

## HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ VERİTABANLI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Selçuk Burak Haşiloğlu\*  
Mete Sezgin\*\*  
Ahmet Bardakcı\*\*\*

### Özet

*Hizmet sektöründe veri tabanlı pazarlama, müşterilerin işletmeye sadakatini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için gerekli olan müşteri hakkındaki verilerin işlenmesinde kullanılan stratejik bir pazarlama sürecidir. Bu çalışmada Konya ilindeki büyük konaklama işletmelerinin veri tabanlı pazarlamaya yönelik uygulamalarını araştırmanın yanında, benzer soru formlarını kullanılarak yapılan önceki çalışmalar (Gülcan, 2002; Ceyhan, 2006; Haşiloğlu ve Soydaş, 2007) karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Önceki çalışmalarda kullanılan farklı ölçekleri standart hale getirmek için Bardakcı ve Haşiloğlu (2007) tarafından geliştirilen ölçek dönüşüm sürecinden faydalanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Veri Tabanlı Pazarlama, Ölçek Dönüşümü, Hizmet Sektörü

### EVALUATING OF DATA BASED MARKETING RESEARCHES IN SERVICE SECTOR

#### Abstract

*Database marketing is a kind of strategic marketing process that aims at processing the datas of the customers required for gaining new customers and increasing the allegiance of the customers to the company at service sector. In this study besides the research of the applications based on databased marketing at the large accommodation corporations in Konya, the other studies(Gülcan, 2002; Ceyhan, 2006, Haşiloğlu ve Soydaş, 2007) were evaluated by using the similar question forms in a comparative way. In order to set the standarts for the previous scales , the scale transformation*

---

\* Yrd.Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Denizli,

\*\* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO

\*\*\* Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Denizli,

*process that had been developed by Mr.Bardakçı and Mr.Haşiloğlu (2007) has been used.*

**Keywords:** Database Marketing, Scale Transformation, Service Sector

## 1. Giriş

Hizmet sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerde; İkinci Dünya savaşından sonra, bilişim sektöründeki hızlı gelişme, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, ortalama ömrün uzaması ve dolayısıyla nüfusun yaşlanması, iş dışında geçirilen zamanın artması, kişi başına düşen gelirlerin artması, sosyo-kültürel değerlerin değişmesi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle hızla büyümüştür(Mucuk, 2001: 284). Benzer olarak Tek (1999), hizmet sektöründeki hızlı gelişmenin özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisine bağlamakta ve başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede hizmet sektörünün hızla büyüdüğünü ifade etmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'ne (<http://www.wto.org>) göre, 2003 yılındaki dünya hizmet ihracatının %29,4'ünü turizm ve seyahat, %22,6'sı ise ulaştırma sektörü kapsamaktadır.Bu nedenle, konaklama, seyahat ve ulaştırma işletmeleri hizmet sektöründe büyük bir paya sahiptir. Bu işletmeler için müşteri hakkında bilgi toplama, kullanma ve paylaşma faaliyetleri son derece önemlidir.

Bilgi faktörünün etkinliği yıllar öncesine dayanmaktadır. 1980'li yılların sonuna kadar göreceli olarak pek az insan işinin ya da günlük yaşantısının bir parçası olarak doğrudan bilgiyi kullanmıştır. Buna bağlı olarak bilgiden minimum oranlarda yararlanıldığı dönemlerde işletmelere çoğunlukla faaliyetlerini çok da iyi gerçekleştirememişlerdir(Moore, 1997: 12). Bu durumun en önemli sebebi olarak, bilgi kavramının diğer benzeri kavramlarla karıştırılması ve bu anlamda hareket edilmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Günümüzde bilgi faktörü, işletmelerin en etkili araçlarından. Drucker (1992: 95)'a göre bilgi, verimli bir üretim için gereken en önemli etkidir. Bilginin işletmelere sağladığı verimlilik ölçüsünde, bilgiyi verimli bir şekilde kullanmanın önemi de artmaktadır. Çünkü, Benschir (1996: 17)'in de ifade ettiği gibi, kullanılan bilgi miktarının optimum seviyeye ulaşması sonucunda; bu bilginin alınması, işlenmesi ve yönetilmesi için geçen zaman ile karmaşık durumdaki bilginin düzenlenmesi, arşivlenmesi ve dosyalanması için gereken bütçe işletmeyi bir çıkmaza yönlendirebilir. Bu nedenle bilginin sistematik bir süreçte yürütülmesi önemlidir. Bu

