadakatle bağlanır. Böylece müşteri sadakati, müşterilerin sürekli olarak satın aldıkları bir ürün kategorisindeki en çok tercih ettikleri markadan oluşturdukları varsayılabilir (O'Malley, 1998: 48).

Uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, müşteri sadakati oluşturmak için dört temel noktaya odaklanmalıdır. Dört temel nokta, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, markanın kişiselleştirilmesi ve AR-GE çalışmalarının geliştirilmesidir. Bu bakış açısında müşterilerin işletme veya markaya sadakat geliştirmesinin yolunun reklam, fiyat veya satış sonrası destekler olmadığıdır. Müşteri sadakatinin, müşterileri önemseyen, müşteri istek ve gereksinimlerini dikkate alan ve müşterilerinin hayatlarına olumlu katkıda bulunmasıyla gerçekleşeceği düşünülür (Davids, 2007: 19).

Müşteri sadakati sağlayabilmenin diğer bir yolu ise müşterilerin işletmeyle kârlılık anlamında kurdukları ilişkinin sınıflandırılmasıdır. İşletmeler müşterilerini kârlılık durumlarına göre sınıflandırmalıdır. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için işletmeler, müşteriler hakkında elde ettikleri ve veri ambarlarında sakladıkları ham veriyi veri madenciliği yöntemleriyle analiz ederek bu bilgileri kullanılabilir verilere dönüştürmelidir. Böylece işletmeler, hangi müşterilerin ekonomik değerinin yüksek olduğu anlaşılabilir bu müşterilerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi için stratejiler oluşturabilirler (Gel, 2002: 75).

Herhangi bir müşterinin sürekli olarak bir işletmeden satın alım yapması her zaman müşteri sadakati olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin, müşterinin alacağı mal veya hizmeti üreten ikinci bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşterinin bir işletmeden satın alım yapması, müşteri sadakati değil zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2). Herhangi bir müşterinin sürekli olarak aynı işletme ya da markayı seçmesinde müşterinin özellikleri de önem arz etmektedir. Örneğin, müşterinin fiyata karşı duyarlılığı ve üründen beklediği performans müşterinin sadakatini etkileyecektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994).

### 2.3.2. Müşteri Sadakat Yaklaşımları

Araştırmanın bu bölümünde, müşteri sadakati ile ilgili olarak iki ana gruptan bahsedilecektir. Bunlar; *davranışsal sadakat* ve *tutumsal sadakattir*. Ayrıca, bu bölümde iki yaklaşımın dayanak noktaları, iki yaklaşım arasındaki farklar ve uygulama aşamasında bu iki yaklaşımın da karşı karşıya kaldığı kısıtlılıklar belirtilecektir.

#### 2.3.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Müşteri sadakati kavramı yalnızca davranışsal boyut ile alındığında, müşterilerin sürekli olarak devam eden satın alma davranışlarını temsil eder (Özdemir ve Koçak, 2012: 132). Davranışsal sadakatin bir başka tanımında ‘müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması (Yıldırım, 2005: 15)’ olarak belirtilmiştir. Davranışsal yaklaşımda herhangi bir müşterinin sınıflandırılması belirlenen müşterinin satın alma davranışları sonucunda belirlenir. Bu yaklaşımda müşterilerin ölçülmesi, tutumsal yaklaşıma göre daha kolaydır ve daha az maliyetlidir. Davranışsal yaklaşım müşterinin şu andaki satın alma eğilimi ve gelecekteki satın alma eğiliminin de anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele, 1997: 406).

Marka sadakati bu yaklaşım içinde açıklanırken, bir müşterinin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi veya tercih etmemesi olarak belirtilmiştir. Davranışsal yaklaşımın çerçevesi çizilirken, müşterilerin satın alma davranışlarından önceki değerlendirme süreçleri ve bu süreçlere etki eden nedenler, bu çerçevenin dışında bırakılmaktadır (Çetintürk, 2010: 15). Bu yaklaşım gözlemlenen davranışların nedenleri hakkında hiçbir fikir geliştirmeyerek, yalnızca geçmişteki satın alma alışkanlıklarından gelecekteki satışlar hakkında tahminlerde bulunur (Keiningham, Vavra, Aksoy ve Wallar, 2006: 194).

Davranışsal sadakat yaklaşımını, tutumsal sadakat davranışından ayıran en önemli faktör markaya karşı psikolojik bir bağın olmamasıdır. Örneğin, bir turist, sürekli olarak gittiği oteli denize sıfır olmasından dolayı tercih edebilir. Ancak bu otelin yanına yeni bir otel açıldığında kişi otel tercihini yeni açılan otelden yana kullanabilir. Sürekli

olarak devam eden satın alma tercihleri bu gibi durumlarda her zaman müşteri sadakati olarak tanımlanamamaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213-214).

Davranışçı yaklaşımı benimseyenler, marka sadakati kavramını sürekli olarak devam eden satın alma alışkanlığı olarak değerlendirirler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Sadakat kavramının ortaya çıkarılmasından günümüze kadar geçen süreçte bu yaklaşım kullanılmıştır ve kullanılmaya da devam edecektir. Ancak, yapılan araştırmalarda davranışsal yaklaşımın müşteri sadakatini açıklamada yetersiz kaldığı görüşünden dolayı araştırmacılar farklı bakış açıları geliştirmişlerdir (Demir, 2012: 108). Marka sadakatini belirlemede tutumların dikkate alınması gerektiğini belirten Day (1969), marka sadakatini davranışsal yaklaşımla mı veya tutumsal yaklaşımla mı ele alınacağı tartışmasını başlatmıştır.

### **2.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım**

Müşterilerin, herhangi bir markanın ya da işletmenin üretmiş olduğu ürünlere veya hizmetlere karşı geliştirdiği psikolojik bağ, tutumsal yaklaşımı ifade etmektedir. Tutumsal sadakati sağlamış bir müşteri, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini sürekli satın almasa bile üretilen mal veya hizmetleri diğer müşterilere önerebilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213) . Tutumsal sadakat yaklaşımının temelini, müşterilerin işletmenin ürünlerinden elde ettiği deneyimler oluşturmaktadır. Bu bağlamda sadakat, müşterilerin geçmiş deneyimleri veya önceki satın alımları olmaksızın ortaya çıkmamaktadır (Espejel, Fandos ve Flavian, 2007: 11).

Tutumsal davranış yaklaşımı ile kıyaslandığında davranışsal yaklaşım marka sadakatini oluşturan faktörleri incelememektedir. Davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakatini çıktısı (pazar payı ve satışlar) durumundadır (Demir, 2012: 108). Bu sonuçtan hareketle bazı araştırmacılar tutumsal yaklaşım içinde, fiyat duyarlılığı, kabul etme (Jarvis ve Wilcox, 1977) ve reddetme alanları, marka bilinirliği, markaya duyulan ilgi (Knox ve Walker, 2003; Chaudhuri, 1998), bağlılık düzeyi ve marka güvenini (Jarvis ve Wilcox, 1977; İwasaki ve Havitz, 2004; Monroe ve Guiltinan, 1975; Park, 1996) incelemişlerdir. Son yıllarda ise duyu ve ruhsal yapı (Dick ve Basu, 1994; Fournier, 1998; Stern, 1997; Roehm ve Roehm, 2005) gibi müşteri sadakatini oluşturan duygusal yönler ele alınmıştır. Tutumsal davranışın kısıtları, müşterilerin satın

alma davranışlarını tutumlar dışındaki etkenlerinde etkilemesi, tutumların ölçülmesindeki belirsizlik ve veri toplamının zorluğudur (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardan hareketler müşterilerinde marka ve işletmelere karşı sadakat düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Müşteri sadakat düzeyleri; tam sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakatsizlik olarak dörde ayrılmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bir sonraki başlıkta bu sadakat düzeyleri açıklanacaktır.

### 2.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşterilerin, işletmelere karşı duyduğu sadakat, dört katlı bir binaya benzetilebilir. Yukarı katlara çıkıldıkça müşteri sadakat düzeyleri yükselme göstermektedir. Binanın en üst katında işletmenin sahip olduğu en sadık müşteriler bulunmaktadır. Bu sadık müşteriler, işletmeye en çok geliri getiren en kârlı müşteri sınıfı olarak işletmenin sahip olduğu en değerli varlığıdır (Taşkın, 2000: 48). Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatının farklı koşullardan etkilendiğini böylece her müşteri için farklı müşteri sadakati düzeyleri olduğu belirtmişlerdir. Ayrıca, Dick ve Basu'nun müşteri sadakati modelinde yer alan müşteri sadakati düzeyleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Müşteri Sadakat Yaklaşımları

		Sürekli Müşteriler	
		Güçlü	Zayıf
Göreceli Tutum	Güçlü	Tam Sadakat	Gizli Sadakat
	Zayıf	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

**Kaynak:** Pritchard ve Howard, 1996.

#### 2.3.3.1. Tam Sadakat

Tam sadakat, işletmenin ürünlerini sürekli olarak satın alan, işletmeyle arasında güçlü bir bağlılık duygusu oluşturan ve rakip işletmelerin yoğun baskısına rağmen işletmesini değiştirmeyen müşteriler, tam sadakat sahibi müşterilerdir (Devrani, 2009: 408-409). Tam sadakat düzeyinin yakalanabilmesi için müşterilerin işletmeye karşı tutumsal bağlılık geliştirmesi ve bu bağlılığın sonucunda sürekli satın alımlar yapması

gerekmektedir (Evans, 1999: 134). Tam sadakat düzeyi işletmelerin ortaya koyduğu faaliyetler sonucunda oluşabileceği gibi müşterilerin bazı kişisel özelliklerinin sonucunda da oluşabilir. Bu sadakat düzeyinin temel noktası, bireyin duygusal ve mantıksal gereksinimlerinin ne kadar örtüşü ile ilgilidir (Hançer, 2003: 40).

Tam sadakat düzeyine sahip müşteriler, tercih ettiği işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerini satın alarak, bu ürünleri çevresindeki diğer insanlara tavsiye ederek ve diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri karşı direnç göstermelerinden dolayı işletmelerin hedef müşteri grubunu oluşturmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 167). Tam sadakat düzeyinin oluşmasında müşterilerin sahip olduğu bazı özellikler de etkili olabilmektedir. Bu özellikler (McGoldrick ve Andre, 1997: 75) şunlardır;

- *Tembellik*: Müşteri kendisine en yakın işletmeye gitmektedir. Para tasarrufu etme kaygısı olmayan müşteri tipinin bir özelliğidir.
- *Alışkanlık*: Müşterinin her zaman aynı işletmeyi tercih etmesidir.
- *Uygunluk*: Müşteri, mesafe, park olanakları, ürün çeşitliliği ve açılış saatleri nedeniyle tercih etmesidir.
- *Zaman Tasarrufu*: Günlük yaşantısında yeterli vakti olmayan müşterinin risk almayarak sürekli aynı işletmeden alışveriş yapmayı tercih etmesidir.
- *Keyif Alma*: Müşterinin alışveriş yaptığı işletmeden tatmin olmasından dolayı farklı işletmeyi tercih etmemesidir.

Bu özellikler kapsamında ele alındığında bir turist sürekli olarak bir tek seyahat acentasını tercih edebilmektedir. Bunun tercihin ana nedeni turistin aynı seyahat acentasından ürün satın almayı alışkanlık haline getirmesi, acentanın müşteriye uygunluğu ve müşterinin eksiksiz hizmet alacağını bilmesinden kaynaklanan keyif alma duygularıdır. Tüm bu unsurların sonucunda seyahat acentası, bu müşterisinde tam sadakat yaratabilmektedir.

### **2.3.3.2. Sahte Sadakat**

Yüzeysel sadakat düzeyinde Tablo 3'te de görüldüğü gibi tüketicinin belli bir işletmenin ürünlerine karşı sürekli satın alma davranışı göstermesine karşın, işletmeye karşı

göreceli tutum düzeyi düşüktür. Bu düzeyde müşteri tekrar satın alımlarını azaltmamasına rağmen, işletmeye karşı bağlılığı alt seviyededir (Rowley ve Dawes, 2000: 538). Yüzeysel sadakat, işletmenin sunduğu ürünlerin alternatiflerinin olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Szmigin ve Bourne, 1998: 548). Bu düzeyde yer alan müşterilere yönelik yürütülecek olan sadakat programlarıyla bu müşteriler bir üst sadakat düzeyi olan tam sadakat düzeyine geçirilebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Yüzeysel sadakat düzeyinde müşteriler, işletmeleri sunduğu cazip kampanyalar, teşvikler veya işletmenin tekel olmasından dolayı aynı işletmeden satın alım yapıyor olabilmektedir (Baloğlu, 2000: 47). Turizm sektörü açısından ele alındığında, bir turistin gitmek istediği destinasyona yalnızca bir seyahat acentası tur düzenliyor olabilir veya müşteri en uygun fiyatı sürekli aynı acentada bulabilir. Bu durum sonucunda müşteri aynı acentadan tekrar satın alımlar yapabilmektedir. Fakat bu düzeydeki bir müşteri aynı destinasyona yeni bir acenta tur düzenlemeye başladığında veya müşteri daha uygun fiyat sunan bir acentayla karşılaştığında bu yeni acentadan hizmet satın alabilmektedir. Bu durumda sadakatin sahte olduğunu göstermektedir.

### **2.3.3.3. Gizli Sadakat**

Müşterilerin, belirli bir işletmenin mallarını sürekli olarak satın almadığı ancak bu işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlere karşı olumlu duygulara sahip olmasıdır. Kısaca, müşteri işletmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olsa da işletmeden az sayıda satın alım gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Bu durum, Shoemaker ve Lewis (1999) tarafından müşterilerin güçlü bağlılık duygusuna sahip olduğu fakat ürünleri düzensiz olarak satın aldıkları davranışları ‘gizli sadakat’ diğer bir ismiyle ‘gelişmemiş sadakat’ olarak tanımlanmıştır.

Gizli sadakat davranışında kuvvetli satın alma dürtüsü vardır fakat bu davranışın eyleme dönüşmemesinin önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Örneğin, turistin belirli bir otele karşı olumlu duyguları vardır. Ancak, birey tatil tercihlerini aile bireyleri ile birlikte yapıyor ve diğer birey farklı bir otele gitmek istiyorsa, bu otelden bir satın alım gerçekleştiremeyecektir. Bu duruma başka örnekler olarak, bireyin istediği ürünün işletmede tükenmiş olması, bireyin yeterli maddi olanaklara sahip olamaması, işletmenin ürünleri yüksek fiyatlarla pazara sunması ve diğer insanların etkisinde



kalması gibi nedenler verilebilir. Bu tür durumlar altında olan gizli sadakat düzeyindeki müşteri grubunun satın alımlarını artırmak için öncelikle satın alma düzeylerinin neden düşük olduğu araştırılmalı ve sonrasında bu durumdaki müşteri gruplarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Selvi, 2007: 48).

#### **2.3.3.4. Sadakatsiz**

Müşterinin işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere hem duygusal olarak bağlı olmaması ve işletmenin ürünlerini satın almadığı durumdaki müşteri düzeyidir (Rowley ve Dawes, 1999: 345). Bu düzeydeki müşteri grubunda bulunan müşteriler bir işletmenin ürünlerine duygusal açıdan bağlılık duymadıklarından bu işletmenin ürünlerini sürekli olarak satın almazlar (Hançer, 2003: 40).

Müşterilerin hem tutumsal hem de satın alma davranış seviyelerinin düşük olması iki temel neden çerçevesinde açıklanabilir. Bu nedenlerden ilki, pazara giren işletmenin gerekli tutundurma faaliyetlerinde bulunmaması, ikinci neden ise pazarda birbirine benzeyen ürünler üreten işletmelerin çokluğudur (Dick ve Basu , 1994: 101). İşletmeler müşteri düzeylerini artırmak için kuruluş aşamasında pazara giriş stratejilerini ve pazarlama karması elemanlarını doğru şekilde oluşturmalıdır. Bu durum, özellikle turizm işletmelerinin müşteri düzeylerinde görülmektedir. Örneğin, Marmaris'te tatilini geçirmek isteyen bir turist, birbirine çok benzeyen konaklama tesisleriyle karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla müşteri kendisine farklılık sunmayan bu tesislere karşı herhangi bir duygusal bağ kuramamaktadır. Aynı durum seyahat acentaları için de geçerlidir. Ancak seyahat acentalarında müşteri sadakati, turistin ulaştırma biletini veya paket turu aldığı anda oluşmamaktadır. Acentaya karşı müşteri sadakati, müşterinin tüm tatil deneyimi sonladıktan sonra oluşmaktadır. Çünkü yaşanacak herhangi bir problemde tatilini ya da biletini satın aldığı acentayı sorumlu tutabilecektir. Bu durum, seyahat acentalarında müşteri sadakati yaratmanın zorluğunu göz önüne sermektedir.

#### **2.3.4. İşletmeler İçin Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları**

Müşteri sadakati, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı içinde belirli bir işletmenin diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Sadık müşteri

grubunda yer alan bireyler ağızdan ağıza reklam yaparak potansiyel müşterilerin de satın alma davranışlarını etkileyebileceklerdir (Doyle, 2003: 162). Ayrıca, sadık müşteriler, işletmeyi daha fazla ziyaret ederek daha fazla ürün satın almaktadırlar. Bu nedenle sadık müşteriler gerek işletmenin reklamının yapılması gerekse sürekli satın alımlarıyla işletmelerin kârlılığının artırılmasında rol oynamaktadır (Thompson, 2005). Sadık bir müşteri genel olarak, fiyat düzeylerine daha az duyarlı olan, işletme ile arasındaki ilişkiye değer veren, geri bildirimler yaparak işletmeye tavsiyede bulunan, daha fazla satın alma davranışı gerçekleştiren, fırsatçı davranışlardan kaçınan ve işletmeyle işbirliği yapan kişidir (Selvi, 2007: 11).

Sadık müşteriler bazı olağanüstü durumlar dışında diğer müşterilerle kıyaslandığında daha fazla mal ve hizmet satın almaktadırlar. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi, müşterilerin ilk kez aldığı bir üründen tatmin olması ve sürekli satın alımlar yaptığında da tatmin düzeyinin düşmemesidir. Bu durumun sonucunda oluşsan sadakat hissi, tatmin duygusunun devam etmesiyle kuvvetlenmektedir. Böylece müşteri, bu ürünü daha fazla tüketme eğiliminde olacaktır (Değermen, 2006: 84). Sadık müşterilerin diğer müşterilere göre sürekli ve sık satın alım yapmasının bir diğer nedeni ise sadık müşterilerin ürün satın alma karar aşamasının diğer müşterilere kıyasla daha kısa olmasıdır. Fakat ekmek, kibrit veya su gibi kolayda mallarda karşılaştırma yapmaya gerek duyulmadığından karar verme süresi, tüm müşteri gruplarında kısadır (Galbreath ve Rogers, 1999: 163). Bilgisayar, cep telefonu, araba ve beyaz eşya malları gibi pazar değeri daha yüksek olan ürünler için satın alım yapılırken renk, kalite ve moda gibi unsurlar da işin içine girdiğinde satın alma süreci uzayabilmektedir (Mucuk, 2011).

Müşterilerin bir işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmesindeki en önemli etkenlerden biri sadakattir. Müşterilerde tavsiye etme davranışının oluşması için müşterilerde oluşan beklenti – performans farkı artı yönlü olmalıdır (Değermen, 2006: 86). Tavsiye etme davranışı müşteri tatminin sürekliliği sonucunda müşteri sadakatinin bir sonucudur. Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda yeni müşterilerin diğer yollara kıyasla en çok sadık müşterilerin tavsiyesiyle kazanıldığını ortaya koymaktadır (Reichheld, 1996: 48). Dolayısıyla müşteri sadakati, müşterilerin işletmeyi tavsiye etme eğilimini artırarak yeni müşteriler edinme ve rekabet avantajı sağlamada işletmeye avantaj yaratmaktadır.

Yeni müşterilerin maliyet düzeyleri, sadık müşterilere kıyasla yüksek düzeydedir. Söz konusu maliyetler; reklam, tutundurma çabaları, kişisel satış gibi pazarlama faaliyetlerinden doğmaktadır. Sadık müşteriler ise ürünlerin kendilerine satılmasının yerine satın almayı tercih etmelerinden dolayı pazarlama faaliyetlerindeki harcamalar azalma göstermektedir (Lowenstein, 1995: 2; Reichheld, 1996: 42).

Müşteri sadakatinin işletmelere kazandırdığı bir diğer avantaj, sadık müşterilerin rakip işletmelerin satış çabalarından etkilenmemeleridir. Sadık müşteriler rakip işletmelere karşı dirençlidir (Linton, 1993: 14). Ayrıca, rakiplerin satış çabalarından etkilenmeyen müşteriler, düzenli olarak satın alım yaptıkları işletmeleri sürekli olarak ziyaret ettiklerinden zaman içinde işletmenin tüm mal ve hizmetlerinden haberdar olmaktadır. Bunun sonucunda sadık müşteri yaptığı ziyaretler sonucunda işletmeler sadık müşterilerine çapraz satış olanağı yakalamaktadır (Reichheld, 1996: 43).

Turizm işletmeleri müşteri sadakati yaratmak için en uygun hizmet işletmelerinden biridir (Gandhi-Arora ve Shaw, 2002). Özellikle konaklama işletmelerinde ön büro işlemleri dışında otomasyon sistemlerinin az olması çalışan-müşteri ilişkisini daha da önemli kılmaktadır. Hizmet sunumları sırasında müşteriyle birebir ilişkide olan bir çalışan, müşteride olumlu tutum ve davranışlar yaratabilmektedir (Barsky ve Nash: 2002; Selvi, 2007: 16). Çalışanlar tarafından sunulan hizmet, bir konaklama tesisini diğer konaklama tesislerinden ayıran önemli özelliklerdendir. Odalarda sunulan olanaklar ve çalışanlarla yaşanan etkileşim müşterilerle güçlü bir bağ oluşturmada ve müşteri sadakati yaratmada vazgeçilmez unsurlardır (Tsaur, Chiu ve Huang, 2002). 1990'lı yıllardan itibaren konaklama işletmelerinde sunulan ürünler ve hizmetler birbirine benzerlik göstermektedir. Konaklama tesislerinin sunduğu her bir hizmet taklit edilebilir durumdadır. Bu bakımdan konaklama işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilmek için iki temel strateji izleyebilmektedir. Bu stratejilerden ilki fiyat indirimleri yoluyla düşük maliyetli liderlik yapmak, ikincisi ise müşterilere değer katarak müşteri sadakati yaratmaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

### **2.3.5. Müşteri Sadakati Yaratma Stratejileri**

Günümüzde değişen küresel çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya çalışan işletmeler, müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve bu durumu sürdürmek zorundadır (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 43). Müşterilerin tekrarlı satın alımları ve tutumlarının bir kombinasyonu olan müşteri sadakati (Kim, Park ve Jeong, 2004), işletmelere sağladığı faydalar nedeniyle günümüz pazarlama anlayışında oldukça fazla önem arz etmektedir (Selvi, 2007: 61). Firmaların uzun dönemli varlığını korumalarında ve kârlılığında marka sadakati önemli rol oynamaktadır (Kavas, 2004: 22).

Müşteri sadakati oluşturmak için işletmeler, çeşitli stratejiler oluşturmaktadırlar. Müşteri sadakati oluşturma odaklı stratejiler, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasını ve bu ilişkinin sürekli olarak devam etmesini esas almaktadır. İşletmeler müşteri odaklı olma, hizmet farklılaştırma, müşteriler için değişim maliyeti oluşturma, müşteri ödüllendirme ve sadakat programlarıyla müşteri sadakati stratejileri oluşturabilir (Selvi, 2007: 62-87). Çalışmanın bu bölümünde, bu stratejiler açıklanacaktır.

#### **2.3.5.1. Müşteri Odaklı Olma**

Yüksek kalitede mal ve hizmet üretmek isteyen işletmeler, müşterilerin taleplerini doğru analiz ederek bu taleplere uygun ürün üretmeleri gerekmektedir. Bu mal ve hizmetleri ise ancak müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri sonucunda üretebilecekleridir (Akbaba, 2005: 60). Müşteri odaklılık kavramı, işletmenin ve işletme çalışanlarının bütün hareketlerini müşterilerde tatmin yaratacak şekilde dizayn etmesi olarak da (Odabaşı, 2004: 15) tanımlanabilmektedir.

Uzun dönemli olarak müşteri odaklı pazarlama stratejileri oluşturmak, geleneksel pazarlama anlayışındaki sürekli yeni müşteriler bulmak fikrinden uzaktır. İşletmelerin müşterileriyle kurduğu ilişkinin süresi uzadıkça işletmenin iş performansı da aynı düzeyde artmaktadır (Knox ve Denison, 2000). Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kuran işletme, müşteri memnuniyetini öncelikli amacı olarak benimseyerek mal ve hizmetleriyle ilgili müşterilerini bilgilendirmelidir. Bu bağlamda işletme, müşteriye bilgilendirilmesi gereken bir partner olarak görebilmelidir (Lengnick-Hall, 1996).

