

**OTEL SADAKAT PROGRAMLARININ YÖNETİCİLER
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLAYDA AKKUŞ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2020**

OTEL SADAKAT PROGRAMLARININ YÖNETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLAYDA AKKUŞ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2020**

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

18 Haziran 2020 / 18 June 2020

İmza

İlayda AKKUŞ

ÖZET

İşletmeler arasında yaşanan rekabet ve sunulan benzer hizmetlerin çeşitliliği sonucunda her işletme bir diğerinden farklı olmak, müşteri sadakati sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için yeni stratejiler geliştirmektedir. Aksi halde nihai amaç olan varlığını sürdürme durumunun söz konusu olmadığını kavramaya başlayan işletmeler, özellikle müşteri sadakati konusuna büyük önem vermeye başlamışlardır. Müşteri sadakatının en önemli unsurlarından birinin elde edilen faydalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sadakat programları işletmeyi tercih eden müşterilere ek fayda sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple müşteri, fayda sağladıkça aynı işletmeyi tercih etmeye olan eğilim artmakta ve tekrarlanan alışverişler sonucunda müşterinin işletmeye karşı sergilediği sadakat pekişmektedir. İşletmeye sadık müşteriler aynı zamanda kendi yakın çevreleri ile işletme hakkında fikirlerini paylaştıkça, işletmenin yeni müşteri kazanma imkanı da artmaktadır. Sadakat programları, turizm endüstrisinde ilk olarak havayolu işletmeleri tarafından uygulanmıştır. Daha sonra oteller de uygulamaya başlamıştır. Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarının yöneticiler gözüyle değerlendirilmesidir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sadakat programı uygulayan uluslararası otel zincirlerinin genel müdürleri ile satış müdürleri ve ön büro müdürleri olarak tanımlanmıştır. Çalışma evrenini ise, İstanbul ve Ankara’da faaliyet gösteren ve sadakat programı kullanan uluslararası otel zincirlerinin genel müdürleri ile satış müdürleri ve ön büro müdürleri oluşturmuştur. Bu amaçla İstanbul’da ve Ankara’da faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin yöneticileri ile 2020 yılı Şubat ayında, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, yöneticilerin sadakat programlarından temel beklentilerinin müşterilerini tanıma, müşteri devamlılığı sağlama ve bu doğrultuda gelirleri arttırma olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bağlılığı sağlama konusunda en önemli hususun, otel işletmeleri tarafından sadakat programı kapsamında verilen avantajlar olduğu görülmektedir. Sadakat programları uygulamasında maddi ve beşeri maliyetler incelendiğinde, personel ve tanıtım giderlerinin en yüksek maliyet kalemi olduğu belirlenmiştir. Program uygulanırken karşılaşılan sorunlar incelendiğinde ise en sık yaşanan sorunların sistem kaynaklı sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yaşanan sorunlara işletme düzeyinde çözümler üretildiği görülmektedir. Diğer yandan, başarılı bir sadakat programının kilit noktasını işletme faktörünün oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Sadakat Programları, Turizm İşletmeleri

Danışman: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

In result of the high competition between companies and the variety of the similar services that has been provided, every company develops new strategies to become different from another, to provide continuous customer loyalty and to gain new customers. Companies which realized otherwise it is impossible to survive their existence which is their ultimate target, started to consider customer loyalty as an important subject. When the obtained benefits has taken into consideration as one of the most important elements on customer loyalty subject, the loyalty programs becomes important on additional benefits for the customers who preferred that company. For this reason, individuals will continue to prefer that company as long as they get benefits and as a result of this trade, the loyalty feeling of the customer towards the company will improve. As long as loyal customers share their opinions with their close circle, company's possibility of gaining new customers will improve at the same time. Loyalty programs in tourism industry have been firstly applied by the airway companies. Then it has been applied in hotels. The purpose of this research is to evaluate the loyalty programs which is applied in hotels by the managers' perspective. The universe of this research has been defined as the general managers, sales managers and front office managers of the international hotel chains in Turkey. The universe of the praxis contains the general managers, sales managers and front office managers of the international hotel chains which uses loyalty programs and settled in Istanbul. For this purpose, in February 2020, semi-structured interviews have been made with the managers of international hotel chains which located at Istanbul and Ankara. The data that has been acquired from the interviews were subjected to content analysis. In result of the analysis, it has been determined that the main expectations of the managers from the loyalty programs are; knowing their customers, making customers more continual and improving revenues on this direction. It is seen that the advantages given in the loyalty programs by the hotel companies is the most important thing in the matter of ensuring customer loyalty. After examining the financial and human costs, it has been determined that the employee and marketing costs are the highest cost items. While examining the problems happened when the program applied it has been also determined that the system-induced problems are the most frequent problems. However, it is seen that the problems have been solved by the company itself. On the other hand, it is determined that the key point of a successful loyalty program is company factor.

Key Words: Customer Loyalty, Loyalty Programmes, Tourism Companies

Advisor: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında birçok kişinin emeği bulunmaktadır. Başta öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım değerli danışmanım Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI' ya deneyimini, bilgisini ve zamanını benimle paylaştığı, tezin her aşamasını büyük bir ilgi ile takip ettiği ve gerek akademik gerekse hayat ile ilgili bana kazandırdığı her şey için teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni destekleyen, yardımlarını esirgemeyen, motivasyonumu kaybettiğimde bana ışık olan, uzakta da olsa bir telefon kadar yakınımda olan başta annem Neslihan KÜÇÜKTAŞDEMİR olmak üzere aileme, dostlarıma ve gerek lisans gerekse yüksek lisans sürecinde üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Çalışmanın Kapsamı	3
1.5. Tanımlar	3
1.6. Çalışmanın Planı	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Müşteri Sadakati	5
2.1.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı	5
2.1.2. Müşteri Sadakatinin Önemi	5
2.1.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları	6
2.1.4. Müşteri Sadakatinin Çeşitleri	6
2.1.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	7
2.1.6. Müşteri Sadakatine İlişkin Alan Yazın	9
2.2. Müşteri Sadakat Programları	10
2.2.1. Sadakat Programlarının Tanımı	11
2.2.2. Sadakat Programlarının Geçmişi	12
2.2.3. Sadakat Programlarının Amacı	12
2.2.4. Sadakat Programlarının Uygulama Aşamaları	13
2.3. Turizm Sektöründe Uygulanan Sadakat Programları	14
2.3.1. Havayolu Firmalarında Sadakat Programları	14
2.3.2. Otel İşletmelerinde Sadakat Programları	15
2.3.3. Seyahat Acentelerinde Sadakat Programları	17
2.3.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sadakat Programları	18
2.3.5. Turizmde Sadakat Programlarına İlişkin Alan Yazın	18
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	20
3.1. Araştırmanın Türü	20
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	20
3.3. Evren ve Örneklem	21
3.4. Kullanılan Veri Analizi Teknikleri	22
3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik	22
3.6. Sınırlılıklar	23
4. BULGULAR	25
4.1. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentilerine İlişkin Bulgular	25
4.2. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rollerine İlişkin Bulgular	27
4.3. Sadakat Programı Uygulamalarında Maddi ve Beşeri Maliyetlere İlişkin Bulgular	29
4.4. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular	30
4.5. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümlere İlişkin Bulgular	32
4.6. Sadakat Programı Uygulamalarında Kilit Başarı Faktörlerine İlişkin Bulgular	34
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	37

KAYNAKLAR	41
EKLER	47
ÖZGEÇMİŞ	49



TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Sadakat Programı Uygulayan Uluslararası Zincir Oteller	21
Tablo 4.1. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentileri	25
Tablo 4.2. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentilerine İlişkin Kategoriler	26
Tablo 4.3. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Roller	27
Tablo 4.4. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rollerine İlişkin Kategoriler	28
Tablo 4.5. Sadakat Programlarının Maddi ve Beşeri Maliyetleri	29
Tablo 4.6. Sadakat Programlarının Maddi ve Beşeri Maliyetlerine İlişkin Kategoriler	30
Tablo 4.7. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlar	31
Tablo 4.8. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Kategoriler	31
Tablo 4.9. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümler	33
Tablo 4.10. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümlere İlişkin Kategoriler	33
Tablo 4.11. Sadakat Programı Uygulamalarının Kilit Başarı Faktörleri	35
Tablo 4.12. Sadakat Programı Uygulamalarının Kilit Başarı Faktörlerine İlişkin Kategoriler	35

1. GİRİŞ

İşletmeler arası rekabet her geçen yıl şiddetlenerek devam etmektedir. Özellikle; teknolojinin gelişmesi, eğitilmiş insanların sayısının artması, müşterilerin tercih edebileceği ürünlerin her geçen gün çeşitlenmesi ve artması, müşterileri satın alma konusunda daha seçici hale getirmektedir (Yıldırım, 2005: 2). Müşterilerin daha seçici hale gelmesi, işletmeleri müşterileri elde tutmak ve her satın alıfta daha fazla tüketime teşvik edebilmek için çeşitli satış geliştirme çabaları bulmaya yönelmektedir.

Değişen ve gelişen mikro ve makro çevresel faktörler, işletmeleri bir yandan bu faktörlere uyum sağlamaya zorlarken, diğer taraftan da müşteri odaklı faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Böylece, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Birçok işletmede bu anlayışın uygulanma biçimlerinden biri, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili uygulamalardır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen, müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak devamlılık gösteren bir memnuniyet ve bu sayede işletmeye bağlılık yaratmaktır (Ay, 2014: 2). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, işletmeler bu memnuniyet ve sadakati sağlamada yeni bir araçtan yararlanma fırsatı elde etmişlerdir. Bu araç, günümüzde birçok işletme tarafından benimsenen müşteri sadakat programlarıdır (Hammond, Uncles ve Dowling, 2002: 4).

Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin sunduğu hizmetlere bağlılığını arttırmak için uygulanan programlardır. Müşteri sadakat programları ile amaçlanan, çok sayıda seçenek arasında tercih edilen olma ve müşterilerin bu bağlılıklarını ödüllendirmektir. Bu ödül, kimi zaman parasal kimi zaman da ayrıcalık sağlayan avantajlar olabilmektedir (Deniz, 2016: 55).

İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve yeni pazarlama araçlarının ortaya çıkması ile beraber otel işletmeleri de uzun dönemli iş ilişkilerinin sağladığı faydaların önemini kavramaya başlamışlardır. Bu sebeple sadık müşterilerin işletmeye bağlılığını ödüllendirmek ve karşılıklı kazanç sağlamak için sadakat programları uygulamaktadırlar (Karademir ve Kerim, 2019: 1).

1.1. Problemin Tanımı

Dünyada yaşanan rekabetin gün geçtikçe artması ve işletmelerin bu yeni rekabet ortamına uyum sağlamaları ve kendilerini diğerlerinden farklı kılmalarının yolu kuşkusuz ki pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Önceki yıllarda uygulanan pazarlama stratejileri artık yetersiz kalmaya başlamakta ve işletmeleri farklılık yaratma yollarına itmektedir (Büyükkuru ve Çokal, 2018: 54). Bu farklılık; müşteriye değer verme, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik uygulamalarda

bulunma ve mevcut müşterilerin markaya sadakatının sağlanması gibi hususlara dayalıdır. Bu doğrultuda işletmeler, yeni pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir.

Pazarlama stratejisi geliştirirken otel işletmeleri, pazar yönlü davranış göstererek müşterilerin beklentileri ve istekleri üzerine odaklanıp değişen müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdıklarında, müşterilerinin taleplerine karşılık verebilmektedirler. Bu süreçte otel işletmeleri yalnızca müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili bilgiler edinerek değil, aynı zamanda rekabet ettiği diğer işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin müşterilere etkisi hakkında da bilgi edinmektedirler (Çakıcı ve Eren, 2005: 162).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinden biri sadakat programlarıdır. Sadakat programları, turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında sıklıkla uygulanan bir satış geliştirme aracıdır. Havayollarının yanı sıra, özellikle uluslararası zincir oteller, sadakat programlarının asıl uygulayıcıları arasındadır. Otelcilik alanında çok kullanılmasına karşın sadakat programları üzerinde sınırlı sayıda araştırmaya (Oyman, 2002; Yeniçeri ve Erten, 2008; Yenidoğan, 2009; Artuğer, 2011; Özer, 2015; Deniz, 2016, Kandampully ve Suhartanto, 2000; Uncles, Dowling ve Hammond, 2003; Lewis, 2004; Shugan, 2005; Gjivoje, 2008; Xie ve Chen, 2013; Laskarin, 2013; Selvi ve Ercan, 2006; Kerim ve Karademir, 2019; Dekay, Toh ve Raven, 2009; Chen ve Xie, 2014) rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda çoğu zaman, sadakat programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ele alınmış, ancak otel yöneticileri gözünden bir değerlendirmenin olduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu eksiklik, çalışmanın çıkış noktalarından birisini oluşturmaktadır.

Otel yöneticileri gözüyle sadakat programlarını değerlendirmenin pratik gerekçeleri de bulunmaktadır. Her şeyden önce bu programları özellikle uluslararası zincir oteller uygulamaktadır. Ulusal zincir otellerde sadakat programları uygulamasının, ya olmadığı ya da çok sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Uygulama süreçlerinin, beklentilerin ve başarı faktörlerinin uluslararası zincir otellerde görevli yöneticiler gözüyle tespit edilmesinin, ulusal zincir oteller için iyi bir kıyaslama örneği teşkil edebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan ulusal zincir oteller ile bağımsız işletmelerde sadakat programları uygulamasında yaşanan sorunların irdelenmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konması, otelcilik alanında müşteri yönlü bakış açısının yerleşmesinde ve uluslararası zincir otellere karşı bir rekabet üstünlüğü sağlamanın temellerini oluşturabilir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarının yöneticiler gözüyle değerlendirilmesidir. Böylece, bu araştırma ile hem alan yazının geliştirilmesine bir katkı sağlamak, hem de sadakat programlarının irdelenerek özellikle ulusal zincir işletmeler açısından uygulama başarısı için kilit önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede aşağıda listelenen soruların yanıtları aranmaktadır.

- 1.Otellerin sadakat programlarından beklentileri nelerdir?
- 2.Sadakat programlarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü nedir?
- 3.Sadakat programlarının uygulanmasının maddi ve beşeri maliyetleri nedir?
- 4.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlar nelerdir?
- 5.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara ne tür çözümler üretilmektedir?
- 6.Başarılı bir sadakat programı uygulamasının kilit başarı faktörleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemini iki başlık altında ele almak mümkündür. Birincisi alanyazın açısından önemi, diğeri ise uygulama açısından önemidir.

Alan yazın açısından önemi: Otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programları üzerinde sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle; müşteri sadakati konusu ele alınmış, ancak yönetici bakış açısı ihmal edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın bu açıdan, alan yazına katkı sağlaması muhtemeldir.