paralelde veri tabanı uygulamaları, bu sistematik sürecin gerekli bir parçası olarak düşünülmektedir.

Diğer taraftan, müşteri odaklı yaklaşımda müşteri hakkında her türlü bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve kullanılması son derece önemlidir. Bunu başarmak için veri tabanlı pazarlamanın büyük rolü vardır. Adından da anlaşılacağı üzere, veri tabanlı pazarlama, verilerin işlenmesiyle elde edilen sonuçlara dayanarak yapılan pazarlama çabalarıdır. Yani, veri tabanlı pazarlama, bilgi sistemlerinden yararlanılarak veriye dayalı olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Diğer bir deyişle, veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi, analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır.

Bu çalışmada, Konya'daki konaklama işletmelerine yönelik yapılan veri tabanlı pazarlama konulu uygulamanın sonuçları ile ortak araştırma sorularının kullanıldığı hizmet sektöründeki diğer veri tabanlı pazarlama araştırmalarının sonuçları bütünleştirilmiştir.

## **2. Veri Tabanlı Pazarlama (VTP)**

Veri tabanlı pazarlama; müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır (Verhoef, 2002: 471-472). Veri tabanlı pazarlamayı hayata geçirmek için, verilerin, enformasyona ve bir sonraki aşamada da yararlı bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Böylelikle, potansiyel müşterileri tanımlayan veriler stratejik olarak değerlendirilerek, müşteri tatminini sağlamaya ve onları mevcut müşteri aşamasına ulaştırmaya yardım eder.

Veri tabanlı pazarlama temel olarak üç amaçla kullanılmaktadır: veri, strateji, bağımlılık. Bunlardan ilki, potansiyel müşteriye ait ve pazarlama için gerek duyulan verilere ulaşmaktır. İkincisi verilerinden elde edilen bilgilerle, hangi müşteriye nasıl yaklaşılacağını belirlemek ve bu amaçla stratejiler geliştirmektir. Sonuncusu ise müşteri üzerinde firmaya ya da markaya ya da ürüne karşı bağımlılık oluşturarak, satın alma davranışlarını sürekli hale getirmektir (Sailer, 1999).

İşletmeler, veri tabanlı pazarlama çabaları ile büyük avantajlar elde edebilmektedirler. Gülcan (2000), bu avantajları beş grupta toplamıştır. Yetenek elde etmeye neden olan bu avantajların ilki, potansiyel müşterilere ulaşabilme yeteneğidir. Yani; işletmeler, pazarlama çabalarını, sadece ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilere yöneltirler. Böylelikle, hedef kitleye ulaşma fırsatı doğduğundan,

kaynak israfının azalması ve sonuç olarak daha düşük tutundurma maliyetinin ortaya çıkması söz konusu olacaktır. Yine, bu sayede potansiyel müşteri kendisi için gelen özel mesajlara karşı daha duyarlı olacaktır.

