

ÇANAKKALE BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A Qualitative Research On The Evaluation Of Customer Loyalty Programs In Hotel Businesses In Çanakkale Region

Dr.Öğr.Üyesi Nevriye AYAS¹

Cite As: Ayas, N. (2021). "Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:28, pp:188-206.

ÖZET

Günümüzde otel işletmeleri yaşanan yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati oluşturmaya büyük önem vermektedir. Müşteri sadakat programları müşteri sadakatının sağlanmasında çok önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri sadakat programları, önceden tanımlanmış müşterilerle daha işbirlikçi ve yakın ilişkiler kurmak için tasarlanmış üyelik temelli pazarlama faaliyetleridir. Sadakat programlarının temel amacı ödüllendirerek sadık davranışı cesaretlendirmektir. Bu çalışmada, Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin müşteri sadakat programlarına bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak toplamda 8 adet otel işletmesi yöneticilerinden müşteri sadakat programları hakkında veriler toplanmıştır. Çalışmanın amaçları; otel işletmesi yöneticilerinin sadık müşteri profili hakkında ve sadık müşteri yaratma stratejileri hakkında görüşlerini belirleyebilmektir. Görüşme soruları Yazıcı Ayyıldız ve Dinler'in (2020) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Veriler MAXQDA programı kullanılarak betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde; sadakat programlarına yönelik olarak ana temalar "sadık müşteri", "sadakat programı", "tercih edilme sebepleri", "konaklama amaçları", "rakiplere karşı üstün yönler" ve "çalışan eğitimi" olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonunda otel işletmesi yöneticilerine ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sadakat Programı, otel işletmesi, betimsel analiz, müşteri sadakati

ABSTRACT

Today, hotel businesses attach great importance to build customer loyalty because of intense competition. Customer loyalty programs come forward as very important tools in ensuring customer loyalty. Customer loyalty programs are membership-based marketing activities that are designed to build more collaborative and close relationships with predefined customers. The main purpose of loyalty programs is to encourage loyal behavior by rewarding the customers. In this study, it is aimed to determine the perspectives of hotel managers operating in Çanakkale region towards customer loyalty programs. In this context, data on customer loyalty programs are collected from a total of 8 hotel business managers using the interview technique, which is one of the qualitative research methods. The objective of the study is to determine the opinions of hotel managers about loyal customer profile and strategies of creating loyal customers. Questions of the interview were created using the study of Yazıcı Ayyıldız and Dinler (2020). The data were analyzed by descriptive analysis using the MAXQDA program. When the findings were evaluated, the main themes for loyalty programs were determined as "loyal customer", "loyalty program", "reasons for preference", "accommodation purposes", "superiority over competitors" and "employee training". At the end of the study, suggestions were offered to the managers of hotel businesses and researchers.

Keywords: Loyalty Program, hotel business, descriptive analysis, customer loyalty

1. GİRİŞ

Sadakât programlarının tarihçesi S&H Yeşil Pulların girişiyle 1896 yılına dayanmaktadır. 1960'lı yıllara gelindiğinde S&H Yeşil Pullar dünyada tüketim mallarının en büyük satın alıcısı pozisyonunda bulunuyordu. Pul ödül programlarının popülaritesi azalmaya başladığından sadakat programlarının yeni jenerasyonları dünya çapında bir görünüm kazanmıştır. İlk modern sadakat programı havayolu sektöründe Amerikan Havayollarının 1981 yılında başlattığı sık yolcu programı olmuştur. Bugün Amerikan Havayollarının AAdvantage sadakat programının 57 milyon üyesi bulunmaktadır. Bu örneği takiben, InterContinental Otelleri iki yıl sonra ilk otel misafir programı olan Priority Club Rewards şimdi 37 milyon üyeye sahiptir. Yine şu sıralar havayollarının sık yolcu programlarında 254 milyon üyesi bulunmakta iken otellerin sık misafir programlarında 92 milyon üyesi vardır (Dekay vd., 2009: 371). 1990'lı yıllarda teknolojinin gelişmesiyle sadakat programları ABD'de ve gelişmiş ülkelerde artmıştır. 2000 Jüpiter Araştırmasına göre, Amerikan tüketicilerin %75'i en azından bir sadakat programına katılmıştır. 2005 yılında AC Nielsen araştırmasında Kanadalıların yaklaşık %97'si en az bir sadakat programına üyedir (Lacey ve Sneath, 2006:459). Sadakat pazarlamasının öncü şirketlerinden Ketchup Loyalty'nin gerçekleştirdiği araştırmaya

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme ABD. Çanakkale, Türkiye

göre tüketiciler, mevcut ekonomik daralmanın marka tercihlerini etkilediğini ve sadakat programlarının günlük hayatlarındaki önemini giderek arttığını bildirmiştir. Süpermarket, banka ve telekomünikasyon sektörlerindeki programlar tüketicilerin en çok tercih ettiği programlar olurken, Türkiye’de en çok kullanılan sadakat programlarının Migros Club, Yemek Sepeti ve Hopi olduğu tespit edilmiştir (www.business.hopi.com.tr, erişim tarihi:03.12.2020).

Bugün otel yöneticileri ve pazarlamacılarının karşılaştığı en önemli sorunlardan biri müşteri sadakatini oluşturmaktır. Tekrar müşterinin değeri 1980’lerden beri tartışılmaktadır. Hizmet sağlayıcıları tekrar müşterilerden, azalan pazarlama ve hizmet maliyetleri, zaman boyunca artan satışlar, ağızdan ağıza pazarlama ve azalan fiyat hassasiyeti açısından yarar sağlamaktadırlar. Bu yararların sağlanmasıyla otel işletmeleri müşteri sadakati yaratmak ve karlılığı sağlamak için sık kullanıcı programlarını başlatmışlardır ve böylece işletme sadık müşterilerine yararlar ve girişimler sağlayarak onları ödüllendirmektedir (Dowling ve Uncles, 1997). Bunun yanında otel sadakat programları maliyetli, finansal olarak karsız ve zayıf yatırımlar olarak görülmektedir (Mattila, 2006). Diğer taraftan Toh ve diğerleri (1991), otel sadakat programlarının üyelerinin %53’nün aynı zamanda havayolu sadakat programlarının %21’ini oluşturduğunu ortaya koymuştur ve havayolu sadakat programlarının otel sadakat programlarından daha çekici ödülleri sağladığını belirtmişlerdir. Otel sadakat programlarının başlatılması ve sürdürülmesi daha pahalıdır (Dekay vd., 2009:378).

Ding ve diğerlerine (2021) göre, sadakat programı literatüründe, sadakat programı üyesi olmayan kişilerin tercihi davranış göstermesi biraz zordur. Negatif müşteri tepkileri özgürlüğe karşı algılanan eğilimden kaynaklanmaktadır ve bu etkiler özgürlük ve ilişki kurallarından etkilenmektedir. Deneyimsel araştırma sonucunda, sadakat programlarının algılanan faydaları yüksek olduğunda üye olmayan müşteriler işletmeye karşı kızgın davranışlar gösterebilir ve tekrar ziyaret niyetleri azalabilir. Benzer sonuçlar bir işletme müşterileriyle ortak ilişkiler kurduğunda ve üye olmayan müşterilerin sadakat programlarının faydaları açısından özgürlüklerine tehdit olarak algıladıklarında gözlemlenmektedir.

Chen ve diğerlerine (2021) göre, sadakat programları tekrar satın almaları ve müşteri ilişkilerini güçlendiren önemli bir pazarlama aracıdır. Çalışmada 131 sadakat programı ile ilişkili makale teori-bağlam-özellikler-metodoloji açısından incelenmiştir ve alanın gelişimine olanak sağlayacak veriler ışığında statü ve ilişki temelli çalışmalar gözden geçirilmiştir. Sadakat programları ile ilgili araştırmalar perakende, havayolları ve otel sektörlerine odaklanmıştır fakat işletmeden işletmeye pazarlamada pek ele alınmamıştır. Bu nedenle araştırmada sadakat programlarında rekabet ve son teknolojik gelişmelerin sadakat programları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yazıcı Ayyıldız ve Dinler (2020), çalışmalarında Kuşadası’nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin sadakat programlarını yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelemişler ve betimsel analiz yöntemi ile sadakat programlarının otel işletmelerinin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmet ve personelin hizmet kalitesinin ön plana çıktığını belirlemişlerdir.