Uygulama açısından önemi: Sadakat programları, özellikle uluslararası zincir otellerde uygulanmaktadır. Bu zincir otel işletmelerine, Hilton, Marriot, Hyatt, Wyndham, Accor ve Radisson örnek gösterilebilir. Ancak ulusal düzeyde uygulamaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı kalmanın çok çeşitli örgütsel sebepleri olabilir. Çalışmada örgütsel sebepler üzerinde durulmayacak olup; işletmelerin bu programdan beklentileri, sorunları, kilit başarı faktörleri belirlenecektir. Böylece, ulusal zincir otellerde yöneticilerin kıyaslama yapabilmelerine ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

1.4. Çalışmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını; uluslararası otelcilik endüstrisi açısından yöneticiler bakış açısıyla sadakat beklentileri, sadakat sağlama yolları, sorunları, çözüm yolları ve kilit başarı faktörlerinin tespit edilmesini teşkil etmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde sadakat programları geliştirirken karşılaşılan finansal ve örgütsel sorunlar kapsam dışında tutulmuştur.

1.5. Tanımlar

Çalışmada kullanılan kilit kavramların tanımı aşağıda verilmiştir.

Otel: Asıl amaçları, müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanı sıra, yeme-içme, spor ve eğlence gibi hizmetleri de bünyesinde bulundurabilen tesislerdir (2000/760 Turizm Tesisleri Yönetmeliği).

Uluslararası otel: Kendi ana ülkesi dışında bir ya da birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelere uluslararası otel denilmektedir (Türksoy, Kaygalak ve Koçak, 2013: 90).

Zincir otel: Bir markanın çatısı altında birden fazla otel işletmesi bulundurması ve tek bir yerden yönetilmesi durumunda bu işletmelere zincir otel işletmeleri denilmektedir (Demirtaş, 2010: 63).

Grup otel: Zincir otel işletmelerinde olduğu gibi, tek bir noktadan belirli standartlar ile yönetilen otellere grup otel denir. Bu oteller fiziksel yapı, dekor vb. durumlarda farklılık gösterebilmektedir (Akyüz, 2008: 45).

Müşteri ilişkileri yönetimi: Müşteri ile sürekli yakın olmayı ve bire bir ilişki kurmayı hedefleyen ve bu sayede müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi edinip bu bilgiler doğrultusunda pazarlama anlayışı geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85).

Pazar yönlülük: Pazar yönlülük kavramı, organizasyonun isteklerini belirlemek, bu istekleri yaymak, sonrasında tüketici bilgilerini toplayıp analiz ederek değişen ihtiyaç ve isteklere hızlı bir şekilde yanıt vermektir (Gupta ve diğerleri, 2000: 2).

Müşteri sadakati: Müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye yönelik duyduğu pozitif duygular ve işletmenin ürünlerine karşı oluşan sık satın alma arzusudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Sadakat programı: Müşterilerin satın alma davranışlarını ödüllendirerek, daha fazla satın alma isteği içinde bulunmasını ve işletmeye bağlılık duymasını amaçlayan programlardır (O'Malley, 1998: 47).

1.6. Çalışmanın Planı

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, konuya giriş amacını taşımakta olup; araştırma problemi tanımlanmakta, araştırmanın amacı ve soruları ortaya konmaktadır. Ayrıca, araştırmanın alan yazın ve uygulama açısından önemi açıklanmakta, kapsamı belirtilmekte ve sıklıkla kullanılan kavramların tanımları verilmektedir.

İkinci bölümde; sadakat programları, sadakat programlarının geçmişi, amacı ve bu programların uygulama aşamaları yer almaktadır. Bunun yanında, otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarına ilişkin bir alan yazın özeti sunulmakta, ayrıca havayolu işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programlarına yer verilmektedir.

Üçüncü bölüm, araştırma yönteminin yer aldığı bölümdür. Bu bölümde, veri toplama aracı, evren-örneklem ve veri analiz tekniğine yer verilmektedir. Bulgular dördüncü bölümde sunulmakta olup; bulgulara dayalı yapılan tartışma ve ulaşılan sonuçlar beşinci bölümde yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde; müşteri sadakati tanımlanmakta ve önemine değinilmektedir. Ayrıca boyut ve çeşitlerine göre sadakat incelenmekte olup, müşteri sadakatine etki eden unsurlara yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır.

2.1. Müşteri Sadakati

2.1.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı

Müşteri sadakati konusu pazarlama ve yönetim alanında 1990 yılından itibaren önemli hale gelmeye başlamıştır. Bunun sebebi, müşterilerin seçtikleri ürün ve satın alma eğilimleridir. Sadık müşteri profili yaratmayı başarabilen işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar (Aksu, 2006: 187).

Sadakat kavramı genel olarak, samimi, dürüst ve sağlam duygular ile bir nesneye veya bir kişiye içten bağlanma durumu olarak ifade edilmektedir (Koç, 2002: 49). Müşteri sadakati denildiğinde ise literatürde çeşitli yazarlar tarafından yazılmış farklı tanımlar bulunmaktadır.

Bayuk ve Küçük (2017) müşteri sadakatini; müşterinin seçebileceği birçok ürün bulunurken, işletmeye ya da ürüne duyduğu pozitif yönde hisler sonucu oluşan bağlılık ve bunun sonucu oluşan satın alma arzusu olarak, Dick ve Basu (1994) ise bir işletmenin sunduğu hizmeti, satın alma sıklığını ve müşterinin sürekli olarak o işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlamışlardır.

Yapılan tanımlardan yola çıkarak müşteri sadakati kavramını, müşterinin; işletmeye, markaya ve sunulan hizmetlere olumlu duygular hissetmesi, tatmin duygusunun artması bunun sonucunda daha sık satın alma eğiliminde olması olarak tanımlamak mümkündür.

2.1.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Firmaları başarıya götüren en önemli unsurlardan biri olan müşteri sadakati; müşterinin, ihtiyaçları doğrultusunda, öncelikli olarak sadakat duyduğu firmanın ürünlerini tercih etmesini sağlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990: 106). Günümüzde işletmelerin başarı elde etmesi yalnızca kar sağlaması ve elde edilen pazar payından ibaret değildir. Yeni müşteriler elde etmek ve var olan müşterilerin devamlılığı sağlamak da işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Şahin, 2006: 31).

Firmaların, müşteri sadakatine önem vermelerinin ve bu konuda birçok uygulamada bulunmalarının sebeplerini, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Shoemaker ve Lewis, 1999: 346):

- Rakiplerin önüne geçmek,
- Potansiyel müşterileri kendi firmalarına yöneltmek,
- Mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve
- Mevcut müşterilerini, işletmenin sunduğu diğer ürünleri almaya teşvik ederek çapraz satışa zemin hazırlamak.

Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. Bu durumda; var olan müşteriye elde tutmak için sunulan hizmetlerin kaliteli hale getirilmesi, ürünlerde iyileştirmeye gidilmesi, en önemlisi ise müşteri ile ilişkiler ve iletişime gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Çıtak, 2014: 49).

2.1.3. Müşteri Sadakatının Boyutları

Pazarlama literatüründe sadakat boyutları 3 ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma boyut olarak ele alınmaktadır.

Davranışsal Boyut: Davranışsal boyut, müşterilerin işletmeden satın alma davranışını tekrarlamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Bu boyutun eksik yönü, her satın almanın markaya karşı sadakat sağlayacağı yanılgısıdır. Beklentileri karşılanmayan müşterinin, işletmenin ürünlerine bir alternatif bulduğu noktada diğer işletmeye kayma eğilimi göstermesi mümkündür (Batmaz, 2008: 51).

Tutumsal Boyut: Müşterinin, işletmenin ürünlerine karşı hissettiği olumlu duygular sonucunda bağlılık duyması olarak tanımlanabilir. Bu düzeydeki müşteriler, işletmeye karşı sık satın alma eğiliminde bulunmasa bile başkalarına önererek reklamını yapabilir. Bu tip müşteriler bağlılık duygusuna sahip oldukları için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Karma Boyut: Araştırmacılar yukarıda incelenen iki boyutun müşteri sadakatini açıklamada yetersiz olduğunu belirtmişler ve her iki boyutun birleşimi bir boyut sunmuşlardır (Erk, 2009: 63). Müşteri, işletmeye karşı olumlu duygular hissetmektedir. Bunun sonucu sık satın alma eğilimi gösterir ve çevresine tavsiye ederek işletmenin reklamını yapar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

2.1.4. Müşteri Sadakatının Çeşitleri

Müşterinin işletmeyle olan tutumsal ve davranışsal sadakatının arasındaki ilişkiye göre dört farklı sadakat düzeyi bulunmaktadır. Bunları; sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olarak sıralamak mümkündür.

Sadakatsizlik: Sadakatsizlik, müşterinin işletmenin sunduğu ürüne bağlılık hissetmemesi ve satın alma davranışı göstermemesidir. Müşterinin markaya karşı

sadakatsizliği, işletmenin ürünü için yeterli tanıtım ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmemesi ya da diğer markalardan farklı bir hizmet sunmamasından kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Sahte Sadakat: Sahte sadakat düzeyi, müşterinin firmaya karşı satın alma isteği göstermesine rağmen bağlılık duymamasıdır (Dick ve Basu, 1994: 101). Bu boyuttaki bir müşterinin satın alma davranışı, işletmenin ürünlerini sevdiği için değil o işletmenin ürettiği malın bir ikamesini bulamamasından veya tercih şansı olmamasından kaynaklanmaktadır (Öz, 2006: 12).

Gizli Sadakat: Müşteri, bir markaya karşı diğerinden daha olumlu duygular besler fakat satın alma davranışı süreklilik göstermez (Oyman, 2002; 174). Gizli sadakat, müşterinin işletmeye ve ürünlerine kolay erişememesi ya da fiyatların yüksek oluşu sebebi ile ürünü satın alamaması gibi durumlarda oluşabilmektedir (Öz, 2006: 13).

Mutlak Sadakat: Müşterinin işletmeye olumlu duygular hissetmesi ve satın alma davranışını tekrarlamasıdır. Mutlak sadakat boyutunda olan müşteriler, işletmenin yapabileceği bir hatayı anlayışla karşılamakta ve hemen rakip işletmeye yönelmemektedirler (İrik, 2005: 63).

2.1.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen dört ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir.

Güven: Müşterilerin bir kuruma duyduğu olumlu duygular çok önemlidir. Bunlardan biri de güvendir. Son zamanlarda rekabetin artması ile birlikte müşteri sadakatinin büyük bir unsuru olan güven de önem arz etmeye başlamıştır (Demirbağ, 2004: 26). İşletmeye gelen bir müşteriye hizmetler hakkında doğru bilgiler verilmeli ve taahhüt edilen bu hizmetler gerçekleştirilmelidir. Bu noktada müşterinin işletmeye karşı güven duygusu oluşacaktır.

Vazgeçilmezlik: Müşterinin, işletmenin sunduğu ürünlere karşı bağlılık duyması ve başka bir işletmeden ürün almak istememesi anlamına gelmektedir. Vazgeçilmezlik, otel işletmelerinde kazanılan faydalar ile doğru orantılıdır. Müşteri bir sorununun çözümünden memnuniyet duyabilmişse veya her konaklamasında işletmeden belli bir fayda elde edebiliyorsa aynı hizmeti veren farklı işletmeler yerine içinde bulunan pozitif duygular sebebi ile bu işletmeyi tercih edecektir.

Umursanmak: Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, müşteri davranışlarını anlamak, bunu anlaşılabilir hale getirmek ve elde edilen bu bilgi doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler kurabilmeye dayanmaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerin sorunlarını dinlemek, bunlara çözüm üretmek, kendisini önemli hissettirmek, ihtiyacına göre ürün sunmak müşterinin sadakatine önemli düzeyde etkide bulunmaktadır (Demirbağ, 2004: 26). Örneğin; konaklaması esnasında bazı hizmetlerden memnun kalmamış müşteriler konu ile alakalı memnuniyetsizliklerini

bildirmektedirler. Bu esnada yetkili kişi müşteriye etkili bir şekilde dinlemenin yanı sıra, bu memnuniyetsizliği giderici çözümler de sunmak durumundadır. Bu çözümler; odaya ikram gönderme, ücretsiz oda yükseltme (upgrading) vb. şekilde olabilmektedir. Böylelikle müşteri, önemsendiğini hissedecek ve işletmeye karşı olan pozitif duyguları artacaktır.

Ödüllendirme: Satın alma davranışından sonra müşteriye belirli hediyelerin verilmesidir. Bu hediyeler, puan ve indirim şeklinde olabilmektedir. Bu uygulama genellikle belirli programlar tarafından yapılmaktadır. Müşteri, diğer unsurları önemsemese bile ödüller sayesinde fayda elde ettiğini düşündüğü sürece sadakatini koruyacaktır (Karabulut, 2016: 41). Otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarında, üye müşteriler konaklamalarında harcadıkları tutar ile doğru orantılı olarak puan kazanmaktadırlar. Aynı zamanda üye müşterilere satın alma sırasında en uygun fiyat garantisi de taahhüt edilmektedir. Bu sebeple müşteri, işletmeden belirli bir fayda sağladığını hissedecek ve bu faydanın devam etmesini isteyecektir. Bu istek devam ettiği sürece müşteri aynı işletmeyi tercih edecek ve işletmeye olan sadakatini koruyacaktır.

Müşteri sadakatine etki eden dört ana unsurun yanı sıra aşağıdaki faktörlerin etkisinden de söz etmek mümkündür;

Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İşletme tarafından sunulmakta olan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetinin zeminini oluşturmaktadır. Oluşan müşteri memnuniyeti ise müşteride sadakat duygusu oluşmasına yardımcı olmaktadır (Koçoğlu, 2009: 74). Örneğin; otel işletmeleri devamlı müşterilerinin isteklerini takip edip onlara kişisel bir hizmet sunarak bu memnuniyeti sağlayabilmektedirler. Bir odanın temiz olması ve müşteri isteğine göre düzenlenmesi, ikramlarda bulunulması ve önceki konaklamasında önem verdiği koşulların sağlanması, müşterinin gözünde işletmenin verdiği hizmetleri kaliteli kılacaktır. Bu hizmetlerle müşteri memnuniyet duyacak ve alıştığı standartlarda konaklamak için sürekli olarak aynı işletmeyi tercih edecektir.

İmaj: İmaj kavramı, müşterinin bir marka ile ilgili sahip olduğu bilgiler, bir diğer deyişle dışarıdan edindiği izlenimler sonucu oluşmaktadır. Bu imajı oluşturmada reklamlar büyük rol oynamaktadır. İmaj, reklamlar veya diğer kaynaklar yolu ile hedef kitleye doğru bir şekilde iletilindiğinde, müşteri tarafından daha iyi anlaşılmakta ve markayı rakiplerinden önde tutma eğilimi artmaktadır (Gölbaşı ve Noyan, 2009: 132). Bu noktada işletmelerde bulunan pazarlama departmanlarına büyük bir görev düşmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar radyo, televizyon vb. kanallardan ziyade internet aracılığıyla sosyal medya kanallarını daha çok takip etmektedirler. Aynı zamanda birçok işletmenin kendi sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden etkili reklam çalışmaları yapıldığı takdirde hedef müşterilerde olumlu duygular uyanacak ve reklamlar işletmenin yeni müşteriler kazanmasına zemin hazırlayacaktır.

Müşteriye Sunulan Değer: Müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve istekleri sürekli değişim göstermektedir. Bu sebeple işletmeler, bu değişimlere ayak uydurarak değişen taleplere cevap vermek durumundadırlar (Koçoğlu, 2009: 74). Bir otel işletmesi müşterilerin en çok konaklamayı tercih ettiği işletmeleri ve otellerde bulunmasından memnuniyet duydukları hizmetleri sürekli olarak takip etmek ve bu koşulları otellerinde de sağlamak durumundadır. Eğer işletmeler kendilerini ve hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yenilemiyorsa rekabet ortamında geri planda kalacaklardır.