Bu yeteneklerin ikincisi ise müşterilerle uzun dönem ilişkiler yaratabilme özelliğidir. Müşteri bağımlılığının yaratıldığı bu yetenek sayesinde, satın alma süreci, sürelilik arz eden bir duruma dönüşmektedir. Üçüncüsü, her müşteriye farklı mesajlar sunabilme yeteneğidir. Böylelikle, müşteri ile birebir pazarlama faaliyetleri yürütmek mümkün olmaktadır (Weng, 2004). Dördüncüsü, ürün dağıtımında üstünlük kazanabilme yeteneğidir. Bu yetenek, adından da anlaşılacağı üzere, ürünlerin dağıtılmasında, doğru mesajı doğru müşteriye ulaştırılması ile, geri dönüşüm oranlarında yüksek sonuçlara ulaşmak mümkündür. Beşincisi, müşteriler hakkında bilgileri artırabilmektir. Bu yetenek ile işletmeler, müşteriler hakkında bilgelere kolay ve düzenli şekilde ulaşarak, pazarlama kararlarında doğru yönde hareket edebilmektedirler(Gülcan, 2002: 83-85).

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümlenme, potansiyel müşteriye belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme, en iyi müşterileri belirleme, yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme, gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabileme ve bir yönetim kaynağı oluşturma avantajlarını elde edebilir.

### **3. Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Bütün Olarak Değerlendirilmesi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın temel amacı hizmet sektöründeki veri tabanlı pazarlama uygulamalarını incelemeye yönelik bir ampirik çalışma gerçekleştirmek ve bu alandaki araştırma sonuçlarını karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmamız iki uygulamayı kapsamaktadır: ampirik çalışma ve önceki araştırma sonuçlarını değerlendirme. Araştırmanın ampirik çalışma kısmında Gülcan (2002)'nin kullandığı soru formundan yararlanılarak Konya'daki konaklama işletmelerinin VTP'den ne düzeyde yararlandıkları tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe VTP uygulamalarında teknolojik altyapıya gereksinim duyulduğundan, çalışmamızın evreni Konya'daki büyük konaklama işletmeleridir. Bu kapsamda VTP'den yararlanabilecek konaklama işletmelerinin sayısı az olduğundan tam sayılı örnekleme yapılması

uygun görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamına giren konaklama işletme sayısı 10 dur.

Araştırmamızı kapsayan bir diğer konu ise, ortak araştırma sorularının kullanıldığı hizmet sektöründeki veri tabanlı pazarlama araştırma sonuçlarının bütün olarak değerlendirilmesidir. Bu aşamada; Gülcan (2002)'in seyahat acentalarını kapsayan araştırma sonuçları, Ceyhan (2006)'ın karayolları yolcu taşımacılığı şirketlerini kapsayan araştırma sonuçları ve Haşiloğlu&Soydaş (2007)'in Pamukkale'deki konaklama işletmelerine yönelik araştırma sonuçlarına ek olarak, bu çalışma kapsamında Konya'daki konaklama işletmelerine yönelik ampirik çalışma sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu dört araştırma, ampirik çalışmalarında kullanılan soru formlarının birbirlerine çok yakın olması ve hizmet sektörüne hitap eden uygulamalar yer almasından dolayı uygulamamız kapsamına alınmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotez ve Metodolojisi**

Araştırmanın ampirik çalışmasında Gülcan (2002)'nin kullandığı soru formundan yararlanılmasına rağmen farklılıklar bulunmaktadır. Bunların en belirginini, kullanılan ölçek boyutlarının farklı olmasıdır. Yüzyüze görüşmede kullanılan soru formları aracılığı ile toplanan veriler doğrudan SPSS yazılımına aktarılarak analize tabii tutulmuştur. Metrik ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, frekans ve yüzde dağılımı ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: İşletmeler müşterilerine ait veritabanlarına sahiptirler.

H2: İşletmeler veritabanlarından pazarlama amaçlı olarak faydalanmaktadırlar.