Müşteri odaklı stratejiler müşteri ile başlar ve etkin yürütülen bir strateji işletmenin yeteneklerinden biri haline gelir. Bu stratejinin başlangıcında öncelikle müşteri istek ve gereksinimlerine odaklanılır sonraki aşamalarında bu gereksinimleri karşılayabilecek stratejiler oluşturulur. Bu stratejilerle müşteri başına kârlılık, sadakat düzeyi ve müşterinin nelere gereksinim duyabileceği tespit edilebilir. Bu tespitlerle birlikte müşteri sadakati sağlanarak işletmenin uzun dönemdeki varlığı sağlanmış olur (Kulaklı ve Birgün, 2005: 39). Müşteri odaklı stratejilerini Odabaşı (2004: 14-15) altı unsurlara açıklamıştır. Bu unsurlardan ilki müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. İkinci olarak, müşterilere yüksek kalitede mal ve hizmet sunumunu belirtirken, üçüncü unsur olarak müşterilerin sınıflandırılması ve değerli müşterilere yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Müşteri odaklı stratejilerin dördüncü unsuru müşterilerle diyalog oluşturulmasıdır. Son iki strateji olarak ise müşterilerin özel bilgilerine saygı duyulması ve pazar payı yerine müşteri payının artırılmasına çalışmak, unsurlarını belirtmiştir.

#### ***2.3.5.2. Hizmet Farklılaştırma***

Müşterilerin tatmini üst seviyede tutarak, müşterilerin sadık davranışlar gerçekleştirmesini sağlamak bugünün rekabet koşullarında oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun nedeni ise müşterilerin fazla sayıda mal veya hizmet seçeneği şansına sahip olmasıdır (Selvi, 2007: 65). Herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bireysel müşterilerinin gereksinimleri ve arzuları kapsamında yeniden üretebilmesi hizmet farklılaştırması olarak tanımlanmaktadır. Hizmet farklılaştırması sayesinde müşteriler istedikleri mal veya hizmetlere ulaşabilecekleri için bu ürünler hakkında çok fazla düşünmeden satın alım yapabileceklerdir. (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 42-43). Farklılaştırma, tasarım, teknoloji, müşteri ilişkileri, mal ve hizmet farklılaştırması, dağıtım kanalları ve marka bazında yapılabilir. Özellikle pazara ilk giren işletmeler, farklılaştırma uygulamalarıyla birlikte rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, pazarda hizmet farklılaştırmasını gerçekleştirmiş bir işletmenin bulunması durumunda, yeni işletmeler farklılaştırma adına yüksek maliyetlere katlanacağından, bu durum, yeni firmalar için pazara girişte engel teşkil edebilecektir (Porter, 1980).

İşletmelerin amacı, müşterilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmetler üretip, müşterilere en iyi hizmeti sunarak müşteri tatminin sağlanması ve bu müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesini sağlamaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu nedenle farklılaşmamış hizmet sunmak, işletmeye müşteri çekilmesi aşamasında problemlere veya mevcut müşterilerin kaybına yol açabilecektir (Ennew ve Binks, 1996). Turizm endüstrisinde konaklama işletmeleri açısından düşünüldüğünde, konaklama işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılarak müşteri sadakati yaratan unsurun fiyat politikaları olmadığı, esas müşteri sadakati sağlayan unsurun hizmet farklılaştırması olduğu ortaya çıkartılmıştır (Kandampully ve Suhartanto 2000: 348). Ayrıca, konaklama işletmelerinin emek yoğun bir yapıya sahip olması, müşteri sadakati yaratılması için hizmet farklılaştırmasını önemli bir stratejik araç haline getirmektedir. Konaklama işletmelerinde yaratılabilecek hizmet farklılaştırması, sadık müşteri sayısını da artı yönde etkileyebilecektir (Selvi ve Ercan, 2006: 173). Konaklama işletmelerinden Four Seasons Otelleri'nin, sadık müşterileri için konaklayacakları odanın ışıklandırmasını ve oda içindeki renkleri müşterinin sevdiği renklere göre tasarlaması, bir hizmet farklılaştırma örneği olarak verilebilmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan seyahat acentalarında hizmet farklılaştırması olarak, evcil hayvanı olan bireylerin veya ailelerin paket turlarını alırken veya seyahatlerini planlarken sahip oldukları hayvanlar için de seyahat acentalarının bir çözüm sunabilmesi örnek oluşturabilir.

### ***2.3.5.3. Müşteriler İçin Değişim Maliyeti Oluşturma***

İşletme ve müşteri arasında her iki tarafında menfaatleri çerçevesinde kurulan ve devamlılığı sağlanmaya çalışılan ilişkilerin sona ermesi her iki taraf için de olumsuz sonuçlar yaratabilecektir. İşletmeler, müşterilerin rakip işletmelere kaymasını engelleyici değişim maliyetleri oluşturabilirler. Değişim maliyetleri olarak kastedilen unsurlar, ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir. Bu maliyetler sonucunda müşterilerin rakip işletmelere geçmesi engellenerek, mevcut işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya devam etmesi sağlanabilir (Selvi, 2007: 67). Değişim maliyetlerini sınıflandıran Jackson (1985), müşterilerin değişim maliyetlerini psikolojik, fiziksel ve ekonomik maliyetler olarak belirtirken, Guiltinan (1989) ise değişim maliyetlerini süreklilik maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve gömülü maliyetleri olarak sınıflandırmıştır.

Süreklilik maliyetleri arasında özel ilgi kaybı ve risk algısı vardır. Örnek olarak, bir araç tamircisinin sadık bir müşterisinin aracının tamirini diğer araçların tamirinden önceye alması (Patterson ve Smith, 2003: 108) veya seyahat acentalarının özel indirim dönemlerine girmeden, sadık müşterilerini bu indirimlerden haberdar ederek potansiyel müşterilere kıyasla bir öncelik sağlamaları verilebilir.

Öğrenme maliyetleri, alternatif mal veya hizmetler sunan işletmeleri ararken katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler; çaba, zaman ve paradır (Zeithaml, 1981: 186). Müşteriler yaptıkları araştırmalar sonucunda alternatif işletmeler, mevcut işletmelerine kıyasla daha çekici ise işletmeyi terk ederler (Ping, 1993: 345). Ancak müşteriler yeni bir işletmeye geçiş yaptıklarında almak istediği tüm hizmetleri tekrar açıklamak zorunda kalacaktır. Turizm işletmeleri, öğrenme maliyetleri bakımından tam bir örnek durum teşkil etmektedir. Sürekli olarak aynı destinasyonu veya aynı konaklama tesisini tercih eden bir turist, hem yerel esnaf tarafından hem de konaklama işletmesi tarafından tanınmaktadır. Tüm zevkleri, istekleri ve özel ilgileri bilinmekte ve buna göre hizmet sunulmaktadır. Bu turist, farklı bir destinasyona veya farklı bir konaklama tesisine gittiğinde tüm istek, zevk ve gereksinimlerini tekrar anlatmak zorunda kalacaktır.

Gömülü maliyetler, müşterilerin işletmeyle yakın ilişkiler kurmak için harcadıkları zaman ve çabayı tanımlamaktadır. Bu maliyetler, katlanılmış olan ve telafi edilemeyecek maliyetlerdir. Özellikle emek yoğun sektörlerde uzun dönemli ilişkilerin bittiğinde ortaya çıkabilecek maliyet türüdür (Patterson ve Smith, 2003: 109). Bu maliyet yalnızca istek ve gereksinimlerin bilinmesiyle ilgili değildir. Örneğin, uzun yıllar boyunca aynı restoranı tercih eden bir müşteri, restoranın garsonlarıyla, aşçılarıyla veya sahibiyle samimiyet gerçekleştirebilmektedir. Kişi, restoran değişikliği yapmaya karar verdiğinde bu ikili ilişkileri kaybedecektir. Bu nedenle gömülü maliyetler daha çok psikolojik zorluklarla ilgilidir.

#### **2.3.5.4. Müşteri Ödüllendirme**

Müşteri sadakati kapsamındaki diğer bir strateji, müşteri ödüllendirme stratejisidir. Bu stratejinin temel amacı, sadık müşterilerin sadakatini özel indirimler veya özel hizmetlerle pekiştirerek bu müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulması için adım atmaktır (Reichheld, 1993: 64; Sharp ve Sharp, 1997: 474). Bu bağlamda müşteri

ödüllendirme ile işletmeler, indirimler, ücretsiz ürünler, ücretsiz teknik destek ve satış sonrası danışmanlığı gibi araçlarla devamlı olarak müşterilerinin sadakatlerini artırma amacındadırlar (Berman, 2006: 123). Bu amaç doğrultusunda müşterilerde kendilerini özel hissedebilecek ve işletmeye karşı duyduğu sadakat duygusunu geliştirebilecektir.

Kumar ve Shah (2004: 317-329) tarafından yapılan, ‘‘21. yüzyılda kârlı müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek’’ isimli çalışmada müşteri ödüllendirme sistemini iki aşamada ele almışlardır. Bu aşamaları ise Aşama 1 ve Aşama 2 ismiyle nitelendirmişlerdir. Aşama 1, müşterinin geçmişte yaptığı harcamalara göre geliştirilerek müşteri memnuniyete sağlayan tek boyutlu bir ödüllendirme stratejisidir. Bu ödüllendirme sistemi işletmenin sahip olduğu tüm müşterilere yönelik olarak uygulanabilir. Aşama 2 ise Aşama 1’den farklı olarak geleceğe odaklanmaktadır. Müşterinin geçmiş satın alma davranışlarından hareket ederek gelecekte sergileyeceği tutum ve davranışlarına yön verme amacı taşımaktadır. Aşama 2, müşterilerin hem davranışsal sadakatini hem de tutumsal sadakatini geliştirmeye yönelik bir ödüllendirme stratejisidir. Bu ödüllendirme sistemindeki Aşama 1’de işletmeler müşterileri arasında bir seçim yapamazlar mevcut veya potansiyel tüm müşterilerine aynı ödül sistemi üzerinden ulaşabilirler. Örneğin, bir seyahat acentası altı gecelik tatil alana bir gece hediye verebilmektedir. Bu kampanyadan tüm müşteriler yararlanabilmektedir. Ancak, Aşama 2’de işletme verilecek olan ödüllerin hangi müşterilere verileceği konusunda karar sahibidirler. Örneğin, Amerikan Express, özel alışveriş indirimleri veya beş yıldızlı konaklama tesislerinde ücretsiz gecemeler gibi ödüllendirmeleri vermek için mevcut müşterileri arasından seçim yapmaktadır.

Aşama 1 ve Aşama 2 olarak isimlendirilen bu ödül sistemi arasındaki temel fark, ödüllendirmenin yapılacağı müşteri grubudur. Aşama 1’deki müşteri grubunu mevcut ve potansiyel müşteriler oluştururken, Aşama 2’deki müşteri grubunu işletmenin gelecekte de ilişkilerini sürdürmek istediği, işletmenin en kârlı müşteri grubu oluşturmaktadır (Selvi, 2007: 70). Bu bağlamda düşünüldüğünde bu ödül sisteminin, kârlı müşterilerin davranışlarının pekiştirilmesinde ve sıradan müşterilerin ise bir üst seviyeye çıkarılması için bir fırsat sunduğu vurgulanabilmektedir.



### 2.3.6. Sadakat Programları

Sadakat programları son 30 yıldır işletmelerin, mevcut müşterilerinin satın alımlarını artırmak adına yürüttükleri bir faaliyettir. İşletmeler tarafından 1990'lı yıllarda, müşterilerin harcama oranlarına göre sınıflandırılmasıyla birlikte sadakat programları başlamıştır (Palmer, McMahon-Beattie ve Beggs, 2000).

Müşteri sadakati yaratmak için kullanılan diğer bir stratejide sadakat programlarıdır. Sadakat programları yalnızca müşterinin sürekli satın alım yapmasının dışında işletmeyle arasında duygusal bir bağ kurması için işletmelere fırsat sunmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Sadakat programlarının temel amacı, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri sadakati duygusunu yaratmaktır. Ayrıca sadakat programları, müşterilerden veri elde etmek, müşteri sınıflandırmaları yapmak, satışları artırarak kâr payını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek gibi farklı amaçlarla da oluşturulur (Vyas ve Sinha, 2008: 349).

Sadakat programlarında pazarlama bölümünün kaynakları, yeni müşteri bulmak için harcanmamakta, mevcut müşterileri tutmak ve müşterilerin harcama paylarını artırmak adına kullanılır (Barlow, 1990: 53). Farklı bir bakış açısıyla müşteri sadakati programları, sahip olunan tüm müşterilerin eşit sayılmadığı ve sadakat düzeylerine göre değerlendirmeleri gerektiğini görüşü üzerine kurulmaktadır (O'Brian ve Jones, 1995: 76). Bu bağlamda, müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerle birlikte, müşterilerin işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak satın almasına (davranışsal sadakat) ve işletme ile arasında duygusal anlamda bir bağ kurmasına (tutumusal sadakat) olanak tanıyabilmektedir (Selvi, 2007: 74).

Herhangi bir işletmenin uyguladığı sadakat programının verimliliğinin devamlı olarak ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçümler neticesinde sadakat programlarının müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarına etki ettiğinin görülmesi gerekir. Sadakat programlarının başarılı sayılabilmesi için finansal çıktıların, sadakat programı yatırım maliyetlerini geçmesi gerekmektedir (Bolton, Kanan ve Bramlett, 2000: 95). Sadakat programlarına farklı bir bakış açısıyla Bakan Kumar ve Shah (2004: 319), sadakat programlarının kârlılık düzeyine bakılmadan yalnızca tekrar satın alma sıklığının dikkate alındığı sadakat programlarının başarısızlık riski taşıdığını belirtmişlerdir. Bu

kapsamda düşünülduğünde ideal bir sadakat programı, hem müşterilerin hem de işletmelerin amaçlarını karşılayan bir program olmalıdır.

Sadakat programları kapsamında, Avrupa seyahat pazarında yaşanan yolcu sayılarındaki artış, bilet fiyatlarındaki düşüş, yoğun rekabet ortamı gibi faktörler havayolu işletmelerini sadakat programlarına yönlendirmektedir. Örneğin, Lufthansa Miles&More uygulamasıyla sadık müşterilerine, ekstra bagaj hakkı, ücretsiz bilet, ücretsiz otel konaklamaları gibi özel olanaklar sağlamaktadır (Klophaus, 2005: 348). Bu bağlamda seyahat acentaları da veri tabanlarından sürekli olarak satın alım yapan müşterilerini belirleyerek bu müşterilere yönelik olarak sadakat programları oluşturabilmektedir. Bu kapsamda acentalar, sadık müşterileri için ücretsiz konaklama, uçuş ve transfer hizmetleri, turistin gideceği destinasyonda katılabileceği şehir turu, ücretsiz akşam yemeği gibi olanaklar sunmaktadır.

## **2.4. Turizmde Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentaları**

### **2.4.1. Turizmde Dağıtım Sistemi**

Dağıtım genel anlamda, hizmetin veya ürünün tüketiciler tarafından ulaşılabilmesi ve erişebilmesi için yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler; 1976: 93). Buradan hareketle pazarlama karması elemanlarından dağıtım için “üretim ve tüketim noktaları arasında ortaya çıkan zaman, yer ve mülkiyet boşluklarının doldurulmasını sağlayarak değer yaratan (Erdoğan, 2014: 271)” bir işlev görmektedir denenebilir. Farklı bir tanımda ise dağıtım kanalı, bir hizmeti veya ürünü üreticiden tüketiciye kadar ulaştıran faaliyetler (Donnelly, 1976) şeklinde tanımlanmıştır. Turizm endüstrisinde dağıtım kanalı, turistik ürünün uygun bir ortamda fiziksel sunumu veya temsil edilmesiyle, bu ürünü talep eden tüketiciye ürünün satılmasını içermektedir. Dağıtım kanalı için tur operatörleri, seyahat acentaları, otel satış temsilcileri örnek olarak verilebilmektedir (Hsu ve Powers, 2002: 221). Bir başka tanımla dağıtım, somut ürün üreten işletmelerde, mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırma çabasıdır. Ancak, turizm sektöründe bu sistem, ters olarak işlemektedir. Bunun nedeni ise turistik ürünlerin üretildiği bölgede tüketilmesidir. Bu özelliğin sonucunda, turizmde dağıtım mal ve

hizmetin tüketiciye doğru gitmesini değil turistik ürün tüketicisinin mal ve hizmetlere doğru hareket etmesini gerektirmektedir (Kozak, 2010; Hacıoğlu, 1989).

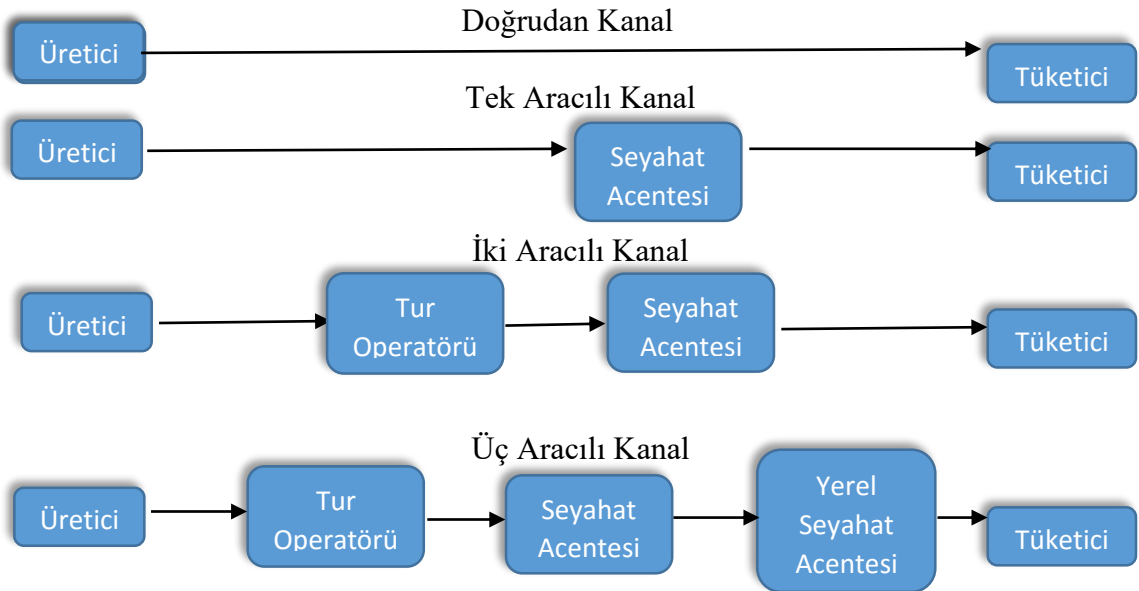
Dağıtımın tüketiciler açısından temel faydası, tüketicinin bir mal veya hizmete gereksinim duyduğu anda bu ürüne ulaşabilmesidir. Ürün üreticileri hizmetlerini ya da mallarını doğrudan tüketiciye pazarlamazlar, bu ürünleri aracılar vasıtasıyla dağıtırlar. Bir ürünü son tüketiciye ulaştıran kuruluşlar ise ‘‘aracı’’ kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır. Turizm faaliyetlerinin son tüketiciye sunulması aracı kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Turizm endüstrisinde dağıtım, diğer sektörlerden farklıdır. Bunun nedeni ise üretilen ürünlerin soyut nitelikte olmasıdır (Mill, 1992: 470). Bu durumun bir sonucu olarak, tüketimin üretimle eşzamanlı olması nedeniyle dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Dolayısıyla, turizm ürünlerinin tüketicisi mal veya hizmetlerin üretildiği ve sunulduğu yere gitmektedir (Kozak, 2010: 156).

Turizm hizmetleri satışlarının %80’inden fazlası, aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Turistik dağıtım süreci içinde yer alan aracı seyahat işletmeleri, hem turistlere hem de diğer turistik işletmelere önemli katkılar sağlamaktadırlar. Turizm ürününü önceden deneme şansını bulamayan müşteriler, dağıtım kanalında yer alan bir aracı kuruluşun sahip olduğu bilgi ve tecrübesine güvenmektedir. Ayrıca, aracı seyahat işletmeleri, turistik hizmet sunan farklı işletmelerin ürünlerini de bir araya getirerek turistik ürün tüketicilerine daha cazip bir ürün sunabilmektedir (Akkılıç, 2005: 268).

#### **2.4.2. Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması**

Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünün üretim veya tüketim yerinden uzakta bulunan satış araçlarına veya doğrudan tüketiciye ulaşmaya yönelik olarak organize edilen hizmet sistemidir (Middleton, ve Clarke, 2012: 292). Turizm sektöründe dağıtım sistemi, Şekil 7’de de görüldüğü gibi dört dağıtım kanalı üzerinden işlemektedir. Doğrudan dağıtım kanalı, üreticinin hiçbir aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan satış yapmasını ifade etmektedir. Bir otel işletmesinin e-posta ve telefon gibi yöntemlerle doğrudan satış yaptığı kanaldır. Tek aracılı dağıtım sistemi turizm ürünü sunan işletme ile turist arasında bir tek aracının bulunmasıdır. Hem internet ortamında faaliyet

gösteren sanal seyahat acentaları hem de fiziki bir ortamda hizmet veren seyahat acentaları tek aracılı dağıtım sistemini oluşturmaktadırlar. İki aracılı dağıtım kanalında ise toptancı tur operatörüyle birlikte perakendeci seyahat acentası yer almaktadır. Tur operatörünün oluşturduğu ürünlerin, seyahat acentası vasıtasıyla satıldığı dağıtım kanalı sistemidir. Üç aracılı dağıtım sisteminde ise tur operatörü, seyahat acentesi ve diğer aracılar yer almaktadır. Toplu bir biçimde turizm ürünü alan tur operatörü ürünlerini, seyahat acentaları üzerinden satar. Seyahat acentası ise tur operatörünün ürünlerini kendi satabildiği gibi yerel acentalar veya aracı kişiler üzerinden de satış yapabilmektedir. Seyahat acentasının, yerel acentalar veya aracı kişiler kullandığı durumda üç aracılı dağıtım sistemi gerçekleşmiş olacaktır.



Şekil 7. Turizm Dağıtım Kanalları İşleyişi

**Kaynak:** Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 503; Kozak, 2010: 161'den uyarlanmıştır.

Turizmde dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak da nitelendirilmektedir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1995: 233). Şekil 7'de görülen üretici ile tüketici arasında hiçbir aracının yer almadığı sistem doğrudan dağıtım sistemidir. Bu sistemde tüketici gereksinim duyduğu turizm hizmetini doğrudan bu hizmetin üreticisinden temin etmektedir. Bir turistın konaklama işletmesinin web sayfası üzerinden gecelik oda satın alımları yapması veya havayolu ulaştırma bileti satın almak içinde havayolu işletmesinin web sayfası üzerinden satın alım yapması, örnek olarak verilebilir. Ancak Şekil 7'de görülen diğer tüm dağıtım sistemleri dolaylı dağıtım

sistemleridir. Bu sistemde turizm ürününün dağıtımını, bir ya da daha fazla sayıda turizm aracılığıyla yapmaktadır. Dolaylı dağıtım sisteminde mal veya hizmet üreticisi, aracı kullanarak tüketiciyi ulaştırır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Dolaylı dağıtım sisteminin doğrudan dağıtım sistemine kıyasla sunduğu avantajlar ucuzluk ve daha fazla sayıda ürün çeşidi sunmasıdır.

### **2.4.3. Hizmetin Dağıtımında Yer Alan Aracıların Fonksiyonları**

Hizmet işletmeleri tarafından üretilen hizmetlerin dağıtımında aracılar, işletmeler tarafından belirlenen talebi karşılamak amacıyla belirli fonksiyonları yerine getirmektedirler. Konaklama ve havayolu işletmeleri üretmiş oldukları hizmetlerin dağıtımında farklı şekillerde yapabilmektedirler. Bu işletmeler hizmetlerini internet, tur operatörleri veya seyahat acentaları üzerinden satış yapabilmektedir (Sharpley, 2006: 79). Bu araçların fonksiyonları *verimlilik sağlamak, hem işletmeler hem de müşteriler arasında bilgi aramak, maliyet azaltmak, coğrafi kolaylık olanağı sunmak ve risk üstlenmektir* (Rao, 2004: 183-184).

Hizmetlerin pazarlamasında kullanılan dağıtım kanalları işletmenin müşterilerle olan temasını en aza indirerek işletme verimliliğini artırmaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesi aracı kullanmadığı durumda odaların satılması aşamasında pazardaki bütün müşterilerle temas halinde olmak zorundadır. Ancak, bu konaklama işletmesi aracı kullanması durumunda, yalnızca acenta temsilcileriyle ve satın alım yapan müşterilerle temas kurmuş olacaktır (Kozak, Özel ve Karagöz-Yüncü, 2011: 112).

Aracı kuruluşlar müşteri tatminini sağlayacak olan arz kaynaklarını aramaktadır. İşletmeler açısından ise aracılar, işletmelerin sunduğu arz kaynaklarını talep eden müşterileri bir araya getirmektedir. Aracı kuruluşlar, bu bilgi arama sürecinde her iki tarafa da destek sağlamaktadır (Rao, 2004: 183-184). Aracıların bir diğer fonksiyonu ise dağıtım maliyetlerini azaltmasıdır. Turizm işletmelerinin kendi dağıtım kanallarını oluşturması yüksek maliyetler gerektirmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılığı kullanmaktadır. Hizmetin dağıtımında yer alan araçların bir diğer fonksiyonu ise hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında sağladığı coğrafi kolaylıktır. Coğrafi kolaylık işletmelerin kendi yetenekleriyle

ulaşamayacakları pazarlama ulaşma fırsatı sağlaması nedeniyle arama maliyetlerini azaltmaktadır (Verma, 2007: 79). Aracıların üstlendiği diğer bir fonksiyon ise risk taşımadır. Hizmetin üretildiği yere doğru hareket eden müşterinin yaşayabileceği sorunları, hizmet üreticisi yerine aracılar üstlenmektedir. Aracıların üstlendiği tüm bu fonksiyonlar hem maliyet risklerini hem de müşterinin tatmin düzeyinde yaşanabilecek olan olumsuzlukları içermektedir. Ayrıca, aracılar müşteri ve işletme arasında çift yönlü bir iletişim sağlayarak tampon bir kuruluş olarak her iki taraf içinde sorun çözücü rol üstlenmektedir.