2.1.6. Müşteri Sadakatine İlişkin Alan Yazın

Çalışmada turizm alanında müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmaların bir taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması, ulusal ve uluslara arası veri tabanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Alan yazın taramasında; aşağıda verilen Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılmıştır. Alan yazın taraması sonucunda dört adet makaleye ulaşılmıştır.

Türkçe Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, turizm, otel, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama

İngilizce Anahtar Kelimeler: Customer loyalty, tourism, hotel, customer relationship management, relationship marketing.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), çalışmalarında; beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklenti ve sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Müşteri beklentilerini 6 faktör olarak oluşturmuşlardır. Otelin dekorasyonu, temizliği ve görünüşünü fiziki unsurlar, çalışanların saygısını, sorulara cevap verme kabiliyetini, ilgisini ve çalışma saatlerinin müşteri odaklı olmasını nezaket, personelin sözünü tutmasını, sorun çözme kabiliyetini ve hizmetlerle alakalı bilgileri eksiksiz vermesini güvenilirlik, her müşteri ile kişisel olarak ilgilenme, müşterilerin özel isteklerine cevap verme ve müşteri çıkarlarını en üst düzeyde tutmayı empati, yardımcı olma, şikâyetleri dikkate alma ve güven duygusu uyandırmayı güven, son olarak veri gizliliği, taahhüt edilen hizmetin verilmesi ve hizmet hızını yeterlilik başlıkları altında toplamışlardır. Araştırmaları sonucunda, sadakate en büyük etkiyi yeterlilik faktörünün oluşturduğu tespit edilmiştir ($\beta:0,261; R^2: 0,395$). Bu sonuca istinaden, işletmenin nitelikli personel ile çalışması ve personel için sıklıkla eğitim programlarının planlanmasının önemini vurgulamışlardır.

Kazançoğlu (2011) çalışmasında, havayolu firmalarında kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati yaratmaya etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırması sonucunda, algılanan hizmet kalitesinde uçak (0,85), kolaylık (0,67) ve kalite(0,64) faktörlerinin en yüksek değeri kapsayan faktörler olduğu belirlenmiştir. Bu, müşterilerin uçaklardaki konfor ve rahatlığa, uçuş sürelerine, çalışanların nazik ve saygılı oluşuna, kendilerini değerli hissettirmelerine, isteklerini yerine getirmelerine ve şikâyetleri etkin olarak

değerlendirmelerine büyük önem gösterdikleri anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını önemli ölçüde etkilediği ($R^2:0,53$) ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisinin ($R^2:0,50$) olduğu belirlenmiştir.

Bilgin (2017) çalışmasında, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağza pazarlamaya etkisini incelemiştir. Araştırması sonucunda; restoranlarda fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta:0,07$) anlamlı bir etkisi olmadığı, fakat fiziksel çevrenin müşteri sadakati ($\beta=0,28$) ve ağızdan ağza pazarlama ($\beta:0,15$) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, restoran işletmelerinde çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti ve ($\beta:0,22$) müşteri sadakati ($\beta:0,15$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bir diğer yandan restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ($\beta:0,53$) büyük ölçüde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Restoranların sunulan ürün kalitesine daha fazla önem vermeleri gerektiğini, ancak bu şekilde sadakat sağlanabileceği ve ağızdan ağza pazarlama yolu ile işletmeye yeni müşteriler kazandırıp var olanların elde tutulabileceği belirtilmiştir.

Karakaş, Bilgin ve Kingır (2017) çalışmalarında, Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranlarında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve müşteri sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal sadakate göre değerlendirmişlerdir. Araştırmaları sonucunda; müşterilerin restoran işletmelerinden memnuniyet düzeyleri ile tekrar tercih etme davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($R:0,623$). Ayrıca, müşteride sık satın alma davranışını oluşturan en önemli faktörün çalışanın niteliği olduğu tespit edilmiştir ($\beta:0,289$). Bunun yanı sıra, müşterilerin işletmeden memnuniyet düzeylerinin, restoranı tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($R:0,571$). Yapılan analizler sonucunda, davranışsal sadakatte olduğu gibi tutumsal sadakatte de personel niteliğinin olumlu düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta:0,317$).

2.2. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Müşterinin yalnızca satın alan birey olarak değil işletmenin var olmasında büyük önem taşıdığının farkına varılması ile işletmeler, yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri ellerinde tutmaya odaklanmışlardır (Aydın, 2014: 42). Bu doğrultuda her işletme, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek ve sadakati sağlayabilmek için çeşitli programlar uygulamaya koymaktadır. Bu uygulamalardan en önemlisi sadakat programlarıdır.

2.2.1. Sadakat Programlarının Tanımı

İşletmeye karşı sadakat sağlamada, müşteri sadakat programları önemli bir yere sahiptir. Sadakat programları, satın alma davranışının devamlılığını sağlamak amacı ile uygulanan teşvik programlarıdır (Demirel, 2007: 60). Diğer yandan, devamlılık gösteren müşterilerin bağlılığını ödüllendiren (Sharp ve Sharp, 1997) bir satış geliştirme aracı olarak bilinmektedir. Bu programlar, satın alma sonrası müşteriye ödüllendirerek bağlılık duymasını sağlamakta ve tekrar satın alma davranışına zemin hazırlamaktadır (Lewis, 2004: 281).

Sadakat programları sadece işletmelere fayda sağlamaz. Müşterilere de çeşitli faydaları söz konusudur. Bu faydalar ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olabilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bağlılık programları müşterilere çeşitli ödüller kazandırır (Leenheer, Bijmolt, Heerde ve Smidts, 2003: 11). Bu ödüller; indirim, ikram, puan vb. şekilde olabilmektedir. Psikolojik açıdan bakıldığında; bağlılık programına katılan müşteriler, firma tarafından çeşitli özel hizmetler aldıkları için, kendilerini diğer müşterilerden daha değerli hissetmektedirler (Leenheer, Bijmolt, Heerde ve Smidts, 2003: 11). Programa üye müşterilere belirli indirimler sağlanması buna örnek gösterilebilir. Böylelikle üye müşteri, üye olmayan müşteriden daha fazla fayda sağladığını hissedecek bu faydalar sonucu ayrıcalıklı hissedecektir. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise; belli bir gruba ait olma duygusu müşterileri motive etmekte ve aidiyet duygusu yaşatmaktadır (Leenheer, Bijmolt, Heerde ve Smidts, 2003: 11). Sürekli aynı zincir oteli tercih eden müşteri bir süre sonra üyeliğinde seviye atlayacaktır. Bu seviye atlaması beraberinde birçok ayrıcalıkları da getirecektir. Bu ayrıcalıklar müşterinin kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu sebeple müşteri her konaklamasında aynı işletmeyi tercih edecek ve işletmede çalışan personel tarafından da tanınmaya başlayacaktır. Böylelikle müşteri o işletmeye yabancı olmak yerine bir aidiyet duygusu gelişecek, tanıma ve tanınma ile beraber sosyal açıdan tatmin olacaktır.

Müşteriler açısından sadakat programları, işletmeye karşı bağlılık duygularının oluşmasında büyük önem taşıyan, ağızdan ağza pazarlamaya zemin hazırlayan, fiyata karşı olan duyarlılığı ve rakip işletmelerinin ürünlerine yönelmeyi azaltan önemli bir araçtır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 303). İşletmeler açısından bakıldığında ise müşteriler ile iletişimi güçlendiren, çapraz satışlara imkân tanıyan, bilgi erişiminde kolaylık sağlayan ve hizmette kişileştirmeye olanak tanıyan önemli bir pazarlama aracıdır (Daryanto, Ruyter ve Wetzels, 2010: 604).

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan sadakat programları, müşterilerin markaya bağlılığını sağlarken aynı zamanda onlar hakkında bilgi edinip tercihlerine göre ürün sunmayı amaçlamaktadır. Müşteriler ile ilişkiler süreklilik kazandığında ve işletmeye bağlılık arttığında çapraz satış uygulaması, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çapraz satış,

müşterinin aldığı bir ürünün yanında başka bir ürün satın almasını sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Demir, 2013: 49) Örneğin; otellerde bulunan asansörlerde; restoran, bar, yüzme havuzu, spor salonu gibi alanlar ve sundukları ürünlerle ilgili pek çok ilanla karşılaşmak mümkündür. Bu tür uygulamalar müşteriyi satın almaya teşvik eder ve çapraz satışa olanak sağlar.

2.2.2. Sadakat Programlarının Geçmişi

Sadakat programlarının sık satın alma eğilimi gösteren müşterilere yönelik programlar haline gelmesinde, en büyük rolü havacılık sektörü oynamıştır. Bu programların ilk örneklerini havayolu firmalarınca kullanılan sık uçan yolcu programları oluşturmaktadır.

Sık uçan yolcu programları, 1981 yılında American Airways tarafından geliştirilmiş olup, günümüzde birçok havayolu firmasının uygulamış olduğu bir programdır (Klaphaus, 2005: 348). Sık uçan yolcu programlarını 1980'li yıllar boyunca Amerika yönlendirmiştir. Avrupa havayollarının önemli firmalarından olan British Airways 1990'lı yıllarda, "Hava Milleri" adı altında sık uçan yolcu programlarını uygulamıştır. Daha sonraki yıllarda ise Virgin Atlantic, kendine ait bir program uygulamaya başlamıştır (Storm, 1999: 63).

Sık seyahat edenlere belirli puana ulaştığında ücretsiz bilet imkânı sunan Miles programı, Türkiye'de ilk defa Türk Hava Yolları tarafından 1 Temmuz 1989 tarihinde "Frequent Flyer" adı altında başlatılmıştır (Nergiz, 2018).

Otelcilik sektöründe sadakat programı uygulamasını ilk başlatan 1983 yılında Holiday Inn olmuştur. Ardından Marriott Otel'de bu uygulamayı takip etmiştir. Bu program, konaklama ve otelin diğer alanlarında yapılan dolar başına harcamalara puan kazandıran ilk programdır (Laskarin, 2013: 112).

2.2.3. Sadakat Programlarının Amacı

1970'li yıllarda kurumsal pazarlama üzerine çalışan Avrupalı araştırmacılar, daha iyi müşterilere sahip olmak için işletmelerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurduklarını keşfetmişlerdir. Bu araştırmalar, sadık müşterilerin işletme için daha fazla kâr getirdiğini ileri sürmektedir. Bu kârlılığın; azalan hizmet maliyetleri, artan müşteri harcamaları ve sadık müşteriler tarafından hedef kitleye yapılan tavsiyelerle oluştuğu düşünülmektedir. Her sadakat programının özelliği ve amacı, sektöre göre farklılık gösterse de, temel olarak şu amaçları kapsamaktadır (Butscher, 1998: 29);

- İşletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmek,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterileri korumak,

- Müşteri bilgilerinden oluşan bir veri tabanı oluşturmak,
- Bilgiye erişim konusunda diğer departmanları desteklemek,
- Hizmetlerin geliştirilmesini sağlamak,
- Programa üye kişilerle iletişimi güçlendirmek.

2.2.4. Sadakat Programlarının Uygulama Aşamaları

Sadakat programlarının doğru ve etkili bir biçimde yönetilebilmesi için, öncelikli olarak bir servis merkezi kurulmalıdır. Bu merkeze istihdam edilecek personel ve kullanılacak teknoloji programın içeriğine uygun bir şekilde seçilmelidir. Sonrasında düzenli bir veri tabanı oluşturulması ve bu bilgilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, veri tabanının hangi bilgileri içereceği, verilerin nasıl toplanacağı ve hangi amaçlarla kullanılacağı büyük önem taşımaktadır (Butscher, 1998: 35).

Bagdoniene ve Jakstaite'ye (2006: 24) göre sadakat programı uygulama süreci, altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1)Hedef grupların belirlenmesi: İşletmeler bağlılık programlarını geliştirmeden önce, hangi müşteri grubunun kendileri için en iyi olacağını belirlemeli ve müşterileri sınıflandırmalıdır. Örneğin; bir şehir oteli için en önemli müşteri grubu iş amacıyla seyahat eden kişilerdir. Bu doğrultuda program, bu kişilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve sağlanacak faydalar bu kişilere hitap edecek şekilde belirlenmelidir.

2)Hangi temel amaçların benimseneceğinin belirlenmesi: Bu aşamada, bağlılık programlarının temel amacının ne olacağı belirlenmelidir. Bu amaç, imaj geliştirme olabileceği gibi satış arttırmak ve yeni müşteriler kazanmak da olabilir. Otellerde en önemli husus müşteri devamlılığı sağlama ve bu doğrultuda gelirleri arttırmaktır. Bu program sayesinde, üye müşteriler fayda sağlayacak ve bağlılık duyguları gelişecektir. Böylelikle daha sık satın alma eğiliminde olacaklardır.

3)Katılımcıların kayıtlarının yapılması ve bağlılık programı türünün belirlenmesi: İşletmeler, müşterilerine açık ve kapalı olmak üzere iki tür bağlılık programı uygulayabilirler. Açık bağlılık programı, işletmelerin hizmetlerini satın alan bütün müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programları ise sadece özel müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programlarında özel müşteriler "Gold", "Diamond" gibi sınıflara ayrılmaktadırlar. Örneğin, Hilton Otelleri'nin uyguladığı HHonors sadakat programına herkes üye olabilmektedir. Yeni üye olan her müşteri Blue statüsünde yer almaktadır. Bu müşterilerin avantajları üst sınıflarda bulunan müşterilere göre çok azdır. Konaklama sıklığı arttığında müşteriler Silver, Gold, Diamond gibi sınıflara ayrılmaktadır ve beraberinde statü yükseldikçe artan avantajlara sahip olmaktadır.

4)Verilerin depolanması ve katılımcılarla iletişime geçilmesi: Müşterilere verilen sadakat kartları, kişilere ait bilgilerin depolanmasında kullanılmaktadır. Verilerin depolanmasının yanında kişilerle nasıl iletişime geçileceği de belirlenmelidir. Bu noktada kayıt sırasında ne tür bilgilerin alındığı büyük önem taşımaktadır. Programa kayıt esnasında telefon numarası, e-posta adresi gibi iletişim bilgilerinin de alınması müşteriler ile iletişim sağlamaya olanak tanıyacaktır. Diğer yandan, programlar müşteri tercihlerini önceden bilinmesini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Böylelikle müşteri otele her geldiğinde bir ön hazırlık sağlanacak ve kişi kendini değerli hissedecektir.

5)Program üyelerine ne tür ayrıcalıkların sunulacağını belirlenmesi: İşletmeler, bu aşamada müşterilerine ne tür özel ayrıcalıklar sağlayacaklarını belirlerler. Bu ayrıcalıklar, indirimler ve hediyeler olabileceği gibi, müşterilere özel ayrıcalıklar sunmak ve imaj kazandırmak da olabilmektedir. Konaklama işletmelerinde, işletmenin yapısı itibari ile bu ayrıcalıklar, puan kazanma, ücretsiz yeme-içme kuponları, odalara yapılan ikramlar olabileceği gibi belirli geceleme sayısından sonra statü yükselterek müşterileri satın almaya teşvik edici uygulamaları da içerebilmektedir.