Araştırmanın amacına ulaşması için ihtiyaç duyulan bir diğer yöntem ise ölçek dönüşümüdür. Çünkü araştırma kapsamında değerlendirmeye alınacak önceki çalışmalar arasında farklı ölçekler bulunmaktadır. Farklı ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda  $\mu$  (aritmetik ortalama) ve  $\sigma$  (standart sapma) değerlerini dönüşüm yapmaksızın karşılaştırmak doğru sonuç vermeyecektir. Farklı boyutlarda interval ölçeklerle alınan verilerin merkezi eğilim ölçülerinden olan değerlerin standartlaştırılabilmesi adına; Bardakcı ve Haşiloğlu (2007)'nin geliştirdiği  $\mu$  dönüşüm formülü (1)'de,  $\sigma$  dönüşüm formülü ise (2)'de verilmiştir.

$$\mu_h = \frac{\mu_m(h-1) + m - h}{m-1} \quad (1)$$

$$\sigma_h = \frac{h-1}{m-1} \cdot \sigma_m \quad (2)$$

Burada;

$\mu_h$ : Hedef (1-h) metrik ölçek boyutundaki aritmetik ortalama değeri,

$\mu_m$ : Mevcut (1-m) metrik ölçek boyutundaki aritmetik ortalama değeri,

$\sigma_h$ : Hedef (1-h) metrik ölçek boyutundaki standart sapma değeri ve

$\sigma_m$ : Mevcut (1-m) metrik ölçek boyutundaki standart sapma değerini ifade eder. Çalışmamızda ihtiyaç duyulan dönüşümlerde bu yöntemden yararlanılmıştır.

### 3.2. Bulgular

Ampirik çalışmadan elde edilen ilk veriler, işletmelerin uyguladığı pazarlama yöntemlerinin tespiti hakkındadır. Bu veri grubu ile işletmelerin müşteriye bir kitle olarak mı yoksa birey olarak mı değerlendirdiğini öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 1'den de görüleceği üzere işletmeler, müşterilerine göre farklı ürün, hizmet, fiyat, reklam ve duyuru uygulamak yerine kitlesel pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih etmektedir ( $\mu=1,50$ ).

**Tablo 1. Kitlesel/Bireysel Pazarlama Yöntemi Uygulama Dağılımı**

Yöntem <sup>1</sup>		1	2	3	4	5	6	7	Toplam	Ort.
Kitlesel pazarlama	N	6	3	1	0	0	0	0	10	1,50
	%	60	30	10	0	0	0	0	100	
Birebir ilişki	N	4	1	2	0	0	0	3	10	3,30
	%	40	10	20	0	0	0	30	100	

<sup>1</sup> 1: kesinlikle katılıyorum ... 7: kesinlikle katılmıyorum

Tablo 2, işletmelerin yeni müşteriye ve mevcut müşteriye vermiş oldukları önem ve stratejilerin dağılımını göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere, işletmeler yeni müşteriler elde etmek üzere strateji geliştirmeye yüksek düzeyde ( $\mu =1,50$ ) önem vermektedirler. Ayrıca bu verilerden elde edilen bir diğer amaç ise işletmelerin yeni müşteri kazanmak hedefleri ile mevcut müşterilerini elinde tutma hedefleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yönündedir. Bu sorunun cevabını bulmak için Pearson Korelasyon değerine bakılmıştır. Elde edilen değer, iki veri grubu arasında %97,3 düzeyinde ilişki olduğudur.

**Tablo 2. Yeni Müşteri / Mevcut Müşteri Stratejisi Dağılımı**

Stratejiler <sup>1</sup>		1	2	3	4	5	6	7	Toplam	Ort.
Yeni müşteri kazanmak	N	8	1	1	0	0	0	0	10	1,50
	%	80	10	10	0	0	0	0	100	
Mevcut müşteri sadakati	N	8	1	0	0	1	0	0	10	3,30
	%	80	10	0	0	10	0	0	100	

<sup>1</sup> 1: kesinlikle katılıyorum ... 7: kesinlikle katılmıyorum

Tablo 3 ise konaklama tesislerinin müşteri veritabanlarına sahip olma dağılımlarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre konaklama tesislerinin tamamı mevcut müşterilerinin veri tabanlarına sahiptirler. Benzer olarak, bu işletmelerin %60'ı henüz müşterisi olmayan, hedefledikleri potansiyel müşterilerinin veritabanlarına sahiptirler. Bu durumda H1 hipotezi şu şekilde doğrulanmaktadır: H1: İşletmeler mevcut müşterilerine ait veritabanlarına sahiptirler.