#### **2.4.4. Seyahat Acentaları**

Seyahat etmek (travel) kelimesinin kökeni zorluk, tehlike ve sıkıntı anlamına gelen ‘travial’ sözcüğünden gelmektedir (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991: 22). Acenta ise aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan işletmelerdir (Yarcan ve Peköz, 1998: 6). Bu bağlamda seyahat acentaları “*kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 2006: madde 4*” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda seyahat acentası, turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin pazarlamasını belirli bir komisyon karşılığında yapan, turizm hareketinde yer alan unsurları bir paket halinde organize eden, müşterilere turistik ürünler hakkında bilgi veren, araç kiralama, seyahat sigortası gibi farklı hizmetlerde sunan işletmelerdir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 11). Bu tanıma paralel olarak McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995: 133), seyahat acentasını, turizm ürünlerini birer birer veya farklı ürünleri kombinasyonlar halinde pazarlayan ve tüketici adına turizm işletmeleriyle iletişim kuran aracılar olarak tanımlamaktadır.

Seyahat acentaları, turistin gereksinim duyduğu hizmetleri farklı işletmelerden temin eden, turizm ürünlerinin pazarlanmasında perakendeci rolü üstlenen ve tüm bu faaliyetleri belirli bir komisyon karşılığında yapan ticari kuruluşlardır (Erol, 2003: 96). Bu kapsamda düşünüldüğünde seyahat acentaları bilet satmak, yer ayırtmak (konser, maç, konaklama, restoran vb.), tur satmak, araba kiralama hizmeti vermek, sigorta

işlemlerini gerçekleştirmek, toplantı ve kongre organizasyonu yapmak ve özel etkinlikler düzenlemek gibi hizmetleri yerine getirmektedir.

1618 sayılı seyahat acentaları kanunda belirtildiği üzere seyahat acentaları aşağıda yazılı olan hizmetleri yerine getirmekle yükümlüdür (Demir, 2014; İçöz, 2003: 49-50; Hacıoğlu, 2006; Mısırlı, 2006: 36-37; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453; Avcı, 1998: 2; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 231-235).

- **Seyahat Danışmanlığı:** Seyahat acentalarının, seyahat etmek isteyen, yerli veya yabancı turistlerin gereksinim duyduğu bilginin verilmesi, önerilerde bulunulması, turistlerin isteklerini karşılayabilecek farklı alternatiflerin sunulmasına yönelik hizmet vermesidir. Bu hizmetlerin içinde turistin tatilini geçirmek istediği destinasyon bölgesin hakkında bilgi verilmesinden, turistlerin bu destinasyonlarda kullanmak zorunda olduğu para birimi, vize ve sağlık sigortalarına kadar farklı uygulamalar vardır.
- **Bilet Satma:** Seyahat acentalarının yoğun olarak yaptığı işlerden biridir. Bu kapsamda acentaların sattığı biletler, büyük oranda ulaştırma araçlarının biletleridir. Uçak, kruvaziyer gibi ulaştırma araçlarının biletlerinin komisyon oranları kara ulaşım araçlarına kıyasla daha kârlı olduğundan acentalar genelde uçak bileti veya kruvaziyer bileti satılması yönünde yoğunlaşmışlardır.

Seyahat acentaları, ulaştırma araçlarının bilet satışının yanında özel organizasyonlar, festivaller ve etkinlik biletleri de seyahat acentaları tarafından satılmaktadır. Bu kapsamda seyahat acentaları olimpiyat oyunları, spor müsabakaları ve konser biletleri satabilmektedirler.

- **Transfer:** Seyahat acentasından organize edilmiş bir turu satın alan müşterinin, turun başlangıcından son aşamasına kadar geçen bütün süreçte yer alan, gar, otogar, liman, havalimanı, konaklama tesisi gibi ulaşım noktalarından diğer bir ulaşım noktasına taşınması hizmetidir.
- **Sigorta İşlemleri:** Yurt dışına yapılacak olan seyahatlerde gidilecek ülkeler belirli teminatları kapsayan seyahat sigortası istemektedir. Bu kapsamda bu hazırlanacak olan seyahat sigortası acentalar tarafından düzenlenmektedir. Bir başka sigorta konusu ise seyahat acentalarının Türkiye’de sattığı paket turlarda,

düzenledikleri paket turun bedeli kadar bir sigorta belgesi düzenleyerek, acentanın iflası veya taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmediği durumlarda sorumluluklarını belirten sigorta poliçesini düzenlemektir.

- **Gümrük ve Vize Formaliteleri:** Yurt dışına yapılacak olan seyahatlerde gerekli belgeleri hazırlamak ve bunları düzenlemek seyahat eden adına uzun ve karmaşık bir süreçtir. Ayrıca, belirli bir bedel ödeyip yurt dışına çıkacak olan kişiler vize uygulamalarıyla uğraşmak istemezler. Bu kapsamda seyahat acentaları müşterilerinin vize ve gümrük işlemleri müşterisi adına yürüterek, bir nevi sıkıcı olan bu süreci kendi üstüne alarak bu gümrük ve vize formalitelerine yerine getirmektedir.
- **Rezervasyon:** Seyahat acentaları, ulaştırma araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinde müşteri adına rezervasyon yapabilmektedir. Bu kapsamda acentalar öncelikle ön rezervasyon hizmetini yerine getirirler. Ön rezervasyonu acenta, rezervasyon hizmetini kendi adına yapar, bu aşamada müşterinin bilgisi karşı tarafa aktarılmaz. Ön rezervasyon süreci, müşterinin karar vermesi, seçenekleri değerlendirmesi açısından önemlidir. Bu aşamadan sonra kesin rezervasyon süreci gelmektedir. Kesin rezervasyon sürecinde, ulaştırma hizmetleri için hareket tarihi, saati, sefer sayısı, ücreti, hizmeti alacak olan kişinin ismi gibi birçok unsurun sözleşmeye döküldüğü süreçtir.
- **Paket Tur Satışı:** Seyahat acentası tarafından önceden belirlenen bir program dâhilinde, ulaştırma, konaklama ve diğer yardımcı turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte olduğu ve tüm hizmetlerin tek bir fiyat altında satıldığı hizmettir.
- **Kongre ve Konferans Organizasyonu:** Kongre ve konferans organizasyonları içinde konaklama, ulaştırma veya yan turizm hizmetlerinden en az birinin daha yerine getirildiği hizmetlerdir.
- **Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama:** Seyahat acentalarının kendisine ait olan veya kiralama yetkisine sahip olduğu araçları müşterilerine kiralama hizmetidir. Büyük oranda otomobil kiralama hizmeti



veren acentalar, bu hizmetin yanında yat, motor gibi deniz araçlarını da kaptanlı veya kaptansız olarak kiraya verebilmektedir.

- **Turistik Bilgi ve Tanıtım Malzemeleri Satmak:** Turistik kitap, broşür, kartpostal, harita ve hediyelik eşya gibi ürünlerin satışını yapmak seyahat acentalarının verdiği hizmetler arasındadır.
- **Özel Organizasyonlar:** Seyahat acentaları, iş yemekleri ve evlilik organizasyonları gibi farklı hizmetlerin talep edilmesi durumunda gerekli organizasyonel bağları sağlayarak istenilen hizmeti getirmektedir.

#### **2.4.5. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması**

Turizm veya seyahat hareketine katılmak isteyen bireylerin, gereksinimlerini karşılayan ve bu hareket süresince gerekli olan tüm organizasyonu sağlayan seyahat acentaları ulusal ve uluslararası düzeyde farklı sınıflandırmalarla ele alınmaktadır. Uluslararası düzeyde sınıflandırma yapılırken dikkat edilen ilk koşul acentanın faaliyet alanıdır. Uluslararası seyahat acentaları perakendeci, toptancı ve zincir acentalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2011: 173).

##### **2.4.5.1. Uluslararası Sınıflandırma**

Turizm dağıtım kanalı içinde en çok paya sahip olan perakendeci acentaları, paket turları, ulaştırma araçlarının biletlerini, araba kiralama hizmetini, seyahat sigortası akitlerini ve turizm hareketinde yer alan diğer işlemleri yerine getirirken tüketicilerden komisyon almaz. Bu acentalar, yerine getirdikleri bu hizmetler sonucunda üretici acentalardan komisyon alarak çalışan acentalardır. Perakendeci acentalar kısaca, üretici ile tüketici arasında yer alan, üreticiler açısından satış acentası, tüketiciler açısından ise satın alma acentası olarak görülürler.

Turizm dağıtım kanalı içinde üretici pozisyonu itibarıyla tur operatöründen bir sonraki düzeyde bulunan kuruluş toptancı seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin üretmiş olduğu ürünleri de satın alabilir veya kendi ürettiği turizm ürünlerini de satabilmektedir. Ancak, ürünlerin satılmasında perakendeci acentalar gibi bireysel taleplerle

ilgilenmezler. Toptancı seyahat acentaları ürünlerini perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla pazara sunmaktadır. Ayrıca, bu acentalar genellikle kendilerine ait perakendeci seyahat acentalarına da sahip olmaktadır.

Zincir seyahat acentaları ise perakendeci veya toptancı seyahat acentalarının işlevlerinden birini üstlenebilirler. Bu acentalar, sahip olduğu şebekesiyle birlikte toplu satışlar ve birlikte pazarlamanın avantajlarını kullanan turizm işletmeleridir (Balta, 2013: 21). Bu tür acentaların kurulmasının temel nedeni, tur operatörlerinin acentalar üzerinde kurduğu baskının kırılabilmesidir (Ahipaşaoğlu, 2011: 173).

#### ***2.4.5.2. Türkiye'deki Sınıflandırma***

Uluslararası alanda seyahat acentalarının sınıflandırılması yapılırken kimi araştırmacılar seyahat acentalarını faaliyet alanlarına, kimisi idari yapısına kimisinin ise hizmet yapısına göre sınıflandırdıkları görülmektedir (İçöz, 2003: 56). Türkiye'de seyahat acentaları yasal olarak 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre sınıflandırılmaktadır. Bu kanunun 3. maddesinde seyahat acentaları üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentaları olarak belirlenmiştir.

A grubu seyahat acentaları 1618 sayılı kanun kapsamındaki tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görürler. B Grubu seyahat acentaları ise uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acentaları, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. B ve C grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (28.09.1972 tarihli Resmi Gazete, Sayı: 14320).

##### **2.4.5.2.1. A Grubu Seyahat Acentaları**

Bu grupta yer alan acentalar bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirebilecek olan acentalardır. Bu kapsamda 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu Türkiye sınırları içinde tur operatörlüğü işlevini seyahat acentalarına vermektedir. A grubu seyahat acentasının genel özellikleri şu şekildedir:

- 1618 sayılı yasada yer alan ve seyahat acentası tanımında bulunan tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yerine getirme yetkisine sahiptir. A Grubu Seyahat Acentaları, seyahat acentalarına münhasır ve seyahat acentalarının diğer hizmetlerini Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlar.
- Bir önceki yıl yurt dışına düzenlemiş oldukları tur ve gezilerden elde ettikleri döviz miktarının %40'ını geçmemek şartıyla yurt dışına tur düzenleyebilir.
- A grubu seyahat acentaları, Kültür ve Turizm Bakanlığında geçici işletme belgesi alarak faaliyete geçerler. Bu iki yıl içinde 80,000 dolar tutarında döviz getirdiğini belgelendirdiklerinde geçici işletme belgesi A grubu seyahat acentası belgesine çevrilir. Ayrıca, seyahat acentaları her iki yılda bir 80,000 dolar gelir getirdiğinin de belgelemek zorundadır. Bu süre içinde belirtilen tutarda döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentalarından beş yıldan beri faaliyet gösterenlere Bakanlıkça iki yıllık süre daha tanınır. Bu sürenin sonunda yıllık ortalama 40.000 Amerikan Doları karşılığı döviz gelirini belgeleyemeyen seyahat acentasının işletme belgesi iptal olunur.
- A grubu seyahat acentalarının sorumlu müdürleri en az lise mezunu olmalı ve en az bir yabancı dil bilmelidir. Merkez acentasından ve diğer şubelerinde devamlı olarak en az iki bilgi memuru, düzenlenen yurt içi ve yurt dışı turlarda da bir tercüman rehber bulundurulması zorunludur.
- A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının yurtdışına düzenleyecekleri turlarda doğabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere, tur masraflarının %25'i tutarında bir teminat Bakanlığa verilir. Turun bitişinden itibaren iki ay sonra paraya çevrilmesi herhangi biri tarafından talep edilmeyen teminat, Bakanlık tarafından seyahat acentasına iade edilir. Ayrıca, A grubu acentalar yurt dışına düzenledikleri turun bir örneğini Bakanlığa göndermekle yükümlüdür.
- A grubu acentalar, B ve C grubu acentalar gibi TÜRSAB'a giriş ve üyelik aidatı ödemelidir.

#### 2.4.5.2.2. B Grubu Seyahat Acentaları

B grubu seyahat acentaları kara, deniz, hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin satışı ve kendisine A grubu seyahat acentasınca gerçekleştirmek üzere verilen hizmetleri yerine getirirler. Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak Turistik bilgi ve tanıtım malzemeleri satışı ve Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak ve kiralamak faaliyetlerini gösterebilirler. B grubu acentaların genel nitelikleri aşağıdaki gibidir (MEB, 2011: 18-19):

- Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçlarının biletlerini ve A grubu acentelerin düzenledikleri turların biletlerini satarlar.
- Gerekli yasal şartları yerine getirdikleri takdirde, doğrudan işletme belgesi olarak faaliyete geçerler. İşletme belgesi almak için asgari döviz miktarı koşulu aranmaz.
- Sorumlu müdürlerinin en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gerekir. Acentelerin merkezlerinde ve şubelerinde en az bir yabancı dil bilen iki bilgi memuru ve düzenleyecekleri yurt içi turlarda bir tercüman rehber bulundurmaları gereklidir.
- Kuruluş teminatı olarak (30,000 TL) Kültür ve Turizm Bakanlığı'na her yıl belirlenen miktarlarda para yatırmaları gerekir.
- B grubu acentalar, A ve C grubu acentalar gibi TÜRSAB'a giriş ve üyelik aidatı ödemelidir.

#### 2.4.5.2.3. C Grubu Seyahat Acentaları

Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlemek ve pazarlamak, temel kuruluş amaçlarıdır. Bu nedenle C grubu seyahat acentalarının faaliyet alanı, A ve B grubu seyahat acentalarına oranla daha dardır. Ancak, B grubu seyahat acentasından farklı olarak üretici rolünde kendi turunu üretebilmektedir. C grubu seyahat acentalarının genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Yalnızca Türkiye içi turlar düzenlediğinden asgari döviz getirme mecburiyeti aranmaksızın işletme belgesi verilir.

- C Grubu seyahat acentalarının sorumlu müdürlerinin yabancı dil bilmelerini belgelemeleri zorunlu değildir.
- C grubu seyahat acentalarının merkez ve Şubelerinde en az bir bilgi memuru çalıştırılması zorunludur. Ayrıca, C Grubu seyahat acentalarında görev yapacak bilgi memuru, yabancı dil sınavına girmek zorunda değildir.
- C grubu acentalar, A ve B grubu acentalar gibi TÜRSAB'a giriş ve üyelik aidatı ödemelidir.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu kapsamında A Grubu seyahat acentasının B veya C Grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmelidir. Bu görev, A Grubu seyahat acentası hizmetine giren bir turun tamamının B veya C Grubu seyahat acentasınca düzenlenmesi Şeklinde olamaz (28.09.1972 tarihli Resmi Gazete, Sayı: 14320). Ayrıca, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu kapsamında C grubu acentalar yalnızca yurt içinde yapılabilecek olan seyahat acentacılığı faaliyetlerini gerekleştirebiliyorken, A ve B grubu acentalar ise yurt dışını yapılabilen hizmetleri de gerçekleştirebilen acentalardır. Bir başka önemli nokta ise, A ve C grubu acentalar hem üreticilik hem de aracılık fonksiyonunu stlenebilirken, B grubu acentalar yalnızca aracılık rolünü üstlenebilmektedir.

### 3. Yöntem

Bu bölümde; araştırmanın yaklaşımı, araştırmanın evren ve örnekleme, soru formunun oluşturulması, veri toplama süreci ve verilerin analize hazırlanması yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Hipotezleri

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati oluşturması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla taşıyan bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nicel araştırma yaklaşımı “değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etmeye yönelik yaklaşımlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Bütün, 2014: 4). Farklı bir anlatımla nicel araştırmaların amacı, yeni bir teori ortaya atmak yerine var olan bir teoriyi test etmek için elde edilen verilerin analizi sonucunda teorinin kabul edilmesi veya reddedilmesidir (Creswell, 2009: 55).

Bu çalışmada araştırma modeli olarak ise seyahat acentalarındaki veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının kullanımlarını ortaya koyabilmek amacıyla betimsel araştırma modeli benimsenmiştir. Betimleyici araştırma modeli, mevcut bir durumun tasvir edildiği ve açıklandığı durumlarda tercih edilmektedir (Erdoğan, 2003: 138). Betimsel araştırmalar, incelenen durumu olabildiğince kapsamlı bir şekilde tanımlar (Büyüköztürk vd., 2014: 22). Bu model ayrıca araştırılan konu ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak kullanılan bir modeldir (Neumann, 2007: 16).

Bu kapsamda acentaların veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla müşteri sadakati yaratması üzerine bir durum değerlendirmesi yapılmasını amaçlayan bu tez çalışmasının hipotezleri şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Acentaların veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>1-1</sub>: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “müşteri stratejilerinin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>1-2</sub>: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “‘pazarlama stratejilerinin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır..

H<sub>1-3</sub>: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “‘müşteri bilgilerini işlemenin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>1-4</sub>: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “‘müşteri ilişkilerini yönetmenin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-1</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘güven” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-2</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘bağlanma” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-3</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘iletişim” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-4</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘ortak değer” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-5</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘empati” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2-6</sub>: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “‘karşılıklık” unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3-1</sub>: Puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>3-2</sub>: İndirimli veya ücretsiz turizm ürünü sunan acentalarla bu tip ürünler sunmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>3-3</sub>: Müşterilere özel ilgi göstermek (farklı olduğunu hissettirmek) uygulamasını kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>3-4</sub>: Üyelik sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, ilişkisel pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4-1</sub>: Puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>4-2</sub>: İndirimli veya ücretsiz turizm ürünü sunan acentalarla bu tip ürünler sunmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>4-3</sub>: Müşterilere özel ilgi göstermek (farklı olduğunu hissettirmek) uygulamasını kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>4-4</sub>: Üyelik sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Acentayı tekrar tercih eden müşterilerin oranıyla, müşteri sadakati sağlama yolları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5-1</sub>: Acentayı tekrar tercih eden müşterilerin oranıyla, müşteri sadakati sağlama yollarından ücretsiz veya indirimli ürün sunma arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>5-2</sub>: Acentayı tekrar tercih eden müşterilerin oranıyla, müşteri sadakati sağlama yollarından puan sistemi oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5-3</sub>: Acentayı tekrar tercih eden müşterilerin oranıyla, müşteri sadakati sağlama yollarından müşteriye özel ilgi gösterme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5-4</sub>: Acentayı tekrar tercih eden müşterilerin oranıyla, müşteri sadakati sağlama yollarından üyelik sistemi oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda elde edilen faktörlerle müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H<sub>6-1</sub>: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri stratejileri belirlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H<sub>6-2</sub>: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri ilişkilerini yönetmeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H<sub>6-3</sub>: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından pazarlama stratejileri oluşturma ile, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H<sub>6-4</sub>: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri bilgilerini işlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H<sub>6-5</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından güven yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6-6</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından bağlanma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6-7</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından iletişim kurma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6-8</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından ortak değer yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6-9</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından empati yapabilme ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6-10</sub>: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından karşılıklılık ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bir popülasyon üzerine yapılan araştırmalarda veriler, iki yöntemle toplanmaktadır. Bunlardan ilki tam sayım, ikincisi ise örneklemedir (Sargın, 2009: 10). Araştırma evrenini oluşturan birimlerin ayrı ayrı incelenmesi ve bu birimlerden bilgi alınmasına tam sayım adı verilmektedir (Güneş ve Arıkan, 1988).

Araştırmanın kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının tamamı, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmacı, TÜRSAB Orta Anadolu Bölgesel Yürütme Kurulu’ndan Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının e-posta ve telefon iletişim adreslerini elde ettiğinden ayrı bir örneklem alma yöntemi kullanmadan tam sayım yöntemini kullanmıştır. Tam sayım yapılması, bütün birimleri kapsadığından evrenin büyüklüğü ve nitelikleri hakkında tam bir fikir verdiğinden (Gürtan, 1982: 39; İşçil, 1973: 298; Sencer ve Irmak, 1984: 374; Ergin, 1991: 6) tercih edilmiştir. Bu kapsamda, TÜRSAB tarafından 11.05.2015 tarihinde güncellenen listeye göre 6025 acentanın tamamına e-posta yoluyla ulaşılması hedeflenmiştir.

### **3.3. Soru Formunun Oluşturulması**

Veri derleme aracının oluşturulması aşamasında tez çalışmasının konusuyla ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazında yer alan bu çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek yeni bir soru formu geliştirilmiştir. Soru formunun birinci bölümü acentalar hakkında genel bilgiler edinmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünün ilk kısmında ise Likert tipi ölçekten yararlanılarak oluşturulan seyahat acentalarının veri tabanlı pazarlama uygulamayı kullanım amaçlarını ölçen bir bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan ifadeler, Blattberg, Kim ve Neslin (2008), Gregurec, Vranesevis ve Dobrinic (2011), Zahay, Mason ve

Schibrowsky (2009) ve Grabowska'nın (2013) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmalardan alınan ifadeler, Tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.

*Tablo 4. Soru Formunda Yer Alan İfadelerin Elde Edildiği Kaynaklar*

<b>Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımına İlişkin İfadeler</b>	<b>Yer Aldığı Çalışma ve Yılı</b>
Potansiyel müşteri gruplarını belirlemek için faydalanırız. Sahip olunan müşterilerin sadakat düzeylerini artırmak için faydalanırız. Müşterilerimize kişiselleştirilmiş ürünler sunmak için faydalanırız.	Gregurec, Vranesevis ve Dobrinic (2011)
Pazarlama verimliliğimizi artırmak için faydalanırız. Müşterilerimizle aramızdaki ilişkileri geliştirmek için faydalanırız. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için faydalanırız.	Blattberg, Kim ve Neslin (2008)
Müşterilerimizin, acentamıza kattığı değeri belirlemek için faydalanırız. En kârlı ve en maliyetli müşterilerimizi belirlemek için faydalanırız. Acentamızın sahip olduğu müşterilerin harcama paylarını artırmak için faydalanırız. Demografik, psikografik ve davranışsal bilgiler arasındaki ilişkileri belirlemek için faydalanırız. İhtiyaç duyduğumuz bilgiye hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşmak için faydalanırız. Her müşteri için farklı iletişim yolları geliştirmek amacıyla faydalanırız.	Zahay, Mason ve Schibrowsky (2009)
Hedef grupları belirleyerek reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltmak için faydalanırız. Müşteri hizmetlerini geliştirmek için faydalanırız.	Grabowska (2013)

Tez çalışmasının ikinci bölümünün ikinci kısmında ise seyahat acentalarının ilişkisel pazarlama uygulama kullanım amaçlarını ölçen bir bölüme yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçekten (Sin vd., 2005) uyarlanmıştır.

Bu bölümde yer alan ifadelerin Türkçe'ye çevrilmesi aşamasında pazarlama alanında uzman ve dil bilimci iki ayrı uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. İfadeler Türkçe'ye çevrildikten geri çeviri tekniğiyle tekrar İngilizceye çevrilmiş, anlam ve içerik bakımından ölçüm düzeylerinde bir fark olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılacak soru formunun güvenilirliği test edilmeden önce görünüş ve kapsam geçerliliği test edilmiştir. Görünüş geçerliliği, oluşturulan ölçüm aracının ismiyle ve ölçekte yer alan açıklamalarla ölçülmesi istenen olgunun ölçülebilir olarak görülmedir (Büyüköztürk vd., 2014: 119). Kapsam geçerliliği ise ölçeğin

ölçülmek istenen olguyu temsil edebilmesidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma: 73). Diğer bir ifade ile kapsam geçerliliği, ölçüm amacına uygun olarak ifadelerin sayısı ve kalitesiyle ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2014: 117). Araştırmanın kapsam geçerliliğinin sağlanması için uzmanların görüşleri alınmalıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 138). Bu kapsamda bu araştırma da kullanılacak soru formu, görünüş ve kapsam geçerliliğinin sağlanması açısından uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Araştırmacı tarafından toplamda 15 uzmanın görüşü alınmıştır. Görüşü alınan uzmanların 12 tanesi pazarlama alanında uzman, üçü ise yönetim alanında uzman akademisyenlerdir. Uzmanların görüşleri, araştırma kapsamından hazırlanan soru formuna benzer nitelikte hazırlanan (Ek.1) ancak uzmanların görüşlerini ‘‘gerekli’’, ‘‘gereksiz’’ veya ‘‘gerekli fakat yetersiz’’ şeklinde belirtebilecekleri şekilde yeniden dizayn edilmiş ‘‘uzman görüş formu’’ formatında hazırlanmıştır. Uzmanların görüşleri sonucunda üç soruda değişiklik yapılmış, bazı cümlelerin ifade edilmiş biçimi ve sözcük seçimleri düzeltilmiştir. Uzmanların görüş sonucunda görünüş ve kapsam geçerliliği sağlanmış ve pilot çalışma aşamasına geçilmiştir.