6)Bağlılık programının başarısının değerlendirilmesi: Doğru hedef grubun seçilmesi ve doğru tanıtım yapılması durumunda, sadakat programlarının başarılı olmaları muhtemeldir. Bunun yanı sıra, müşteriler ile ilgili büyük bir veri tabanı oluşturmak da, sadakat programının başarısını etkileyen bir diğer husustur. Personel, müşteriler işletmeye geldiğinde programın tanıtımını ve müşteriye sağlayacağı faydaları doğru bir şekilde aktarmalı ve programa kayıt esnasında müşterilerin kişisel bilgilerini ve hizmet tercihlerini eksiksiz bir şekilde kayıt altına almalıdır. Böylelikle müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulabilecek, program ile alakalı geri dönüşlerine hızlı yanıt verilebilecek ve iyileştirme yollarına gidilebilecektir.

2.3. Turizm Sektöründe Uygulanan Sadakat Programları

2.3.1. Havayolu Firmalarında Sadakat Programları

Günümüzde dört büyük grup (Wings, Star Alliance, One World, Sky Team), kendi içlerinde oluşturdukları birleşmeler ile dünyadaki havayolu taşımacılığının hakimi durumundadır. Bu gruptan Wings 1989, Star Alliance 1997, One World 1998 ve Sky Team 2000 yılında kurulmuş olup, dünyadaki havayolu yolcu gelirlerinin %56'sına sahiptirler (Iatrou ve Alamdari, 2005:1). Örneğin; Star Alliance grubu sık uçan yolcularını "Gümüş ve Altın" adı altında iki gruba ayırmıştır. Gümüş üyeliğe sahip müşteriler; rezervasyon önceliği ve girişte kayıt önceliği hakkına sahipken, Altın üyeliğe sahip müşteriler; bagaj önceliği, rezervasyon önceliği, kayıt önceliği, ek bagaj hakkı gibi birçok avantaja sahiptirler (Artuğer, 2011: 62).

Uluslararası diğer havayolu firmalarına bakıldığında, Yunanistan menşeli Aegean Airlines, Star Alliance grubuna üye olmakla beraber kendi sadakat programları olan “Miles & Bonus” programına sahiptir. Bu programı, Yunan banka firması Alpha Bank ile yürütmektedirler. Aegean Airlines, Miles & Bonus ile sık uçan yolcularına, uçuşlarında puan kazanma ve koltuk seçimi gibi ayrıcalıklar sunmaktadır (Unsal, 2019: 294).

Emirates Airlines, 1985 yılında Dubai Kraliyet Ailesi tarafından kurulmuş olup, günümüzde dünyanın dördüncü büyük havayolu firması haline gelmiştir. Bu firma, “Skywards” isimli sadakat programını kullanmaktadır (Qaiser ve Sultan, 2019: 63). Üye müşterilerine; puan kazanma, koltuk seçimi, ücretsiz internet, havalimanlarında bulunan özel dinlenme salonlarına ücretsiz giriş, uçağa biniş önceliği ve ekstra bagaj hakkı gibi müşterilerinin özel hissetmesini sağlayacak hizmetler sunmaktadır (Emirates).

Saudi Airlines, Suudi Arabistan menşeli uluslararası hizmet veren bir havayolu firmasıdır. Bu firma, “Alfursan” adında sadakat programına sahiptir. Alfursan; üye müşterilerine koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, iptal kolaylığı, ekstra bagaj hakkı ve uçuş başı puan kazanma gibi imkânlar sunmaktadır (Ansari, 2016: 14).

Türkiye’de bulunan hava yolları firmalarına bakıldığında; 1990 yılında kurulan Pegasus Hava Yolları’nın, ING Bank ile ortak girişimi “PegasusBolBol”, üye müşterilerine; uçuş başı puan kazanma, uygun fiyat garantisi ve kazanılan puanlarla alışveriş yapabilme gibi faydalar sunmaktadır (Flypgs). Lufthansa ve Türk Hava Yolları’nın ortak kuruluşu olan ve 1989 yılında kurulan SunExpress Hava Yolu firması ise “SunExpress Bonus” isimli sadakat programını kullanmaktadır. Bu programla, on uçuş yapan müşteriler on birinci uçuştan ücretsiz faydalanma, puan kazanma ve ücretsiz koltuk seçimi gibi imkânlarla sahiptirler (Sunexpress).

Türk Hava Yolları’nın geliştirdiği “Miles&Smiles” sadakat programı, Türk hava yolu sektöründe en eski sadakat programları arasında yer almaktadır. 1989 yılında uygulanmaya başlanan Miles&Smiles programı dâhilinde Türk Hava Yolları firması, Garanti Bankası ile ortaktır. Üye yolculara, uçağa binişte öncelik ve özel yolcu salonlarından faydalanma gibi ayrıcalıklar sunan bu program, aynı zamanda seyahat ettikçe kazandıkları mil puanlar ile ücretsiz bilet alma ve mil puanlar ile mağazalarda alışveriş yapma gibi imkânları da yolcularına sunmaktadır (Havayolu101).

2.3.2. Otel İşletmelerinde Sadakat Programları

Günümüzde havayolu firmaları ile başlayan müşteri sadakat programları, pek çok otel tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Hilton’un devamlı müşteri programı Hhonor, Hyatt’ın kullandığı World of Hyatt, Wyndham’ın kullandığı Wyndham Rewards, Accor’un kullandığı ALL, Radisson’un kullandığı Radisson Rewards ve Sheraton ve Marriot otellerinin kullandığı Bonvoy programları en çok bilinen sadakat programlarından (Açıkgöz, 2018).

Hyatt firmasının geliştirdiği “World of Hyatt” sadakat programı ile müşterilerini; safir, inci, altın gibi konaklama sıklığına göre gruplara ayırmıştır. Üye müşterilerine; harcanan bir dolar başına puan kazanma, ücretsiz internet, özel fiyatlardan yararlanma, ücretsiz konaklama, daha iyi odalarda konaklama (upgrading) , özel salonlara erişim, geç çıkış hakkı, rezervasyon önceliği, ücretsiz park gibi olanaklar sunmaktadır (Worldofhyatt).

Wyndham firmasının uygulamakta olduğu “Wyndham Reward”müşterilerini mavi, platin, altın ve elmas olarak dört gruba ayırmıştır. Programa üye olan sadık müşterilerine; özel fiyatlar, ücretsiz internet, oda seçme, geç çıkış, erken giriş, daha iyi odalarda kalma ve çeşitli hoş geldiniz ikramları gibi faydalar sunmaktadır (Wyndhamhotels).

Accor grubunun kullanmakta olduğu “Accor Live Limitless (ALL)” sadakat programı ile müşterilerini; klasik, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üye müşterilerine; %10’a varan ekstra indirim, çevrimiçi giriş ve hızlı çıkış, geç çıkış, hoş geldiniz içeceği, oda garantisi, erken giriş, oda kategorisi yükseltme, özel müşteri salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır (All Accor).

Radisson grubu geliştirdiği “Radisson Rewards” programı ile müşterilerini; kulüp, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üyelerine; özel fiyatlar, puan kazanma, yiyecek ve içecek hizmetlerinde indirim, ücretsiz konaklama, iş ortaklarından yapılacak alışverişlerde çeşitli avantajlar (iş ortağı hava yolu firmasından mil puan kazanma gibi), puanlarla konaklama, yapılan etkinliklerden puan kazanma, her konaklamada iki adet ikram su, oda kategorisi yükseltme, erken giriş ve geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda garantisi, ücretsiz kahvaltı gibi ayrıcalıklar sunmaktadır (Radissonhotels).

Starwood ve Marriot otel zincirlerinin kullandığı sadakat programı “Bonvoy” ile müşteriler, konaklama sıklığına göre; üye, gümüş elit, altın elit, platin elit, titanyum elit ve elçi elit olarak altı gruba ayrılmıştır. Bu programlarla müşterilere; ücretsiz internet, mobil giriş hizmeti, rezervasyon garantisi, puan kazanma, geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda kategorisi yükseltme, ücretsiz konaklama, özel müşteri salonlarına erişim, ücretsiz iptal ve özel fiyatlar gibi imkânlar sunulmaktadır (Marriott).

Bünyesinde HolidayInn ve Crowne Plaza gibi birçok oteli barındıran InterContinental Hotel grubu “IHG Rewards Club” isimli müşteri sadakat programına sahiptir. Bu programda kulüp, altın elit, platin elit ve üst düzey elit olarak toplamda dört kategori bulunmaktadır. IHG Rewards Clup üye müşterilerine; ücretsiz kahvaltı, puan kazanma, hediye konaklama, puanlar ile konaklama, rezervasyon önceliği, iş ortakları ile yapılan alışverişlerde indirim ve puan kazanma, ücretsiz internet, geç çıkış, ücretsiz oda kategorisi yükseltme, rezervasyon garantisi ve erken giriş gibi imkânlar sunmaktadır (Ihg).

Hilton Worldwide firmasının geliştirdiği “Hhonor” programı, dünyada en sık kullanılan otel sadakat programları arasında yer almaktadır(Academyhotellinkage). Bu programda mavi,

gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplamda dört kategori bulunmaktadır. Hhonor, üyelerine indirim, puanlar ile ücretsiz konaklama, dijital giriş işlemi ve oda seçme, geç çıkış, ücretsiz ikinci misafir, oda yükseltmeleri, özel misafir salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır. Ayrıca üyeler, hava ve demir yolu ortakları ile Hhonor puanlarını mil puanlara dönüştürebilmekte ve araç kiralama, çevrimiçi alışveriş gibi imkânlardan da yararlanabilmektedirler (Hiltonhonor3).

2.3.3. Seyahat Acentelerinde Sadakat Programları

Seyahat acentelerinde sadakat programlarına az da olsa rastlanmaktadır. Bu programların genelde havayolu ve/veya konaklama işletmeleri ile işbirliği halinde yürütüldüğü görülmektedir. Aşağıda bunlardan bazıları açıklanmıştır.

AgodaPointsMax: Agoda 1,2 milyon üzerinde tatil ve otel rezervasyonları gerçekleştiren dünya lideri konumunda bir kuruluştur. AgodaPointsMax üzerinden anlaşmalı havayolu veya konaklama işletmesinden satın alım yapıldığında puan kazanılmaktadır (Agoda).

Hotels.com Rewards: Hotels.com, bilgisayar ve telefon üzerinden çevrimiçi rezervasyon yapmak için kullanılan bir internet sitesidir. Hotels.com Rewards, müşterilerini gümüş ve altın olmak üzere toplam iki kategoride sınıflandırmaktadır. Bu program müşterilerine, rezervasyon yapılan her 10 gece için 1 gece konaklama kazanmayı taahhüt eder. Ücretsiz gecenin değeri, on gece fiyatının ortalaması alınarak hesaplanır. Ayrıca üye müşteriler, özel indirimlerden de yararlanmaktadır (Hotelbeds).

Orbitz.com: Orbitz.com içinde uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama gibi birçok imkânı barındıran çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Bu internet sitesi, bir Expedia Group ortağı olan Orbitz Worldwide şirketine aittir. Rewards isimli sadakat programına sahiptirler. Üyelik sistemi gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplam üç kategoriden oluşmaktadır. Orbitz.com aracılığıyla ödeme yapan müşteriler “Orbucks” adı verilen para puan ile ödüllendirilirler. Bu program, uçak biletlerinde 50 dolara kadar olan uçuşlarda % 1’ikadar para puan kazandırmaktadır. Otel rezervasyonları için %3, Orbitz uygulaması indirildiği takdirde, otel ücretinin % 5’ini kazandırmaktadır (Orbitz).

Booking.com: Müşterilerine; rezervasyon yapma, araç kiralama, tur satın alma ve uçak bileti alma gibi imkânlar sağlayan çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Müşterilerini “Genius” isimli sadakat programı ile sık satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma sıklığına göre müşteriler Genius 1, Genius 2, Genius 3 şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu program kapsamında, booking.com ile iş ortağı işletmeler, üye müşterilerine; rezervasyonlarda %10 indirim, ücretsiz kahvaltı, belirli ülkelerde özel fiyatlar, ücretsiz oda tipi yükseltme, önceden rezerve edilen havaalanı ve taksi gibi hizmetlerde %10 indirim gibi imkânlar sağlamaktadır (Booking).

2.3.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sadakat Programları

Çok nadir de olsa yiyecek-içecek işletmelerinde de sadakat programlarına rastlanmaktadır. Örneğin; Starbucks firmasının geliştirmiş olduğu Starbucks Card, ön ödemeli bir avantaj kartıdır. Starbucks Card ile yapılan her alışveriş için bir yıldız kazanılmakta ve toplam 15 yıldıza ulaşıldığında 1 adet küçük boy içecek ikram olarak verilmektedir.

Yine aynı sektörde faaliyet gösteren CaribouCoffee, müşterilerine, üzerinde yuvarlak alanlar bulunan bir kart vermektedir. Müşteri, her kahve alışverişinde bu kart üzerinde bulunan bir yuvarlak alan kasiyer tarafından kaşelenmekte ve yuvarlak alanlar bittiğinde müşteri işletmeden bir adet ikram kahve kazanmaktadır.

2.3.5. Turizmde Sadakat Programlarına İlişkin Alan Yazın

Çalışmada otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarına ilişkin olarak alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması, ulusal ve uluslara arası veri tabanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Alan yazın taramasında; aşağıda verilen Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Türkçe Anahtar Kelimeler: müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakat programları, marka sadakati, müşteri sadakat kartları, otel

İngilizce Anahtar Kelimeler: Customer loyalty, customer relationship management, customer loyalty programs, brand loyalty, customer loyalty cards, hotel

Alan yazın taraması sonucunda beş adet makaleye ulaşılmıştır. Kronolojik olarak irdelendiğinde; ilk çalışmanın Yeniçeri ve Erten'e (2008) ait olduğu görülmektedir. Araştırmada; müşteri sadakat programları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit edilmek istenmiş ve bir süpermarket sadakat programını incelenmiştir. Müşterilerin mağazaya olan güveninin, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ($\beta:2,35$) ve müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme isteklerinin, mağaza sadakati üzerinde de etkili olduğu ($\beta:1,56$; $R^2: 0,90$) tespit edilmiştir.

Decay, Toh ve Raven (2009) çalışmalarında; otel sadakat programları ve havayolu sadakat programlarının etkinliğini karşılaştırmışlardır. Havayolu sadakat programları, otel sadakat programları ile karşılaştırıldığında, havayolu programlarının daha fazla kullanıldığı ve yüksek gelir grubu tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Havayolu sadakat programlarının otel sadakat programlarından daha çok bilindiği ifade edilmiştir. İki programa üye olan müşterilerin, seyahat sıklıklarının tek programa üye olanlara kıyasla daha fazla olduğu ve müşterilerin, otel programlarının verdiği puanlar yerine havayolu milleri kazanmayı tercih ettikleri, çalışmanın diğer bulguları olarak raporlanmıştır.