**Tablo 3. Müşteri Veritabanlarına Sahip Olma Dağılımı**

Veritabanları <sup>1</sup>		Mevcut	Mevcut değil	Toplam
Mevcut müşteri	N	10	0	10
	%	100	0	100
Potansiyel müşteri	N	6	4	10
	%	60	40	100

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise sahip olunan veri türlerinin dağılımıdır. Tablo 4'de verilen bu bulgulara göre, işletmelerde müşterilerinin ad-soyad, yaş, cinsiyet, medeni hali gibi kimlik bilgileri, adres bilgileri ve doğum tarihi gibi özel günlere ait bilgiler mevcutken, ekonomik ve yaşam tarzları ile ilgili veriler bulunmamaktadır.

**Tablo 4. Veri Türleri Dağılımı**

Veritabanları		Mevcut	Mevcut değil	Toplam
Kimlik Verileri	N	10	0	10
	%	100	0	100
Adres Verileri	N	9	1	10
	%	90	10	100
Ekonomik	N	0	10	10

durum verileri	%	0	100	100
Yaşam tarzı Verileri	N	3	7	10
	%	30	70	100
Özel günlere ait veriler	N	9	1	10
	%	90	10	100

Tablo 5’de işletmelerin müşteri veri tabanını kullanarak faydalandıkları alanları 11 grupta toplanmıştır. İşletmeler bu alanların tamamını dikkate almakta olup; en az reklam maliyetlerini azaltma alanında, en fazla ise müşteriden geri bildirim elde etme alanında veri tabanlarından yararlanmaktadırlar. Tablodan da görüleceği üzere, reklam maliyetlerini azaltma faktörü haricindeki veritabanlarından faydalanma alanları ortalamaları 1-7 ölçeği ortasının (3,58) üzerindedir. Bu durumda, H2 hipotezimiz şu şekildedir:  
H2: İşletmeler veritabanlarından pazarlama amaçlı olarak orta düzeyin üzerinde faydalanmaktadırlar.

**Tablo 5. Veritabanı Faydalanma Alanları Dağılımı**

Faydalanma Alanları	N	Ort.	Std.Sap.
Yeni müşteriler kazanmak	10	4,90	1,52
Ürün tanıtımı yapmak	10	5,10	1,10
Tekrar satışlar	10	5,30	1,42
Ürüne uygun hedef müşteriler belirlemek	10	5,30	1,70
Müşterilerle samimi ilişkileri sürdürmek	10	6,00	0,94
Reklam maliyetlerini azaltmak	10	3,30	1,89
En iyi müşterileri belirlemek	10	4,80	1,87
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizini yapmak	10	5,50	1,35
Müşteri sadakatini arttırmak	10	6,00	1,05
Müşteriden geri bildirim elde etmek	10	6,20	1,14
Pazarlama bilgi kaynağı olarak kullanmak	10	5,10	1,85

Çok az:1,00-1,85;

Az:1,86-2,71;

Kısmen az:2,72-3,57;

Orta:3,58-4,42;

Kısmen yüksek:4,43-5,28;

Yüksek:5,29-6,14;

Çok yüksek: 6,15-7,00.

Ranj=0,857



*Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının  
Değerlendirilmesi*

Araştırmanın bir diğer bulguları ise VTP uygulamaları araştırma sonuçlarının karşılaştırılmaları ile ilgilidir. Bu kapsamda, Gülcan (2002)'in turizm ve seyahat acentalarına yönelik araştırma sonuçları, Ceyhan (2006)'in karayolları yolcu taşımacılığı şirketlerine yönelik araştırma sonuçları, Haşiloğlu&Soydaş (2007)'in Pamukkale'deki konaklama işletmelerine yönelik araştırma sonuçları ve bu çalışmada ele alınan Konya'daki konaklama işletmelerine yönelik araştırma sonuçlarının karşılaştırılması aşağıdaki bulgularda verilmiştir.