Pilot çalışma aşaması nihai uygulamadan önce yapılan ve ölçekte yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya koyan bir aşamadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140). Bu kapsamda araştırmacı, TÜRSAB’tan elde ettiği iletişim adreslerinden listenin ilk 50 sırasında bulunan acentalara e-posta yoluyla soru formunu ulaştırarak pilot uygulamayı gerçekleştirmiştir. Gönderilen 50 e-postadan 37’sine yanıt alınmıştır. Pilot araştırma kapsamında elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik paket programı üzerinden güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri ‘‘0 ile 1’’ arasında bir değerdir. Bu değer 0,80 ile 1,00 arasında olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Kozak, 2014: 146). Araştırmanın Cronbach Alpha değeri 0,89 olarak hesaplandığından araştırmada kullanılan soru formunun yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Soru formunun güvenilirliğinin yüksek çıkmasıyla nihai uygulama aşamasına geçilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

İnternet ortamında çevrimiçi yanıtlanabilecek şekilde hazırlanan soru formu seyahat acentalarının e-posta adreslerine ilk olarak 28.09.2015 tarihinde gönderilmiştir. İlk e-

posta gönderildikten sonra araştırmacı, dördüncü günün sonunda 147 soru formu elde etmiştir. Gönderilen e-postaların acentaların gözünden kaçabileceği düşüncesiyle araştırmacı 01.10.2015 tarihinde pilot araştırmayla birlikte toplamda 147 acentanın e-posta adresini mükerrer yanıt olmaması amacıyla kapsam dışı tutarak geri kalan 5878 acentaya tekrar e-posta göndermiştir. Ek bir açıklama yapmak gerekirse, soru formunun oluşturulduğu web sayfası, soru formunu cevaplayan acentaların e-postalarını bildirmektedir. Bu kapsamda, ikinci kez gönderilen e-postalardan 154 acenta geri dönüş yapmıştır. Araştırmacı kalan 5724 acentaya 05.10.2015 tarihinde son olarak bir kere mail atmış ve 122 soru formu dönüşü daha almıştır. Araştırmacı toplamda 423 acentadan geri dönüş almıştır. Elde edilen sayı %95 güven aralığında evreni temsil ettiğinden bir kere daha soru formunun acentalara e-posta ile gönderilmesi düşünülmemiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 144). Ayrıca, veri toplama süreci sırasında ankete katılım gösteren bazı acentalar gönderilen e-postaların istenmeyen e-posta (spam) veya kimlik hırsızlığı sebebiyle gönderilen bir e-mail mi olduğunu anlayabilmek için araştırmacıya telefonla ulaşıp e-postaların doğruluğunu kontrol etmişlerdir.

Soru formlarında kayıp veri olmaması amacıyla araştırmacı tüm soruları zorunlu tutmuş, yanıtlayıcıların boş ifade bırakmasına izin vermemiştir. Böylece elde edilen 423 soru formunda kayıp veri olmadığından araştırmacı 423 seyahat acentası ile araştırmanın veri toplama sürecini tamamlamıştır.

### **3.5. Verilerin Analize Hazırlanması**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, paket program aracılığı ile analiz edilebilmesi için sayısallaştırılarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, seyahat acentalarının sınıfını belli eden ‘‘A Grubu’’, ‘‘B Grubu’’ ve ‘‘C Grubu’’ gibi nitel veriler sırasıyla ‘‘1’’, ‘‘2’’ ve ‘‘3’’ olarak sayısallaştırılmıştır. Bu sayıllaştırma anket formundaki diğer ifadeler için de yapıldıktan sonra veriler analize uygun biçime getirilmiştir. Analizden elde edilen bulgular, bir sonraki bölümde verilmiştir.

## 4. Bulgular

Tez çalışmasının bu bölümünde, istatistiki paket program yardımıyla analiz edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda bu bölümün ilk başlığında verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. İkinci başlıkta ise araştırma kapsamında veri elde edilen seyahat acentalarına ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Üçüncü başlıkta, araştırma kapsamında hazırlanan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi ve ölçekte yer alan ifadelerin daha az değişkenle tanımlanması için yapılan tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca bu başlık altında araştırmanın amacını da oluşturan seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati yaratılabilmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için çapraz tablolar, frekans ve yüzdeler, Anova, faktör analizi, ki-kare ve t-testi istatistiklerinden yararlanılmıştır.

### 4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Tez çalışması kapsamında veriler üzerinde parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağına belirlenmesi amacıyla ilk önce verilerin normal dağılıma ilkelerine uyup uymadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle elde edilen verilerin ortalama, mod ve medyan gibi istatistiklerine bakılarak bu değerlerin birbirlerine yakınlığı incelenmiştir (Can, 2014: 82). Bu değerlendirme sonucunda, tüm elde edilen veri değerlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek için bakılan bir başka değer basıklık ve çarpıklık katsayılarıdır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 79). Bu kapsamda verilerin %95 güven aralığında basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında olması gerekmektedir (Morgan vd., 2004: 49). Bu kapsamda tez çalışması kapsamında elde edilen Likert tipi verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında yer aldığı görülmüştür.

Verilerin üzerinde parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için gerekli olan bir diğer koşul ise ölçümlerin aralıklı veya oransal düzeyde olması gerektiğidir (Karagöz ve Ekici, 2004: 31; Kalaycı, 2014: 73). Bu kapsamda tez çalışmasında acentaların grupları, faaliyet alanları gibi değişkenlerin belirlenmesinde sınıfsal, veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının ölçüldüğü bölümde ise aralıklı ölçek olarak kabul edilen

Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçüm aralıklarının tamamının eşit olduğu varsayımına dayanan Likert tipi ölçek, aralıklı ölçek kapsamında değerlendirilmektedir (Nardi, 2006: 54; Powers ve Xie, 2000: 203). Likert tipi ölçek, sosyal bilimler alanında araştırma yapanların daha güçlü istatistik testler yapabilmesine olanak tanıdığından eşit aralıklı ölçek kapsamında değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 4). Ayrıca konu ile ilgili olarak Dener (2009: 24), Likert ölçeğine verilen yanıtların göreceli sayısal değerlerinin aralık ölçekli dağılımlara özgü sayısal değerlerden yapılabilen çıkarımlara benzer sonuçlar elde ettirmesinin, kullanılan veri derleme aracının “yapısal geçerliliğine” bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan tüm bu değerlendirmelerden sonra tez çalışması kapsamında yapılacak olan istatistik testlerin parametrik testler kullanılarak yapılması uygun görülmüştür.

#### 4.2. Uygulama Yapılan Seyahat Acentalarını Betimleyen Bulgular

Tez çalışması kapsamında soru formunu yanıtlayan 423 seyahat acentasını betimleyen bulgular bu başlık altında değerlendirilmiştir. Tablo 5’ten de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan seyahat acentalarının (%96) tamamına yakını A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Tablo 5. Seyahat Acentalarının Grubu

Acenta Grubu	Acenta Sayısı	%
A grubu	409	%96,7
B grubu	5	%1,2
C grubu	9	%2,1
<b>Toplam</b>	<b>423</b>	<b>%100</b>

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının oranıyla Tablo 5’te yer alan seyahat acentalarının oranları da büyük ölçüde örtüşmektedir. 23.10.2015 tarihi itibarıyla Tüm grup acentalar içinde A grubu seyahat acentaları %97,6, B grup acentalar %0,8, C grup acentalar ise %1,6’lık bir paya sahiptir. Araştırma kapsamında yanıt alınan acentalar faaliyet gösterdikleri şehre göre değerlendirildiğinde (Tablo 6) toplamda 43 şehirden yanıt alındığı yanıt alınan şehirlerin içinde ise en yüksek oran İstanbul (%29) sonrasında ise Antalya (%10) ve Ankara (%9) geldiği görülmektedir. 23.10.2015 tarihinde

Türkiyedeki acentalar arasında İstanbul'daki acentaların oranı %34, Antalya'daki acentaların oranı %14 ve Ankara'daki acentaların oranı ise %7'yi oluşturmaktadır.

*Tablo 6. Cevap Alınan Acentaların Faaliyet Gösterdikleri Şehre Göre Dağılımları*

Acentaların faaliyet gösterdikleri şehir	Acenta Sayısı	Yüzde (%)
1 Adana	10	2,3
2 Adıyaman	3	0,7
3 Afyonkarahisar	4	0,9
6 Ankara	39	9,0
7 Antalya	43	9,9
9 Aydın	10	2,3
13 Bitlis	2	0,5
14 Bolu	2	0,5
16 Bursa	16	3,7
17 Çanakkale	10	2,3
20 Denizli	3	0,7
21 Diyarbakır	4	0,9
22 Edirne	3	0,7
23 Elazığ	2	0,5
24 Erzincan	3	0,7
26 Eskişehir	4	0,9
27 Gaziantep	1	0,2
30 Hakkâri	4	0,9
31 Hatay	8	1,8
33 Mersin	3	0,7
34 İstanbul	128	29,4
35 İzmir	14	3,2
36 Kars	3	0,7
38 Kayseri	12	2,8
41 Kocaeli	5	1,1
42 Konya	6	1,4
44 Malatya	4	0,9
45 Manisa	1	0,2
47 Mardin	3	0,7
48 Muğla	20	4,6
50 Nevşehir	8	1,8
51 Niğde	3	0,7
52 Ordu	3	0,7
53 Rize	1	0,2
55 Samsun	9	2,1
58 Sivas	3	0,7
59 Tekirdağ	1	0,2
60 Tokat	3	0,7
61 Trabzon	15	3,4
65 Van	2	0,5
66 Yozgat	2	0,5
70 Karaman	2	0,5
80 Osmaniye	1	0,2
Toplam	423	100,0



Tez çalışması kapsamında veri elde edilen acentalar tek şubeli acentalar ve zincir acentalar kapsamında değerlendirildiğinde tek şubeli acentalar, %74'lük orana sahiptir. Acentalar tarafından soru formunu cevaplayan kişiler görev tanımlarına göre sınıflandırıldığında acenta sahipleri %47'lik oranla en yüksek orana sahiptir. Cevaplayanlar arasında en yüksek ikinci orana acenta müdürleri, üçüncü sırada ise acenta ortakları yer almaktadır. Diğer bir açıdan soru formunu cevaplayanların seyahat acentacılığı alanındaki tecrübeleri yıl bazında sorulduğunda en az tecrübesi olanın bir yıl en yüksek tecrübesi olan cevaplayıcının ise 65 yıllık bir tecrübeye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Açık uçlu olarak sorulan "seyahat acentacılığı alanında kaç yıldır çalışıyorsunuz" analiz aşamasında gruplandırılmıştır. Bu gruplar Tablo 7'de aktarılmıştır.

*Tablo 7. Cevaplayıcıların Acentalardaki Pozisyonu Ve Sektördeki Çalışma Süreleri (Yıl)*

Pozisyonunuz Acenta türü	Acenta Sahibi	Acenta Ortağı	Acenta Müdürü	Pazarlama Sorumlusu	Operasyon Sorumlusu	Diğer	Toplam
Tek Şubeli Acenta	159	40	66	10	26	15	103
Zincir Acenta	47	12	25	2	6	11	316
Diğer	2	0	2	0	0	0	4
Pozisyonunuz Tecrübe (Yıl)	Acenta Sahibi	Acenta Ortağı	Acenta Müdürü	Pazarlama Sorumlusu	Operasyon Sorumlusu	Diğer	Toplam
1-5 yıl	62	14	31	10	18	11	146
6-10 yıl	63	12	25	2	4	3	109
11-15 yıl	21	11	10	0	9	0	51
16 ve üstü	62	15	27	0	1	12	117

Çalışma süreleri gruplandırıldığında sektörde 1-5 yıl arası çalışma süresine sahip olan cevaplayıcılar %34'lük bir orana sahipken 16 yıl ve üzerinde sektörde çalışanların oranı ise %27'dir. Tablo 7'ye bakıldığında dikkat çeken bir başka unsur ise 16 yıl üzerinde çalışanlardan anketi yanıtlayanların %88'i acenta sahibi, acenta ortağı ve acenta müdür pozisyonunda çalışmaktadır. Bu durum sektörde uzun yıllar çalışanların sektör içinde kendi işletmelerini açtıkları veya üst düzey pozisyonlara geldikleri yorumu yapılabilir.

Yanıt alınan seyahat acentalarının faaliyet alanlarının öğrenilmeye çalışıldığı soruda, yedi farklı faaliyet alanı içinden konaklama tesisi rezervasyonu veya geceleme satışı yapan acentalar %77'lik (328 acenta) oranla en yüksek paya sahiptir (Tablo 8). Diğer

taftan acentaların verdiği hizmetler içinde araç kiralama hizmeti ise %38'lik (158 acenta) oranla acentalar içinde en az gerçekleştirilen faaliyet alanı olarak göze çarpmaktadır.

*Tablo 8. Cevaplayıcıların Verdiği Hizmetler*

Acentaların Verdiği Hizmetler	Hizmeti Veren Acenta Sayısı	Hizmeti Vermeyen Acenta Sayısı	Toplam
Ulaştırma aracı bileti satışı	321	102	423
Konaklama tesisi rezervasyonu	328	95	423
Organizasyon hizmetleri	260	163	423
Vize işlemleri	179	244	423
Tur paketi satışı	299	118	423
Araç kiralama	158	265	423
Karşılama (Incoming) hizmetleri	165	258	423
Diğer	70	353	423

Diğer ifadesini işaretleyen acentalar arasından verdiği hizmetleri yerine getiren acentaların %10'u hac ve umre hizmetleri, %20'si ise yat ve tekne kiralama hizmeti verdiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında Tablo 9'dan da anlaşılabilceği gibi seyahat acentalarının müşteri gruplarının sorulduğu soruda acentaların %85'inin (362) müşteri grubunu münferit müşteriler oluşturduğu görölmektedir. Kamu kurumlarıyla çalışan acentaların oranı %36 (155) olarak hesaplanırken, özel sektörde yer alan kurumlarla çalışan acentaların oranı ise %66'dır (282). Bu durum bazı acentaların bireysel müşterilere hizmet vermediğini kamu ve/veya özel kurumlarla çalışmayı tercih ettiğini göstermektedir.

*Tablo 9. Acentaların Hizmet Verdiği Müşteri Grupları*

Hizmet Verme Durumu / Müşteri Grupları	Müşteri Grubum İçinde Yer Alıyor	Müşteri Grubum İçinde Yer Almıyor	Toplam
Münferit müşteriler	362	61	423
Kamu Kurumları	155	268	423
Özel Kurumlar	282	137	423

Araştırmacının seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini yürütürken hedeflediği asıl müşteri kitlesinin belirtilmesini istenildiği soruya, cevaplayıcıların %3'ü yeni müşteriler

kazanmak için derken, %3'ü mevcut müşterileri elde tutmayı hedeflediğini belirtmiştir. Acentaların %94'ünün ise hem yeni müşterilere hem de mevcut müşterilere yönelik olarak pazarlama faaliyetleri yürüttükleri ortaya çıkarılmıştır.

*Tablo 10. Acentaların Pazarlama Faaliyetlerine Hedef Aldığı Grup Ve Bu Grupların Maliyetleri*

<b>Hedeflenen Müşteri Grubu</b>	<b>Mevcut müşteriler</b>	<b>Yeni müşteriler</b>	<b>Her ikiside</b>	<b>Toplam</b>
Temel olarak hedeflenen grup	12	14	397	423
<b>Daha Az Maliyetli Olan Müşteri Grubu</b>	<b>Mevcut müşteriler</b>	<b>Yeni müşteriler</b>		<b>Toplam</b>
Daha az maliyetlidir	339	84		423

Araştırma kapsamında pazarlama faaliyetleri içinde seyahat acentalarının sahip olduğu mevcut müşterilerin mi yoksa acentaların kazanmaya çalıştığı yeni müşterilerin mi daha az maliyetli olduğunun öğrenilmeye çalışıldığı soruda acentaların büyük bir çoğunluğu mevcut müşterilerin yeni müşterilere oranla daha az maliyetli olduğunu belirtmiştir (Tablo 10).

Seyahat acentaları hem mevcut müşterilere hemde yeni müşterilere ulaşırken müşteriler hakkında az veya çok bir takım bilgilere sahip olmak zorundadır. Bu kapsamda, acentaların müşterileriyle ilgili verileri hangi veri toplama yöntemiyle topladığı Tablo 11'de gösterilmektedir.

*Tablo 11. Acentaların Veri Toplama Yöntemleri*

<b>Veri Toplama Yöntemleri</b>	<b>Kullanıyorum</b>	<b>Kullanmıyorum</b>	<b>Toplam</b>
E-posta ile anket	119	304	423
Telefon ile anket	98	325	423
Yüzyüze görüşmelerde anket	255	168	423
Müşteri şikâyetleri	175	248	423
Diğer	30	393	423

Acentalar müşterileri hakkında veri toplarken en çok yüzyüze görüşme esnasında anket uyguladıklarını belirtmiştir. Soru formunda diğeri işaretleyen acentalar ise kendilerine yüksek kazanç sağlayan müşterilerini ziyaret ederek müşterilerin bilgilerini, isteklerini ve şikâyetlerini bu yöntemle aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Tablo 11'de acentaların %42'sinin müşterilerin şikâyetlerinden veri elde ettikleri, %30'unun ise e-posta yoluyla gönderilen anketlerden bilgi edindiği göstermektedir.

Acentalar, Tablo 11’de yer alan veri toplama yöntemleriyle müşterilerinin yaşı, eğitim durumu, geliri, yıldönümleri, hobileri, tatil tercihleri, ortalama tatil süresi, tercih ettiği ulaştırma aracı gibi birçok bilgiyi elde etmektedirler.

Acentalarla müşteriler arasında sürdürülebilir bir ilişkin kurulması açısından elde edilen verilerin belirli amaçlar çerçevesinde kullanılması kaçınılmazdır. Tez çalışmasında acentaların sakladıkları bilgileri hangi amaçla kullanıldığını belirlemeye yönelik olarak sorulan soruya (Tablo 12), acentaların yarısından fazlası, ‘müşterilerimizin tercihlerini önceden tahmin edebilmek’, ‘sadık müşterilerimize özel ürünler sunabilmek’ ve ‘yeni ürünler geliştirirken bu bilgilerden yararlanabilmek’ yanıtını vermişlerdir.

*Tablo 12. Veri Tabanların Saklanan Verilerin Kullanım Amacı*

Verilerin kullanım amacı	Evet	Hayır	Toplam
Müşterilerimizin özel günlerini kutlamak	152	271	423
Müşterilerimizin tercihlerini öngörebilmek	249	174	423
Çapraz satışlar için olanak yakalamak	129	294	423
Sadık müşterilerimize özel ürünler hazırlamak	241	182	423
İşletmeyi terkeden müşterilerin terk etme nedenlerini bulmak	134	289	423
Yeni ürün geliştirme sürecinde yararlanmak	221	202	423
Diğer	13	410	423

Acentalar tarafından elde edilen verilerin kullanım amaçlarından olan terk eden müşterilerin tespit edilerek işletmeyi terk etme nedenlerini bulmak ve çapraz satışlar için fırsat yaratmak daha az önem verilen amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında acentaların müşterileriyle kurduğu ilişkileri yürüteceği kanallar, müşteri sadakati açısından doğrudan ilgilidir. Bu nedenle acentalar müşterileriyle ilişkilerini farklı kanallar üzerinden yürütmektedir. Tez çalışması kapsamında acentaların müşterileriyle ilişki kurarken kullandığı kanallar, Tablo 13’te verilmiştir.

*Tablo 13. Müşteri İlişkilerinin Yürütüldüğü Kanallar*

İletişim Kanalları	Evet	Hayır	Toplam
Satış personeli aracılığıyla	258	165	423
İnternet aracılığıyla	296	127	423
Klasik posta aracılığıyla	80	343	423
Telefon aracılığıyla	300	123	423
Sosyal medya aracılığıyla	355	68	423
Diğer	17	406	423

Tablo 13'te görüldüğü gibi acentaların %84'ü müşterileriyle ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca acentaların %70'i müşteri ilişkilerini internet aracılığıyla ve telefon aracılığıyla sürdürdüğü tez çalışması kapsamında ortaya çıkarılmıştır. Müşterilerle olan ilişkilerin en az yürütüldüğü kanal klasik posta yoluyla kurduğu iletişimidir. Bu yöntem en çok kamu kurumlarıyla çalışan acentalar tarafından kullanılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında geri dönüş alınan acentaların 2014 yılındaki müşterilerinden yüzde kaçının 2015 yılının Ocak-Ekim ayları arasında tekrar acentaların ürün satın aldıkları Tablo 14'te verilmiştir.

*Tablo 14. Bir Önceki Yıla Göre Aynı Seyahat Acentasını Tercih Eden Müşterilerin Oranı*

Yüzde oranları	Acenta sayısı	Acentaların yüzdesi	Kümülatif yüzde
% 0-24	52	% 12,3	% 12,3
% 25-49	98	% 23,2	% 35,5
% 50-74	137	% 32,4	% 67,8
% 75-100	136	% 32,1	% 100
<b>Toplam</b>	423	% 100	--

Tablo 14'ten anlaşılacağı üzere acentaların %65'i (273) bir önceki yıl kendisini tercih eden müşterilerin %50'si veya daha fazlasını koruduklarını göstermektedir. Acentaların yalnızca %12'sinin (52) % 24 veya daha az müşterisini muhafaza ettiği görülmektedir.

### 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Seyahat acentalarının veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının boyutlarını ortaya koymak amacıyla veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu faktör analizi türü, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek kendi aralarında ilişkili birden fazla değişkeni farklı gruplar altında bir araya getirerek kavramsal olarak anlam derecesi daha yüksek ve daha az sayıda değişken elde edilmesi amacıyla uygulanan bir analizdir (Büyüköztürk, 2012: 117; Ural ve Kılıç, 2006: 281; Tabachnick ve Fidell, 2011: 625; Saruhan ve Özdemir, 2011: 163). Bu tanım ışığında bu tez çalışmasında da, birbirleriyle olan ilişki düzeyleri az olan değişkenlerin, birbirleriyle ilişkili daha az sayıda değişkene düşürerek veri derleme amacının alt boyutları ortaya çıkarılmış (Weaver, Kaufman ve Yoon, 2001: 217) ve bu boyutlar

daha sonraki analizlerde kullanılmak üzere açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Tez çalışması kapsamında elde edilen veriler üzerinde faktör analizi uygulanmadan önce verilerin faktör analizi yapılmasına ilişkin koşulları karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda verilerin normal dağılımına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2011: 71-72). Faktör analizi uygulanacak verilerin basıklık ve çarpıklık incelenmiş değerlerin belirtilen aralıkta olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılım şartını karşıladığı kabul edilmiştir.

Veriler arasındaki korelasyonun yeterlilik düzeyini ölçen ve değişkenlerden anlamlı faktörler elde edilebileceğini gösteren Bartlett Küresellik testinin sonuçları araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir (Hair vd., 1998: 99). Bu kapsamda Bartlett Küresellik Testi veri tabanlı pazarlama değişkenlerinin yer aldığı bölüm (6571,413) için ve ilişkisel pazarlama değişkenlerinin yer aldığı diğer bir bölüm (14433,329 ) için de analizin anlamlı sonuç verdiği ( $p < ,000$ ) belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem yeterliliğinin yeterli olup olmadığının kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kontrol edilmiştir. Faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin 0,60'tan büyük olması gerekmektedir (Alpar, 2001: 286; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 194). Araştırmanın verileri kapsamında veri tabanlı pazarlama yönelik değişkenlerin yer aldığı bölümde bu yeterlilik 0,870 olarak hesaplanırken ilişkisel pazarlama bölümü için 0,862 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi yapabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,80 ve üzerinde bir değer çıkması "mükemmel" olarak nitelendirilmektedir (Hair vd, 2010: 104).

Veriler üzerinde faktör analizi yapabilmenin diğer bir koşuluda ifadelerin tamamının örneklem yeterliliği değeri (Measure of Sampling Adequacy - MSA) olan 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair vd, 1998: 99). Bu doğrultuda çapraz ilişki matrisinde (Anti image correlation matrice) ilişki katsayıları incelenerek 0,50'nin altında olan ifade veya ifadelerin olup olmadığına bakılmış, yapılan kontrol neticesinde 0,50'nin altında olan hiçbir değere rastlanmamıştır.

Verilerin faktör analizine uygun olduğunun kararı verildek sonra faktör analizi işlemi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasında temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Veri derleme aracının kaç faktörden oluştuğunu görmek için verilere dik döndürme yöntemlerinde ‘‘Varimax’’ dönüştürme işlemi uygulanmıştır. Bu döndürme yöntemi mümkün olduğunca daha az sayıda ancak mümkün olduğunca da yüksek ve çok sayıda yüklenmiş faktörlerin oluşturulmasında kullanılır. (Alpar, 2013: 301) Ayrıca, varyans yükünün daha fazla olması sağlayacak şekilde döndürme yapmaktadır (Tavşancıl, 2006: 50). Tez çalışması kapsamında faktör sayısını belirlemek için özdeğer (eigenvalue) ve çizgi grafiği (scree plot) incelenmiştir. Faktör analizinde Kaiser kriterine göre öz değeri 1’den büyük olan değerler faktörler temel alınmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 119; Şencan, 2005: 403; Erdoğan, 2003: 358; Özdamar, 2004: 247).