Xie ve Chen (2014) araştırmalarında; otel sadakat programlarının algılanan değerlerini incelemeyi, algılanan program değeri ile devamlı sadakat arasındaki ilişkiyi tanımlamayı ve algılanan program değerinin müşterilerin devamlı sadakatını belirlemedeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Veriler, çevrimiçi anket kullanarak toplanmıştır. Ankete katılanların en büyük kısmı (% 28,97), sadık oldukları özel bir otel markasının bulunmadığını söylemiştir. Bulgulara bakıldığında, ABD otel pazarında yaygın olarak kullanılan programların birbirine benzer özelliklere sahip olduğunu ($r:0,310$) ve devamlı müşteri sadakatını etkili bir şekilde artırabilmek için otellerin en uygun faydayı sağlayacak programlar geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Özer (2015) çalışmasında, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uygulamakta olduğu müşteri sadakat programlarını sistematik bir şekilde analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında, İstanbul'da faaliyet gösteren 81 adet beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri müşteri sadakat programlarının kapsamı, bileşenleri ve müşterilere sundukları faydalar içerik analizine tabi tutulmuştur. 81 otelden yaklaşık %43'ü, sadakat programını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Sadakat programlarının maddi faydalarla ilgili en çok vurgulanan özelliği, %84,6 oranıyla hediyelerdir. Hediyeler kategorisi analiz edilirken müşterilere hediye olarak teklif edilen çekler, hediye kartları, ücretsiz tatiller, ücretsiz internet, ücretsiz uçak biletleri vb. değerlendirilmeye alınmıştır. Maddi olmayan faydalar ile ilgili sadakat programlarının web sitelerinde en çok vurgulanan özelliği %76,9 oranıyla prestij, ayrıcalıklı hizmetler ve kolaylıklardır.

İbiş, Batman ve Sarıışık (2014) çalışmalarında; Türk Hava Yolları Miles &Smiles sadakat programının müşteri sadakatına etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları için 132 kişiden anket ile veri toplamışlardır. Araştırmaları sonucunda, müşteri sadakatını sağlamada davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutun etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en önem verdikleri yarar, puanlarla bilet ve bedava uçuş hizmetleri (%63,6), fazla bagaj hakkı (%44,7), program ortaklarından mil kazanma imkânı (%44,7) ve rezervasyon önceliği (%40,2) olarak belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Araştırmanın Yöntemi” başlığını taşıyan bu bölümde; araştırmanın evreni ve örneklem seçimi, veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırmadan elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programlarının yöneticiler gözüyle değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda otel yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmalar amaçları bakımından üçe ayrılmaktadır. Bunlar; keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalardır. Bu araştırma, keşifsel türde bir araştırmadır. Keşifsel araştırma; araştırmacının detaylı bir şekilde bilgi elde etmek ve konuyu değişik boyutlarla ele almak istediği zaman tercih edilen bir araştırma türüdür. Asıl amacı, olan olayları ortaya çıkarmaktır. Keşifsel bir araştırmayı yürütmek için kaynaklardan yararlanmak ve konu hakkında uzman olan kişilerle görüşme sağlamak gerekmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 71)

Keşifsel türde tasarlanmış olan bu araştırmada, verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, sorularını önceden hazırlamaktadır. Araştırmacı, önceden hazırlanan sorulara karşın kişilerin yanıtlarını detaylandırması amacı ile ilave sorular da sorabilmektedir (Türnüklü, 2000: 547).

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı, otel sadakat programlarının yöneticiler perspektifinden değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış ve literatürden faydalanarak geliştirilen altı araştırma sorusunun yanıtları aranmıştır. Araştırma soruları, alanı pazarlama olan uzman bir öğretim üyesi tarafından amaca uygunluk bakımından kontrol edilmiştir.

- 1.Otelinizde uygulanmakta olan sadakat programlarından beklentileriniz nelerdir?
- 2.Sadakat programlarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü nedir?
- 3.Sadakat programlarının uygulanmasının maddi ve beşeri maliyetleri nedir?
- 4.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlar nelerdir?
- 5.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara ne tür çözümler üretilmektedir?
- 6.Başarılı bir sadakat programı uygulamasının kilit başarı faktörleri nelerdir?

3.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmadan elde edilecek sonuçların genellenmek istendiği birimlerin (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 71) oluşturduğu kümedir. Örneklem ise, evreni temsil etmesi için evren elemanlarından seçilen ve üzerinde analiz yapılan gruptur. Örneklem ise bir süreçtir ve çalışmada evreni temsil eden bireylerin seçilmesini içerir. Örneklemedeki temel amaç evren hakkında bilgi sağlamaktır (Özen ve Gül, 2007: 397).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sadakat programı uygulayan yabancı otel zincirlerinin genel müdürleri ile satış ve/veya ön büro müdürleri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise, İstanbul ve Ankara’da faaliyet gösteren ve sadakat programı uygulayan uluslararası otel zincirlerinin genel müdürleri ile satış ve/veya ön büro müdürleri oluşturmaktadır. İstanbul ve Ankara’nın seçilmesinin birinci nedeni, sadakat programlarının çoğu zaman şehir otelleri tarafından uygulanıyor olmasıdır. İkinci neden ise uluslararası zincir otellerin çoğunun İstanbul ve Ankara’da faaliyet gösteriyor oluşudur. Tablo 3.1.’de İstanbul ve Ankara’da bulunan uluslararası zincir otelleri göstermektedir. Buna göre iki şehirde 7 ayrı zincir otel sadakat programı uygulamaktadır.

Tablo 3.1. Sadakat Programı Uygulayan Uluslararası Zincir Oteller

İstanbul	Ankara
- Wyndham Hotels (26)* - Hilton Worldwide (23) - Accor Hotels (24) - Marriott (20) - Intercontinental (17) - Radisson Group (16) - Hyatt Hotels (7)	- Wyndham Hotels (3) - Hilton Worldwide (2) - Accor Hotels (3) - Marriott (3) - Intercontinental (2) - Radisson Group (2)
<i>Kaynak: Otellerin web sayfasından yararlanılarak oluşturulmuştur.</i> <i>*Parantez içindeki sayılar, ilgili şehirdeki otel sayısını göstermektedir.</i>	

Görüşmeler, 2020 yılının Şubat ayında İstanbul ve Ankara’da faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin genel müdürleri, satış müdürleri ve/veya ön büro müdürleri ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan sorular kapsamında sadakat programlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Uluslararası zincir otellerin tercih edilmesinin sebebi sadakat programlarının genellikle bu kategoride bulunan işletmeler tarafından kullanılıyor oluşudur.

Veriler toplanmadan önce görüşme yapmayı kabul eden yöneticilerden randevu alınmıştır. Görüşmeler, katılımcıların müsait olduğu saatler doğrultusunda otellerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme dönemi sonunda sadakat programı uygulayan yedi uluslararası zincir otelin 4’üne ait yöneticilerden randevu alınabilmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 15 yöneticiden 3’ü ses kaydı alınmasını kabul etmiştir. Geri kalan 11 kişinin ise görüşme esnasında kullandıkları tüm ifadeler eksiksiz bir şekilde not alınmıştır. 15 otel genel müdürü ile

yapılan görüşme sayısının nitel veri toplanan araştırmalarda en alt sınır olarak kabul edilmekle (Mason, 2010: 3) birlikte, verilerin birbirini tekrar etmeye başlaması nedeniyle görüşme süreci sonlandırılmıştır.

3.4. Kullanılan Veri Analizi Teknikleri

Araştırma sorularının yanıtlarını verecek veriler, ikincil veriler ile görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Bu nedenle, özellikle görüşme yoluyla elde edilen nitel verilere, betimsel ve içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizi, çeşitli belgeler ve görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin kategorize edilmesi ve yorumlanması için yararlanılan bir analizdir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 324). İçerik analizi ile asıl hedeflenen, elde edilmiş verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi kurmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2015: 242). Karataş'a (2015: 74) göre içerik analizinin aşamaları aşağıdaki gibidir:

Kodlama: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlerin adlandırılması sürecidir. Kodlama yolu ile belirli kavramlar elde edilir.

Kavram: Veriler arasında bulunan anlamlı bölümlerdir. Temel analiz bu kavramlar üzerinden yapılır.

Kategori: Elde edilen kavramların arasında ilişki kurarak, kavramların sınıflandırılması işlemidir.

Betimsel analiz ise, metnin daha anlaşılabilir olması ve istenildiği takdirde başka araştırmalarda kullanılması amacı ile verilerden önemli noktaların alıntılanmasını içermektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 324). Bu bilgilerin ışığında, görüşme esnasında verilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra veriler, kategorize edilmiş ve kodlanmıştır. Yapılan bu işlemler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimde ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırmacının elde ettiği verileri ve bulguları teyit edebilmesi için bazı ek yöntemler bulunmaktadır. Bunlar; çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi, vb. olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269).

Nitel araştırmalarda geçerlik, iç geçerlik ve dış geçerlik olarak ikiye ayrılmaktadır. İç geçerlik; araştırma sonuçlarına ulaşırken takip edilen yolların gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliği anlamına gelir. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının evrensel bir niteliğe sahip olması, başka bir deyişle genellenebilir olmasıdır (Baltacı, 2019: 380).

İçerik analizinde güvenilirlik, araştırmadan elde edilen bulguların ve yorumların tutarlı olması anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle bulguların elde edildiği sürecin mümkün olduğunca şeffaf ve tekrar edilebilir olması gerekmektedir (Arastaman, Fidan ve Öztürk, 2018: 60).

Güvenirlik de geçerlik gibi iki aşama olarak görülmektedir. Bunlar; dış güvenilirlik ve iç güvenilirliktir. Dış güvenilirlik, araştırmanın benzer koşullarda tekrardan yapıldığında birbirine yakın sonuçlara ulaşılmasıdır. Dış güvenilirlik, araştırmanın açık bir şekilde rapor edilmesi, katılımcıların ve yararlanılan veri kaynaklarının açık bir şekilde sunulması ile sağlanır. İç güvenilirlik ise başka araştırmacılar tarafından aynı veriler kullanılarak aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceği ile ilgilidir. İç güvenilirlik sağlamak için; toplanan veriler detaylıca sunulmalı, araştırmaya birden fazla araştırmacı dahil olmalı ve elde edilen veriler bir başka araştırmacı tarafından da yapılarak karşılaştırmaya tabi tutulmalıdır (Karataş, 2015: 78).

Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla, 15 yöneticiye yöneltile sorulara alınan cevaplar, araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ve kategorilendirme süreci, araştırmacı dışında farklı bir kişi¹ tarafından tekrarlanmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Benzerlik oranı, %81'dir.

3.6. Sınırlılıklar

Birçok araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da sınırlamaları söz konusudur. Araştırmanın birinci sınırlaması, sadakat programlarına ilişkin bilgilerin ilgili otellerin web sayfalarından derlenecek olmasıdır. Dolayısıyla otel yönetimlerinin paylaştığı bilgiler, burada önemli bir sınırlamayı teşkil etmektedir.

İkinci sınırlama, veri toplama aracıyla ilgilidir. Veri toplama aracı olarak, görüşme formundan yararlanılmıştır. Dolayısıyla görüşmelerde, her ne kadar derinlemesine bilgi elde etme olasılığı olsa da, böyle bir veri toplama tekniği, büyük çaplı veri elde etmeyi zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın başka bir sınırlaması, örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Ancak görüşme sayısı 10'u geçtikten sonra, verilerin birbirini tekrarlama, araştırmacının gözlemleri arasındadır. Dolayısıyla, örnek büyüklüğünün 15 olması, kendi içinde bir sınırlama olarak düşünülebilir.

Araştırmadaki başka bir sınırlama ise, araştırmacının parasal kaynakları ile ilgilidir. Her ne kadar görüşmelerin yüz yüze yapılması planlansa da, ekonomik koşullar gereği, 5 otel yöneticisi ile telefon ve internet üzerinden görüşme formunun yanıtlanması yoluna da gidilmiştir.

Araştırmanın başka bir sınırlaması ise, araştırmacının ciddi anlamda zaman sınırlaması ile karşı karşıya kalmasıdır. Halen aktif olarak bir otelde resepsiyon memuru olarak çalışan

¹ Horişan YAVUZ, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi

araştırmacı, haftanın altı günü çalışmaktadır. Bu nedenle, İstanbul ve Ankara’da bulunan çalışma evrenine ulaşma konusunda ciddi kısıtlamalar ile karşı karşıya kalınmıştır.



4. BULGULAR

Bulgular başlığını taşıyan bu bölümde, araştırma sorularına verilen cevapların analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Veriler içerik analizinde tabi tutulmuştur.

4.1. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programlarından beklentilerine yönelik alınan yanıtlardan türetilen kodlar Tablo 4.1’de gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşün “gelirleri arttırmak” olduğu görülmektedir. Bunu; “tercih edilme ve rekabet üstünlüğü”, “müşteri devamlılığı”, “müşterilerin daha iyi tanınması”, “reklam”, “aracılara bağlılığı azaltma” ve “vaat edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesi” izlemektedir. En az belirtilen görüşlerin ise “ulaşılabilirlik”, “süreklilik” ve “stratejik ortaklıklar kurma” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentileri

Görüşmeci Numarası	Müşterinin daha iyi tanınması	Gelirleri arttırma	Tercih edilme ve rekabet üstünlüğü	Müşteri devamlılığı	Reklam	Aracılara bağlılığı azaltma	Vaat edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesi	Ulaşılabilirlik	Süreklilik	Stratejik ortaklıklar kurma	Σ
G1		X			X		X	X	X		5
G2		X		X	X						3
G3	X	X		X		X	X				4
G4			X		X						2
G5			X								1
G6		X		X		X					3
G7			X	X							2
G8	X										1
G9	X										1
G10	X	X	X		X						4
G11			X								1
G12	X		X			X				X	4
G13		X		X							2
G14											0
G15		X				X					2
Σ	5		6	5	4	4	2	1	1	1	36
%	13.8	19.4	16.6	13.8	11.1	11.1	5.5	2.7	2.7	2.7	100

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak, “Sadakat programlarından beklentileriniz nelerdir?” şeklindeki birinci araştırma sorusundan elde edilen on ifade, üç kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.2). Kategorilerden ilki müşteri kaynaklı beklentiler, ikincisi mali beklentiler ve üçüncüsü rekabet avantajlı beklentiler adını almıştır.

Tablo 4.2. Yöneticilerin Sadakat Programlarından Beklentilerine İlişkin Kategoriler

BEKLENTİLER	f	%	f	%
1.Müşteri Kaynaklı Beklentiler			14	38,8
Müşterilerin daha iyi tanınması	5	13,8		
Müşteri devamlılığı	5	13,8		
Vaat edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesi	2	5,5		
Ulaşılabilirlik	1	2,7		
Süreklilik	1	2,7		
2.Mali Beklentiler			12	33,3
Gelirleri arttırma	7	19,4		
Aracılara bağlılığı azaltma	4	1,1		
Stratejik ortaklıklar kurma	1	2,7		
3.Rekabet Avantajlı Beklentiler			10	27,7
Tercih edilebilirlik	6	16,6		
Reklam	4	11,1		
Toplam			36	100

Katılımcıların sadakat programlarından beklentilerine yönelik yanıtlarının %38,8'ini müşteri kaynaklı beklentiler oluşturmaktadır. Mali beklentiler kategorisi ise %33,3'lük bir oranı oluşturmaktadır. Bir diğer kategori olan rekabet avantajlı beklentiler ise %27,7'lik bir orana sahiptir. Müşteri kaynaklı beklentiler kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan ifadelerden biri "müşteri devamlılığı" olarak tespit edilmiştir. Müşteri devamlılığı ifadesi ilgili 3 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir:

...Sadakat programları gelen misafirlerin bir dahaki gelişlerini sağlamak için bir programdır. Kişilere avantaj sağlar ve işletme için büyük bir pazarlama unsurudur...