Uca Özer (2015) çalışmasında, İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uygulamakta olduğu müşteri sadakat programlarını sistematik bir şekilde analiz etmiş ve 81 adet beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri müşteri sadakat programlarının kapsamı, bileşenleri ve müşterilere sundukları faydalar içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek analiz sonuçlarına göre; İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun sadakat programları uyguladığı, bu programların özel bir isme ve farklı kart seçeneklerine sahip oldukları belirlenmiştir. Sadakat programlarının web sitelerinde vurguladıkları maddi faydalar ağırlıklı olarak “ödü/hediye sunumları” şeklinde iken, maddi olmayan faydaların “prestijli/ayrıcıklı hizmetler ve kolaylıklar” olarak ifade edildiği tespit edilmiştir.

Karademir (2019) çalışmasında, otel işletmelerinde kullanılan sadakat programı kartlarının müşteri memnuniyetine ve bağlılığına etkisini araştırmış, İstanbul’da faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin 302 müşterisine anket uygulamıştır. Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çakmak ve Üster (2013), çalışmalarında Kastamonu il merkezinde süpermarket ve akaryakıt istasyonlarına ait mağaza kart sahibi müşterilere anket uygulamışlardır ve mağaza sadakat kartlarının müşteri sadakatine etkisini ölçmüşlerdir. Mağaza kartlarının kullanılma şekillerinin, tercih nedenlerinin, müşteri sadakatine olan etkilerinin araştırılmasıyla süpermarketlerde herkes tarafından bilinen kartların daha çok kullanılmak

istendiği; akaryakıt istasyonlarında ise istasyon kartı olanların başka istasyonu tercih etmeme eğiliminin olduğu ortaya çıkmıştır.

Atay (2020), çalışmasında, mobil uygulama olarak müşterilere sunulan sadakat programlarında verilen ödüllerin sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelemiş ve mobil uygulama kullanıcısı 240 kişiden yarı-deneysel tasarım ile veri toplamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödüllerin anında ya da gecikmeli olmasının ve dolaylı ya da doğrudan olmasının değer algısı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı ortaya çıkmıştır. Program sadakati ile ödül ilişkisine bakıldığında ise, ödül zamanlamasının program sadakati üzerinde bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Bunun yanında, ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmıştır. Bunlarla birlikte, değer algısının katılımcılara sunulan her ödül bileşeni için program sadakatini etkilediği de çalışma dahilinde elde edilen bulgulardandır. Farklı ödül bileşenlerinin, değer algısı ve program sadakati üzerine etkilerine bakıldığında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Koo ve diğerleri (2020), çalışmalarında otel sadakat programlarının verimliliğini araştırmışlardır. Sadakat programının algılanan değeri, sadakat programından müşterinin duyduğu tatmin, duygusal bağlılık, değiştirme maliyeti ve marka sadakatini otel konseptinde incelemişlerdir ve anket tekniği ile yapısal eşitlik modelini kullanarak sadakat programının algılanan değerinin müşteri marka sadakatini oluşturulmasında önemli olduğunu ortaya koyarak; duygusal bağlılık ve değiştirme maliyetlerinin, sadakat programının algılanan değeri ile müşteri marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünü üstlendiğini bulmuşlardır.

Kim ve Baker (2020), çalışmalarında konaklama ve turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki iki önemli strateji olan sadakat programlarının kazanılmış tercihi davranış ve program üyesi olmayanların sürpriz ödüllerini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, bu iki müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin sadakat programlarının müşterilerini negatif yönde etkileyebileceği belirtilmiştir.

Hwang ve Choi (2020), çalışmalarında, sadakat programlarında oyunlaştırmanın sadakat programına ve davranışsal niyetlere etkide bulunup bulunmadığını araştırmışlardır ve ödül yapılarını incelemişlerdir. Veriler Amerikan tüketicilerden mobil çevrede önerilen sadakat programlarına cevap verenlerden toplanmıştır. Sonuçlar, oyunlaştırılmış sadakat programlarının müşteri sadakatini arttırdığını ortaya koymaktadır.

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Tatmin önceki beklentilerin karşılanmasıyla bir değerlendirmenin yapılması anlamına gelirken, sadakat tekrar satın alma sıklığı ya da aynı markanın tekrar satın alınmasıyla oluşan bir tatmin durumunu ifade etmektedir. Sadık müşteriler, bir markayı tekrar satın alan, sadece o markayı düşünen ve marka ile ilişkili bilgiyi aramayan müşteriler anlamına gelmektedir (Oliver, 1999:34). Müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanabilir (Oyman, 2002:170). Müşteri sadakati işletmelerin önemli bir maddi olmayan varlığı olarak düşünülebilir (Jiang ve Zhang, 2016:80). Öte yandan sadık müşteri aynı ürünü almaya devam eden, o ürünü başkalarına tavsiye eden ve işletmenin ürünlerindeki fiyat değişikliklerini diğer müşterilere kıyasla daha kolay kabullenebilen müşteridir (Tuğay ve Dokur, 2015:51). En geniş anlamıyla müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000:16). Sadakat, bir müşterinin bir hizmet, ürün ya da organizasyona bağlılığını şekillendiren farklı duygulardan ortaya çıkmaktadır (Haghighi vd., 2014:252). Uncles vd.,(2003), sadakatin bu türünü tutumsal bağlılık olarak nitelendirmiştir. Müşteri sadakati; alış verişi/ziyaret sıklığı ve her bir alış verişi/ziyaret için harcama miktarındaki artış olmak üzere iki davranışsal göstergeden oluşmaktadır.. Davranışsal sadakat bir ürün ya da hizmetin aynı tedarikçiden tekrar satın alınarak tavsiye edilmesini ifade etmektedir. Sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak iki grupta değerlendirilirken; tutumsal sadakat duygusal bağlılık ve güveni ifade ederken; davranışsal sadakat gerçek ve niyet edilen ziyaret ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi kapsamaktadır (Tanford ve Malek, 2015:315).

3. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Son yıllarda sadakat konusu dikkate değer bir ilgi görmektedir ve “iyi bir fikir görüyorsan onu kopyala” stratejisi ön plana çıkmaktadır ve artan pazarlama harcamalarına neden olmaktadır (Dowling ve Uncles, 1997:2). Sadakat, özel bir zaman dilimi boyunca özel ürün ve hizmetlerin tekrarlanan satışı olarak tanımlanmaktadır (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 132).

Mattila (2006) çalışmasında sadakat programlarının değerli müşteriler üzerinde yani sık yolcular üzerinde ödül programlarının etkili olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılar sadakat oluşturmada doğru modelin

geliştirilmesine odaklanırken en yüksek gelir sağlayacak müşterilerde bu programların nasıl çalışacağı konusunda sınırlı bilgiye sahiptirler (Berezan vd.,2015:199).

Sadakat programları, değerli müşterileri ödüllendirmek, müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için uygulanmaktadır ve rekabetle başa çıkabilmeyi sağlamaktadır. Sadakat programlarının iki temel amacı vardır: 1) Artan satın alma düzeyleri ile satış gelirlerini arttırmak 2) Müşteri ile marka arasındaki bağlantıyı güçlendirerek mevcut müşterileri devam ettirmek (Uncles vd.,2003).

Yeni müşteriler elde etmek mevcut müşterileri devam ettirmekten beş kat daha maliyetlidir. Bu maliyet avantajı azalan hizmet maliyetleri, artan satın alma düzeyleri, daha düşük fiyat hassasiyeti ve ağızdan ağıza tavsiyeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Magatef ve Tomalief, 2015: 81; Ho vd., 2009:703). Sadakat ya da sık ödül programları üç kategoride ele alınabilir: Öncelikle bu programlar, mevcut müşteri tabanını korumak ve böylece satış düzeylerini ve karları sürdürmek amaçlarını güder. İkincisi mevcut müşterilere satışların artmasıdır. Üçüncü amaç işletmenin çapraz satışlarını arttırmaktır (Jang ve Mattila, 2005:402).