Tez çalışması kapsamında veri tabanlı pazarlama uygulamalarının faktörlerin belirlenmesi aşamasında Kaiser kriterine göre özdeğeri 1’den büyük dört adet faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin adlandırılması aşamasında ise gruplanan değişkenleri bir arada ifade ettiği anlamlar ve alanyazındaki kullanımlar dikkate alınmıştır (Gürüş ve Astar: 2014: 369). Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) 0,891 ile 0,946 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0,938 olarak hesaplanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans %82,760 olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin ifadeler üzerinde faktör analizi yapıldığında altı adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise 0,935 ile 0,970 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,950 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı %90,960 olarak belirlenmiştir. Bu faktörlere ilişkin adlandırmalar, faktörlerin yükleri, ifadelerin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 15. Veri Tabanlı Pazarlama İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri				Ortalama	Standart Sapma	Özdeğer
	1	2	3	4			
<b>Müşteri Stratejileri</b>							
Sahip olunan müşterilerin sadakat düzeylerini artırmak için faydalanırız.	,817				5,45	1,34	8,150
Potansiyel müşteri gruplarını belirlemek için faydalanırız.	,811				5,48	1,33	
Müşterilerimize kişiselleştirilmiş ürünler sunmak için faydalanırız.	,797				5,52	1,36	
Acentamızın sahip olduğu müşterilerin harcama paylarını artırmak için faydalanırız.	,649				4,86	1,66	
<b>Pazarlama Stratejileri</b>							
Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için faydalanırız.		,903			5,49	1,38	1,949
Pazarlama verimliliğimizi artırmak için faydalanırız.		,899			5,54	1,35	
İhtiyaç duyduğumuz bilgiye hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşmak için faydalanırız.		,875			5,63	1,42	
Hedef grupları belirleyerek reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltmak için faydalanırız.		,739			5,14	1,75	
<b>Müşteri Bilgilerini İşleme</b>							
Çapraz satışlar yapılmasına olanak veren bilgileri ortaya çıkarmak için faydalanırız.			,808		5,31	1,54	1,171
En kârlı ve en maliyetli müşterilerimizi belirlemek için faydalanırız.			,801		5,45	1,57	
Demografik, psikografik ve davranışsal bilgiler arasındaki ilişkileri belirlemek için faydalanırız.			,800		5,18	1,61	
Müşterilerimizin, acentamıza kattığı değeri belirlemek için faydalanırız.			,727		5,59	1,35	
<b>Müşteri İlişkilerini Yönetme</b>							
Müşteri hizmetlerini geliştirmek için faydalanırız.				,878	5,95	1,32	1,144
Müşterilerimizle aramızdaki ilişkileri geliştirmek için faydalanırız.				,874	5,99	1,38	
Her müşteri için farklı iletişim yolları geliştirmek amacıyla faydalanırız.				,823	5,74	1,38	
Açıklanan Varyans %	23,26	20,81	19,66	19,01	Genel 82,76		
Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı ( $\alpha$ )	,891	,929	,903	,946	,938		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri							,870
Bartlett Küresellik Testi	Sig: 0,000						6571,415

Tablo 15'ten yararlanılarak açıklayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör görülmektedir. Bu dört faktör toplam varyansın %82,76'sını açıklamıştır. Ayrıca toplam varyansın %23,26'sı "Müşteri Stratejileri Faktörü" olarak isimlendirilen olan birinci faktörü, %20,81'i "Pazarlama Stratejileri



Faktörü” olarak isimlendirilen ikinci faktörü, %19,66’sı “Müşteri Bilgilerini İşleme Faktörü” olarak isimlendirilen üçüncü faktörü ve %19,01’i ise “Müşteri İlişkilerini Yönetme Faktörünü” açıklamıştır.

Tablo 16. İlişkisel Pazarlama İfadelerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri						Ortalama	Standart Sapma	Özdeğer
	1	2	3	4	5	6			
<b>Güven</b>									
Geçmiş ilişkilerimiz nedeniyle müşterilerimizin güvenilir olduğunu düşünürüz.	,914						5,96	1,15	10,949
Müşterilerimiz acentamız açısından önemli durumlarda güvenilirdir.	,907						5,93	1,18	
Müşterilerimizle birbirimize güveniriz.	,901						6,02	1,13	
Müşterilerimize güveniriz.	,901						5,92	1,17	
<b>Bağlanma</b>									
Müşterilerimizle yakın işbirliği halinde çalışırız.		,908					5,04	1,62	2,819
Müşterilerimizle sürekli temas halinde oluruz.		,900					5,01	1,63	
Hem müşterilerimiz hem de biz uzun süreli ilişkiler için çok çaba gösteririz.		,894					5,00	1,65	
Müşterilerimizle birbirimize bel bağlarız.		,820					4,71	1,70	
<b>İletişim</b>									
Müşterilerimizle birbirimize yönelik memnuniyetsizliklerimizi iletişim kurarak belirtiriz.			,860				5,69	1,43	2,094
Çoğu zaman müşterilerimizle karşılıklı olarak iletişim kurar ve düşüncelerimizi birbirimize belirtiriz.			,859				5,65	1,43	
Müşterilerimizle dürüst bir şekilde iletişim kurarız.			,821				5,81	1,37	
<b>Ortak değer</b>									
Müşterilerimizle benzer değerleri paylaşıyoruz.				,887			4,40	1,83	1,856

Müşterilerimizle çevremizdeki durumlara karşı benzer hisleri paylaşıyoruz.					,878			4,39	1,89		
Müşterilerimizle benzer dünya görüşünü paylaşıyoruz.					,749			4,51	1,61		
Birçok konu hakkında müşterilerimizle ortak fikirleri paylaşıyoruz.					,689			4,65	1,57		
<b>Empati</b>											
Müşterilerimizle birbirimizin nasıl hissettiğini anlarız.						,872		4,55	1,68	1,196	
Müşterilerimizle birbirimizin hislerini önemseriz.						,815		4,86	1,61		
Müşterilerimizle olaylara birbirimizin bakış açısıyla bakarız.						,810		4,41	1,66		
Müşterilerimizle birbirimizin değerlerini ve amaçlarını anlarız.						,805		4,64	1,71		
<b>Karşılıklılık</b>											
Acentamızın zor durumlarında müşterilerimiz bize destek olursa, onların bu iyiliğinin karşılığını veririz.								,923	5,52	1,69	1,097
Acentamızın temel ilkesi ‘‘yapılan iyiliği asla unutmadır’’.								,914	5,43	1,68	
Müşterilerimizle birbirimize verdiğimiz sözleri her koşulda tutarız.								,889	5,50	1,62	
<b>Açıklanan Varyans %</b>	17,47	17,06	16,25	14,68	13,28	12,19	<b>Genel</b>			90,96	
<b>Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı (<math>\alpha</math>)</b>	,973	,970	,965	,935	,954	,970				,950	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri</b>										,862	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>										Sig: 0,000	14433,329

Tablo 16 incelediğinde ilişkişel pazarlama ifadelerine yönelik yapılan faktör analizinde özdeğeri 1’den büyük olan altı faktör yer aldığı görülmektedir. Bu altı faktör toplam varyansın %90,96 ‘sını açıklamıştır. Toplam varyansın %17,47’sini ‘‘Güven Faktörü’’, %17,06’sını ‘‘Bağlanma Faktörü’’, %16,25’ini ‘‘İletişim Faktörü’’, %14,68’ini ‘‘Ortak Değer Faktörü’’, %13,28’ini ‘‘Empati Faktörü’’ ve %12,19’unu ise ‘‘Karşılıklılık

Faktörü’’ açıklamaktadır. Faktör analizinde, faktörlere ilişkin verilen varyans yüzdeleri faktörlerin öneminin açıklanmasında önemli noktalardan biridir (Çemrek, Baykuş ve Özyayın, 2014: 73).

#### 4.4. Farklılıklara İlişkin Bulgular

##### 4.4.1. Acenta Tarafından Elde Edilen Müşteri Bilgilerinin Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Acentaların müşterilerinden elde ettiği verilerin kapsamı, acentaların pazarlama çalışmalarına, müşterilerini sadakati yüksek müşteriler haline getirmekte oldukça önemlidir. Özellikle müşterilerinin doğum günü, evlilik yıl dönümleri gibi müşteri tarafından önem atfedilen günlerin bilinmesi müşteri ile temasa geçme aşamasında oldukça değerlidir. Bu kapsamda Tablo 17’ye bakıldığında, seyahat acentalarının müşterileriyle ilgili depoladıkları bilgiler demografik, psikografik ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgiler olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Tablo 17’de seyahat acentalarının müşterileriyle ilgili hangi bilgileri elde ettikleri gösterilmiştir.

Tablo 17. Acentalar Tarafından Saklanan Müşteri Bilgileri

Müşterilerle İlgili Bilgiler	Veri tabanında saklanıyor	Veri tabanında saklanmıyor	Toplam
Demografik Bilgiler	218	205	423
Psikografik Bilgiler	101	322	423
Satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgiler	307	116	423

Acentaların müşterileriyle ilgili en az sakladıkları bilginin psikografik bilgiler (hobiler, tüketim alışkanlıkları, tatil tercihleri, yaşam tarzı gibi) olduğu gözükmemektedir. Öte yandan acentaların %72,5’i ise müşterilerin satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgileri (Tercih ettiği destinasyon bölgeleri, seyahate çıktığı dönemler, ödeme tercihleri, ortalama tatil veya seyahat süresi, ulaştırma araçlarında tercih ettiği sınıf, seyahati süresince yaptığı ekstra harcamalar gibi) sakladıkları cevaplayıcılardan gelen yanıtlar sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Elde edilen bilgilerin kapsamına yönelik oluşturulan Tablo 18’de bahsi geçen ‘1 Tür Veri Toplayan’ acenta, Tablo 17’de yer alan verilerden herhangi 1’ini saklayan acentayı; ‘2 Tür Veri Toplayan’ acenta, herhangi iki türde veriyi saklayan acentayı, ‘3

Tür Veri Toplayan’’ acenta ise yukarıdaki bilgilerden hepsini saklayan acentaları temsil etmektedir.

*Tablo 18. Elde Edilen Verinin Kapsamına Göre Gruplandırılması*

Toplanılan Veri Türü	Veri tabanında saklanıyor	Veri tabanında saklanmıyor	Yüzde (%)	Toplam
1 Tür Veri Toplayan	276	147	%65,2	423
2 Tür Veri Toplayan	92	331	%21,8	423
3 Tür Veri Toplayan	55	368	%13	423

Tablo 18 incelendiğinde sadece bir tür veri toplayan acentaların %65’le en yüksek paya sahip olduğu, iki tür veri toplayan acentalar %22, üç tür veri saklayan acentaların ise %13’lük bir oranla en aza paya sahip acentalar olduğu görülmektedir.

Veri tabanlı pazarlamayı kullanım amaçlarından, müşteri stratejileri oluşturma, pazarlama stratejilerini belirleme, müşteri bilgilerini işleme ve müşteri ilişkilerini yönetme faktörlerinin acentalar tarafından toplanan veri türlerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analiziyle (ANOVA) değerlendirilmiştir. Varyansların homojen dağıldığı varsayımı sağlandığında Scheffe, varyansların eşit dağılmadığı durumlarda ise Tamhane’s 2 testinin sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilen bir testtir. Ayrıca, sosyal bilimlerde soru formu ile toplanan verilerde genellikle grup sayıları farklılaştığından en sık kullanılan test Scheffe testi olarak öne çıkmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 128)

Tez çalışmasının, araştırmanın yaklaşımı ve hipotezleri bölümünde de belirtilen ve araştırmanın birinci hipotezi ‘‘Acentaların veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ ve bu hipotezin alt hipotezleri test edilerek Tablo 19’da verilmiştir.

*Tablo 19. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Amaçlarının Elde Edilen Veri Türüne Göre Değişimi*

Veri Tabanlı Pazarlama Kullanma Amaçları	Veri Türü	Sıklık	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Fark
Müşteri Stratejileri	1 Tür Veri	276	5,14	8,958	0,000	2 / 1* 3 / 1*
	2 Tür Veri	92	5,57			
	3 Tür Veri	55	5,80			
Toplam		423	5,32			
Pazarlama Stratejileri	1 Tür Veri	276	5,34	4,635	0,010	3 / 1**
	2 Tür Veri	92	5,45			

	3 Tür Veri	55	5,95			
Toplam		423	5,44			
Müşteri Bilgilerini İşleme	1 Tür Veri	276	5,21	8,081	0,000	3 / 1*
	2 Tür Veri	92	5,54			
	3 Tür Veri	55	5,95			
Toplam		423	5,38			
Müşteri İlişkilerini Yönetme	1 Tür Veri	276	5,78	5,672	0,004	3 / 1*
	2 Tür Veri	92	5,89			3 / 2*
	3 Tür Veri	55	6,42			2 / 1*
Toplam		423	5,89			

*\*Varyansların homojenliğinin sağlandığından Scheffe testi sonuçları temel alınarak değerlendirilmiştir.*

*\*\*Varyansların homojenliğinin sağlanmadığından Tamhane's T2 testi sonuçları temel alınarak değerlendirme yapılmıştır.*

Tez çalışması kapsamında yapılan tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları değerlendirildiğinde elde edilen verilerle, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını ‘‘müşteri stratejileri oluşturma’’ amaçlı kullanım düzeyinde istatistiksel olarak (sig: 0,000 < p: 0,05) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak için Scheffe testinin sonuçlarına bakılmıştır. İki tür ve üç tür veri toplayan acentalar bir tür veri toplayan acentalara oranla bir fark yaratmıştır. Ortalamalar bazında değerlendirildiğinde iki ve üç tür veri toplayan acentaların müşteri stratejilerini oluşturmada farklılık yarattığı görülmektedir.

Tablo 19’da da görülebileceği gibi elde edilen veri türleriyle, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını ‘‘pazarlama stratejileri oluşturma’’ amacıyla kullanım arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Veri gruplarından hangileri arasında bir fark olduğunu belirlemek için verilerin homojenliğine bakılmış ancak verilerin homojen dağılmadığı görüldüğünden ANOVA testinin alternatifi olan Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. Ancak Welch testinin daha güçlü bir test olması ve daha sık kullanılması nedeniyle (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 133) Welch testi tercih edilmiştir. Bu testin sonuçlarından hareketle varyans homojenliği sağlanmadığından Tamhane’s T2 testinin sonuçlarına bakılmıştır. Farklılığın hangi veri gruplarından kaynaklandığına bakıldığında, ortalaması 5,95 olan üç türde veri toplayan acentaların, pazarlama stratejilerini oluşturmada veri tabanlı pazarlama uygulamalarını daha yoğun kullandığı ortaya çıkarılmıştır.

Tek yönlü varyans analizinin sonuçlarından hareketle elde edilen veri türleriyle, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını ‘‘müşteri bilgilerini işleme’’ amaçlı kullanım

düzeylerinde istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmış ve farklılığın üç tür veriyi saklayan gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Acentaların elde ettiği verilerle, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarından “müşteri ilişkilerini yönetme” arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır (sig:  $0,000 < p: 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının görmek için Scheffe testi sonuçlarına bakılmış ve farklılığın iki ve üç tür verilerin olduğu gruplardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda Tablo 20’de araştırmanın birinci hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

*Tablo 20. H1 hipotezi (Acentaların veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu*

<b>Alt hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
H1-1: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “müşteri stratejilerinin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H1-2: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “pazarlama stratejilerinin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H1-3: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “müşteri bilgilerini işlemenin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H1-4: Acentaların veri tabanlı pazarlama kullanma amaçlarından “müşteri ilişkilerini yönetmenin” ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	

Tez çalışması kapsamında istatistiksel paket program yardımıyla yapılan tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları değerlendirildiğinde “Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından “güven” faktörünün ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır hipotezi istatistiksel olarak (sig:  $0,247 < p: 0,05$ ) anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Bu nedenle acentaların veri tabanlarında sakladığı veri türünün, ilişkisel pazarlamayı acenta ile müşteri arasındaki “güven” faktörü oluşturma düzeyinde kullanma amacıyla herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkarılmıştır (Tablo 21).

Tablo 21. İlişkisel Pazarlama Boyutlarının, Elde Edilen Veri Türüne Göre Değişimi

Veri Tabanlı Pazarlama Kullanma Amaçları	Veri Türü	Sıklık	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Fark
Güven	1 Tür Veri	276	5,89	1,403	,247	---*
	2 Tür Veri	92	6,05			
	3 Tür Veri	55	6,12			
Toplam		423	5,95			
Bağlanma	1 Tür Veri	276	4,91	,482	,618	---*
	2 Tür Veri	92	5,07			
	3 Tür Veri	55	4,83			
Toplam		423	4,93			
İletişim	1 Tür Veri	276	5,58	4,655	,001	3 / 1*
	2 Tür Veri	92	5,84			
	3 Tür Veri	55	6,15			
Toplam		423	5,71			
Ortak değer	1 Tür Veri	276	4,35	2,631	,007	2 / 1* 3 / 1*
	2 Tür Veri	92	4,68			
	3 Tür Veri	55	4,78			
Toplam		423	4,48			
Empati	1 Tür Veri	276	4,44	5,383	,005	3 / 1* 3 / 2* 2 / 1*
	2 Tür Veri	92	4,83			
	3 Tür Veri	55	5,10			
Toplam		423	4,61			
Karşılıklılık	1 Tür Veri	276	5,39	1,606	,164	---**
	2 Tür Veri	92	5,56			
	3 Tür Veri	55	5,80			
Toplam		423	5,48			

\*Varyansların homojenliğinin sağlandığından Scheffe testi sonuçları temel alınarak değerlendirilmiştir.

\*\*Varyansların homojenliğinin sağlanmadığından Tamhane's T2 testi sonuçları temel alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tez çalışması kapsamında istatistik paket program yardımıyla yapılan tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları değerlendirildiğinde ‘‘Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘güven’’ faktörünün ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır hipotezi istatistiksel olarak (sig: 0,247 < p: 0,05) anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Bu nedenle acentaların veri tabanlarında sakladığı veri türünün, ilişkisel pazarlamayı acenta ile müşteri arasındaki ‘‘güven’’ faktörü oluşturma düzeyinde kullanma amacıyla herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Tek yönlü varyans analizinin sonuçlarından hareketle, ‘‘acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘bağlanma’’ unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ hipotezi de istatistiksel olarak (sig: ,618 < p:

0,05) anlamlı bir sonuç vermemektedir. Bu bağlamda acentaların elde etmiş olduğu demografik, psikografik ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin verilerin kullanılmasıyla ilişkisel pazarlama çerçevesi içinde acenta ile müşteri arasında bir ‘‘bağlılık/bağlanma’’ yaratılması konusunda herhangi bir fark olmağı saptanmıştır.

‘‘Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘iletişim’’ unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bir fark verdiğiinden kabul edilmiştir (sig: 0,001 < p: 0,05). Farklılığın kaynağının hangi veri gruplarından kaynaklandığını görmek için Scheffe testi sonuçlarına bakılmış ve üç tür veri toplayan acentaların müşterilerle sağladığı ‘‘iletişim’’ faktörüne verdiği önemin farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında ileri sürülen ‘‘acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘ortak değer yaratma’’ unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına bakıldığında ise veri gruplarının ortak değer yaratma unsuru üzerinde anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür (sig: 0,007 < p: 0,05). Kaç türde toplanan verilerin bir fark yarattığını anlamak için Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında iki ve üç tür veri toplayan acentaların bir türde veri toplayan acentalara kıyasla ilişkisel pazarlamayı ‘‘ortak değer yaratma’’ amacıyla kullanma faktöründe bir fark yarattığı görülmüştür.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda ‘‘acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘empati’’ unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ hipotezinin anlamlı sonuç verdiği saptanmıştır (sig: 0,005 < p: 0,05). Scheffe testine bakılarak acentaların kaç türde veriyi saklayarak ilişkisel pazarlamayı ‘‘empati’’ olarak kullanabilme düzeyinde farklılık yarattığına bakıldığında üç tür veri toplayan acentaların, iki ve bir tür veri toplayan acentalardan farklılaştığı, iki tür veri toplayan acentaların ise tek türde veri toplayan acentalardan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21’de de görülebileceği Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından ‘‘karşılıklılık’’ unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır’’ hipotezi red edilmiştir. Yapılan Anova testinde verilerin homojen dağılmadığı görüldüğünden tek yönlü varyans analizinin alternatifi olan Welch testinin



sonuçlarına bakılmıştır. Bu testin sonuçlarından hareketle varyans homojenliği sağlanmadığından Tamhane's T2 testinin sonuçlarına bakılmıştır. Ancak elde edilen verilerin türüyle, ilişkisel pazarlamayı "karşılıklılık" olarak kullanma arasında bir fark olmadığı görülmüştür.

Bu kapsamda Tablo 22'de araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

*Tablo 22. H2 hipotezi (Acentaların ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarının ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu*

Alt hipotezler	Kabul	Red
H2-1: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "güven" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.		✓
H2-2: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "bağlanma" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.		✓
H2-3: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "iletişim" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H2-4: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "ortak değer" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H2-5: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "empati" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.	✓	
H2-6: Acentaların ilişkisel pazarlama kullanma amaçlarından "karşılıklılık" unsurunun ortalaması, acentaların elde ettiği verilerin türüne göre farklılaşmaktadır.		✓

#### 4.4.2. Acentaların Uyguladığı Müşteri Sadakati Programları İle Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Seyahat acentalarının uyguladığı veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının amaçlarından biri çeşitli yollarla müşterilerinde sadakat duygusu yaratmaya çalışmaktır. Bu kapsamda da tez çalışmasında müşteri sadakatini yaratmak için uygulanan "puan sistemi oluşturmak, indirimli veya ücretsiz turizm ürünleri sunmak, özel ilgi göstermek ve üyelik sistemleri geliştirmek" stratejilerinin veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama faktörlerine göre farklılık yaratıp yaratmadığına bakılmıştır.

*Tablo 23. Veri Tabanlı Pazarlama Faktörlerinin Müşteri Sadakati Programına Göre Değişimi*

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Puan Sistemi	Sıklık	Ortalama	S.S.	T Değeri	P Değeri
Müşteri Stratejileri	Evet	60	5,78	0,14	,310	,002*
	Hayır	363	5,25	0,06		

Pazarlama Stratejileri	Evet	60	5,45	1,57	,034**	,996
	Hayır	363	5,44	1,31		
Müşteri Bilgilerini İşleme	Evet	60	5,82	1,18	,224	,006*
	Hayır	363	5,30	1,35		
Müşteri İlişkilerini Yönetme	Evet	60	6,23	1,16	,300	,028*
	Hayır	363	5,83	1,31		
	<b>İndirimli Ürün</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
Müşteri Stratejileri	Evet	233	5,26	1,30	,652	,238
	Hayır	190	5,40	1,16		
Pazarlama Stratejileri	Evet	233	5,45	1,46	,022**	,921
	Hayır	190	5,44	1,20		
Müşteri Bilgilerini İşleme	Evet	233	5,37	1,27	,134	,853
	Hayır	190	5,39	1,41		
Müşteri İlişkilerini Yönetme	Evet	233	5,92	1,32	,679	,610
	Hayır	190	5,85	1,26		
	<b>Özel İlgi</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
Müşteri Stratejileri	Evet	348	5,33	1,20	,120	,781
	Hayır	75	5,29	1,40		
Pazarlama Stratejileri	Evet	348	5,44	1,34	,438	,986
	Hayır	75	5,44	1,37		
Müşteri Bilgilerini İşleme	Evet	348	5,40	1,34	,463	,351
	Hayır	75	5,25	1,31		
Müşteri İlişkilerini Yönetme	Evet	348	5,97	0,06	,012**	,012*
	Hayır	75	5,52	0,15		
	<b>Üyelik Sistemi</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
Müşteri Stratejileri	Evet	55	5,55	1,45	,141	,137
	Hayır	368	5,29	1,20		
Pazarlama Stratejileri	Evet	55	5,68	1,54	,182	,171
	Hayır	368	5,41	1,31		
Müşteri Bilgilerini İşleme	Evet	55	5,33	1,52	,190	,770
	Hayır	368	5,38	1,31		
Müşteri İlişkilerini Yönetme	Evet	55	5,68	1,66	,000**	,309
	Hayır	368	5,92	1,23		

\*Veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati stratejileri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

\*\* Varyansların homojen dağılmadığı ifadeler.

Müşteri sadakati stratejileri ile seyahat acentalarının veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarının oluşturduğu faktör grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılabilmesi için T testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda bağımsız örneklem T testinde iki grubun üyelerinin birbirinden ayrı olması gerekmekte ve gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır (Kalaycı, 2014: 74).