Yine aynı kategori içinde yer alan ve müşteri devamlılığı ifadesi ile aynı frekansa sahip diğer ifade müşterilerin daha iyi tanınmasıdır. Müşterilerin daha iyi tanınması ifadesi ile ilgili 3 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir:

...Sadakat programlarının en önemli noktalarından biri otele gelen misafirin tanınması. Çünkü bu programlar detaylı veriler paylaşıyor ve aile gibi oluyorsunuz. Bu kartlar sayesinde müşteriler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak büyük önem taşıyor. Çünkü bu bilgiler, kişilerin tercihleri hatta markanın otellerinde konakladığı fiyata kadar görmek ve bunları bilmemizi sağlıyor. Bu da kişilere özel uygulama yapmak ona uygun promosyonlar sunmaya imkân tanıyor...

Diğer bir kategori olan mali beklentilerde "gelirleri arttırma" hakkında 15 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Global şirketler ne kadar sadık olur ise o kadar para harcayacağı düşüncesi ile ilerler. Esas amaç gelir elde etmektir. Üye olmayan bir misafirin harcaması, üyelikte altın seviye misafirlerin harcamasının yarısını teşkil ediyor...

Rekabet avantajlı beklentilerde yer alan “tercih edilebilirlik” hakkında 4 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

... Rekabet etme ve fark yaratma konusunda büyük önem arz ediyor. Özellikle kişiler arasında konuşulma ve tercih edilme temel amacımızdır...

4.2. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rollerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programlarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolüne ilişkin verdikleri yanıtlar, Tablo 4.3’de gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşün; “puan kazanma ve kazanılan puanları harcama” ve “üyelik avantajları” olduğu görülmektedir. Bunu “ayrıcalıklı ve değerli hissetme”, “müşteri isteklerinin bilinmesi” ve “standartlaştırılmış hizmet” takip etmektedir. En az belirtilen görüş ise, “müşteri görüşlerini dikkate almak” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Roller

Görüşme Numarası	Puan kazanma ve kazanılan puanları harcama	Ayrıcalıklı ve değerli hissetme	Müşteri isteklerinin bilinmesi	Standartlaştırılmış hizmet	Üyelik avantajları	Müşteri görüşlerini dikkate almak	Σ
G1	X						1
G2		X	X				2
G3	X	X		X			3
G4	X	X		X			3
G5	X				X		2
G6	X	X			X		3
G7				X	X		2
G8						X	1
G9	X						1
G10		X	X	X			3
G11					X		1
G12			X		X		2
G13							
G14			X	X			2
G15					X		1
Σ	6	5	5	5	6	1	28
%	21,4	17,8	17,8	17,8	21,4	3,5	100

“Sadakat programlarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü nedir?” şeklindeki ikinci araştırma sorusundan elde edilen altı ifade, iki kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.4).

Kategorilerden ilki müşteriye yönelik kazanımlar, ikincisi işletmeye yönelik kazanımlar adını almıştır.

Tablo 4.4. Sadakat Programlarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rollerine İlişkin Kategoriler

BAĞLILIK YARATMA ROLÜ	f	%	f	%
1.Müşteriye Dönük Kazanımlar			17	60,7
Puan kazanma ve kazanılan puanları harcama	6	21,4		
Ayrıcalıklı ve değerli hissetme	5	17,8		
Üyelik avantajları	6	21,4		
2.İşletmeye Dönük Kazanımlar			11	39,2
Müşteri isteklerinin bilinmesi	5	17,8		
Standartlaştırılmış hizmet	5	17,8		
Müşteri görüşlerini dikkate almak	1	3,5		
Toplam			28	100

Katılımcıların sadakat programlarının bağlılık yaratmadaki rolüne ilişkin verdikleri yanıtların %60,7'sini müşteriye dönük kazanımlar oluşturmaktadır. Diğer kategori olan işletmeye dönük kazanımlar %39,2'lik bir orana sahiptir. Müşteriye dönük kazanımlar kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip ifadelerden biri olan "puan kazanma ve kazanılan puanları harcama" ile ilgili 6 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Bu programlar sayesinde müşteriye belli standartlarda konaklayacağı, işletmelerin onu tanıyacağı, konaklamaları sayesinde puan kazanıp bu puanlarla ücretsiz konaklama yapacağı konusunda garanti veriliyor. Bu da büyük bir bağlılığa sebebiyet veriyor...

Bir diğer yüksek frekansa sahip "üyelik avantajları" hakkında 15. katılımcının ifadesi şu şekildedir:

... Misafirleri işletmeye en çok bağlayan konu üyelik kapsamında elde ettiği avantajlardır. Bence en önemli fayda ücretsiz kahvaltı hakkıdır. İkinci kişinin ücretsiz olması da bir diğer önemli avantaj. Sonraki imkânlar ise ücretsiz özel salon erişimi ve odaya gönderilen ikramlar olarak sayılabilir...

İşletmeye yönelik kazanımlar kategorisinde bulunan "müşteri isteklerinin bilinmesi" hakkında 14. katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Bu programlar sayesinde misafirler tanıdıkları hizmetten şüphe duymadıkları otel markalarını (sadık oldukları) tercih etmeye eğilimlidirler. Sadakat programları çerçevesinde misafirlerimizin ilgi alaka ve tercihleri titizlikle belirlenerek onlara özel hizmetler sunulurken misafirin bağlılığı sağlanmaktadır...

İşletmeye yönelik kazanımlar kategorisinde bulunan ve "müşteri isteklerinin bilinmesi" ile aynı orana sahip bir diğer ifade olan "standartlaştırılmış hizmet" hakkında 10 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Standart prosedür ve servis kalitesi ile hizmet sunmanın dışında daha fazla ayrıcalık ve seçenek sağlaması en büyük etkidir. Kişilerin duygularına dokunabilir hale gelinecek ve otelimizde kendilerine verilen önemi bu şekilde gösterme kabiliyeti kazanılacaktır...

4.3. Sadakat Programı Uygulamalarında Maddi ve Beşeri Maliyetlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programlarının uygulanmasında maddi ve beşeri maliyetlere ilişkin alınan yanıtlardan türetilen kodlar Tablo 4.5’de gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşlerin; “işletmenin puan için sisteme yaptığı ödemeler”, “kişiye özel sunulan hizmet” ve “personel giderleri” olduğu görülmektedir. En az belirtilen görüş ise, “reklam giderleri” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Sadakat Programlarının Maddi ve Beşeri Maliyetleri

Görüşmeci Numarası	Kişiye özel hizmet sunumunun maliyeti	İşletmenin puan için sisteme yaptığı ödemeler	İlave personel giderleri	Sadakat programının reklam giderleri	Σ
G1		X			1
G2	X		X		1
G3		X	X	X	3
G4		X	X	X	3
G5			X	X	2
G6	X	X	X	X	4
G7	X				1
G8			X		1
G9	X				1
G10	X				1
G11		X			1
G12	X	X	X	X	4
G13	X				1
G14		X			1
G15	X	X	X		3
Σ	8	8	8	5	29
%	27,5	27,5	27,5	17,2	100

“Sadakat programlarının maddi ve beşeri maliyetleri nelerdir?” şeklindeki üçüncü araştırma sorusundan elde edilen dört ifade, üç kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.6) Kategorilerden ilki müşteri giderleri, ikincisi personel ve tanıtım giderleri, üçüncüsü ise sisteme yapılan ödemeler adını almıştır.

Tablo 4.6. Sadakat Programlarının Maddi ve Beşeri Maliyetlerine İlişkin Kategoriler

MALİYET	f	%	f	%
1.Müşteri Giderleri			8	27,5
Kişiyeye özel hizmet sunumunun maliyeti	8	27,5		
2.Personel ve Tanıtım Giderleri			13	44,8
İlave personel giderleri	8	27,5		
Sadakat programlarının reklam giderleri	5	17,2		
3.Sisteme Yapılan Ödemeler			8	27,5
Puan ödemesi	8	27,5		
Toplam			29	100

Katılımcıların sadakat programlarının maddi ve beşeri maliyetlerine ilişkin verdikleri yanıtların %44'ünü "personel ve tanıtım giderleri" oluşturmaktadır. Diğer kategori olan sisteme yapılan ödemeler %27,5 ve müşteri giderleri kategorisi %27,5'lik bir orana sahiptir. Personel ve tanıtım giderleri kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "ilave personel giderleri" ifadesi ile ilgili 6 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Özel salonlarda görevlendirmek üzere personel istihdamı, program merkezinde çalışan personel gibi birçok istihdam da personel giderini arttırıyor...

Bir diğer kategori olan sisteme yapılan ödemelerde "puan ödemesi" hakkında 4 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Örneğin bir üye işletmeden kaynaklı bir hata sonucu büyük problem yaşıyorsa o misafirin üyeliğine puan tanımlaması yapabiliyoruz. Bu noktada bu puanları ücretsiz gibi düşünmek yanlış olur. Parasal konularda her birim ayrı bir şirket gibidir. Bu puan yükleme işlemi sizin işletmenizden çıkacak bir takım giderlerle meydana gelir. Çünkü misafir o puanlarla başka bir yerde konaklama yaparken oranın gelirlerini etkilemektedir. İşletme bu noktada hem ana kasadan hem kendisinden katmaktadır. O para bir havuzda toplanıp oteller arasında dağıtılmaktadır...

Müşteri giderleri kategorisinde bulunan "kişiyeye özel hizmet sunumu" hakkında 9 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

...Sadakat programını kullanan misafirlerin seviyeleri yükselmeye başladıkça odalara yapılan ikramlar, hediyeler, kazanılan puanlar da doğru orantılı olarak artıyor...

4.4. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara ilişkin verdikleri yanıtlardan türetilen kodlar Tablo 4.7'de gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşün "puanların yüklenmemesi" olduğu görülmektedir. Bunu, "personel kaynaklı sorunlar" ve "üyelik avantajları ile ilgili sorunlar" izlemektedir. En düşük frekans ise aynı orana sahip "müşteri tarafından anlaşılmama", "aynı

kişiye ait birden fazla üyelik” ve “müşterilerin bir üst üyelik avantajlarını istemesi” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlar

Görüşmeci Numarası	Müşteri tarafından anlaşılmama	Aynı kişiye ait birden fazla üyelik	Müşterinin bir üst üyelik avantajını istemesi	Personel kaynaklı sorunlar	Puanların yüklenmemesi ile ilgili sorunlar	Üyelik avantajları ile ilgili sorunlar	İşletmenin fiziksel yapısı sebebi ile verilemeyen hizmetler	Σ
G1	X							1
G2	X							1
G3				X	X			2
G4			X		X	X		3
G5		X		X	X			3
G6	X				X			2
G7					X	X		2
G8				X				1
G9								
G10			X			X		2
G11		X						1
G12		X						1
G13			X					1
G14				X				1
G15							X	1
Σ	3	3	3	4	5	3	1	22
%	13,6	13,6	13,6	18,1	22,7	13,6	4,5	100

“Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlar nelerdir?” şeklindeki dördüncü araştırma sorusundan elde edilen yedi ifade, üç kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.8). Kategorilerden ilki sistem kaynaklı sorunlar, ikincisi işletme kaynaklı sorunlar, üçüncüsü ise müşteri kaynaklı sorunlar adını almıştır.

Tablo 4.8. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Kategoriler

SIK YAŞANAN SORUNLAR	f	%	f	%
1.Sistem Kaynaklı Sorunlar			11	49,9
Aynı kişinin birden fazla üyeliğe sahip olması	3	13,6		
Puanların yüklenmemesi	5	22,7		
Üyelik avantajları	3	13,6		
2.İşletme Kaynaklı Sorunlar			5	22,6
Personel kaynaklı sorunlar	4	18,1		
İşletmenin fiziksel yapısı sebebi ile verilemeyen hizmetler	1	4,5		
3.Müşteri Kaynaklı Sorunlar			6	27,2
Programın anlaşılmaması	3	13,6		
Müşterinin bir üst üyelik avantajını istemesi	3	13,6		
Toplam			22	100

Katılımcıların sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara ilişkin verdikleri yanıtların %49,9'unu "sistem kaynaklı sorunlar" oluşturmaktadır. Diğer kategoriler olan müşteri kaynaklı sorunlar %27,2 işletme kaynaklı sorunlar ise %22,6'lık bir orana sahiptir. Sistem kaynaklı sorunlarda yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "puanların yüklenmemesi" ifadesi ile ilgili 4 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Sistemler, puanları otomatik olarak işliyor. Bu sürecin iyi işlemesi gerekiyor. Aksadığında puanlar yüklenmiyor ve problem yaşıyor...

İşletme kaynaklı sorunlar kategorisinde bulunan "personel kaynaklı sorunlar" hakkında 5 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Yeni işe başlayan personelin eksik bilgi ile bilgi vermeye çalışması problem yaratabiliyor...

Bir diğer kategori müşteri kaynaklı sorunlar kategorisinde bulunan "programın anlaşılması" hakkında 6 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Sahip oldukları hakları misafirler tam anlamıyla bilmiyor. İletişim kurarken verilen bilgilerin eksikliğinden de ortaya çıkabiliyor bu durum...

Yine müşteri kaynaklı sorunlar kategorisinde bulunan ve "programın anlaşılması" ile aynı orana sahip bir diğer ifade olan "müşterinin bir üst üyelik avantajını istemesi" hakkında 10. Katılımcısının ifadesi şu şekildedir:

... Program dahilinde olan üyelik tiplerinin farklı farklı ayrıcalıkları vardır. Örneğin; gold üye misafirin ücretsiz geç çıkış hakkı saat 14.00 iken, spire üye misafiri geç çıkış hakkı saat 16.00'dır. Ancak genellikle yaşanan sıkıntı misafirin kendi hakkı olmamasına rağmen diğer üyelik seviyelerinin hakkından faydalanmak istemesidir...

4.5. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programları uygulanırken yaşanan sorunlara karşı üretilen çözümlere ilişkin verdikleri yanıtlardan türetilen kodlar Tablo 4.9'da gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşün "personel eğitimi" olduğu görülmektedir. Bunu, "misafirlerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi" ve "teknik destek" izlemektedir. En düşük frekans ise "sadakat programının içeriğinin geliştirilmesi" ve "idari toplantılar" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümler

Görüşmeci Numarası	Personel eğitimi	İdari toplantılar	Misafirlere gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi	Avantajların standartlaştırılması ve çeşitlendirilmesi	Sadakat programı içeriğinin geliştirilmesi	Teknik destek	Sunulamayan hizmet yerine ikame hizmet sunma	Σ
G1	X	X	X					3
G2			X					1
G3	X	X	X	X				4
G4			X					1
G5	X					X		2
G6	X				X	X		3
G7	X			X				2
G8	X							1
G9								
G10	X		X		X			3
G11						X		1
G12						X		1
G13				X				1
G14						X		1
G15							X	1
Σ	7	2	5	3	2	5	1	25
%	28	8	20	12	8	20	4	100

“Sadakat programları uygulanırken yaşanan sorunlara karşı üretilen çözümler nelerdir?” şeklindeki beşinci araştırma sorusundan elde edilen altı ifade, iki kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.10). Kategorilerden ilki işletme düzeyinde çözümler, ikincisi ise sistem düzeyinde çözümler adını almıştır.