Müşteri sadakat programlarının öncelikli amacı, uzun dönemde işletmeye sadık müşteriler yaratmak için müşterilerle ilişki kurulmasıdır. Diğer amaçları ise; satışları ve ürün kullanımını yükseltip karı arttırmak, sadakati güçlendirmek, müşteri verilerini toplamak ve en iyi müşterileri tanımlamaktır (Çamlı, 2010: 48). Müşteri sadakat programları, önceden tanımlanmış müşterilerle daha işbirlikçi ve yakın ilişkiler kurmak için tasarlanan, üyelik temelli pazarlama faaliyetleridir (Lacey, 2009:393). Diğer taraftan, sadakat programları ve ödül programları birbirlerine yakın kavramlardır, fakat ayrı özellikleri vardır. Ödül programlarının zıddı olarak sadakat programları kişiselleştirilmiş iletişimlerle önceden tanımlanmış müşterilere faydalar sunarak rekabetçi avantaj yaratmayı amaçlamaktadır ve bu sadakat programlarının yaratılması ve yönetilmesi işletmelere maliyet yüklemektedir (Lacey, 2009:393). Bir işletmenin Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisinin önemli bir bileşeni olan sadakat programları müşteri sadakatini artırarak onları ödüllendirmektedir. Bu programlar aracılığıyla işletmeler müşterilerine tekrar iş yapmayı sağlamaktadır (Liu, 2007: 19).

Örneğin Bolton, Kannan ve Bramlett (2000), sadakat program üyelerinin bir finansal hizmet işletmesine genellikle daha az hassas olduklarını ve daha az düzeyde hizmet kalitesi algılamalarının olduğunu ve rakiplere göre fiyat dezavantajına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan sadakat programlarının uygulanması oldukça maliyetli yatırımlar gerektirmektedir ve işletmenin uzun dönemli bağlılığında önemlidir. Bu nedenle yöneticiler bir karar vermeden önce bu programların çalışıp çalışmadığı hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Liu, 2007: 19).

Bir sadakat programı, üye müşterilerin daha sadık kalmalarını sağlayan pazarlama faaliyetlerinden oluşan entegre bir sistemdir (Melynk ve Bijmolt, 2015: 401). Uncles ve diğerleri (2003: 310); sadakat programları başlatılır başlatılmaz yöneticilerin bu programları ertelemeye çok gönülsüz olduklarını belirterek bu programların sağladığı faydaların pek farkına varılmadığını ifade etmişlerdir. Sadakat programlarının etkinliği üzerine yapılan ampirik çalışmalar daha ziyade parasal unsurlara odaklanmıştır. Bu unsurlar, tasarruf puanları, indirimler, nakit ödüller ya da bunların bileşimi olarak sunulmaktadır ve sadakati arttırmaktadır (Melynk ve Bijmolt, 2015: 399).

Sadık müşteriler, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmakta ve daha fazla satın alma niyeti taşımaktadırlar ve marka tercihlerini değiştirmemektedirler. Bu nedenle hemen her sektördeki işletmeler için sadık müşterilere sahip olmak önemlidir (Özer, 2015:136). Amerikan Pazarlama Derneği sadakat programlarını “bir perakendeci tarafından müşteriyi ödüllendirmek ve işletme ile tekrar iş yapmak için kullanılan sürekli teşvik programları” olarak tanımlamaktadır (Dorotic vd., 2012: 218).

Sadakat programları, literatürde “satış geliştirme araçları”, “sık satın alanlara yönelik programlar”, “müşteri ödüllendirme programları”, “sürekli müşterilere yönelik programlar” gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Sadakat programları literatürde; ödül programları, sık uçan yolcu programı, sürekli misafir programı, sürekli müşteri programı, sıklık programı gibi farklı adlarla da yer almaktadır (Meyer-Waarden, 2015:23).

Genel amacı, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirerek ve çeşitli faydalar elde etmelerini sağlayacak fırsatlar sunarak sadakatlerini teşvik etmektir. Sadakat programlarının temel amacı ödüllendirerek sadık davranışı cesaretlendirmektir (Sharp ve Sharp, 1997: 474). Sadakat programlarının aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenebilir (Dorotic vd.,2012: 218):

- ✓ Sadakati hızlandırır: Sadakat programının temel amacı, üyelerinin davranışsal ve tutumsal sadakatini arttırmak ve böylece müşterilerin sürdürülmesini sağlamaktır. İlişki kurarak, sadakat

programları bir müşterinin bir sağlayıcıdan daha sık satın almalarda bulunarak zaman boyunca cüzdan payı arttırmaya çalışılmaktadır.

- ✓ Sadakat programları yapılandırılmıştır ve üyelerine faydalar sağlamaktadır.
- ✓ Uzun dönemlidir ve uzun dönemli yatırımlar gerektirmektedir.
- ✓ İşletmeye değer sağlayacak şekilde sadakat programları üyelerini ödüllendirir.
- ✓ Sadakat programı üyelerine e-postalar ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle işletmenin pazarlama çabalarının devamını sağlamaktadır.

Tideswell ve Fredline (2004:186) , ilişkisel pazarlama perspektifinden pazarlamayı pek çok aktörü kapsayan ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Turizm ve otelcilik sektörü açısından kurum tarafından gerçekleştirilen pek çok girişim sadakati arttırmaktadır. Bu durum özellikle “sık yolcu programları” ve “otel ödül programları” ile gerçekleştirilmektedir. Ama gerçek müşteri sadakati yalnızca parasal ödüller ile sağlanamamaktadır ve aslında, müşteri hizmetlerinin kişiselleştirilmesi, müşterinin bireysel olarak tanınması ve güven ilişkisinin kurulmasına bağlıdır.

Bir çok sadakat programının önemli bir bileşeni, çapraz satışır ve Pazar payını arttırmaktan ziyade cüzdan payını arttırmaya yöneliktir. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki harcamalarının tüm harcamalarına oranına cüzdan payı denmektedir ve işletmeler için cüzdan payı müşterilerin hangi ürün kategorisinde ne kadar harcama yaptıklarını ölçmek adına önem taşımaktadır (Meyer-Waarden, 2007).Sadakat programı üyeleri tedarikçiden normal olarak alamayacakları ürünleri satın almaya cesaretlendirilmektedir. Sadakat programı marka yayılımı yardımı olarak görülmektedir. Örneğin, saygın programlar aracılığıyla United Havayolları müşterilerin araba kiralama ve otelin hizmetlerine yönlendirirken, Tesco üyelerini yüksek kaliteli şaraplar, finansal hizmetler ve elektronik ürünlere maruz bırakmaktadır. Bu tür çapraz satış fırsatları hayli rekabetçi pazarlarda (oteller, araba kiralama, finansal hizmetler gibi) yürütülmektedir ve sıklıkla bu pazarlar diğer sadakat programlarını desteklemektedir. Gerçek bir sadakat programı müşterilerin satın alma davranışını değiştirecek ve satış gelirlerini arttıracaktır.