Tablo 6'da adı geçen çalışmalarda işletmelerinin yeni müşteri/mevcut müşteri önceliklerinin dağılımları karşılaştırmalı olarak bulunmaktadır. Tablo 6'dan görüleceği üzere, karayolları yolcu taşımacılığı işletmeleri, turizm ve seyahat acentalarına kıyasla mevcut müşteri sadakatine ya da yeni müşteri kazanmaya daha fazla önem vermektedir. Diğer taraftan, turizm ve seyahat işletmeleri, karayolları yolcu taşımacılığı işletmelerine kıyasla yeni müşteri ve mevcut müşteri (aynı anda) stratejilerine daha fazla önem vermektedir.

**Tablo 6. Yeni Müşteri / Mevcut Müşteri Stratejisi Dağılımı-I**

Stratejiler		Turizm - Sey. Taşımacılık	
		Gülcan (2002)	Ceyhan (2006)
Sadece yeni müşteri kazanmak	N	8	7
	%	3,5	13
Sadece mevcut müşteri sadakati	N	10	20
	%	4,4	37
Her ikisi	N	209	27
	%	92,1	50

Benzer değerlendirmenin Pamukkale (Denizli) ve Konya illerindeki konaklama işletmelerinde yapılması için ölçek dönüşümüne ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü Pamukkale'de yapılan çalışmada 1-5 ölçeği kullanılırken, Konya'da yapılan çalışmada 1-7 ölçeği kullanılmıştır. Her iki çalışma ortak (1-9) ölçeğe dönüştürüldüğünde, Pamukkale'deki konaklama işletmeleri Konya'daki işletmelere oranla yeni müşteri kazanmayı daha fazla hedeflemektedirler. Diğer taraftan, Konya'daki konaklama işletmeleri Pamukkale'deki işletmelere oranla mevcut müşteri sadakatine daha fazla önem vermektedirler (Tablo 7).

**Tablo 7. Yeni Müşteri / Mevcut Müşteri Stratejisi Dağılımı-II**

Stratejiler	Dönüşüm Öncesi - $\mu$		Dönüşüm Sonrası- $\mu$	
	<b>Pamukkale</b> Haşiloğlu&Soydaş (2007) N=12, $\mu$ (1-5)	<b>Konya</b> Haşiloğlu vd. (2008) N=10, $\mu$ (1-7)	<b>Pamukkale</b> Haşiloğlu&Soydaş (2007) N=12, $\mu$ (1-9)	<b>Konya</b> Haşiloğlu, Sezgin ve Bardakçı N=10, $\mu$ (1-9)
Yeni müşteri kazanmak	1,58	1,50	2,16	1,66
Mevcut müşteri sadakati	1,42	3,30	1,84	4,06

Tablo 8’de turizm ve seyahat işletmeleri ile Pamukkale ve Konya örneklerindeki veri tabanlarından faydalanma alanlarının araştırmada kullanılan ölçek boyutuna göre dağılımları bulunmaktadır. Her üç örneğin karşılaştırmalı değerlendirilmesi mevcut metrik ölçek boyutlarıyla mümkün olmadığından, veriler Tablo 19’da ortak boyuta (1-9) dönüştürülmüştür.

**Tablo 8. Veritabanı Faydalanma Alanları Dönüşüm Öncesi Verileri**

Faydalanma Alanları	<b>Turizm – Sey.</b> Gülcan (2002) N≈155 (1-5)		<b>Pamukkale</b> Haşiloğlu&Soydaş (2007) N=12 (1-5)		<b>Konya</b> Haşiloğlu, Sezgin ve Bardakçı N=10 (1-7)	
	$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\Sigma$	$\mu$	$\Sigma$
Yeni müşteriler kazanmak	3,20	1,00	3,25	0,45	4,90	1,52
Ürün tanıtımı yapmak	3,53	1,10	3,17	0,93	5,10	1,10
Tekrar satışlar	3,64	1,03	3,58	0,51	5,30	1,42
Ürüne uygun hedef müşteriler belirlemek	3,14	1,15	3,25	1,05	5,30	1,70
Müşterilerle samimi ilişkileri sürdürmek	3,75	0,96	3,33	0,65	6,00	0,94
Reklam maliyetlerini azaltmak	3,00	1,20	3,42	0,99	3,30	1,89

*Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının  
Değerlendirilmesi*

En iyi müşterileri belirlemek	3,24	1,13	3,00	0,95	4,80	1,87
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizini yap.	3,19	1,10	4,00	0,42	5,50	1,35
Müşteri sadakatini arttırmak	3,40	1,09	3,83	0,71	6,00	1,05
Müşteriden geri bildirim elde etmek	3,40	1,06	4,42	0,51	6,20	1,14
Pazarlama bilgi kaynağı olarak kullan.	3,43	1,17	3,83	0,57	5,10	1,85

Tablo 9'dan görüleceği üzere, Pamukkale ve Konya örneklerinde, veritabanlarından faydalanma alanları arasında yer alan müşteri, ürün, satış ve pazarlama analizini yapma düzeyi (7,00) eşittir. Benzer olarak, müşteriden geri bildirim elde etme ve pazarlama bilgi kaynağı olarak kullanma faktörlerinin düzeyleri, Pamukkale ve Konya örneklerinde birbirine çok yakındır.

**Tablo 9. Veritabanı Faydalanma Alanları Dönüşüm Sonrası Verileri**

Faydalanma Alanları	Turizm – Sey. Gülcan (2002) N≈155 (1-9)		Pamukkale Haşiloğlu&Soydaş (2007) N=12 (1-9)		Konya Haşiloğlu, Sezgin ve Bardakçı N=10 (1-9)	
	μ	σ	M	σ	μ	σ
Yeni müşteriler kazanmak	5,40	2,00	5,50	0,90	6,20	2,03
Ürün tanıtımı yapmak	6,06	2,20	5,34	1,87	6,47	1,47
Tekrar satışlar	6,28	2,06	6,16	1,03	6,73	1,89
Ürüne uygun hedef müşterileri belirlemek	5,28	2,30	5,50	2,11	6,73	2,27
Müşterilerle samimi ilişkileri sürdürmek	6,50	1,92	5,66	1,30	7,67	1,25
Reklam maliyetlerini azaltmak	5,00	2,40	5,84	1,99	4,07	2,52
En iyi müşterileri belirlemek	5,48	2,26	5,00	1,91	6,07	2,49
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizini yap.	5,38	2,20	7,00	0,85	7,00	1,80
Müşteri sadakatini arttırmak	5,80	2,18	6,66	1,44	7,67	1,40
Müşteriden geri bildirim	5,80	2,12	7,84	1,03	7,93	1,52

elde etmek Pazarlama bilgi kaynağı olarak kullan.	5,86	2,34	6,66	1,15	6,47	2,47
---	------	------	------	------	------	------

#### 4. Sonuç

Veritabanlı pazarlama uygulamalarını yürüten Türkiye’de çok sayıda işletme bulunmaktadır. Hizmet sektörü bu uygulamaları profesyonelce yürütenler arasındadır. Bu çerçevede gelişen çalışmamızda, Konya ilindeki büyük konaklama tesislerin veritabanlı pazarlamadan yararlanma durumları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen ilk sonuç, işletmeler, müşterilerine göre farklı ürün, hizmet, fiyat, reklam ve duyuru uygulamak yerine kitlesel pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih ettiği yönündedir. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterileri sadakatini sağlama anlayışına kıyasla yeni müşteriler elde etmek üzere strateji geliştirmeye daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Konya örneğine yönelik yapılan araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise konaklama işletmelerinin tamamının mevcut müşterilerinin veri tabanlarına sahip oldukları yönündedir. Son olarak, işletmeler veri tabanlarını kullanarak, müşteriden geri bildirim elde etme faktörü başta olmak üzere hemen hemen her alanda veri tabanlarından yararlanmaktadırlar.