Tablo 4.10. Sadakat Programı Uygulamalarında Sık Yaşanan Sorunlara Üretilen Çözümlere İlişkin Kategoriler

ÇÖZÜMLER	f	%	f	%
1.İşletme Düzeyinde Çözümler			18	72
Personel eğitimi	7	28		
İdari toplantılar	2	8		
Geri bildirim değerlendirilmesi	5	20		
Avantajların standartlaştırılması ve çeşitlendirilmesi	3	12		
Sunulamayan hizmet yerine ikame hizmet sunma	1	4		
2.Sistem Düzeyinde Çözümler			7	28
Program içeriğinin geliştirilmesi	2	8		
Teknik destek	5	20		
Toplam			25	100

Katılımcıların sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara üretilen çözümlere ilişkin verdikleri yanıtların %72'sini "işletme düzeyinde çözümler" oluşturmaktadır. Diğer kategori olan "sistem düzeyinde çözümler" %28'lik bir orana sahiptir. İşletme düzeyinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "personel eğitimi" ifadesi ile ilgili 10 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...Misafirlerin beklentilerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu beklentilerin öncelikle net şekilde anlaşılması ve personelin bu beklentileri yönetebilmesi için gerekli eğitimden geçmesi gerekmektedir...

Diğer kategori olan sistem düzeyinde çözümlerde "teknik destek" ifadesi ile ilgili 6 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

... Teknik konularda programın çağrı merkezi 24 saat çalışıyor ve bu noktada yaşanan her türlü problemi çözmeye çalışıyor. İşletmenin haksız bulunduğu durumlarda ise cezai yaptırım uygulanabiliyor...

4.6. Sadakat Programı Uygulamalarında Kilit Başarı Faktörlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin sadakat programı uygulamalarının kilit başarı faktörlerine ilişkin verdikleri yanıtlardan türetilen kodlar Tablo 4.11'de gösterilmektedir. Tespit edilen kodlar arasında en çok paylaşılan görüşün "iletişim" olduğu görülmektedir. Bunu, "personel", "misafirlerin bilgi ve tercihlerinin doğru analizi", "erişilebilirlik", ve "alt yapı" izlemektedir. En düşük frekans ise "lokasyon genişliği" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.11. Sadakat Programı Uygulamalarının Kilit Başarı Faktörleri

Görüşmeci Numarası	Personel	İletişim	Erişilebilirlik	Avantajların standartlaştırılması	Misafir bilgilerinin ve tercihlerinin doğru analizi	Alt yapı	Avantajların çeşitlendirilmesi	Teknik destek	Lokasyon genişliği	Σ
G1	X									1
G2		X								1
G3			X							1
G4			X			X	X		X	4
G5		X				X				2
G6		X	X				X	X		4
G7				X						1
G8					X					1
G9					X					11
G10	X									1
G11		X				X				2
G12		X			X					2
G13	X	X		X						3
G14					X			X		2
G15	X									1
Σ	4	6	3	2	4	3	2	2	1	27
%	14,8	22,2	11,11	7,4	14,8	11,11	7,4	7,4	3,7	100

“Sadakat programı uygulamalarının kilit başarı faktörü nedir?” şeklindeki altıncı araştırma sorusundan elde edilen dokuz ifade, iki kategoride birleştirilmiştir (Tablo 4.12). Kategorilerden ilki işletme faktörü, ikincisi ise sistem faktörü adını almıştır.

Tablo 4.12. Sadakat Programı Uygulamalarının Kilit Başarı Faktörlerine İlişkin Kategoriler

KİLİT BAŞARI FAKTÖRÜ	f	%	f	%
İşletme Faktörü			14	51,8
Personel	4	14,8		
İletişim	6	22,2		
Misafirlerin bilgi ve tercihlerinin doğru analizi	4	14,8		
Sistem Faktörü			13	48,1
Erişilebilirlik	3	11,11		
Avantajların standartlaştırılması	2	7,4		
Altyapı	3	11,11		
Avantajların çeşitlendirilmesi	2	7,4		
Teknik destek	2	7,4		
Lokasyon genişliği	1	3,7		
Toplam			27	100

Katılımcıların sadakat programı uygulamalarının kilit başarı faktörlerine ilişkin verdikleri yanıtların %51,8'ini işletme faktörü oluşturmaktadır. Diğer kategori olan sistem faktörü %48,1'lik bir orana sahiptir. İşletme faktöründe yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan “iletişim” ifadesi ile ilgili 2 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir:

... Doğru zamanda doğru kişilerle iletişim kurmak gerekiyor. Karşıdaki kişilere bu programının gerçekten avantajlı olduğunu iyi aktarmak gerekiyor. Misafirlerin geri dönüşlerine cevap verirken doğru anı yakalamak ve onları düşündüğümüzü hissettirmek gerekiyor...

Diğer kategori olan sistem faktöründen “erişilebilirlik” hakkında 6 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

...Kilit başarı faktörü çağımıza ayak uydurmasıdır. Bunun yanı sıra kolay ulaşılabilir olması da büyük önem taşıyor...

Sistem faktörü kategorisinden “erişilebilirlik” ile aynı frekansa sahip “alt yapı” hakkında 11 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

...Sadakat programı teknik alt yapısı sağlam olmalı ve eksiksiz çalışmalıdır...

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sadık müşteriler, işletmenin giderlerini arttırmak yerine gelirlerini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bu müşterileri kazanmak amacı ile uygulanan sadakat programları, yapılan yatırımlar sonucu uzun vadede işletmeye büyük bir fayda sağlamaktadır (Yenidoğan, 2009: 118).

Yöneticilerin sadakat programlarından temel beklentilerinin; müşterileri tanıma, işletmeye devamlılık sağlama ve bu doğrultuda gelirleri arttırma olduğu tespit edilmiştir. Sadakat programlarının; müşterileri tanıma, müşteri devamlılığı sağlama ve gelir arttırıcı etkisini 3 numaralı katılımcı,

...Sadakat programlarının en önemli noktalarından biri otele gelen misafirin tanınması. Çünkü bu programlar detaylı veriler paylaşıyor ve aile gibi oluyorsunuz. İşletmelerin bu noktada beklentisi sadık müşteriler kazanma. Çünkü sadık müşteri kazanılırsa, müşteri rezervasyonlarını acente yerine otelin kendi sitesinden yapmayı tercih edecek ve aradan acente çekilecek. Bu noktada oda gelirleri konusunda da otele avantaj sağlayacak...

şeklinde ifade etmektedir. Yeniçeri ve Erten (2008: 244) araştırmalarında, müşterilerin işletme ile ilişki sürdürme isteği üzerinde, kişisel bilgilerin sadakat programları aracılığıyla avantaj olarak döneceğine duyulan güvenin ($\beta:2,35$) önemli ölçüde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, sadakat programları müşterileri tanımak ve devamlılık sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler; gelen müşterileri tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerini bilerek ve her konaklamalarında onlara kişisel hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmayı amaçlamaktadırlar. Memnun olan müşteri işletmeden daha sık satın alım yapacak ve işletmeye gelirleri konusunda katkı sağlayacaktır.

Müşterilerin bir ürünü tekrardan satın alma isteği iki duruma bağlıdır. Bunlardan birincisi, müşterilerin satın alma sırasında elde ettiği avantaj, promosyon vb. gibi faydalar, ikincisi ise belli bir ürüne yönelik geliştirdiği duygusal yakınlık olarak ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu,2008:169).

Sadakat programlarının müşteri bağlılığındaki rolü incelendiğinde, en büyük bağlılık unsurunun puan kazanma-harcama ve üyelik avantajları olduğu görülmüştür. 5 numaralı katılımcı bu unsurları,

...Misafirlerde bağlılığı yaratan şartlardır. Puan kazanmak asıl sadakat sağlayıcıdır. Puanları alış-veriş sitelerinde bile kullanabilen misafir daha fazla puan kazanmaya yöneliyor ve bu da devamlı konaklamaya sebebiyet veriyor. Aynı zamanda sunulan farklı faydalar, örneğin; hediye ve ikramlar gibi, misafire özel hissettiriyor...

şeklinde açıklamıştır. İşletmeye gelen üye müşteriler her konaklamalarında puan kazanıp, kazandıkları bu puanları yine aynı zincirin otelleri arasında harcama olanağı bulduğu için ve konaklamaları esnasında bir takım üyelik avantajları (ücretsiz kahvaltı, odalara gönderilen ikramlar vb.) elde ettikleri için bir sonraki seyahatlerinde yine aynı zinciri tercih etmekte ve

puan kazanımını sürdürmek istemektedir. Satın alma sürecinde kazanılan faydalar sonucunda müşteride işletmeye bağlılık durumu oluşmaktadır. Bu bulgunun, Deniz'in (2016:76) çalışması ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Söz konusu çalışmada; otel işletmelerinde müşteri sadakatini en çok etkileyen dört değişken tespit edilmiştir. Bunlar; güven (%22,7), önemsenmek (%50), vazgeçilmezlik (%6,8) ve ödüllendirilmedir (%20,5). Ayrıca otel işletmeleri müşterilerinde sadakat yaratabilmek için dört yöntem kullanmaktadır. Bunlar; ikram (%15,9), indirim (%13,6), hediye (20,5) ve kişiselleştirilmiş hizmettir (%50). Bu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, sunulan hizmetlere yenileri eklenerek ve puanların kullanılabilceği yeni iş ortaklıkları kurularak sadakat duygusu güçlendirilebilir.

Sadakat programları uygulamasında maddi ve beşeri maliyetler incelendiğinde, yöneticilerin maliyet olarak düşündüğü kalem, personel ve tanıtım giderleridir. Maliyet kalemleri ile ilgili 6 numaralı katılımcının ifadesi,

...Pazarlama çabaları büyük bir masraf kalemi. Özel salonlarda görevlendirmek üzere personel istihdamı, program merkezinde çalışan personel gibi birçok istihdam da personel giderini arttırıyor...

şeklindedir. Sadakat programları uygulama aşamasında geri planda her zaman teknik bir ekip bulunmaktadır. Müşterilerin, programlarla ilgili sorunları olduğunda veya üyelik avantajları ile ilgili destek istediklerinde bir çağrı merkezi düzenli olarak hizmet vermektedir. Ayrıca üyelik avantajları kapsamında özel salon kullanımı ve odalara ücretsiz ikramda bulunma gibi birçok fayda sunulmaktadır. Bu operasyonun kilit noktasını ise personel oluşturmaktadır. Çağrı merkezinde bulunan, üyelik avantajları sunumunda rol alan ve teknik ekipte faaliyet gösteren birçok personel işletme için bir gider kalemidir. Bununla birlikte daha fazla kişiye ulaşabilmek adına bir takım pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Buna, sponsorlukla verilen reklamlar örnek gösterilebilir.

Sadakat programı uygulamalarında karşılaşılan sorunlar incelendiğinde, en sık yaşanan sorunların sistem kaynaklı sorunlar olduğu görülmektedir. Sistem kaynaklı sorunlardan puanların yüklenmemesi, yöneticilerin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Bu durumla ilgili 4 numaralı katılımcının ifadesi,

...Online rezervasyon olduğu sürece sistemler puanları otomatik olarak yüklüyor. Bu sürecin iyi işlemesi gerekiyor. Aksadığında puanlar yüklenmeyebiliyor ve problem yaşanıyor...

şeklindedir. Müşteriyi işletmeye sadık hale getiren en önemli faktörün puan kazanma olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu durum üzerinde durulması gereken önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Teknik ekip, sorunun nereden kaynaklandığını tespit etmek için çalışmalar gerçekleştirmeli ve sorun ile ilgili kalıcı çözümler üretmelidir.

Sadakat programları uygulanırken yaşanan sorunlara üretilen çözümler incelendiğinde, üretilen çözümlerin işletme düzeyinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin yaşadıkları sorunları çözmek adına en fazla kullandığı yöntem personel eğitimidir. 10 numaralı katılımcının konu ile ilgili ifadesi,

...Misafirlerin beklentilerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu beklentilerin öncelikle net şekilde anlaşılması ve personelin bu beklentileri yönetebilmesi için gerekli eğitimden geçmesi gerekmektedir. Her olay bir Best Study olarak sürekli paylaşılmakta ve standart bir tavır geliştirilmesi için sürekli diyalog yüksek tutulmaktadır...

şeklindedir. Berman (2006: 140) araştırmasında, sadakat programı işleyişinin personel ile paylaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Böylelikle programın finansal öneminin tam olarak anlaşılacağını savunmuştur. Diğer yandan personelin, yeterli eğitim sayesinde programın genel hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunacağını belirtmiştir.

Uygulamalarda yaşanan sorunlar sistem kaynaklı sorunlardır fakat sunulan çözümlerin işletme düzeyinde sınırlı kaldığı görülmektedir. Bununla ilgili 15 numaralı katılımcının ifadesi;

...Üyelik avantajları sunulurken otellerin fiziki yapılarından dolayı sorunlar çıkabiliyor. Bu servis farklılığı yüzünden kullanılamayan imkânlar için içki veya yemek kuponları ve özel ikramlar gibi çözümler sunuluyor...

şeklindedir. Bu noktada sistem kaynaklı sorunlar yaşansa dahi işletmelerin bu sorunları personel ve sunduğu hizmet ile anlık olarak çözüme ulaştırdığı söylenebilir.

Sadakat programlarının kilit başarı faktörleri incelendiğinde, en önemli faktörün işletme faktörü olduğu görülmektedir. Yöneticiler, sadakat programı uygulamalarının başarılı bir şekilde işleyişini sürdürebilmesi için iletişim faktörünün büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedirler. İletişim faktörünü 2 numaralı katılımcı,

...Doğru zamanda doğru kişilerle iletişim kurmak gerekiyor. Karşıdaki kişilere bu programın gerçekten avantajlı olduğunu iyi aktarmak gerekiyor. Misafirlerin geri dönüşlerine cevap verirken doğru anı yakalamak ve onları düşündüğümüzü hissettirmek gerekiyor...

şeklinde ifade etmektedir. Berezan, Yoo ve Christodoulidou (2015: 110), program üyeleri tarafından kullanılan iletişim kanallarının, iletişim tarzı ve bilgi kalitesi algılarına etki ettiğini dolayısı ile iletişimin programa duyulan sadakati etkilediğini belirtmişlerdir. Bu noktada her uygulamada olduğu gibi uygulamanın kendisinin yanı sıra onu aktaran ve uygulayan personel de büyük önem kazanmaktadır. Müşterinin ilk olarak diyalog kurduğu kişi çalışanlardır. İşletmeler, programları personeline iyi bir şekilde aktarmalıdır. Böylelikle personel, program ve işleyişini iyi bir şekilde kavrayacak ve hedef kitleye programı eksiksiz bir şekilde aktaracaktır. Bunun yanı sıra müşteri beklentileri daha iyi anlaşılacak ve hizmet sunumunun beklentilere hitap edecek şekilde gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Bunun sonucunda misafirler istek ve

beklentilerinin yerine getirildiğini görüp değerli hissedecek diğer yandan programa üye olup belirli avantajlardan yararlanmak kişilere cazip gelecektir.