Sadakati için ödüllendirilen müşteriler, havayolları ve oteller olmak üzere seyahat sektörünün pek çok segmentinde artmaktadır. Sonuç olarak sık uçuş milleri ve Diner's Club ödülleri ile ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler. Yükselen popüleritesine rağmen sık kullanıcı programlarının etkinliği üzerinde tartışmalar sürmektedir. Örneğin sık kullanıcı programlarının sadık müşterilerin yalnızca üçte birini oluşturduğu belirtilmektedir. Çoğu sık yemek programları sadakati ödüllendiren finansal ödüllerini önermektedir. Bununla birlikte önceki bir çalışma ertelenmiş bir ödemenin sadakat ödüllerinin gücünü azalttığını ortaya koymaktadır. Bu problemleri azaltmak için pek çok fayda temelli programın düzenli olarak üyelere birikmiş puanlarla gönderilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. İnsanlar tipik olarak anında ödülleri tercih ettiği için çoğu restoran müşterisinin, bir seçenek sunulduğunda daha yüksek değer taşıyan anında ödüller tercih etmesi söz konusu olacaktır. Müşteri tercihlerini sürdürmenin diğer bir unsuru, belirli bir ödülün ihtiyaçlarına duyulan çabaların miktarıdır. Genelde lüks malların tüketimi tüketiciler için zordur, çünkü bu tür deneyimler suçluluk duygusu hissettirebilir. Ödüllerde üçüncü bir değişken parasal olmayan ödüllere karşı parasal ödüllerin etkinliğidir (Kivetz ve Simonson, 2002: 157). Bazı işletmeler örneğin Discover Card, nakit ödemeleri ödüllendirirken, Amerikan Express parasal olmayan ödüllerini kullanmaktadır. Parasal ödüller daha güvenli ve esnek olduğu için restoran müşterileri parasal ödüllerini daha çok tercih etmektedir. Satış promosyonları müşterilerin özel ilgilerine hitap eden ödüller almalarının yanında, kalite, kolaylık, değer ifadesi ve hedonik faydalar sağlamaktadır. Diğer bir deyişle hedonik ya da deneysel faydalar restoranlarda daha çok ön plana çıkarken, fast food işletmelerinde tasarruflar ön plana çıkmaktadır.

En genel sadakat programları Müşteri İlişkileri Yönetimine ait olanlardır. Sadakat programları ya da sıklık programları işletmelerin müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Bugün sadakat programları otelcilik sektöründe oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır ve tekrar satın alımlarla müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Rekabet sadakat programlarına zarar vermektedir (Xie ve Chen, 2013:464). Sadakat programları hizmet sağlayıcıların, ürün ve hizmetlerle ilgili faydalarla ilgili olan bir mekanizmadır. Araştırmalar, işletmelerin rakipleriyle sadakat programları aracılığıyla farklılaştığını ortaya koymaktadır. İdeal olarak müşteri tabanının büyük bir kısmı tekrar müşterilerden elde edilen elde edilen yüksek satın alımlardan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında sadakat programları hizmet sağlayıcıların üyelik kartlarını kullanarak veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kolaylaştırmaktadır (Xie ve Chen, 2013:470).

Pek çok hizmet işletmesi (süpermarketler, departmanlı mağazalar, araba kiralama çok müşteri farklı işletmeler tarafından başlatılan çoklu sadakat programlarında yer almışlardır. Bu nedenle işletmelerin daha büyük cüzdandan payı ile rekabet etmeleri zorlaşmıştır ve işletmelerin müşterileriyle daha derin ilişki kurmaları gerekmektedir (Witz vd., 2007). Tüketiciler tipik olarak ekonomik faydalar (indirimler), duygusal faydalar (ait olma hissi), prestij ya da tanınma amaçlarıyla ödül programlarında yer almaktadır. Çoğu ödül sistemi hacime dayalıdır (örneğin sonuncu sandviç bedava gibi). Böylece müşterilerin işletmeye bağlı kalmaları sağlanmaktadır. Örneğin Ritz Carlton ve Four Seasons otelleri hizmet sunumlarında kişiselleştirmeye odaklanmışlardır. Pek çok işletme CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaktadır ve böyle bir yaklaşım bu işletmelerin müşteri bilgilerini (demografik özellikler, geçmiş işlemler, tercihler gibi) elde etmek ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için CRM'i uygulamışlardır. CRM sistemleri işletmelere kişiselleştirilmiş hizmet ve ödül sunumlarını kolaylaştırırken CRM uygulamalarının %55'i başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlık nedenleri; üst yönetimin desteğinin kaybı, müşteri odağı kaybı, operasyonel destek kaybı ve müşteri güveni kaybı olarak belirtilebilir (Ho vd., 2009:703).

Müşteri sadakat programlarında kart kullanımı, anında fiyat indirimleri ve hediyeler verilmesi yoluyla müşteri sadakatini hızlandırmaktadır. Pek çok sadakat programı başarılı olamamaktadır, çünkü üyeler sadakat programlarının sağladığı avantajları bilememektedir. Bir perakende sadakat programının oluşturulması ve sürdürülmesi önemli yatırımlar gerektirdiği için sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığı önemlidir (Kim vd., 2013:97).

Marka sadakatine benzer şekilde program sadakati, bir sadakat programının ödüllere ya da faydalarına karşı hissedilen pozitif bir tutum ya da duygusal bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Evanschitzky vd., 2012:426). Önceki literatür ödüllerin zamanlaması, üyelik bağları, ödül program değeri, bağlılık, değiştirme maliyetleri kavramlarını ödül programlarının etkisini anlamak amacıyla araştırmıştır. Örneğin, otel ödül programlarındaki üyelik bağlarının farklı olarak duygusal bağlılık, değiştirme maliyetleri, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat gibi sadakat göstergelerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Lee vd., 2015:17). Yi ve Jeon (2003), çalışmalarında güzellik salonlarında ve fast food restoranlarda sadakat programlarının program değeri, program sadakati ve marka sadakati üzerine etkilerini araştırmışlar ve program değerinin ödül yapısıyla program sadakatini geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Uncles ve diğerleri (2003:304), program çekici olduğunda müşterilerin markadan ziyade program ile ilişki kuracaklarını belirterek program sadakatinin işletme sadakatinden oldukça farklı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İşletme sadakati müşterilerin işletme ile sürdürülen ilişkilerin kalitesinin önemli olduğunu ortaya koyarak sadakat programının program üyeleri olarak müşteriler tarafından erişilen ödüllerin kalite ve değeri tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Program üyeleri, bir hizmet işletmesine sadece duygusal bağlılık hissetmezler, aynı zamanda programın ekonomik faydalarından dolayı bağlı kalırlar. Öte yandan Gürçaylılar Yenidoğan (2009:120-121) sadakat programının tiplerini "sınırlı sadakat programları" ve "açık sadakat programları" olarak iki kategoride incelemiştir. Bu iki tip sadakat programının işletmelere sunduğu faydalar ve hangi tip sadakat programının hangi özelliklere sahip işletmeler için yararlı bir yaklaşım olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1: Müşteri Sadakat Programlarının Tipolojisi

Program Tipi	Program Özellikleri	Örnek
Tip 1: Üyeler üye kayıtlarıyla ek indirimler elde ederler.	Üyelik tüm müşterilere açıktır. Satıcı üye karta sahip değilse ya da unutmussa indirim kartını okuyucudan geçirir. Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirimi elde eder. Firma müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir. Üyeleri yöneten herhangi hedef iletişimler yoktur.	Süpermarket Programları
Tip 2: Üyeler n birim satın aldıklarında 1 br. ücretsiz kazanırlar	Firma özel müşterileri için satın alma bağlı bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır. Üyelik tüm müşterilere açıktır.	Araba Yıkama Şirketleri
Tip 3: Üyeler toplam satın alımları temelinde indirim veya puan kazanırlar	Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır.	Havayolları, Kredi kartı Programları vb
Tip 4: Üyeler hedefli sunumları ve postayla gönderilenleri kazanırlar.	Üyeler satın alım geçmişi temelinde bölümlere ayrılırlar. Müşteri demografikleri ve satın alım geçmişinin kapsamlı bir veri tabanını gerektirir.	Süpermarketler

Kaynak: Gürçaylılar Yenidoğan, 2009:122

Bunun yanında müşteri sadakat programlarının işletmeye sağladığı kazanımlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Dowling ve Uncles, 1997):

- ✓ Yüksek müşteri sadakati, düşük fiyat hassasiyeti ve güçlü marka tutumu,
- ✓ Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkında güçlü bilgilere erişim,
- ✓ Yüksek ortalama satışlar (çapraz satış ve daha kârlı satış fiyatlarına bağlı olarak),
- ✓ Özel müşteri bölümlerini hedefleme yeteneği,
- ✓ Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı,
- ✓ Sadık müşterilere hizmet etmenin düşük maliyet getirisine ulaşma,
- ✓ Sadık müşterilerin favori markaları hakkında tavsiyelerde bulunmaları,
- ✓ Şirkete statü ve olumlu imaj kazandırması.

3. SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİLERE SUNDUĞU FAYDALAR

Yi ve Jean (2003), sadakat programlarının etkinliğini araştırmışlardır ve sadakat programlarının ekonomik kazançlarını ortaya koyarak sadakat programlarının bir bireyin maddi olmayan ihtiyaçlarını yansıttığını gözlemlemişlerdir. Perakende sadakat programlarının algılanan faydalarını; parasal tasarruflar, araştırma, eğlence, tanınma ve sosyal faydalar olarak sınıflandırmışlardır.

Mimouni ve diğerleri (2010), bir sadakat programına katılan üyelerin faydacı yararlar (parasal tasarruflar), hedonik yararlar (araştırma ve eğlence), ve sembolik yararlar (tanınma ve sosyal yararlar) olmak üzere sınıflandırmışlardır.

O'Brien ve Jones (1995) sadakat programının değer sağladığını belirlemişlerdir ve bu değerler; nakit değeri, erteleme seçeneği, sıklık ve kolaylık olarak belirtilebilir. Bazı araştırmacılar sadakat programlarının faydalarını sert (hard) faydalar ve yumuşak (soft) faydalar olarak gruplandırmışlardır. Sert faydalar; indirimler, nakit indirimleri, kuponlar ve hediyeler olurken; soft faydalar duygusal odaklı unsurlar içermektedir, tercihi davranış, sadakat kartlarının check-in faaliyetleri, özel iletişimler, bekleme listelerinde öncelik tanınması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında Meyer-Waarden (2007), bir sadakat programına katılımın sağladığı faydaları; ekonomik (indirimler), psikolojik (topluluk hissi), ve sosyal (prestij ya da tanınma, daha iyi muamele) olarak sınıflandırmıştır. Sosyal faydalar sadakat programının sosyal statü, sosyal sınıf ile bağlantılı iken, psikolojik faydalar bireyin ait olma hissi ile bağlantılıdır. Nihayet Mimouni-Chaabane ve Volle'nin (2010) sadakat programlarının faydalarını; faydacı, hedonik ve sembolik olarak gruplandırmaları sonucu; ilk kategori faydacı yaklaşımda finansal avantajlar sağlanırken örnekleri parasal tasarruflar olarak indirimleri ve kuponları içermektedir. İkinci kategori olarak hedonik faydalar araştırma ve eğlenceden oluşmaktadır. Tüketiciler statü elde etmekten ve duygusallıktan etkilenmektedir, örneğin çeşitlilik arama ve yenilikçilik şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Son kategori sembolik faydalardır ve bu faydalar tüketicinin sosyal onay ihtiyacı ve değer hissi ile ilgilidir. Sembolik faydalar bir programın maddi olmayan yönüdür ve tüketicilerin tanınma, kişisel ifade ve sosyal onay türlerinden oluşur.

Bir sadakat programının etkinliği, müşterinin programın faydalarını ya da ödülleri tanımasına bağlıdır. Müşteriler kazanacakları ekonomik faydalardan dolayı sadakat programlarına katılabilirler. Bununla birlikte parasal ödüller müşterinin sadakat programına bağlılığını tek başına açıklayamaz. Ekonomik ödüllerin yanı sıra, tercihi davranış ve kişiselleştirilmiş tanıma ve dikkat gibi sosyal ödüller ile şekillenmektedir. Sadakat programlarının ekonomik ödülleri genellikle rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir ve çoğunlukla yüksek maliyetleridir. Bunun zıddı olarak sadakat programlarının sosyal ödülleri; duygusal bağlılığı sürdüren ve güçlendiren özellikle üyeler arasında ekonomik girişimlerden daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır (Lee vd.,2015:17). Bununla birlikte ekonomik ödüller güven ve bağlılığı güçlendirmektedir. Melancon ve diğerleri (2011), ekonomik ödüllerin bağlılığın devam etmesini sağladığını, çünkü program ödüllerinin kaybindan korkulduğunu belirtmiştir. Bunun zıddı olarak, otel sadakat programlarındaki sosyal ödüller, üyelerin duygusal bağlılığı yoluyla algılamalarını güçlendirecektir (Lee vd., 2015:18). Sadakat programları açısından motivasyon, bir müşterinin bir işletmeyle ilişkisini sürdürmek niyetini ortaya koymaktadır. Bilişsel değerlendirme teorisi iki tip ödül olduğunu ifade etmektedir: 1) Sosyal ödüller, 2) Ekonomik ödüller. Sosyal (içsel) ödüller bir davranışın içsel hoşnutluğunu ifade eder ve böyle bir davranışın sürdürülmesi için sebepler öne sürer. Bunun zıddı olarak ekonomik (dışsal) ödüller parasal ödüller ile istenilen davranışın yaratılması mümkün olabilecektir. Para ve hediyeler psikoloji literatüründe dışsal ödüller olarak ele alınır. Sosyal faydalar; kişisel tanınma, arkadaşlık gibi unsurlardan oluşmaktadır. Güvenlik faydaları, müşterinin bir tedarikçiye duyduğu güven ve riskin düşük algılanması durumunda oluşmaktadır. Sosyal ve güvenlik faydaları duygusal bağlılık güdülerini etkilediği için aynı zamanda sosyal faydalar olarak

düşünülebilir. Ritz-Carlton otelleri kişiselleştirilmiş hizmetleri (sosyal ödüller) ekonomik ödüllere ek olarak sunmaktadır (Lee vd.,2015:18).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri sadakat programlarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak otel işletmesi yöneticilerinin sadakat programları hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında Yazıcı Ayyıldız ve Dinler'in (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda Çanakkale Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde sadakat programları ile ilgili çalışma yapılmadığı için bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında toplamda 8 adet otel işletmesine ulaşılmıştır. Bu otellerin iletişim bilgileri Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 08.03.2021-15.03.2021 tarihleri arasında otel yetkilileri ile görüşülmüştür ve yanıtlar kaydedilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Bu çalışmada araştırma soruları;

- ✓ Otel yöneticilerinin sadık müşteri profili hakkındaki görüşlerini belirlemek,
- ✓ Otel yöneticilerinin sadık müşteri yaratma stratejilerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

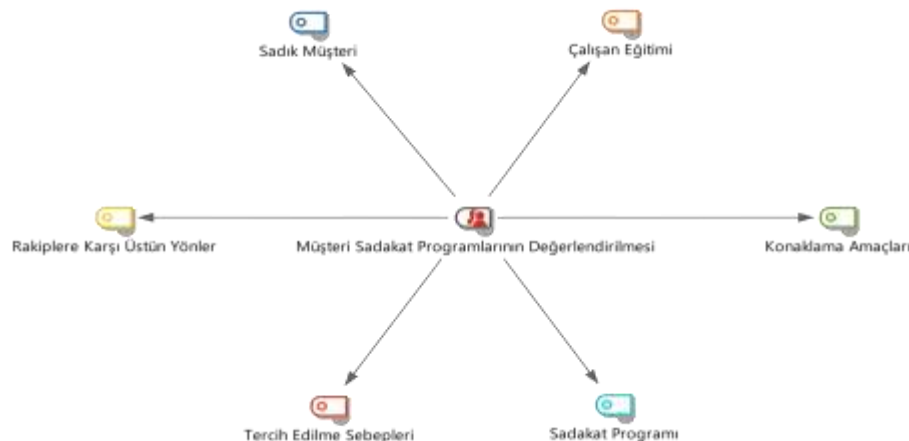
4.2. Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen otel yöneticileri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler

Görüşme Yapılan İşletme	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görevi	İşyerindeki Deneyim Süresi	Çalışma Hayatında Deneyim Süresi
Otel 1	35	Erkek	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	3 Yıl	15 Yıl
Otel 2	37	Erkek	Lisans	Önbüro Müdürü	1 Yıl	21 Yıl
Otel 3	40	Erkek	Lisans	Otel Müdürü	3 Yıl	23 Yıl
Otel 4	58	Erkek	Lise	Otel Müdürü	4 Yıl	35 Yıl
Otel 5	44	Kadın	Lise	Satış Pazarlama Müdürü	5 Yıl	5 Yıl
Otel 6	39	Kadın	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	2 Ay	16 Yıl
Otel 7	38	Erkek	Önlisans	Önbüro Müdürü	6 Yıl	23 Yıl
Otel 8	38	Erkek	Lisans	Önbüro Müdürü	14 Yıl	20 Yıl

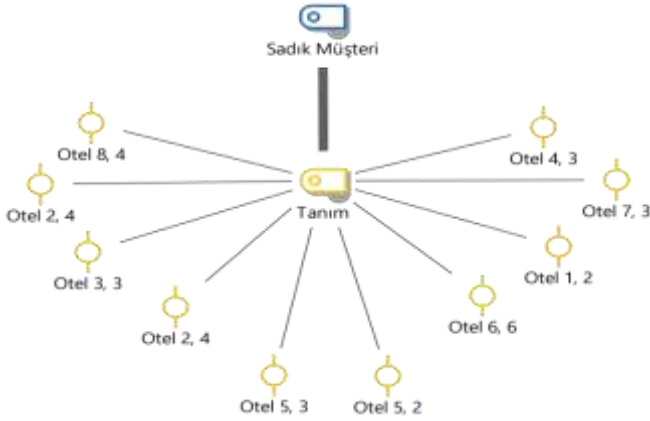
Otel işletmelerinde müşteri sadakat programlarının değerlendirilmesine yönelik olarak "sadık müşteri", "sadakat programı", "tercih edilme sebepleri" ve "konaklama amaçları", "rakiplere karşı üstün yönler", "çalışan eğitimi" olmak üzere 6 ana tema belirlenmiştir. Temalara yönelik kod teori modeli "Şekil 1" deki gibidir;



Şekil 1. Müşteri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Kod Teori Modeli

4.2.1. Sadık Müşteri

Bu bağlamda “sadık müşteri” teması bir alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. “sadık müşteri” temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil 2’deki gibidir;



Şekil 2. Sadık Müşteri Temasına Yönelik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Sadık müşteri teması altında "tanım" alt kodlarında tüm katılımcılar görüş bildirmiştir. Sadık müşteri temasına dair kod matrisi aşağıdaki şekil 3’deki gibidir;

Kod Sistemi	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4	Otel 5	Otel 6	Otel 7	Otel 8	TOP...
Sadık Müşteri									0
Tanım	1	2	1	1	2	1	1	1	10
TOPLAM	1	2	1	1	2	1	1	1	10

Şekil 3. Sadık müşteri Temasına Yönelik Matrisi

Katılımcıların tamamı görüşmelerde farklı yoğunluklarda sadık müşteri tanımlamasına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

" bölgede birçok iyi otel olmasına rağmen konaklama için bizi tercih eden misafirdir."(O1)

" Tekrar sizi tercih eden müşteri"... "10 yıldır gelen misafirlerimiz var, artık aile gibiyiz." (O2)

" Konaklamaya devam eden, konaklama sayısı yüksek olan"(O3)

" Gittiği oteli kabullenmiş, o otelde rahat ettiğine inanan kişiler"(O4)

" Sadık müşteri en basit tanımıyla, bir çok rakibinizin olduğu sektörde her alış verişi için sizi tercih eden müşteridir. Başka alternatifler olsa da sizinle olan alış verişinden memnun kaldığı için sadık müşteriniz bir sonraki alış verişinde sizi tercih eder ve çevresine önerir." " Bu tesise güven duydukları, buraya alışkın oldukları için ve kendi evlerinde gibi hissettikleri için sağlığına önem gösteren, huzurlu bir yaşamı seven Kazdağları eteklerinde güzel bir havayı tercih eden kişiler bizim sadık müşterilerimizdir."(O5)

"Alternatifleri olduğu halde, aynı hizmeti ya da ürünü tercih eden müşteri."(O6)

"Repeat guest, otele geldiğinde en değerli misafirimiz, en iyi şekilde ağırlamamız gerekiyor, başkalarına tavsiye etsin. Genellikle şirket misafirleri oluyor, onlara en iyi hizmeti sunuyoruz."(O7)

"Sadık müşteri aslında ayda en az 3-4 sefer bizde konaklayan müşteriye sadık müşteri deniyor. Beraber çalıştığımız firma yetkilileri ağırlıklı çalışıyoruz. Bunun haricinde her yıl eylül ayında, mart ayında gelen misafirlerimiz var. Gitgide azalıyor, tercihler değişiyor, eskisi gibi değil, önceden Çeşme’de bir otelde çalıştım, orada sadık misafirlerimiz fazlaydı, eskiden toplu seyahatler yapılıyordu, günümüzde alternatifler çoğaldı."(O8)

4.2.2. Sadakat Programı

Bu bağlamda “sadakat programı” teması on bir alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. “sadakat programı” temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4’deki gibidir;

Katılımcıların erken in alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"erken c/in var"(O1)

Katılımcıların geç out alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"gec c/out var"(O1)

Katılımcıların Turn Down Uygulamaları alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"turn down uygulamaları var"(O2)

Katılımcıların Temassız check in alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Repeat misafir için temassız check-in yapılıyor."(O2)

Katılımcıların hediye tatil alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Sadık müşteri yaratmak için biz ailemize işlem yaptıktan sonra 2 gece 3 gün hediye tatil/akşam yemeği ikram ediyoruz. Ailenin çevresindeki termali seven kişilere 2 gece 3 gün hediye tatil verip tesisimizi tanıtıyoruz"(O5)

Katılımcıların fiyat avantajı alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Fiyat avantajı sağlıyoruz"(O6)

Katılımcıların taze çiçek alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

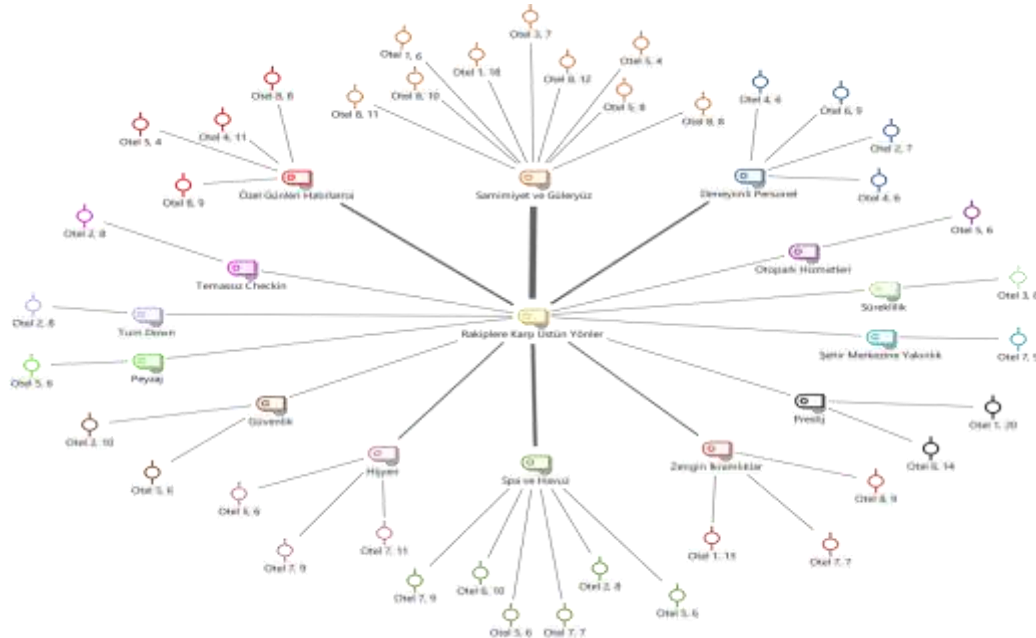
"Siz bu otele daha önce gelmişsinizdir, odaya çiçek koyarız"(O2)

Katılımcıların aynı odada konaklama alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"aynı odada konaklama imkanı sunuyoruz"(O2)