Tablo 23 incelendiğinde ‘‘Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır’’ ana hipotezinin alt hipotezlerinden olan ‘‘puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında müşteri stratejileri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezi kabul edilmiştir. Bu

kapsamda müşteri stratejilerinden olan işletme içinde harcama payı en yüksek olan müşteriye belirleme ve yeni müşteri kazanma gibi stratejilerin puan sistemiyle birlikte farklılaştığı saptanmıştır. Böylece işletme kâr maksimizasyonunu en yüksek olacağı müşteri kitlesini belirleyerek stratejilerini bu yönde oluşturacaktır. Öte yandan ‘’puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında pazarlama stratejileri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezi ise reddedilmiştir. Bir başka alt hipotez olan ‘’puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında müşteri bilgilerini işleme düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçla puanlama sistemi kullanan acentaların müşteri bilgilerini işlemelerinin, puanlama sistemi kullanmayan acentalara göre farklılaştığı saptanmıştır. Diğer bir alt hipotez olan ‘’puan sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentalar arasında müşteri ilişkileri yönetimi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezide kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan; ‘’indirimli veya ücretsiz turizm ürünü sunan acentalarla bu tip ürünler sunmayan acentaların müşteri stratejileri / pazarlama stratejileri / müşteri bilgilerini işleme / müşteri ilişkileri yönetimi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezleri tek tek incelenmiştir. Bu kapsamda indirimli veya ücretsiz ürün sunan işletmeler ve sunmayan işletmeler arasında müşteri stratejileri, pazarlama stratejileri, müşteri bilgilerini işleme/müşteri ilişkileri yönetimi faktörlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılarak bu hipotezler reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden olan, ‘’müşterilere özel ilgi göstermek (farklı olduğunu hissettirmek)’’ uygulamasını kullanan acentalarla kullanmayan acentaların müşteri stratejileri / pazarlama stratejileri / müşteri bilgilerini işleme / müşteri ilişkileri yönetimi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ hipotezleri ayrı ayrı test edilmiştir. Bu kapsamda müşterilere özel ilgi gösteren acentalar ile göstermeyen acentaların yalnızca müşteri ilişkileri yönetiminde farklılaştığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında üyelik sistemi oluşturan acentalar ile oluşturmayacak acentalar arasındaki veri tabanlı pazarlama faktörleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için hipotezler oluşturulmuştur. ‘’Üyelik sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentaların müşteri stratejileri / pazarlama stratejileri / müşteri bilgilerini işleme / müşteri ilişkileri yönetimi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır’’ şekilde oluşturulan bu

dört hipotezin ayrı ayrı incelenmesi sonucunda üyelik sistemini kullanan acentalar ile kullanmayan acentaların müşteri stratejileri/pazarlama stratejileri/müşteri bilgilerini işleme/müşteri ilişkileri yönetimi faktörlerinin farklılaşmadığı belirlenerek bu hipotezler reddedilmiştir.

Bu kapsamda Tablo 24’te araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

*Tablo 24. H3 hipotezi (Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu*

Alt hipotezler	Kabul	Red
H3-1: Puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri ( <b>müşteri stratejileri</b> , pazarlama stratejileri, <b>müşteri bilgilerini işleme ve müşteri ilişkileri yönetimi</b> ) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	
H3-2: İndirimli veya ücretsiz turizm ürünü sunan acentalarla bu tip ürünler sunmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri (müşteri stratejileri, pazarlama stratejileri, müşteri bilgilerini işleme ve müşteri ilişkileri yönetimi) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.		✓
H3-3: Müşterilere özel ilgi göstermek (farklı olduğunu hissettirmek) uygulamasını kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri (müşteri stratejileri, pazarlama stratejileri, müşteri bilgilerini işleme ve müşteri ilişkileri yönetimi) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.		✓
H3-4: Üyelik sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentalar arasında veri tabanlı pazarlama faktörleri (müşteri stratejileri, pazarlama stratejileri, müşteri bilgilerini işleme ve <b>müşteri ilişkileri yönetimi</b> ) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	

\*Yalnızca koyu yazılan faktörlerde bir farklılık görülmüştür.

Müşteri sadakati stratejileri ile seyahat acentalarının ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarının oluşturduğu faktör grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılabilmesi için T testinden yararlanılmıştır.

*Tablo 25. İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin Müşteri Sadakati Programına Göre Değişimi*

İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	Puan Sistemi	Sıklık	Ortalama	S.S.	T Değeri	P Değeri
Güven	Evet	60	6,02	1,11	,804	,603
	Hayır	363	5,94	1,12		
Bağlanma	Evet	60	5,27	1,64	,539	,088
	Hayır	363	4,88	1,57		
İletişim	Evet	60	5,92	1,19	,287	,208
	Hayır	363	5,68	1,39		
Ortak Değer	Evet	60	4,45	1,63	,770	,867
	Hayır	363	4,49	1,57		
Empati	Evet	60	5,11	1,37	,033**	,004*
	Hayır	363	4,53	1,58		
Karşılıklılık	Evet	60	5,57	1,45	,288	,604
	Hayır	363	5,47	1,64		
	<b>İndirimli Ürün</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>

Güven	Evet	190	5,80	1,21	,043**	,001*
	Hayır	233	6,14	0,96		
Bağlanma	Evet	190	4,71	1,63	,092	,002*
	Hayır	233	5,20	1,48		
İletişim	Evet	190	5,57	1,44	,006**	,016*
	Hayır	233	5,89	1,24		
Ortak Değer	Evet	190	4,30	1,61	,560	,010*
	Hayır	233	4,70	1,50		
Empati	Evet	190	4,56	1,61	,143	,462
	Hayır	233	4,67	1,50		
Karşılıklılık	Evet	190	5,40	1,58	,795	,266
	Hayır	233	5,58	1,66		
	<b>Özel İlgı</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
Güven	Evet	348	6,02	1,06	,006**	,034*
	Hayır	75	5,67	1,30		
Bağlanma	Evet	348	5,02	1,54	0,84	,022*
	Hayır	75	4,55	1,71		
İletişim	Evet	348	5,80	1,26	,000**	,014*
	Hayır	75	5,28	1,69		
Ortak Değer	Evet	348	4,54	1,58	,399	,077
	Hayır	75	4,19	1,53		
Empati	Evet	348	4,61	1,57	,867	,857
	Hayır	75	4,58	1,52		
Karşılıklılık	Evet	348	5,55	1,58	,012**	,088
	Hayır	75	5,17	1,76		
	<b>Üyelik Sistemi</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S.S.</b>	<b>T Değeri</b>	<b>P Değeri</b>
Güven	Evet	55	5,90	1,44	,032**	,777
	Hayır	368	5,96	1,06		
Bağlanma	Evet	55	5,13	1,57	,996	,320
	Hayır	368	4,90	1,58		
İletişim	Evet	55	5,62	1,61	,085	,593
	Hayır	368	5,73	1,32		
Ortak Değer	Evet	55	4,78	1,65	,429	,130
	Hayır	368	4,44	1,56		
Empati	Evet	55	5,02	1,63	,824	,035*
	Hayır	368	4,55	1,54		
Karşılıklılık	Evet	55	5,71	1,56	,559	,260
	Hayır	368	5,45	1,62		

\*Veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla müşteri sadakati stratejileri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

\*\* Varyansların homojen dağılmadığı ifadeler.

Müşteri sadakati stratejileri ile seyahat acentalarının ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarının oluşturduğu faktör grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılabilmesi için T testinden yararlanılmıştır.

Yapılan T-test analizlerinde ‘‘Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanma amaçlarına göre farklılaşmaktadır’’ ana hipotezi altında bulunan farklı alt hipotezler sınanmıştır. Bu kapsamda Tablo 25’ten yararlanılarak çıkarım yapıldığında, müşteri sadakati yaratma uygulamalarından biri

olan ‘‘Puan Sistemi’’ kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında ‘‘empati’’ yapabilme amacıyla ilişkisel pazarlamayı kullanım amacı farklılaşmaktadır. Diğer alt hipotezler olan ‘‘puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında müşterilerle ilişkisel pazarlama amaçlarından güven / bağlanma / iletişim / ortak değer / karşılıklık arasında anlamlı bir fark vardır’’ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Diğer bir müşteri sadakati yaratma stratejilerinden olan indirimli veya ücretsiz ürün sunan acentalarla sunmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama boyutları olan ‘‘güven’’, ‘‘bağlanma’’, ‘‘iletişim’’ ve ‘‘ortak değer’’ faktörlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu kapsamda indirimli veya ücretsiz ürün sunan acentaların müşteri sadakati yaratılmasında bu faktörler üzerinden farklılaştığı görülmektedir. Ancak indirimli ürün sunan acentalarla sunmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama kullanım amaçlarında empati / karşılıklık arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezleri ise reddedilmiştir.

Müşterilerine özel ilgi gösteren acentalarla göstermeyen acentaların Tablo 25’te yer alan faktörler üzerinden farklılıkları değerlendirildiğinde; müşterilerine özel ilgi göstererek, müşterilerine farklı olduğunu hissettirmek amacıyla ilişkisel pazarlamadan yararlanan acentaların güven, bağlanma ve iletişim faktörlerinde diğer acentalardan farklılaştığı görülmektedir. Bu kapsamda, müşterilerine özel ilgi göstermeyen acentaların müşterileriyle kurdukları ilişkide güven, bağlanma ve iletişim faktörlerini göz ardı ettiği belirlenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan alt hipotezlerden ‘‘müşterilerine özel ilgi gösteren acentalarla göstermeyen acentalar arasında müşterilerle ilişkisel pazarlama amaçlarından güven / bağlanma / iletişim arasında anlamlı bir fark vardır hipotezleri kabul edilirken, ‘‘müşterilerine özel ilgi gösteren acentalarla göstermeyen acentalar arasında müşterilerle ilişkisel pazarlama amaçlarından ortak değer / empati / karşılıklık arasında anlamlı bir fark vardır’’ hipotezleri reddedilmiştir.

Seyahat acentaları arasında üyelik sistemi kuran acentalarla kurmayan acentalar arasında müşterilerle ilişkisel pazarlama amaçlarında güven / bağlanma / iletişim / ortak değer / empati / karşılıklık arasında anlamlı bir fark vardır’’ hipotezlerinden yalnızca empati faktöründe farklılık olduğundan diğer hipotezler reddedilmiştir. Müşteri sadakati uygulamalarından olan üyelik sistemini kuran acentaların empati yapabilmek amacıyla kullandığı görülmüştür. Bu stratejide daha fazla faktörde fark

bulunamamasının sebeplerinden biri üyelik sistemi kullanmayan 368 acentaya karşılık üyelik sistemi kullanan acenta sayısının 55 olarak kalması istatistiki olarak bir fark yaratmamış olabileceğidir.

Bu kapsamda Tablo 26’da araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

*Tablo 26. H4 hipotezi (Acentaların uyguladığı müşteri sadakati programları, ilişkisel pazarlama uygulamalarına göre farklılaşmaktadır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu*

Alt hipotezler	Kabul	Red
H4-1: Puan sistemi kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri (güven, bağlanma, iletişim, ortak değer, <b>empati</b> ve karşılıklılık) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	
H4-2: İndirimli veya ücretsiz turizm ürünü sunan acentalarla bu tip ürünler sunmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri ( <b>güven, bağlanma, iletişim, ortak değer, empati</b> ve karşılıklılık) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	
H4-3: Müşterilere özel ilgi göstermek (farklı olduğunu hissettirmek) uygulamasını kullanan acentalarla kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri ( <b>güven, bağlanma, iletişim, ortak değer, empati</b> ve karşılıklılık) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	
H4-4: Üyelik sistemi kullanan acentalar ile kullanmayan acentalar arasında ilişkisel pazarlama faktörleri (güven, bağlanma, iletişim, ortak değer, <b>empati</b> ve karşılıklılık) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.*	✓	

*\*Yalnızca koyu yazılan faktörlerde bir farklılık görülmüştür.*

Acentayı tekrar tercih eden müşterilerle, acentaların uyguladıkları müşteri sadakati programları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 27’ye bakıldığında, ‘‘acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından ücretsiz veya indirimli ürün sunma arasında anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezi kabul edilmiştir. Acentaların müşteri sadakati yaratmak için müşterilerine ücretsiz ürün sunmasıyla acentanın tekrar tercih edilmesi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, ‘‘indirimli veya ücretsiz ürün sunmanın, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi üzerinde ne kadar bir etkiye sahiptir?’’ sorusunun yanıtı Cramer V testinin vermiş olduğu değerdir (Özbay, 2009: 463). Bu doğrultuda Cramer V değeri incelendiğinde bu iki değişken arasında %23,8’lik bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27. Müşterinin Acentayı Tekrar Tercih Etmesiyle Acentanın Müşteri Sadakati Programları Arasındaki İlişki

Acentayı Tekrar Tercih Eden Müşteri Oranı	Ücretsiz veya İndirimli Ürün Sunmak			
	Evet		Hayır	
	Sıklık (n)	%	Sıklık (n)	%
0-24 %	16	3,8	36	8,5
25-49 %	70	16,5	28	6,6
50-74 %	70	16,5	67	15,8
75-100 %	77	18,2	59	13,9
Toplam	133	55,1	190	44,9
<b>X<sup>2</sup>=24,017 SD=3 P=0,000 Cramer's V=0,238</b>				
Acentayı Tekrar Tercih Eden Müşteri Oranı	Puan Sistemi Oluşturmak			
	Evet		Hayır	
	Sıklık (n)	%	Sıklık (n)	%
0-24 %	5	1,2	47	11,1
25-49 %	12	2,8	86	20,3
50-74 %	24	5,7	113	26,7
75-100 %	19	4,5	117	27,7
Toplam	60	14,2	363	85,8
<b>X<sup>2</sup>=2,451 SD=3 P=0,484 Cramer's V=0,076</b>				
Acentayı Tekrar Tercih Eden Müşteri Oranı	Özel İliği Göstermek			
	Evet		Hayır	
	Sıklık (n)	%	Sıklık (n)	%
0-24 %	34	8,0	18	4,3
25-49 %	82	19,4	16	3,8
50-74 %	117	27,7	20	4,7
75-100 %	115	27,2	21	5,0
Toplam	348	82,3	75	17,7
<b>X<sup>2</sup>=11,706 SD=3 P=0,008 Cramer's V=0,266</b>				
Acentayı Tekrar Tercih Eden Müşteri Oranı	Üyelik Sistemi Kullanmak			
	Evet		Hayır	
	Sıklık (n)	%	Sıklık (n)	%
0-24 %	6	1,4	46	10,9
25-49 %	9	2,1	89	21,0
50-74 %	20	4,7	117	27,7
75-100 %	20	4,7	116	27,4
Toplam	55	13,0	368	87,0
<b>X<sup>2</sup>=2,019 SD=3 P=0,568 Cramer's V=0,069</b>				



Acentayı tekrar tercih eden müşterilerle, acentaların uyguladıkları müşteri sadakati programları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 27'ye bakıldığında, ‘‘acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından ücretsiz veya indirimli ürün sunma arasında anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezi kabul edilmiştir. Acentaların müşteri sadakati yaratmak için müşterilerine ücretsiz ürün sunmasıyla acentanın tekrar tercih edilmesi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, ‘‘indirimli veya ücretsiz ürün sunmanın, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi üzerinde ne kadar bir etkiye sahiptir?’’ sorusunun yanıtı Cramer V testinin vermiş olduğu değerdir (Özbay, 2009: 463). Bu doğrultuda Cramer V değeri incelendiğinde bu iki değişken arasında %23,8’lik bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Acentaların müşteri sadakati yaratmak için uygulamış olduğu diğer bir uygulama olan puan sistemi oluşturmayla, acentaları tekrar ziyaret eden müşteriler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilememiştir. Bu kapsamda ‘‘acentayı tekrar tercih eden müşterilerle, müşteri sadakati sağlama yollarından puan sistemi oluşturmak arasında anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27’ye göre ‘‘acentayı tekrar tercih eden müşterilerle, acentanın müşteri sadakati sağlama yollarından müşterilere özel ilgi göstermesi arasında anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, ‘‘müşterilere özel ilgi göstermenin, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi üzerinde ne kadar bir etkiye sahiptir?’’ sorusu, Cramer V testi sonucunda, iki değişken arasında %26,6’lık bir ilişki vardır olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında acentaların müşteri sadakati oluşturmak için kullandığı diğer bir yöntem olan ‘‘üyelik sistemiyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezi ise reddedilmiştir. Bu bağlamda, 0,05’lik anlamlılık düzeyinde herhangi bir ilişki görülememiştir.

Bu kapsamda Tablo 28’de araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

Tablo 28. H5 hipotezi (Acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yolları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu

Alt hipotezler	Kabul	Red
H5-1: Acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından ücretsiz veya indirimli ürün sunma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H5-2: Acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından puan sistemi oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.		✓
H5-3: Acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından müşteriye özel ilgi gösterme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H5-4: Acentayı tekrar tercih eden müşteriyle, müşteri sadakati sağlama yollarından üyelik sistemi oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.		✓

Müşteri sadakati sağlamak için acentaların müşteri sadakati uygulamalarıyla, müşterilerin acentaları tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden bir diğeri ise veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda elde edilen faktörlerle müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığıdır. Tablo 29’da korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler aktarılmıştır.

Tablo 29. Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamalarıyla Müşterilerin Acentayı Tekrar Etmesi Arasındaki Doğrusal İlişki

Veri Tabanlı Pazarlama Faktörler	Pearson Korelasyon (r)	Sig.
Müşteri Stratejileri	,119*	,014
Pazarlama Stratejileri	,080	,102
Müşteri Bilgilerini İşleme	,081	,098
Müşteri İlişkilerini Yönetme	,175**	,000
İlişkisel Pazarlama Faktörler	Pearson Korelasyon (r)	Sig.
Güven	,137**	,005
Bağlanma	,144**	,003
İletişim	,152**	,002
Ortak Değer	,047	,340
Empati	,128**	,008
Karşılıklılık	,072	,137

\*0,05 düzeyinde anlamlı \*\*0,01 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Elde edilen sonuçlar kapsamında değerlendirme yapıldığında, veri tabanlı pazarlama faktörlerinden müşteri stratejileri ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi zayıf olarak nitelendirilse de olumlu yönde bir ilişki vardır. Bu kapsamda ‘‘Veri tabanlı

pazarlama kullanım amaçlarından müşteri stratejileri belirlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipoteze paralel olarak “Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri ilişkilerini yönetmeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezide kabul edilmiştir. Bu iki değişken arasında da zayıf ama pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öte yandan “Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından pazarlama stratejileri oluşturmayla, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır” ve “Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri bilgilerini işlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Bu iki hipotezde de eldeki iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunamamıştır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla acentayı tekrar tercih eden müşteriler arasındaki doğrusal ilişkiye bakıldığında ise dört faktörle tekrar tercih edilme arasında doğrusal anlamda bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmüştür. İki faktörde ise doğrusal bir ilişki belirlenememiştir. Bu kapsamda araştırma kapsamında oluşturulan, “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından güven yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından bağlanma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından iletişim kurma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından empati yapabilme ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezlerdeki değişkenler arasında zayıf ancak doğrusal bir ilişki olduğu hesaplanmıştır. Diğer taraftan “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından ortak değer yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve “İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından karşılıklık ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu hipotezlerde yer alan değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunamamıştır.

Bu kapsamda Tablo 30’da araştırmanın altıncı hipotezi kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin red veya kabul edilme durumu gösterilmiştir.

*Tablo 30. H6 hipotezi (Veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda elde edilen faktörlerle müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır) kapsamında oluşturulan alt hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu*

<b>Alt hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
H6-1: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri stratejileri belirlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.	✓	
H6-2: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri ilişkilerini yönetmeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.	✓	
H6-3: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından pazarlama stratejileri oluşturmayla, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.		✓
H6-4: Veri tabanlı pazarlama kullanım amaçlarından müşteri bilgilerini işlemeyle, müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır.		✓
H6-5: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından güven yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H6-6: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından bağlanma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H6-7: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından iletişim kurma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H6-8: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından ortak değer yaratma ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.		✓
H6-9: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından empati yapabilme ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H6-10: İlişkisel pazarlama kullanım amaçlarından karşılıklılık ile müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.		✓

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Alanyazın tarandığında müşteri sadakatinin güçlü markaların en önem verdiği boyutlardan biri olduğu görülmektedir. Günümüz iş dünyasında yer alan işletmelerin üretim, satış ve pazarlama süreçlerinin tamamında müşteriler vardır. İşletmeler açısından da varlıklarını koruyabilmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek için en önemli unsur müşterilerdir (Gronstedt, 2000: 26). Bu tez çalışması kapsamında da Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanım durumları belirlenerek bu uygulamaların müşteri sadakatiyle olan ilişkisi incelenmiştir. Acentalardan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular alanyazında yer alan çalışmalarla birlikte ele alınarak bu bölümde tartışılmıştır.

Turizm endüstrisi içinde yer alan seyahat acentalarının sayısındaki hızlı artışla beraber rekabet koşullarının zorlaşması ve bu durumun yanında teknolojik gelişmelerle birlikte müşterilerin bilgiye kolay ulaşmasından sebebiyle acentaların mevcut veya potansiyel müşterilerini koruması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla, mevcut veya yeni müşterilerin yakından tanınması ve uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi için söz konusu müşteriler hakkında çeşitli bilgi ve verilerin acentaların elinde olması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle acentaların müşterilerle ilgili verileri depolaması daha sonra da bu veriler arasından birbiriyle ilişkili acentanın müşteriyle ticari bir ilişki kurmasını sağlayacak yeni bilgilere ulaşması gerekmektedir. Bu tez çalışmasında ele alınan veri tabanlı pazarlama acentalara eldeki veriler arasında yeni bağlantıları ve yeni bilgileri sunacak bir anahtar durumundadır. Bu sürecin devamında ise acentanın müşterileriyle bağlantı kurabilmesi ve müşterilerle ilişkilerini uzun döneme yayabilmesi için pazarlama faaliyetlerinde ilişkisel pazarlamadan yararlanması gerekmektedir. Böylece acentalar, mevcut ve yeni müşterilerin belirli verilerinden hareketle bu müşterilere uygun ürünler sunabilecek sonrasında ise bu müşterilerle nasıl ilişki kurabileceği ve kurduğu ilişkiyi uzun döneme yayarak sadık müşteriler elde edebilecektir.

Alanyazın incelendiğinde veri tabanlı pazarlamaya yönelik yapılan çalışmaların teknoloji marketleri, seyahat, konaklama ve ulaştırma sektörü, bilgisayar mühendisliği ve bilgi işlem teknolojileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde veri tabanlı pazarlamayı pazarlama yönetimiyle inceleyenler veri tabanlı pazarlamanın, organizasyonun yapısına uygunluğu, ikinci olarak müşteri gizliliği ve

çevresel endişeler, üçüncü olarak karşılaşılan olaylarla ilgili durumsal değerlendirmeler ve sonuncu olarak veri tabanlı pazarlama anlayışının işletmeye kattığı değerlerin araştırıldığı saptanmıştır. Veri tabanlı pazarlamayı müşteriler bazında değerlendiren çalışmaların ise müşteriyi elde tutma, eski müşteriyi yeniden kazanma, mal veya hizmet geliştirme ve işletmelerin müşteri bütçesindeki payını artırma üzerine olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmaların ise ilişkisel pazarlama üzerine yapılan kavramsal çalışmalar, değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş konulu çalışmalar, içsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar ve müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalar olduğu belirlenmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında ise Türkiye'deki seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla müşteri sadakati yaratması üzerine bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmada alanyazın taranarak bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekle birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren tüm acentalar evren olarak belirlenmiş ve 6025 acentanın tamamına anket formu gönderilerek tam sayım yapılmıştır. Araştırma kapsamında anketlere geri dönen 423 acenta araştırmanın örneklemini kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle acentaları betimleyici bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya en çok katılımın %97 düzeyinde A grubu seyahat acentalarından olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Türkiye'de faaliyet gösteren acentaların yüzdelik dağılımları dikkate alındığında bir benzerlik göstermektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan acentaların faaliyet gösterdiği şehirler dikkate alındığında İstanbul'un örneklem içindeki payı %29'ken, evren içindeki payının da %31 olduğu, Ankara'nın örneklem içindeki %10 çıkmışken, evrendeki payının ise %9 olduğu görülmüştür. Bu katılım oranları araştırma örnekleminin evrenle benzeştiğini göstermektedir. Acentalar adına anket formunu yanıtlayan kişilerin acenta içindeki pozisyonuna bakıldığında, acenta sahibi, acenta ortağı ve acenta müdürlerinin oranının yüksek oranlarda olduğu belirlenmiştir. Acentanın pazarlama sorumlularının ise anketi yanıtlama oranları az seviyededir. Bu durum acentalar da uygulanacak pazarlama kararlarının acenta da maddi olarak söz sahibi olan yöneticiler tarafından alındığına işaret etmektedir. Ayrıca, anketi yanıtlayan kişiler içinde 16 yıl veya daha üzerinde sektörde çalışanların oranının da yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum göz

önüne alındığında sektörde uzun yıllar çalışanların zaman içinde kendi işletmelerini açtıkları veya acenta müdürü gibi üst düzey pozisyonlara geldiklerini vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında acentaların verdiği hizmetler değerlendirildiğinde acentaların en yüksek oranda yerine getirdiği hizmetlerin ulaştırma aracı bileti, tur paketi ve konaklama tesisinde geceleme satışı olduğu belirlenmiştir. Bu durumda acentaların asıl işlevi olan çekirdek hizmetleri yerine getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, acentaların kolaylaştırıcı hizmetlerinden olan vize işlemlerini yerine getirmek ve karşılama hizmetlerinin diğer hizmetlere oranla düşük oranda olduğu belirlenmiştir. Acentaların hizmet verdiği müşteri grupları içinde en yüksek payın münferit müşterilerin olduğu, en az payın ise kamu kurumlarının olduğu görülmüştür. Öte yandan sonuçlar, özel kurumların kamu kurumlarına oranla çok daha yüksek bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum kamu kurumlarındaki bürokratik işlemlerin uzunluğu veya engellerden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Tez çalışması kapsamında, acenta yöneticilerinden işletmenin müşteri stratejileri ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Bu kapsamda cevaplayıcıların neredeyse tamamı hedeflenen müşteri grubu içinde hem mevcut müşterileri hem de yeni müşterileri göstermişlerdir. Ancak cevaplayıcılar hangi müşteri grubunun daha az maliyetleri olduğu, konusunda mevcut müşterilerin daha az maliyetli olduğunu belirtmiştir. Bu durum alanyazına benzer bir sonuç vermiştir. Alanyazında, yeni bir müşteri elde etme maliyetinin mevcut müşterilerin elde tutulmasının maliyetine oranın daha yüksek olduğu araştırmalarla (Lee-Kelley, Gilbert ve Mannicom, 2003; Jacobs, Johnston ve Kotchetova, 2001; Knox ve Denison, 2000) ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmada, acentaların bir önceki yıl satış yaptığı müşterilerin yarısı veya daha fazlasına %65 oranında tekrar satış yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece acentaların satış yaptığı müşterilerin yalnızca %35'inin yeni müşteriler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oranlar arasındaki bu büyük farkla birlikte acentaların ürünlerini pazarlama çabalarını mevcut ve yeni müşteriye göre farklılaştırması gerekmektedir. Böylece acentalar maliyetlerini azaltacağından rekabet avantajı elde etmiş olabilecek hem de işletme maliyetlerini düşürebilecektir.