Yapılan araştırmayla otel işletmelerinde uygulanan sadakat programlarını yöneticilerin nasıl değerlendirdiği ortaya konmuştur. 15 yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, gelecekte yapılacak olan “işletme-sadakat programı” ve “müşteri-sadakat programı” çalışmalarına ışık tutabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın, literatürdeki “işletme-sadakat programı” ile ilgili boşluğa katkı sağlayabilmesi de mümkündür.

Araştırma, bir başka yönüyle sadakat programı uygulama düşüncesi olan diğer işletmeler için de çeşitli bilgiler içermektedir. Programların getirileri, yaşanan sorunlar, bu sorunlara üretilen çözümler ve maliyet kalemleri programın işleyişi ile ilgili bir temel oluşturmaktadır. Hangi sorunlara nasıl çözümler üretildiği ve başarılı bir program için yapılması gerekenler gibi faktörler otel işletmelerine uygulama aşamasında fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- [1]. Accor Live Limetless (2020). *More Benefits for Each Status*. 21 Şubat 20 tarihinde <https://all.accor.com/loyalty-program/cards-status-benefits/index.en.shtml> adresinden alınmıştır.
- [2]. Açıkgöz, M. (2018). *En Yaygın ve Kullanışlı Hotel Sadakat Programları*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://academy.hotellinkage.com/en-yayg%C4%B1n-ve-kullan%C4%B1%C5%9Fl%C4%B1-sadakat-programlar%C4%B1-e59149379de3/> adresinden alınmıştır.
- [3]. Agoda (2019). *PointsMax*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr/tr/pointsmax.html?cid=1844104> adresinden alınmıştır.
- [4]. Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- [5]. Aksu, A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey. *Quality&Quantity*, 40, 187-205.
- [6]. Akyüz, S. (2008). *Çok uluslu otel işletmelerinde verimlilik anlayışı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [7]. Ansari, Z.A. (2016). Assessment of the passengers satisfaction from service quality of onboard employees of Saudi Airlines – An empirical study. *Archives of Business Research*, 4(1), 178-191.
- [8]. Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T.(2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- [9]. Artuğer, S. (2011). *Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [10]. Aydın, O. (2014). *Havayolu müşteri sadakat programının evrimi: Miles & Smiles örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- [11]. Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai; ABI/INFORM Global*
- [12]. Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evra Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2) , 368-388.
- [13]. Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi, İzmit.
- [14]. Bayuk, N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.
- [15]. Berazan, O. Yoo, M. ve Christodoulidou, N. (2015). The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100-116.
- [16]. Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- [17]. Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

- [18]. Booking.com (2019). *Genius*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.booking.com/genius.tr.html> adresinden alınmıştır.
- [19]. Bowen, C.T. ve Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213- 217.
- [20]. Butscher, S. (1998). Customer Loyalty Programmes and Clubs. *A Gower Book - Taylor & Francis Group. Newyork, USA*.
- [21]. Club Wyndham (2020). *Club Benefits*. 5 Haziran 2020 tarihinde <https://clubwyndham.wyndhamdestinations.com/content/club/clubwyndham/us/en/club-benefits.html> adresinden alınmıştır.
- [22]. Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-437.
- [23]. Çakıcı, A. ve Eren, D. (2005) Otel işletmeciliğinde pazar yönlülük ve pazar yönlülük-performans ilişkisi üzerine bir araştırma ve sonuçları. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 157-178.
- [24]. Çatı, K. Ve Koçoğlu, M.C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- [25]. Çatı, K., Koçoğlu, M.C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- [26]. Çıtak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [27]. Çokal, Z. Ve Büyükkuru, M. (2018). An evaluation of applicability of current marketing methods to tourism sector, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- [28]. Daryanto, A. Ruyter, K.D ve Wetzels, M. (2016). Service Firms and Customer Loyalty Programs: a Regulatory Fit Perspective of Reward Preferences in a Health Club Setting. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 604–616.
- [29]. Dekay, F., Rex, T. Ve Raven, P.(2009). Loyalty programs: Airlines outdo hotels. *Corner Hospitality Quarterly*, 50(3), 371-382.
- [30]. Demir, V. (2013). *Müşteri ilişkileri açısından çapraz satış performansı ölçümü ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- [31]. Demirbağ, E. (2004). İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi, sorularla müşteri ilişkileri yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27*.
- [32]. Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 56-81.
- [33]. Demirtaş, D. (2010). Turizmin türkiye ekonomisindeki yeri. *11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası Bildiriler Kitabı*, 239-250. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [34]. Deniz, E. (2016). *Müşteri ilişkileri yönetiminde sadakat programları ve otel işletmelerinde uygulanması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [35]. 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.

- [36]. Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- [37]. Fly Dubai (2019). *Membership Tiers*. 5 Haziran 2019 tarihinde <https://www.flydubai.com/en/skywards/membership-tiers> adresinden alınmıştır.
- [38]. Gjivoje, D. (2008). Where leads modern loyalty programs on tourism market. *Acta Turistica Nova*, 2(1), 25-49.
- [39]. Gupta, A. K., Bhojwani, H. R., Kaushal, R., ve Kaushal, H. (2000). Managing the process of market orientation by publicly funded labs: Case of CSIR. *R&D Management*, 30, 289-296.
- [40]. Hammond, K., Uncles, M., & Dowling, G. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- [41]. Hilton Honors (2019). *Üyelik Avantajları*. 5 Mayıs 2019 tarihinde https://hiltonhonors3.hilton.com/tr_TR/explore/benefits/index.html adresinden alınmıştır.
- [42]. Hotels.com (2019). *How it Works*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr/tr/pointsmax.html?cid=1844104> adresinden alınmıştır.
- [43]. Orbitz (2019). *Orbitz Rewards*. 5 Mayıs 19 tarihinde <https://www.orbitz.com/rewards/> adresinden alınmıştır.
- [44]. Iatrou, K. ve Alamdari, F. (2005) The empirical analysis of the Impact of alliances on airline operations, *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 127-134.
- [45]. Ihg Intercontinental(2019). *Enjoy Benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/gb/en/enjoy-rewards.html> adresinden alınmıştır.
- [46]. İbis, S. Batman, O. ve Sarıışık, M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Thy Miles&Smiles Uygulaması Ve Kullanıcıları Örneği. *12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi bildiriler kitabı içinde*(997-1006). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- [47]. İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- [48]. Orbitz.com (2019). *Rewards*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.orbitz.com/rewards/> adresinden alınmıştır.
- [49]. Karabulut, K. (2016). *İnternette Alışverişte Site Tercih Faktörlerinin Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- [50]. Karademir, S. ve Kerim, G. (2019). Sadakat Kartlarının Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Sürdürülebilir Yönetim ve Kalkınma Sempozyumu bildiriler kitabı içinde*(1-14). Aydın: Aydın Üniversitesi.
- [51]. Karakaş, A., Bilgin ve Y., Kingir S. (2017). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurant Establishments: A Research on Fish Restaurants Operating in Amasra, *4 th International Congress of Tourism & Management Researches bildiriler kitabı içinde*(600-619) Kıbrıs: Acapulco Resort Convention&Spa Hotel.

- [52]. Karatepe, T. ve Tanyıldızı, N.İ. (2011). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri: iki farklı ülke ve iki farklı belediye analizi, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 520-538.
- [53]. Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- [54]. Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatının yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21, 130-158.
- [55]. Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM* (4. bs.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [56]. Klopheus, R. (2005). Frequent flyer programs for Europe an low-cost airlines: Prospects, risks and implementation Guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 348-353.
- [57]. Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası*, 1(35), 49-57.
- [58]. Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*, Yayımlanmamış, yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- [59]. Laskarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 109-123.
- [60]. Leenheer, J., vanHeerde, J. H., Bijmolt, H.A. T. ve Smidts, A. (2007). Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members, *Intern. J. of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- [61]. Lewis, M. (2004). The Influence of loyalty programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3) 281-292.
- [62]. Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- [63]. Marriott (2019). *How To Enjoy More Benefits*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi> adresinden alınmıştır.
- [64]. Nergiz, A. (2018). *Thy İle Garanti Bankası İşbirliğine Devam Edecek*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.havayolu101.com/2018/09/13/thy-ile-garanti-bankasi-isbirligine-devam-edecek/> adresinden alınmıştır.
- [65]. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- [66]. Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185
- [67]. Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- [68]. Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- [69]. Özer, S. (2015). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.

- [70]. Radisson Hotels. (2019). *Member Benefits*. 5 Haziran 2019 tarihinde <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits> adresinden alınmıştır.
- [71]. Reichheld, F.F. ve Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- [72]. Selvi, M.S. ve Ercan F., (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 59-188.
- [73]. Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Intern J. of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- [74]. Shoemaker S., ve Lewis R.C. (1999). Customer Loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- [75]. Stauss, B., Schmidt, M., ve Scholer, A. (2005). Customer Frustration In Loyalty Programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.
- [76]. So, J. T., Danaher, T., ve Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership ?. *Australasian Marketing Journal*, 23, 196-206.
- [77]. SunExpress (2019). *Sunexpress Bonus*. 5 Haziran 2019 tarihinde <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/bonus-sunexpress/> adresinden erişildi.
- [78]. Storm, S. (1999). Air transport policies and frequent flyer programmes in the European Community - a Scandinavian Perspective. *Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm*, 11-105.
- [79]. Şimşek, Gölbaşı, G. ve Noyan F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36, 121-159.
- [80]. Türksoy, S., Kaygalak, S. ve Kocak, N.(2013). Uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), 89-108.
- [81]. Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- [82]. Unsal, B.S. (2019). Comparison of Turkish Airlines and Aegean Airlines loyalty programs via frequent flyer money saver analysis. *Advances In Global Business And Economics*, 2, 292-303.
- [83]. Pegasus (2019). *Bol Bol*. 5 Haziran 2019 tarihinde <https://www.flypgs.com/bolbol> adresinden alınmıştır.
- [84]. Qaiser, A. ve Sultan, A. (2019). Impact of Capital Structure on Business Performance: A case of Emirates Airline. *Amazonia Investiga*, 8(21), 62-72.
- [85]. World of Hyatt (2019). *Tiers & Benefits*. 5 Mayıs 2019 tarihinde <https://world.hyatt.com/content/gp/en/tiers-and-benefits.html> adresinden alınmıştır.
- [86]. Xie, L. ve Chen, C. (2014). Hotel Loyalty Programs: How Valuable Is Valuable Enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129.
- [87]. Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.

- [88]. Yenidoğan, T. (2009). Müşteri sadâkat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- [89]. Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [90]. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



EKLER

EK.1. GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Otel işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programları üzerine yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Bu konuyla ilgili toplayacağım bilgiler, otel genel müdürleri ile satış müdürlerinin sadakat programlarına bakış açılarının tespit edilmesinde fayda sağlayacaktır.**Bu kapsamda, tarafınıza, aşağıda belirtilen sorular sırasıyla yöneltilecektir. Vereceğiniz cevaplar, çalışmanın amacına ulaşması bakımından son derece önemli olup;** tümüyle gizli tutulacak ve keskinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. İzin vermeniz durumunda ses kaydı yapılacaktır. Görüşme tahminen 20 dakika sürecektir.

Verdiğiniz destek ve işbirliğiniz için teşekkür ederim.

İlayda AKKUŞ

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm

İşletmeciliği Anabilim Dalı

ilaydakkus@gmail.com

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI (Danışman)

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

celilcakici@mersin.edu.tr

Yer :

Tarih : Saat:

Görüşmeci :

Görüşme Soruları

- 1.Otelinizde uygulanmakta olan sadakat programlarından beklentileriniz nelerdir?
- 2.Sadakat programlarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü nedir?
- 3.Sadakat programlarının uygulanmasının maddi ve beşeri maliyetleri nedir?
- 4.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlar nelerdir?
- 5.Sadakat programlarının uygulanmasında sık yaşanan sorunlara ne tür çözümler üretilmektedir?
- 6.Başarılı bir sadakat programı uygulamasının kilit başarı faktörleri nelerdir?

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi İlayda Akkuş tarafından yürütülen bu araştırma projesine gönüllü olarak katıldığımı beyan ederim. Yapılacak olan görüşmenin ilgili üniversitede akademik çalışmalar çerçevesinde bilgi toplamak için tasarlandığını ve araştırma için görüşme yapılacak yaklaşık 15 kişiden biri olacağımı bilmekteyim. Bu bağlamda;

Projeye katılımım tamamen gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Katılımım karşılığında tarafıma bir ödeme yapılmayacağını bilmekteyim. Herhangi bir zamanda, hiçbir yaptırıma maruz kalmak- sızın projeye katılımımı durdurabilir veya geri çekebilirim. Katılımımı durdurmam veya iptal etmem halinde hiç kimseye hesap verme zorunluluğum yoktur.

Görüşmedeki soru ve ifadelerin beni düşünmeye sevk edeceğini, onları dikkatle cevaplandırmam gerektiğinin farkındayım. Ancak, yanıtlama sırasında herhangi bir şekilde kendimi rahatsız hissedersen görüşmeyi sonlandırma hakkına sahip olduğumu biliyorum. Görüşmede “tesadüfi yöntemle seçildiğimin” farkındayım.

Görüşmeye katılım, karşılıklı görüşmeyi içermektedir. Görüşme ve anketi yanıtlama süresinin 20 dakika civarında olacağını biliyorum. Görüşme sırasında araştırmanın amacı ve nelere dikkat edeceğim konusunda bana gerekli bilgiler sözlü olarak verilmiştir.

Araştırmacının, bu görüşme sırasında öğrendiği adımları bilimsel olarak hazırladığı yüksek lisans tezinde, bilimsel makalesinde veya diğer türde herhangi bir raporda kullanamayacağını, gizliliğimin güvende kalacağını biliyorum. Yapılan görüşmenin, araştırma konusuyla ilgili olarak tutulan kayıtların ve toplanan verilerin sonraki kullanımında benim ve kurumumun gizlilik şartlarına tam olarak uyulacağına güveniyorum. Aksi halde, yasal haklarımı kullanacağımı beyan ederim.

Araştırmacı veya onun görevlendirdiği kişi dışında üniversitedeki diğer akademik ve idari personel imzamın gözüktüğü verilere hiçbir şekilde erişemeyeceklerdir. Bu önlemin, gerektiğinde benim bireysel yorumlarımın başkaları tarafından bilinmesini engellemek amacı ile alındığını biliyorum ve durumun farkındayım.

Bu anket formunun Mersin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından gözden geçirildiğini ve uygulanmasına onay verildiğini bilmekteyim ve ilgili izin yazısını görmüş bulunmaktayım. Anket uygulaması sırasında eğer bir sorunla karşılaşırsam Üniversitenin Genel Sekreterliği aracılığıyla Etik Kurulu başkanlığıyla doğrudan temas ve iletişim kurabileceğimi biliyorum.

Yukarıdaki açıklamaları okudum ve anladım. Bu araştırmaya ve görüşmeye katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum. Bu formun bir kopyası tarafıma teslim edilmiştir

Tarih

...../...../.....

Katılımcı:

Araştırmacı: İlayda AKKUŞ

İmza:

İmza:

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : İlayda AKKUŞ

Doğum Tarihi : 29.12.1994

E-mail : ilaydakkus@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Bölüm/ Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Konaklama İşletmeciliği	Çukurova Üniversitesi	2012-2017
Yüksek Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2018- Halen

ESERLER

Bildiriler

Akkuş, İ., Şeker. F., ve Unur. K.(2019) Adana’da Bulunan Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Stresle Başa Çıkma Yöntemlerinin İncelenmesi. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı*, 551-556, (tam metin bildiri/sözlü sunum)