4.2.3. Rakiplere Karşı Üstün Yönler

Bu bağlamda "rakiplere karşı üstün yönler" teması on dört alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. "rakiplere karşı üstün yönler" temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil 6'deki gibidir;



Şekil 6. Rakiplere Karşı Üstün Yönler Temasına Yönelik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Rakiplere karşı üstün yönler temasının alt kodlarında katılımcılar farklı yoğunluklarda görüş bildirmiştir. Bu bağlamda samimiyet ve güler yüz alt koduna 9 defa, spa ve havuz alt koduna 6 defa, özel günleri hatırlama alt koduna 4 defa, deneyimli personel alt koduna 4 defa, hijyen alt koduna 3 defa, zengin ikramlıklar alt koduna 3 defa, güvenlik alt koduna 2 defa, prestij alt koduna 2 defa ve rakiplere karşı üstünlük teması altında kalan diğer kodlara da birer defa vurgu yapılmıştır. Rakiplere karşı üstün yönler temasına dair kod matrisi aşağıdaki şekil 7'deki gibidir;

Kod Sistemi	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4	Otel 5	Otel 6	Otel 7	Otel 8	TOP...
Rakiplere Karşı Üstün Yönler									0
Süreklilik			■						1
Prestij	■					■			2
Temassız Checkin		■							1
Turn Down		■							1
Peyzaj					■				1
Özel Günleri Hatırlama				■	■			■	4
Güvenlik		■			■				2
Otopark Hizmetleri					■				1
Hijyen					■				3
Zengin İkramlıklar	■						■	■	3
Samimiyet ve Güler yüz	■		■		■		■	■	9
Spa ve Havuz		■			■		■		6
Şehir Merkezine Yakınlık							■		1
Deneyimli Personel		■		■		■			4
TOPLAM	4	5	2	3	9	3	6	7	39

Şekil 7. Rakiplere karşı üstün yönler Temasına Yönelik Kod Matrisi

Katılımcıların samimiyet ve güler yüz alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"personelin kişiye özel hizmeti ve iyi ilişkiler kurulması"(O1)

"Gereksiz samimiyet olmadan samimi davranmak"(O3)

"Bizim otelimizde müşteri-çalışan ilişkisi değil aile ilişkisi vardır. İçerideki misafirlere ailemiz olarak hitap ederiz" Her sene tatillerini yaptıkları tesise olan alışkanlıkları. Tesiste çalışan güler yüzlü personele olan sevgileri."(O5)

"Daha samimi ortamlar, aile ortamını yaratıyoruz. Aile ortamı olduğu için mottomuz "kendini evinde hisset" . "Başından beri anlattığımız her şey var. Aile ortamı, samimiyet, kısa dönemlerde kesin çözümler." "daha yoğun samimiyetler doğuyor, arkadaşlık ilişkisi, abi kardeş ilişkisi söz konusu." "Sadık müşterilerimize daha samimi davranıyoruz. 10 yıldır, 20 yıldır bizi tercih eden misafirlerimize daha samimi davranıyoruz."(O8)

Katılımcıların spa ve havuz alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Yüzme havuzumuz yok ama spa mız var, butik bir şehir oteliyiz, genellikle private misafirler"(O2)

"Spa (hamam, sauna, kapalı havuzlar, buhar odası)," "9 adet açık havuz"(O5)

"Spa"(O6)

"oteldeki spa hizmeti."(O7)

Katılımcıların deneyimli personel alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"%90 nı lisans mezunu, otelcilik mezunu."(O2)

"çoğu üniversite öğrencisi ve turizm sektöründe okuyor" "tabii ki yaşanmışlıklar"(O4)

"Eğitilmiş ve tecrübeli personel tercih ediyoruz."(O6)

Katılımcıların özel günleri hatırlama alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"çok özel günlerde sadık müşteriler için oda tutarız, geri çevirmeyiz, özel günlerinde yüksek fiyat uygulanmıyor"(O4)

"Sadece buraya geldiklerinde değil, gittiklerinde, bayramlarda, doğum günlerinde, normal günlerde sürekli hal hatır sorar, irtibatımızı kesmeyiz"(O5)

"Evlilik teklifi, yıldönümü kutlamaları yapıyor." "Acentalar dile getirirse evlilik yıldönümü gibi günlerde meyve sepeti sunuluyor, daha kaliteli bir oda tesis ediliyor, yeter ki müsaitlik olsun."(O8)

Katılımcıların zengin ikramlıklar alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Türk kahvesi ikramı ve 0,5 litre su ücretsiz"(O1)

"odalara gerekli ikramlar (meyve tabağı, çay kahve seti),"(O7)

"bireysel değil herkese yönelik çay kahve ikramı, bekleyen müşteriye ikramlar, odalarda ikramlarımız var, yabancı misafirlerimize yönelik lokum ikramımız var."(O8)

Katılımcıların hijyen alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"temizlik hizmeti"(O5)

"Temizlik, hijyen" "Konfor, odalarımızın dezenfekte edilmesi, hijyen ve temizliğe çok önem veriyoruz."(o7)

Katılımcıların güvenlik alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"çok güvenli"(O2)

"güvenlik hizmeti"(O5)

Katılımcıların Prestij alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Prestij, ayrıcalıklı hizmet, kolaylıklar"(O1)

"Prestij"(O6)

Katılımcıların süreklilik alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Her geldiğinde aynı hizmeti alma garantisi veriliyor"(O3)

Katılımcıların temassız check in alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"temassız check-in "(O2)

Katılımcıların turn down in alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"turn down"(O2)

Katılımcıların peyzaj alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"peyzaj bakımı"(O5)

Katılımcıların otopark hizmeti alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

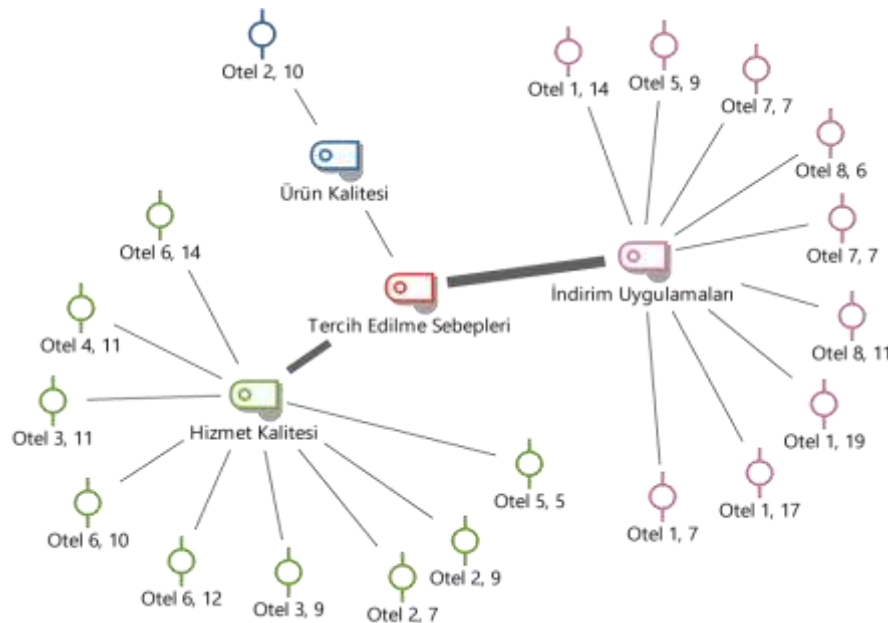
"otopark hizmeti"(O5)

Katılımcıların şehir merkezine yakınlık alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"otelin şehir merkezine yakın olması"(O7)

4.2.4. Tercih Edilme Sebepleri

Bu bağlamda "tercih edilme sebepleri" teması üç alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. "tercih edilme sebepleri" temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil8 gibidir;