Hizmet sektöründe veri tabanlı pazarlama araştırma bulgularının karşılaştırılması sonucunda, mevcut müşteri sadakatini oluşturma anlayışının, turizm ve seyahat acentalarına kıyasla karayolları yolcu taşımacılığı işletmelerinde daha fazla hakim olduğu görülmüştür. Yine bu aşamada yapılan analizlerde Pamukkale’deki konaklama işletmeleri Konya’daki işletmelere oranla yeni müşteri kazanmayı daha fazla hedeflediği ve Konya’daki konaklama işletmeleri Pamukkale’deki işletmelere oranla mevcut müşteri sadakatine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında ifade edilebilecek bir diğer konu ise ölçek dönüşümleri üzerinedir. Pazarlama araştırmalarında yer alan bireysel çalışmalardaki ölçekler aynı boyutta olmayabilir. Bu nedenle farklı boyutlardaki metrik ölçeklerin kullanıldığı, karşılaştırma gerektiren çalışmalarda ortak boyuta dönüşüme ihtiyaç vardır. Bu çalışmada değerlendirmeye alınan VTP araştırmalarının bazı faktörlerinde farklı ölçek kullanıldığından ortak boyuta dönüşüm süreci gerçekleştirilmiş ve geçerlilikleri SPSS ile test edilmiştir. Çalışmanın bu sürecinin benzer problemleri yaşayan araştırmacılara yol gösterici olması öngörülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- BARDAKCI, A., Haşiloğlu, S.B. (2007), "Farklı Boyutlardaki Metrik Ölçeklerin Ortak Boyuta Dönüştürülmesi", **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Ekim 2007, Sakarya.
- BENSGHİR, T.K. (1996), **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Ceyhan, E. (2006), **Veri Tabanlı Pazarlama ve Karayoluyla Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalarda bir Uygulama**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Tezi, Bursa.
- DRUCKER, P. (1992), "The New Society of Organizations", *Harvard Business Review*, September 01, 1992.
- GÜLCAN, B. (2000), "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.3
- GÜLCAN, B. (2002), **Veritabanlı Pazarlama: Türkiye'deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Mucuk, İ. (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, Mayıs 2001, İstanbul
- RON, K. (1998), "Using Database Marketing Techniques to Enhange Your One to One Marketing Initiatives", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.5
- SAİLER, M. (1999), **An Investigation Of The Impact Of Organizational Characteristics On Database Marketing Systems**, Claremont Graduate University, Peter F. Drucker Graduate School of Management, Dissertation of Doctor of Philosophy, Claremont, CA
- SAİLER, M. (1999), **An Investigation Of The Impact Of Organizational Characteristics On Database Marketing Systems**, Claremont Graduate University, Peter F. Drucker Graduate School of Management, Dissertation of Doctor of Philosophy, Claremont, CA
- SCHOENBACHER, D.D., Gordon, G.L., Foley, D., & Spellman, L. (1997), "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1
- TEK, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta Basım Yayım Dağ. AŞ., İstanbul
- VERHOEF, P.C., Spring P.N., Hoekstra, J.C., Lang L. (2002). "The Commercial Use Of Segmentation And Predictive Modeling Techniques For Database Marketing In The Netherlands", *Decision Support Systems*, 34 (2002)
- VERHOEF, P.C., Spring, P.N., Hoekstra, J.C, Peter, S.H., & Lang, L. (2002) "The Commercial Use Of Segmentation And Predictive Modeling Techniques For Database Marketing In The Netherlands", *Decision Support Systems*, 34 (2002)
- WENG, S., & Mei-Ju, L. (2004). "Feature-Based Recommendations For One-To-One Marketing", *Expert Systems With Applications*, 26-2004, Elsevier.