Acentalar müşteri bilgilerini elde ederken en fazla yüzyüze görüşmelerde kullanılan anket formlarını ve müşterilerin şikâyetleri sırasında verdikleri bilgilerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda bir çalışma yapan Lee, Barker ve

Kandampully (2003) çalışmasında e-posta ile müşteri bilgisi toplama oranı %32,9 çıkarken, bu tez çalışmasında da bu oran söz konusu çalışmaya benzer nitelikte %29 çıkmıştır.

Araştırma kapsamında ikinci olarak veri tabanlı pazarlama ve ilişkiyel pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarına yönelik faktörler belirlenmiştir. Veri tabanlı pazarlamaya yönelik cevaplayıcılara yöneltilen 15 ifade faktör analizi sonucunda ‘‘müşteri stratejilerini belirlemek’’, ‘‘uygun pazarlama stratejisini seçmek’’, ‘‘müşteri bilgilerini işlemek’’ ve ‘‘müşteri ilişkilerini yönetmek’’ olarak isimlendirilerek dört faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler alanyazında çalışmalar incelendikten sonra araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir. Benzer şekilde ilişkiyel pazarlamaya yönelik acentaların yanıtladığı 22 değişken ise altı faktör altında toplanmıştır. İlişkiyel pazarlama faktörleri olarak ‘‘güven’’, ‘‘bağlanma’’, ‘‘iletişim’’, ‘‘ortak değer’’, ‘‘empati’’ ve ‘‘karşılıklılık’’ bulunmuştur. Bu faktörlerin isimlendirilmesi ise Sin ve arkadaşlarının (2005) yaptığı çalışma dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak ise acentalar tarafından elde edilen demografik, psikografik ve satın alma davranışına ilişkin bilgilerin veri tabanlı ve ilişkiyel pazarlama uygulamalarına göre farklılaştığı durumlar analiz edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında her üç bilgi türünde elde edip depolayan acentaların veri tabanlı pazarlamayı kullanım amaçlarından olan müşteri stratejilerinde, müşteri bilgilerini işlemede, pazarlama stratejilerinde ve müşteri ilişkilerini yönetmede iki tür veya bir tür toplayan acentalarla farklılaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu farklılaşma, ilişkiyel pazarlamayı kullanım amaçlarından olan iletişim kurma, ortak değer yaratma ve empati yapabilme amaçlarında da görülmüştür. Bu sonuç, acentaların ne kadar fazla bilgi türü toplarsa diğer acentalardan bu oranda farklılaştığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında dördüncü olarak müşteri sadakati yaratmak için uygulanan çeşitli yöntemleri kullanan ve kullanmayan acentaların veri tabanlı ve ilişkiyel pazarlama uygulama amaçlarının farklılıkları analiz edilmiştir. Bu kapsamda müşteri sadakati yaratmak için ücretli veya indirimli ürün sunan acentaların veri tabanlı pazarlama uygulama amaçlarının farklılaşmadığı, ilişkiyel pazarlama amaçlarından ise güven yaratma, müşteriye bağlama, iletişim kurma ve ortak değer yaratma faktörlerinde ücretli veya indirimli ürün sunmayan acentalardan farklılaştığı görülmüştür. Benzer şekilde, müşteri sadakati sağlamak için puan sistemi kullanan acentaların ise veri tabanlı



pazarlama faktörlerinden müşteri stratejileri oluşturma, müşteri bilgilerini işleme ve müşteri ilişkilerini yönetmede puan sistemi kullanmayan acentalara oranla farklılaştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde puan sistemi kullanan acentaların kullanmayan acentalardan ilişkisel pazarlama faktörlerinden yalnızca empati yapabilmeye farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakati yaratma yollarından bir diğeri olan müşterilere özel ilgi gösteren acentaların ise müşteri ilişkilerini yönetme, güven yaratma, müşteri bağlama ve iletişim kurmada müşteriyle özel olarak ilgilenmeyen acentalara göre farklılaştığı belirlenmiştir. Son olarak müşteri sadakati yaratmak için üyelik sistemi oluşturan acentaların, üyelik sistemi oluşturmayan acentalardan yalnızca empati yapabilmeye farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında beşinci olarak seyahat acentasını tekrar tercih eden müşterilerle müşteri sadakati programları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda, müşteri sadakati yaratmak için acentalar tarafından uygulanan puan sistemi oluşturma, ücretsiz veya indirimli ürün sunma, müşterilere özel ilgi gösterme ve üyelik sistemi kullanma programlarından ücretsiz veya indirimli ürün sunma ve müşterilere özel ilgi göstermenin müşterinin acentayı tekrar tercih etmesinde bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, acenta müşterilerinin yalnızca ücretsiz veya indirimli ürün veya kendisine gösterilen özel ilgi sonucunda acentaya karşı bir bağlılık geliştirdiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında son olarak veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanım amaçlarına yönelik faktörlerle müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasındaki ilişkinin doğrusallığı incelenmiştir. Bu kapsamda acentayı tekrar tercih eden müşterilerle veri tabanlı pazarlama faktörlerinden müşteri stratejileri oluşturma ve müşteri ilişkilerini yönetme arasında doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Benzer şekilde ilişkisel pazarlama faktörlerinden olan güven yaratma, müşteriyle bağlanma, iletişim kurma ve empati yapabilmeye müşterilerin acentayı tekrar tercih etmesi arasında doğrusal bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, acentaların müşterilerin tekrar tercih etmesinde müşteri stratejileri oluşturmalarının ve müşteri ilişkilerini yönetmesiyle müşterilerin tekrar kendisini tercih etmesini sağladığını göstermektedir. Bu durum kısaca, müşterinin acentayı tekrar tercih etmesinin pazarlama stratejileri gibi müşteriden bağımsız faktörlerden etkilenmediğini ortaya koymuştur.

## 6. Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar göstermektedir ki bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, acentaların müşteri bilgilerini depolayıp bu bilgiler arasındaki bağları keşfetmesinde dolayısıyla, mevcut veya potansiyel müşterilerini sadakat düzeyi yüksek bir müşteri kitlesine dönüştürmesinde etkili olmaktadır. Öyle ki müşterilerle kurulacak ilişkinin hangi boyutta hangi iletişim kanalı üzerinden kurulacağını da bu veri tabanı sistemleri acentalara göstermektedir. Bu kapsamda, araştırma bulgularından hareketle seyahat acentaları için uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur. Ayrıca, uygulamaya yönelik öneriler de verilerek ileride yapılacak çalışmalara yönelik öneriler de verilmiştir.

### 6.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Tez çalışması kapsamında yanıt alan acentalar büyük bir bölümün sadece müşterilerle ilgili demografik bilgileri sakladığı görülmüştür. Ancak acentaların rekabet avantajı elde edebilmeleri için müşterilerin satın alma davranışlarına yönelik bilgiler ve psikografik bilgileri de elde etmeleri, müşterilerin istek ve gereksinimlerini önceden tahmin etmelerinde ve müşteri sadakati oluşturmada daha başarılı olabileceklerdir. Uygulayıcılara yönelik önerilerden bir diğeri ise acentaların mevcut müşterilere satış yapmanın yeni müşterilere satış yapmaya oranla daha az maliyetli olduğunu bilseler de hedef müşteri kitleniz kim ifadesine çok yüksek oranlarda hem mevcut müşterilerimiz hem de yeni müşteriler olarak yanıt vermişlerdir. Bu noktadan hareketle acentalar, pazarı tek bir bütün olarak görmeden, en azından mevcut müşterilerine yönelik farklı tanıtım ve reklam stratejileri izlemesiyle maliyetlerini düşürebilecek ayrıca, rekabet avantajı da elde edecektir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka öneri de acentaların sahip olduğu müşterilerin, müşteri sadakati geliştirmesinde etkili olan yöntemlerin müşteriye özel ilgi göstermek ve indirimli veya ücretsiz ürün sunmak olduğu belirlenmiştir. Bu iki yöntemin kullanılmasının müşteri sadakati yaratılmasında acentalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri sadakati yaratma yöntemlerinden olan puan ve üyelik sistemlerinin müşterilerin acentaya karşı sadakat geliştirmesinde faydalı olmadığı yönündedir. Bu iki yöntemden faydalanılması amacıyla bu sadakat programlarının

tekrar gözden geçirilmesi ayrıca, bu iki programın yalnızca bilgisayar yazılımları üzerinden değerlendirilmemesi, ek olarak müşterilerle iletişime geçilip özel ilgi gösterilerek yürütülmesi gerektirir.

Bir başka açıdan ise turizm hareketinin dış unsurlardan çabuk etkilenebilmesi turizm hareketinin sekteye uğramasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin en büyük sorunlarından biri olan terör olayları, geçmişte küresel çapta yaşanan kuş ve domuz gribi gibi büyük salgınlar, turizm hareketini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu iç ve dış faktörlerden daha az seviyede bir zararla atlatılabilmesi için kriz yönetiminde ilişki pazarlama faktörlerinin önem kazanarak acentaların bu dönemleri atlatabilmelerinde yardımcı olabilecektir.

## **6.2. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler**

İleride acentalar üzerine yapılacak bir çalışmada acentaların müşterilerden elde ettiği bilgileri reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerinde ne gibi sloganlarla veya ne tür görsellerle işlediği, göstergebilimsel bir çalışmayla analiz edilebilir. Öte yandan acentaların müşteri sadakati yaratmasında reklam ve tanıtımların ne ölçüde etkili olduğu üzerine bir çalışmanın da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılacak çalışmalarda, acentaların uyguladığı müşteri sadakat programlarının müşteriler açısından ele alınmasıyla bu programlara karşı müşteri bakış açısının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bir başka öneri ise bu tez çalışmasına benzer bir çalışmanın Yunanistan, İspanya gibi Akdeniz'e kıyısı olan bir ülkede gerçekleştirilerek bu ülkelerdeki durumla Türkiye'deki durumun karşılaştırılarak olası farklılıklar belirlenebilir.

## Ekler

### Ek 1. Uzman Görüş Formu

**“Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Yaratması Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi”**

Sayın Uzman,

Bu anket, Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Veri tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Yaratmasıyla ilgili mevcut durumu ortaya amaçlayan bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırmanın ölçek geliştirme sürecinde, kapsam geçerliliği için, uzman görüşünüze başvurmak istiyoruz. Bu kapsamda anketin taslağı Ek 2’dedir. Literatürden derlenen maddeler kapsamında şekillenen ölçeklerin kapsam geçerliliğini ortaya koymak üzere “Uzman Görüşü Formu” düzenlenmiştir. Formda yer alan ölçek maddelerini, eğer ilgili maddenin ölçekte yer almasını uygun görüyorsanız “gerekli”; uygun görüyor ancak düzeltilmesi gerektiğini düşünüyorsanız “gerekli ancak yetersiz”; maddenin ölçekte yer almasının gereksiz olduğunu düşünüyorsanız “gereksiz” ifadelerini kullanarak değerlendirmeniz beklenmektedir. İfadelerin düzeltilmesi, madde eklenmesi, diğer soruların yapısı, genel anket düzeni vb. konularda getireceğiniz yorumların da araştırmamıza önemli katkılar sağlayacağını düşünmekteyiz.

Yüksek lisans öğrencisi: Çağdaş AYDIN

Öğretim üyesi: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: [cagdasaydin@anadolu.edu.tr](mailto:cagdasaydin@anadolu.edu.tr)

E-posta: [nkozak@anadolu.edu.tr](mailto:nkozak@anadolu.edu.tr)

**1- Acentanızın grubu nedir?**

A Grubu  B Grubu  C Grubu

Görüşleriniz: .....

**2- Acentanızın faaliyet gösterdiği şehri belirtir misiniz? .....**

Görüşleriniz: .....

**3- Acentadaki görevinizi (pozisyonunuzu) belirtir misiniz?**

Acenta Sahibi  Acenta Ortağı  Acenta Müdürü  Pazarlama Sorumlusu  
 Operasyon Sorumlusu  Diğer (..... Lütfen belirtiniz)

Görüşleriniz: .....

**4- Seyahat acentacılığı alanında kaç yıldır çalışıyorsunuz? .....**

Görüşleriniz: .....

**5- Acentanızı aşağıdaki ifadelere göre tanımlar mısınız?**

Birden fazla şubesi bulunan zincir acenta  Tek şubeli (bağımsız) acenta  Diğer

Görüşleriniz: .....

**6- Acentada çalışan personel sayısını belirtir misiniz?**

1-9  10-49  50 ve daha fazla

Görüşleriniz: .....

7- Acentanın faaliyet alanlarını belirtir misiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- |                          |   |                          |                                  |
|--------------------------|---|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ulaştırma aracı bileti                                | <input type="checkbox"/> | Tur paketi                       |
| <input type="checkbox"/> | Konaklama tesisi rezervasyonu veya<br>geceleme satışı | <input type="checkbox"/> | Araç kiralama                    |
| <input type="checkbox"/> | Organizasyon hizmetleri (Toplantı-kongre vb.)         | <input type="checkbox"/> | Incoming hizmetleri              |
| <input type="checkbox"/> | Vize işlemleri  | <input type="checkbox"/> | Diğer (.....) Lütfen belirtiniz. |

Görüşleriniz: .....

8- Genel olarak müşteri profiliniz kimlerden oluşmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Müferit olarak acenta hizmeti satın alan bireyler  Kamu kurumları  Özel kurumlar

Görüşleriniz: .....

9- Acentanızın pazarlama faaliyeti yürütürken gösterdiği temel amaç aşağıdakilerden hangisidir?

- Mevcut müşterileri korumak  Yeni müşteriler kazanmak  Her ikisinde

Görüşleriniz: .....

10- Aşağıdakilerden hangisinin pazarlama faaliyetlerinde daha az maliyetli olduğunu düşünüyorsunuz?

- Mevcut müşterileri korumak  Yeni müşteriler kazanmak

Görüşleriniz: .....

11- Müşteri etkileşimlerini kayıt altına aldığınız bir veri tabanınız var mı?

- Evet  Hayır

Görüşleriniz: .....

12- Müşterilerle ilgili verileri toplamada kullandığınız yöntem/yöntemleri belirtir misiniz?

- Müşteri şikayetleri  E-posta ile anket  Telefon ile anket

Görüşleriniz: .....

13- Müşterilerle ilgili oluşturduğunuz veri tabanında hangi bilgileri tutuyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Demografik Bilgiler (Yaş, Eğitim, Meslek, Gelir, Doğum günü, evlilik yıldönümü gibi önemli günleri, vb.)  
 Psikografik Bilgiler (Hobiler, Tüketim alışkanlıkları, Tatil tercihleri, Yaşam tarzı vb.)  
 Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler (Tercih ettiği destinasyon bölgeleri, seyahate çıktığı dönemler, ödeme tercihleri, ortalama tatil veya seyahat süresi, ulaştırma araçlarında tercih ettiği sınıf, seyahati süresince yaptığı ekstra harcamalar vb.)

Görüşleriniz: .....

14- Veri tabanlarından elde ettiğiniz bilgileri hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Özel günlerini kutlamak (Doğum günü, Evlilik yıldönümü vb.)  İşletmeyi terk eden müşterileri tespit edip, nedenleri bulmak.  
 Müşteri tercihlerini önceden tahmin etmek.  Yeni geliştirirken müşteri bilgilerinden yola çıkmak..  
 Sadık müşterilerimize yönelik özel ürünler hazırlamak.  Diğer (.....) Lütfen belirtiniz.  
 Çapraz satışlar için ipuçları bulmak.

Görüşleriniz: .....

15- Müşterilerle kurduğunuz ilişkilerinizi hangi kanal/kanallarla yürütmektesiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Satış Personeli aracılığıyla  Telefon aracılığıyla  
 İnternet aracılığıyla  Diğer  
 Posta aracılığıyla

Görüşleriniz: .....

16- Müşteri sadakati programında hangi stratejileri izlemektesiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Sık satın alım yapan müşterilere puan sistemi oluşturarak ödül vermek.  Özel ilgi göstermek (Farklı olduğunu hissettirmek).  
 İndirimli veya ücretsiz ürünler sunmak.  Üyelik sistemi oluşturmak.  
 Diğer (.....) Lütfen belirtiniz.

Görüşleriniz: .....

17- Geçen yıl acentanızı tercih eden müşterilerin, bu yıl yapılan satışlar içindeki oranını belirtir misiniz?

- % 0-24  %25-49  %50-74  %75-100

Görüşleriniz: .....

Bu bölüm acentaların veri tabanlı pazarlama yaklaşımını kullanma amacını ölçmek hazırlanmıştır. Not: (Bu bölümdeki ifadeler literatürden derlenmiştir.)		Gerekli	Gerekli/ Yetersiz	Gereksiz
1-	Potansiyel müşteri gruplarını belirlemek için faydalanınız.			
2-	Sahip olunan müşterilerin sadakat düzeylerini artırmak için faydalanınız.			
3-	Acentanızın sahip olduğu müşterilerin harcama paylarını artırmak için faydalanınız.			
4-	Müşterilerimize kişiselleştirilmiş ürünler sunmak için faydalanınız.			
5-	Pazarlama verimliliğimizi artırmak için faydalanınız.			
6-	İhtiyaç duyduğumuz bilgiye hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşmak için faydalanınız.			
7-	Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için faydalanınız.			
8-	Hedef grupları belirleyerek reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltmak için faydalanınız.			
9-	Müşterilerimizin, acentamıza kattığı değeri belirlemek için faydalanınız.			
10-	Çapraz satışlar yapılmasına olanak veren bilgileri ortaya çıkarmak için faydalanınız.			
11-	En kârlı ve en maliyetli müşterilerimizi belirlemek için faydalanınız.			
12-	Demografik, psikografik ve davranışsal bilgiler arasındaki ilişkileri belirlemek için faydalanınız.			
13-	Müşterilerimizle aramızdaki ilişkileri geliştirmek için faydalanınız.			
14-	Her müşteri için farklı iletişim yolları geliştirmek amacıyla faydalanınız.			
15-	Müşteri hizmetlerini geliştirmek için faydalanınız.			

<p><b>Bu bölümde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır.</b></p> <p><b>(Not: Bu bölümde yer alan ifadeler ilişkisel pazarlamayla ilgili geliştirilen yabancı bir ölçek formundan Türkçe'ye uyarlanmıştır.)</b></p>	Gerekli	Gerekli/ Yetersiz	Gereksiz
1- Müşterilerimizle birbirimize güveniriz.			
2- Müşterilerimiz acentamız açısından önemli olan durumlarda güvenilirlerdir.			
3- Geçmiş ilişkilerimiz nedeniyle müşterilerimizin güvenilir olduğunu düşünürüz.			
4- Müşterilerimize güveniriz.			
5- Müşterilerimizle birbirimize bel bağlarız.			
6- Hem müşterilerimiz hem de biz uzun süreli ilişkiler için çok çaba gösteririz.			
7- Müşterilerimizle yakın işbirliği halinde çalışırız.			
8- Müşterilerimizle sürekli temas halinde oluruz.			
9- Çoğu zaman müşterilerimizle karşılıklı olarak iletişim kurar ve düşüncelerimizi birbirimize belirtiriz.			
10- Müşterilerimizle birbirimize yönelik memnuniyetsizliklerimizi iletişim kurarak belirtiriz.			
11- Müşterilerimizle dürüst bir şekilde iletişim kurarız.			
12- Müşterilerimizle benzer dünya görüşünü paylaşıyoruz.			
13- Birçok konu hakkında müşterilerimizle ortak fikirleri paylaşıyoruz.			
14- Müşterilerimizle çevremizdeki durumlara karşı benzer hisleri paylaşıyoruz.			
15- Müşterilerimizle benzer değerleri paylaşıyoruz.			
16- Müşterilerimizle olaylara birbirimizin bakış açısıyla bakarız.			
17- Müşterilerimizle birbirimizin nasıl hissettiğini anlarız.			
18- Müşterilerimizle birbirimizin değerlerini ve amaçlarını anlarız.			
19- Müşterilerimizle birbirimizin hislerini önemseriz.			
20- Acentamızın temel ilkesi "yapılan iyiliği asla unutmamaktır".			
21- Müşterilerimizle birbirimize verdiğimiz sözleri her koşulda tutarız.			
22- Acentamızın zor durumlarında müşterilerimiz bize destek olursa, onların bu iyiliğinin karşılığını veririz.			

## Ek 2. Soru Formu



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

### "Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Yaratması Üzerine Bir Durum Analizi"

Sayın Acenta Yetkilisi,

Bu anket, Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Yaratmasıyla ilgili mevcut durumu ortaya amaçlayan bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Gizliliğinizi sağlamak için soru formunda işletmenizin ismi istenmemektedir. Araştırmadan elde edilecek kişisel bilgiler üçüncü kişiler ile asla paylaşılmayacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Zamanınızı ayırarak bu araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Araştırma Görevlisi Çağdaş AYDIN  
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
E-posta: cagdasaydin@anadolu.edu.tr

1. Acentanızın grubu nedir?

- A Grubu  B Grubu  C Grubu

2. Acentanız hangi şehirde faaliyet göstermektedir?

3. Acentadaki görevinizi (pozisyonunuzu) belirtir misiniz?

- Acenta Sahibi  Acenta Müdürü  Operasyon Sorumlusu  
 Acenta Ortağı  Pazarlama Sorumlusu  Diğer

4. Seyahat acentacılığı alanında kaç yıldır çalışıyorsunuz? (Lütfen rakamla belirtiniz.)

5. Acentanızı aşağıdaki ifadelerle göre tanımlar mısınız?

- Birden fazla şubesi bulunan zincir acenta  Tek şubeli (bağımsız) acenta  
 Diğer (lütfen belirtin)

6. Acentanızda çalışan personel sayısını belirtir misiniz?

- 1-9  10-49  50 ve daha fazla



7. Acentanızın faaliyet alanlarını belirtir misiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Ulaştırma aracı bilet satışı  Vize işlemleri  Incoming hizmetleri
- Konaklama tesisi rezervasyonu veya geceleme satışı  Tur paketi satışı
- Organizasyon hizmetleri (Toplantı-kongre vb.)  Araç kiralama
- Diğer (lütfen belirtin)

8. Genel olarak müşteri profiliniz kimlerden oluşmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Müşerit olarak acenta hizmeti satın alan bireyler  Kamu kurumları  Özel kurumlar

9. Acentanızın pazarlama faaliyeti yürütürken belirlediği temel amaç aşağıdakilerden hangisidir?

- Mevcut müşterileri korumak  Yeni müşteriler kazanmak  Her ikisinde

10. Aşağıdakilerden hangisinin pazarlama faaliyetlerinde daha az maliyetli olduğunu düşünüyorsunuz?

- Mevcut müşterileri korumak  Yeni müşteriler kazanmak

11. Müşerit etkileşimlerini kayıt altına aldığınız özel bir veri tabanı yazılımı kullanıyor musunuz? (Oracle, Microsoft Access gibi)

- Evet  Hayır

12. Müşeritlerle ilgili verileri toplamada kullandığınız yöntem/yöntemleri belirtir misiniz?

- Müşerit şikayetleri  E-posta ile anket  Telefon ile anket
- Yüzyüze görüşmelerde anket
- Diğer (lütfen belirtin)

13. Müşeritlerle ilgili oluşturduğunuz veri tabanında hangi bilgileri tutuyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Demografik Bilgiler (Yaş, Eğitim, Meslek, Gelir, Doğum günü, evlilik yıldönümü gibi önemli günleri, vb.)
- Psikografik Bilgiler (Hobiler, Tüketim alışkanlıkları, Tatil tercihleri, Yaşam tarzı vb.)
- Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler (Tercih ettiği destinasyon bölgeleri, seyahate çıktığı dönemler, ödeme tercihleri, ortalama tatil veya seyahat süresi, ulaştırma araçlarında tercih ettiği sınıf, seyahati süresince yaptığı ekstra harcamalar vb.)

14. Veri tabanlarından elde ettiğiniz bilgileri hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Özel günlerini kutlamak (Doğum günü, Evlilik yıldönümü vb.)  Çapraz satışlar için ipuçları bulmak.  İşletmeyi terk eden müşterileri tespit edip, terk etme nedenlerini bulmak.
- Müşteri tercihlerini önceden tahmin etmek.  Sadık müşterilere yönelik özel ürünler hazırlamak.  Yeni ürünler geliştirirken müşteri bilgilerinden yola çıkmak.
- Diğer (lütfen belirtin)

15. Müşterilerinizle kurduğunuz ilişkilerinizi hangi kanal/kanallarla yürütmektesiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Satış personeli aracılığıyla  Posta aracılığıyla
- İnternet aracılığıyla  Telefon aracılığıyla
- Diğer (lütfen belirtin)

16. Müşteri sadakati programında hangi stratejileri izlemektesiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Sık satın alım yapan müşterilere puan sistemi oluşturarak ödül vermek.  Özel ilgi göstermek (Farklı olduğunu hissettirmek)
- İndirimli veya ücretsiz ürünler sunmak.  Üyelik sistemi oluşturmak.
- Diğer (lütfen belirtin)

17. Geçen yıl acentanızı tercih eden müşterilerin, bu yıl yapılan satışlar içindeki oranını belirtir misiniz?

- %0-24  %25-49  %50-74  %75-100



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

**"Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Yaratması Üzerine Bir Durum Analizi"**

18. Aşağıdaki ifadeleri acentanızın veri tabanlı pazarlama yaklaşımını kullanma amacını dikkate alarak değerlendiriniz.

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımlarından,

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplardan 1i hiç katılıyorum

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	BİRAZ KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM, NE	BİRAZ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Potansiyel müşteri gruplarını belirlemek için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olunan müşterilerin sadakat düzeylerini artırmak için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizin harcama paylarını artırmak için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimize kişiselleştirilmiş ürünler sunmak için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pazarlama verimliliğimizi artırmak için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyaç duyduğumuz bilgiye hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşmak için faydalanırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	KESİNLİKLE		BİRAZ		NE KATILYORUM, NE KATILMIYORUM		KESİNLİKLE	
	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM
Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hedef grupları belirleyerek reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltmak için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizin, acentamıza kattığı değeri belirlemek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çapraz satışlar yapılmasına olanak veren bilgileri ortaya çıkarmak için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kârlı ve en maliyetli müşterilerimizi belirlemek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizin demografik, psikografik ve davranışsal bilgileri arasındaki ilişkileri belirlemek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle aramızdaki ilişkileri geliştirmek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her müşteri için farklı iletişim yollarını geliştirmek amacıyla faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri hizmetlerini geliştirmek için faydalanınız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Aşağıda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	KESİNLİKLE		BİRAZ		NE KATILYORUM, NE BİRAZ KATILYORUM		KESİNLİKLE KATILYORUM
	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	KATILYORUM	
Müşterilerimizle birbirimize güveniriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimiz acentamız açısından önemli durumlarda güvenilirlerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geçmiş ilişkilerimiz nedeniyle müşterilerimizin güvenilir olduğunu düşünürüz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimize güveniriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle birbirimize bel bağlarız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hem müşterilerimiz hem de biz uzun süreli ilişkiler için çok çaba gösteririz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle yakın işbirliği halinde çalışırız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle sürekli temas halinde oluruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çoğu zaman müşterilerimizle karşılıklı olarak iletişim kurar ve düşüncelerimizi birbirimize belirtiriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle birbirimize yönelik memnuniyetsizliklerimizi iletişim kurarak belirtiriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle dürüst bir şekilde iletişim kurarız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle benzer dünya görüşünü paylaşıyoruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birçok konu hakkında müşterilerimizle ortak fikirleri paylaşıyoruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle çevremizdeki durumlara karşı benzer hisleri paylaşıyoruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle benzer değerleri paylaşıyoruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle olaylara birbirimizin bakış açısıyla bakarız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	KESİNLİKLE		BİRAZ		NE KATILYORUM, NE BİRAZ KATILYORUM		KESİNLİKLE KATILYORUM
	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	
Müşterilerimiz birbirimizin nasıl hissettiğini anlarız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimiz birbirimizin değerlerini ve amaçlarını anlarız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle birbirimizin hislerini önemseriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acentamızın temel ilkesi "yapılan iyiliği asla unutmadır".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşterilerimizle birbirimize verdiğimiz sözleri her koşulda tutarız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acentamızın zor durumlarında müşterilerimiz bize destek olursa, onların bu iyiliğinin karşılığını veririz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2011). Seyahat acentacılığı. *Seyahat acentacılığı ve tur operatrlğ*. (Ed: İ. nl). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aıkğretim Yayınları, ss. 161-180.
- Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.
- Akbaba, A. (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (kfg) yaklaşımı: konaklama işletmeleri için bir uygulama alışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 59-81.
- Akkılıç, E. M. (2005). Aracı seyahat kuruluşlarının reklam içeriklerinin incelenmesi ve çeşitlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 267-294.
- Alaeddinoğlu, F. ve A. S. Can. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *ok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Arslan, H. (2008). Sakarya üniversitesi web sitesi erişim kayıtlarının web madenciliği ile analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.*
- Avcı, A. (1998). *Seyahat acentaları, turizm işletmeleri mevzuatı ve uygulaması.* İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Bai, B., Hu, C. ve Jang, S. (2007). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(2-3), 33-48.*
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektöründe bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (22), 213-244.*
- Balcı N.(2000). “Hepimiz izleniyoruz, pazarlamacılar izliyor”, *Power, Kasım, 148-150.*
- Balta, S. (2013). Seyahat acentacılığı. *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü.* (Ed: İ. Ünlü). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 14-36.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 47-59.*
- Barlow, R. (1990). Building customer loyalty through frequency marketing. *Bankers Magazine, 173 (3), 53-66.*
- Barnes, J. G. ve Cumby, J. A. (2002). Establishing customer relationships on the Internet requires more than technology. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 10(1), 36-46.*
- Barutçu, S. (2002). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Başar, M. S. ve Aslay, F. Y. (2011). Veri tabanı pazarlama: çok katlı tekstil mağazaları için geliştirilen örnek bir pazarlama veri tabanı. *NWSA: Social Sciences, 6(3), 332-345.*



- Baydaş, A.; Güven, M. ve Tan, A. (2004). Bilgiye dayalı yeni pazarlama anlayışı. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 7(3), 47-59.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- Berman, K. (1994). Database marketing: a new secret weapon. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 22(19), 185-187.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bejou, D. (1997). Relationship marketing: evolution, present state, and future. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(18), 727.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of knowledge management*, 5(1), 68-75.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D. ve Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing – Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D. ve Neslin, S. A. (2008). *Why database marketing?*. NY: Springer.
- Bollinger, A. S. ve Smith, R. D. (2001). Managing organizational knowledge as a strategic asset. *Journal of knowledge management*, 5(1), 8-18.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.

- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bütün, M. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev: J. W. Creswell). (Ed: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K., E., Akgün, E., Ö., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum*. (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Beşinci Basım, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campbell, L. (1997). Orange sets up loyalty scheme. *Marketing*, 6.
- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan D.Y. (1995). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carrol, P. ve Reichheld, F. (1992). The fallacy of customer retention. *Journal of Retail Banking*, 13(4), 2013.
- Cespedes, F. V. ve Smith, H. J. (1993). Database marketing: new rules for policy and practice. *Sloan Management Review*, 34, 7-7.
- Ceyhan, E. (2006). Veri tabanlı pazarlama ve karayoluyla yolcu taşımacılığı yapan firmalarda bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(2).
- Cooke, S. (1994). Database Marketing: strategy or tactical tool?. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(6), 4-7.

- Copulsky, J. R. ve Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.
- Crafton D. (1998). Evolution of database marketing, *Credit Control*. Vol. 19, No.4, pp.23-26.
- Cram, T. (1994). *The power of relationship marketing: how to keep customers for life*. London: Pitman.
- Cravens, D. W. ve Piercy, N. F. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Cri , D. (2002). When should a customer be defined as ‘lapsed’. *Interactive Marketing*, 3(4), 324-336.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki iŒkiyi belirlemeye yoenlik bir araŒtırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çemrek, F., BaykuŒ, H. Ve  zaydın,  . (2014). Sosyal medya kullanım ve davranıŒlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaŒımı bağlamında incelenmesi: eskiŒehir osmangazi  niversitesi  rneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2), 61-76.
- Çetintürk,  . (2010). *Konaklama iŒletmelerinde marka sadakati: antalya  rneği*. YayınlanmamıŒ Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19-2.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Davenport, T.H., Harris, J.G. ve Kohli, A.K. (2001), "How do they know their customers so well?", *Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 2, pp. 63-73.
- Davids, M. (2007). Going beyond customer satisfaction to customer loyalty. *Newcomb Marketing Solutions Debt3*, 22, 18.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati:(Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatinin sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. ve Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research In Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dertouzos, M. L., Lester, R. K. ve Solow, R.M. (1989). *Made in America: Regaining the Productive Edge*. New York: Harper Perennial.
- Demir, M. (2014). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü: ilkeler ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*, 41(1), 103-128.
- Dener, H., I. (2009) *Fermani Maviş 'ten Likert Ölçeği Kullanımına İlişkin Ders Alınması Gereken Doğru Yaklaşım*. Prof.Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı. (Editör: Nazmi Kozak). T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1885, Eskişehir: 17-32.

- Desai, C., Fletcher, K. ve Wright, G. (2001). Drivers in the adoption and sophistication of database marketing in the services sector. *Service Industries Journal*, 21(4), 17-32.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dibb, S. ve Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *Service Industries Journal*, 21(1), 169-194.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donnelly, J. H. (1976). Marketing intermediaries in channels of distribution for services. *The Journal of Marketing*, 55-57.
- Dooley, J. (1954). A Tell-All Report Details How an IBM Tab Card System Is Simplifying List Selection and Customer Control... How It Is Keeping Track of 7 Million Pieces Per Year. *The Reporter of Direct Mail Advertising*.
- Dorsch, M. J.; Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, *Kapital Medya Hizmetleri*.
- Drozdenco, R. G. ve Drake, P. D. (2002). Optimal Database Marketing: Strategy. *Development, and Data Mining*, USA: Sage Publications.
- Duran, M. (2015). Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama'' <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanlı-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 06.04.2015.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Ennew, C. T. ve Binks, M. R. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK1. *British Journal of Management*, 7(3), 219-230.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi, Bursa.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji – Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergin, D. Y. (1991). Örneklem. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 111-124.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. İstanbul: *Ekin Kitabevi*.
- Espejel, J., Fandos, C., ve Flavián, C. (2007). Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO) A Study of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4), 5-30.
- Essawy, M. (2005). Exploring the presence and exploitation of e-relationship marketing by UK based multi-unit hotel brands. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 338-349.
- Evans, M. (1999). Food retailing loyalty schemes-and the Orwellian Millennium. *British Food Journal*, 101(2), 132-147.
- Evans, R. (2012). *Mining Your Warranty Data Using RFM Analysis*. USA: IBM.
- Evans, J. R. ve Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Fayyad, U.; Piatetsky-Shapiro, G. ve Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. *AI magazine*, 17(3), 37.
- Finnegan, D. E. (1996). Client prospecting using database technology and research. *Trusts and Estates Atlanta*, 135, 43-45.

- Fletcher, K., Wright, G. ve Desai, C. (1996). The role of organizational factors in the adoption and sophistication of database marketing in the UK financial services industry. *Journal of Direct Marketing*, 10(1), 10-21.
- Fletcher, K. ve Wright, G. (1997). Strategic and organizational determinants of information system sophistication: an analysis of the uptake of database marketing in the financial services industry. *European Journal of Information Systems*, 6(3), 141-154.
- Foster, B. D. ve Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Friedrich, B. (1957). How a Mechanized Punch Card System Can Help Fund Raising by Mail. *The Reporter of Direct Mail Advertising*, (Mayıs).
- Furlong, C. B. (1993). 12 Rules for customer retention. *Bank Marketing*, 25, 14-14.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM magazine*, 11(3), 161-171.
- Gandhi-Arora, R. ve Shaw, R. N. (2002). Visitor loyalty in sport tourism: An empirical investigation. *Current issues in tourism*, 5(1), 45-53.
- Gel, O. C. (2002). *CRM yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Glazer, R. (1999). Winning in smart markets. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 2-4.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.

- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grabowska, L. J. (2013). Significance of Database Marketing In The Process Of Targer Segments Identification And Service. *Problems Of Management In The 21<sup>th</sup> Century*, 6.
- Gregurec, I., Vranesevis, T. ve Dobrinic, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *international Journal of management cases*, 13(4), 165-172.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. New York: Lexington Books.
- Gronstedt, A. (2000). Müşteri Yıldızı, (Çev: Ş. Tanju Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grönroos, C. (1990), "Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research*, 29, No. 1, pp. 3-12.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Guiltinan, Joseph P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In T. L. Childers, R. P. Bagozzi, & J. P. Peter (Eds.), 1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing theory and practice (pp. 216–220). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Guiltinan, J. P., Paul, G. W. ve Madden, T. J. (1997). *Marketing management: strategies and programs*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Gummesson, E. (1994). Service management: an evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.
- Gummesson, E. (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, No. 3, pp. 242-249.



- Gülcan, B. (2002). Veri Tabanlı pazarlama: Türkiye'deki seyahat acentaları üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.*
- Günes, T. ve Arıkan, R. (1988). Tarım Ekonomisi İstatistiği. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayınları, (1049).*
- Güreş, N. (2000). Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik.* İstanbul: Der Yayınları.
- Gürtan, K. (1971). *İstatistik ve araştırma metotları.* İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ha, S. H. ve Park, S. C. (1998). Application of data mining tools to hotel data mart on the Intranet for database marketing. *Expert Systems with Applications,15(1), 1-31.*
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, s. 57-58.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7. Baskı).* New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve William, C. (1998) *Multivariate Data Analysis.* Beşinci Basım, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Hall, M. F., Press, I., Ganey, R. ve Hall, D. (1997). Hello, I must be going. *Bank Marketing, 29(4), 30-35.*
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1-2), 39-45.*
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning,17(1), 13-20.*

- Hartmann, P. ve Ibanez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Hepworth, M. (1998). Quality and productivity: The power of negative thinking. *Cma Magazine*, 72, 34-34.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hepkul, A. ve Kağnıcıoğlu, H. (1992). Veri Tabanlı Pazarlamanın Tasarım Süreci. *Pazarlama Dünyası, Yıl, 6*, 27-33.
- Hughes, A. M. (1996). *The complete database marketer: second-generation strategies and techniques for tapping the power of your customer database*. Boston: McGraw-Hill.
- Hsu, C. H. ve Powers, T. F. (2002). *Marketing Hospitality*. NJ: John Wiley & Sons.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşçil, N. (1973). *İstatistik metotları ve uygulamaları*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company
- Jackson, R. ve Wang, P. (1996) *Strategic Database Marketing*. USA: Business Book.
- Jacobs, F. A., Johnston, W. ve Kotchetova, N. (2001). Customer profitability: prospective vs. retrospective approaches in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 353-363.

- Jarvis, L. P. ve Wilcox, J. B. (1977). True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior?. *Industrial Marketing Management*, 6(1), 9-14.
- Javalgi, R. G. R. ve Moberg, C. R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kahan, R. (1998). Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 491-493.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). Sosyal bilimlerde yapılan uygulamalı araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknikler ve ölçekler. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Kassing, J. (2002). Increasing customer retention: profitability isn't a spectator sport; it takes work and a good database'. *Financial Services Marketing*, 32-37.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Keser, Ercan, (2008) "Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müsavirler Üzerinde Bir Uygulama". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kim, B.D. ve Kim, S.O. (1999), "Measuring up-selling potential of life insurance customers: application of stochastic frontier model", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, pp. 2-9.
- Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Cunhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas: Doktora Tezi*.
- Klophaus, R. (2005). Frequent Flyer Programs for European Low-Cost Airlines: Prospects, Risks and Implementation Guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 348-353.
- Knott, A., Hayes, A. ve Neslin, S.A. (2002). Next product to buy for cross selling applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 59-75.
- Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and consumer services*, 7(1), 33-45.
- Knox, S. ve Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-286.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev: A. K. Bakkal). İstanbul: Kapital Medya.

- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing For Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th edition. Australia: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2001). *Dijital çağda pazarlama*. İstanbul: Capital.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Milenyum baskısı)* (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. ve Tan, C. T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management: Analysis Planning, and Control, 3rd Edition*. NJ: Prentice-Hall.
- Koyuncugil, A. S. ve Özgülbaş, N. (2009). Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları. *International Journal of Informatics Technologies*, 2(2), 21-32.
- Kozak, M., A. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2011). Müşteri merkezli operasyonel bilgi yönetimi için veri yönetiminin ölçülmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 37-48.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach..* NJ: John Wiley & Sons.

- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal Of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Li, F. ve Nicholls, J. A. F. (2000). Transactional or Relationship Marketing: Detenninants of Strategic Choices. *Journal of Marketing Management*, 16(5), 449-464.
- Link, J., & Hildebrand, V. G. (1994). Database Marketing und Computer Aided Selling: Leistungspotential, Abgrenzungsprobleme und Synergieeffekte. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 107-120.
- Linton, I. (1993). *Building customer loyalty*. London: Universities Press.
- Lowenstein, M. W. (1995). *Customer retention: An integrated process for keeping your best customers*. Wisconsin, ASQC Quality Press.
- McClymont, H. ve Jocumsen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135-148.
- McEwan, D. (1994). *Growing your Business with Database Marketing*. Longman Business & Professional.
- McGoldrick, P. J. ve Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Kanada: John Wiley ve Sons.
- Mellens, M., Dekimpe, M. ve Steenkamp, J. (1995). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *DTEW Research Report 9516*, 1-27.
- Middleton, V. T. ve Clarke, J. R. (2008). *Marketing in Travel and Tourism, 3th Edition*. GB: Elsevier.

- Mill, R. C. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Pentice-Hall International.
- Miller, Murray (1964), "Mail Order and the Computer," *The Reporter of Direct Mail Advertising*, (October).
- Mitchell, V. W. ve Boustani, P. (1993). Market development using new products and new customers: a role for perceived risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 17-32.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. London: Psychology Press.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Morris, M. H., Brunyee, J. ve Page, M. (1998). Relationship marketing in practice: Myths and realities. *Industrial marketing management*, 27(4), 359-371.
- Monroe, K. B. ve Gultinan, J. P. (1975). A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 19-28.
- Möller, K. ve Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 29-54.
- Mucuk, İ. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management*, 24(5), 543-550.
- Nardi, Peter M. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. İkinci Basım. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Netemeyer, R. G. Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage.

- Neuman, W.L (2007). Basic of Social Research: Quality of and Quantitative Approaches. (İkinci basım). NJ: Pearson Education.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing*. New York: McGraw Hill Professional Book.
- Noble, S. M. & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?. *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.
- Nowak, G. J., ve Phelps, J. (1997). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 94-108.
- Nuriyev, N. (2011). Perakendecilik Sektöründe Veri Tabanlı Pazarlama Yolu İle Çapraz Satışların Desteklenmesi ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi*.
- O'Brien, L. ve Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty?. *Harvard Business Review* 73 (3), 75-82.
- O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 47-55.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. ve MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oyman, M. (2002): "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi". *Kurgu Dergisi*. Sayı 19. s: 169-185.
- Özbay, Ö. (2009). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (9), 459-470.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. (5. Basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi.



- Özdemir, M, ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*,67(02), 127-156.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Palmer, A. (1994), "Relationship Marketing: Back to Basics?", *Journal of Marketing Management*, 10, No. 7, pp. 571-581.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233.
- Patterson, P. G. ve Smith, T. (2003). A Cross - Cultural Study Of Switching Barriers And Propensity To Wtay With Service Providers. *Journal Of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Perrien, J. ve Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: a pilot study. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 37-43.
- Petrison, L. A., Blattberg, R. C. ve Wang, P. (1997). Database marketing: Past, present, and future. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 109-125.
- Petrison, L. A., Blattberg, R. C. ve Wang, P. (1993). Database marketing. Past, present, and future. *Journal of direct marketing*, 7(3), 27-43.

- Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Pira A. ve Baytekin E. P. (2004) “Veri Tabanlı Pazarlama- Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, 2nd Int. Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars. 755-770.
- Pollock J. (1992), “Variety of Marketers Will Reap Rewards as DM Come o f Age,” *Marketing*, May 4, pp.23-24.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Powers, D. A., ve Xie, Y. (2000). *Statistical methods for categorical data analysis*. Diego, California: Academic Press.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Rafalski, E. (2002). Using data mining/data repository methods to identify marketing opportunities in health care. *Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 607-613.
- Rao, K.R.M. (2004). *Services Marketing*. NJ: Pearson Education.
- Reichheld, F. ve Aspinall, K. (1994). Building high-loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 15, 21-21.
- Reichheld, F. P. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defeciions: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.

- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-57.
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Roberts, M. L. ve Berger, P. D. (1999). *Direct Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Roehm Jr, H. A. ve Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330-336.
- Roel, R. (1988). Direct marketing's 50 big ideas. *Direct Marketing*, 50, 45-52.
- Ross, N. (1992). *A History of Direct Marketing. Unpublished Paper*, NY: Direct Marketing Association.
- Rowley, J. ve Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-547.
- Rowley, J., ve Dawes, J. (1999). Customer loyalty-a relevant concept for libraries?. *Library management*, 20(6), 345-351.
- Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in society*, 24(4), 483-502.
- Samiee, S. ve Walters, P. G. (2003). Relationship marketing in an international context: a literature review. *International business review*, 12(2), 193-214.
- Sargın, İ. (2009). Erzincan İli Alabalık İşletmelerinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemir, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of interactive marketing*, 16(3), 2-16.

- Seiler M. (1999), "An Investigation of The Impact of Organizational Characteristics On Database Marketing Systems," Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: Claremont Graduate University.
- Seller, M. ve Gray, P. (1999). A survey of database marketing. <http://escholarship.org/uc/item/36z642kj#page-4>, Erşim Tarihi: 10.04.2015.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkiyel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Sencer, M. ve Irmak, Y. (1984). *Toplum Bilimlerde Yöntem* (2. Baskı). İstanbul: Onur Basımevi.
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliğı Kanunu. (2006). *T.C. Resmi Gazete*, 26402, 13 Ocak 2007 Cumartesi.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty Programs And Their Impact on Repeat - Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 473-486.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., ve Welge, M. E. (2001). Knowledge Management and Data Mining for Marketing. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

- Sin, L. Y.; Alan, C. B.; Yau, O. H.; Chow, R. P.; Lee, J. S. ve Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Soyuyüce, E., Hünkar, T. ve Tabanlıoğlu S. (2009). Veri Tabanı Nedir. *Veri Tabanının Oluşum Süreci, Erişim: <http://www.ulakbim.gov.tr/cabim/vt/uvt/tip/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf>, Erişim tarihi, 30.03.2015.*
- Srirojanant, S. ve Thirkell, P.C. (1998), “Relationship Marketing and its Synergy with Web Based Technologies”, *Journal of Market-Focused Management*, 3, No. 1, pp. 23-46.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
- Stone, B. (1995). *Successful Direct Marketing Methods*. IL: NTC Business Books.
- Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Szmigin, I. ve Bourne, H. (1998). Consumer Equity in Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544-557.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Baskı). Boston: Pearson.
- Tarter, J. (2002). *Service Marketing: The Relationship Factor*. The Association of Support Professionals, 1-7.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tavmergen, İ., P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yöntemi - Kavramlar, İlkeler ve Uygulama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Abdullah; Filiz Karaosmanoğlu; Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları, Adım Yayıncılık, Ankara 1991, s.22.
- Thomas, L. (1998). The Customer Life Cycle and How It Influences Your Success. *Rough Notes, May*, 78-80.
- Thomas, R. E. ve Maurer, V. G. (1997). Database marketing practice: Protecting consumer privacy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 147-155.
- Thompson, B. (2005). The loyalty connection: Secrets to customer retention and increased profits. *RightNow Technologies & CRMguru*, 18.
- Tomer, J. F. (1998). Beyond transaction markets, toward relationship marketing in the human firm: A socio-economic model. *The Journal of socio-economics*, 27(2), 207-228.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C. ve Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Tzokas, N., Saren, M. ve Kyziridis, P. (2001). Aligning sales management and relationship marketing in the services sector. *Service Industries Journal*, 21(1), 195-210.
- Uçar, D. ve Kuşak, L. (2002). Nesneye Dayalı Veri Modelinin Coğrafi Bilgi Sistemi Tasarımındaki Yeri. Selçuk Üniversitesi Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği Öğretiminde 30. Yıl Sempozyumu. Konya: Selçuk Üniversitesi, ss. 373-381.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Verma, H. V. (2007). *Services Marketing: Text and Cases*. NJ: Pearson Education.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varolan, A. (2002). "Müşteri Sadakati Yönetimi". İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Vyas, P. H. ve Sinha, P. K. (2008). *Loyalty Programmes: Practices, Avenues, and Challenges*. 3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies, 347-352.
- Weaver, P., Kaufman, T. J. ve Yoon, Y. (2001). A market segmentation study based on benefits sought by visitors at heritage sites. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 213-222.
- Wentzel, N. B. (1947). A Report from the United States Post Office Department. *The Reporter of Direct Mail Advertising*.
- Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Yen, J. R. H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*.
- Yun, H., Ha, D., Hwang, B. ve Ryu, K. H. (2003). Mining Association Rules On Significant Rare Data Using Relative Support. *Journal of Systems and Software*, 67(3), 181-191.
- Zahay, D., Mason, C. H. ve Schibrowsky, J. A. (2009). The present and future of IMC and database marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 13-30.

Zeithaml, V. (1981). *How Consumers Evaluation Processes Differ Between Goods And Services*. Donnelly ve W. George (Ed.), *Marketing Of Services* İçinde (s. 186–190). Chicago: American Marketing Association.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill İrwin.

Zemke, R. ve Connellan, T. (2001). *E-service*. New York: Amacom.