Şekil 8. Tercih Edilme Sebepleri Temasına Yönelik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Tercih edilme sebepleri temasının alt kodlarında katılımcılar farklı yoğunluklarda görüş bildirmiştir. Bu bağlamda indirim uygulamaları alt koduna 14 defa, hizmet kalitesi alt koduna 10 defa, ürün kalitesi alt

koduna ise bir defa vurgu yapılmıştır. Tercih edilme sebepleri temasına dair kod matrisi aşağıdaki şekil 9'deki gibidir;

Kod Sistemi	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4	Otel 5	Otel 6	Otel 7	Otel 8	TOP...
Tercih Edilme Sebepleri									0
İndirim Uygulamaları	■					■	■	■	14
Hizmet Kalitesi	■	■	■	■	■	■			10
Ürün Kalitesi		■							1
TOPLAM	6	3	2	2	2	5	3	2	25

Şekil 9. Tercih edilme sebepleri temasına Yönelik Kod Matrisi

Katılımcıların indirim uygulamaları alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"%10 indirim" "liste fiyatı üzerinden bir sonraki konaklamada %10 indirim"(O1)

"İndirimler"(O4)

"Herhangi bir işlem, alışveriş yapmak istediklerinde üye indiriminden faydalanmaları. Tesisimizin üye olduğu dünya tatil değişim şirketi RCI çok uygun fiyatlara kullanabilmesi, yurt içi ve yurt dışı tatilini uygun fiyata değerlendirmesi."(O5)

"İndirimler uygulanıyor"(O6)

"İndirimler"... "Genellikle spa dan indirimler" "içeceklerden %10, %15 indirimler uygulanıyor."(O7)

"indirimler uygulanıyor" "Eski misafirlerimize %10 indirim yapıyoruz." (O8)

Katılımcıların hizmet kalitesi alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Hizmet kalitesi"(O1)

"Aynı ekiple çalışılıyor, hizmet kalitesi bakımından turn down uygulamaları var" "Kişiselleştirilmiş hizmetler kullanılıyor, bir otele gittiysek yastığından rahatsız olduğunda, tekrar geldiğinde bu isteği dikkate alınıyor."(O2)

"Konfor ve ayrıcalıklı hizmet" "Her zaman aynı hizmeti almak, hizmet kalitesinde değişiklik olmaması"(O3)

"Ayrıcalıklı hizmet,"(O4)

"Bazen bize önemsiz görünen bir sorundan ötürü misafir çok mutsuz olabilir ve buna anlam veremeyebiliriz. Ancak yapmamız gereken, olaylara misafir gözünden bakabilmeyi öğrenmektir. Personel dışarıda ne yaşarsa yaşasın otelin kapısından içeri girdiğinden itibaren güler yüzlü olmak zorundadır. Onlara değerli olduklarını hissettirir."(O5)

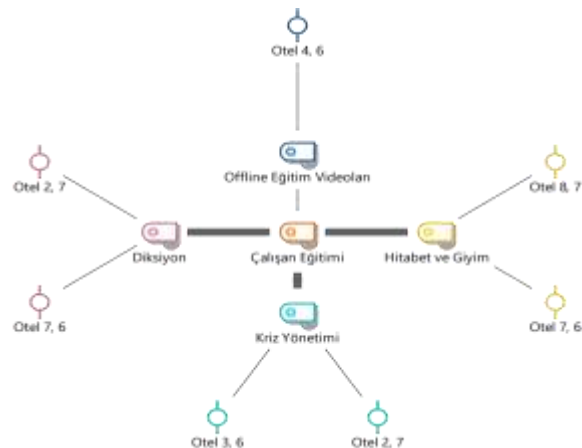
"Aldıkları hizmetten memnun kalmaları" "ayrıcalıklı hizmet" "hizmet kalitesi", "5 yıldız oluşumuz"(O6)

Katılımcıların ürün kalitesi alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Üstün kalite, kullanılan ürünler, kullanılan odalardaki ürünler çok kaliteli"(O2)

4.2.5. Çalışan Eğitimi

Bu bağlamda "çalışan eğitimi" teması dört alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. "çalışan eğitimi" temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil 10 daki gibidir;



Şekil 10 . Çalışan Eğitimi Temasına Yönelik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Çalışan Eğitimi temasının alt kodlarında katılımcılar farklı yoğunluklarda görüş bildirmiştir. Bu bağlamda diksiyon, hitabet ve giyim, kriz yönetimi alt kodlarına ikişer defa vurgu yapılırken offline eğitim videolarına bir defa vurgu yapılmıştır. Çalışan eğitimi temasına dair kod matrisi aşağıdaki şekil 11'deki gibidir;

Kod Sistemi	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4	Otel 5	Otel 6	Otel 7	Otel 8	TOP...
Çalışan Eğitimi									0
Offline Eğitim Videoları				1					1
Diksiyon		2					2		2
Hitabet ve Giyim							2	1	2
Kriz Yönetimi		2	1	1					2
TOPLAM	0	2	1	1	0	0	2	1	7

Şekil 11. Çalışan Eğitimi temasına Yönelik Kod Matrisi

Katılımcıların diksiyon alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"Personele diksiyon eğitimi veriliyor"(O2)

"Eğitim veriliyor, satış konusunda misafirle konuşma eğitimi veriliyor"(O7)

Katılımcıların hitabet ve giyim alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"hitap tarzı konusunda eğitim veriliyor,"(O7)

"İşletme içi eğitimlerimiz oluyor, her departman şefi misafir ilişkileri, giyim-kuşam hakkında eğitim alıyor."(O8)

Katılımcıların kriz yönetimi alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"kriz anlarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitimler veriliyor."(O2)

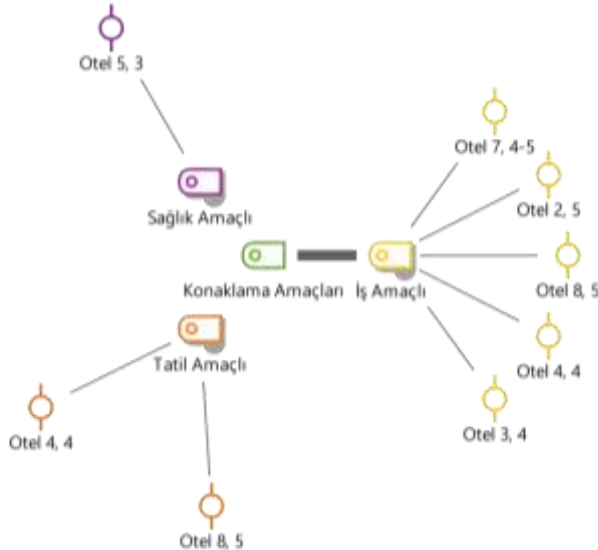
"Haftalık görüşmeler yapılıyor, gerekli bilgilendirmeler yapılıyor"(O3)

Katılımcıların offline eğitim videoları alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"oteldeki tüm çalışanlara eğitim videoları seyrettirerek"(O4)

4.2.6. Konaklama Amaçları

Bu bağlamda "konaklama amaçları" teması üç alt kategoride kod alt kod bölümler modeli oluşturularak incelenmiştir. "konaklama amaçları" temasına yönelik kod alt kod bölümler modeli Şekil 12 deki gibidir;



Şekil 12 . Konaklama Amaçları Temasına Yönelik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Konaklama Amaçları temasının alt kodlarında katılımcılar farklı yoğunluklarda görüş bildirmiştir. Bu bağlamda iş amaçlı alt koduna beş defa, tatil amaçlı alt koduna iki defa vurgu yapılırken sağlık amaçlı alt koduna bir defa vurgu yapılmıştır. Konaklama amaçları temasına dair kod matrisi aşağıdaki şekil 13deki gibidir;



Şekil 13. Konaklama Amaçları temasına Yönelik Kod Matrisi

Katılımcıların iş amaçlı alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"İş amaçlı, pandemi dönemi olumsuz etkiliyor."(O2)

"İş amaçlı"(O3)

"İş amaçlı"(O4)

"İş amaçlı, genellikle tek gecelik geliyorlar, iş uzadığında tekrar uzatma alıp otelde konaklıyorlar. Genellikle tek gece konakladıkları için uzun süreli olmuyor, akşam gelip sabah erkenden çıkıyorlar, her istediklerini karşılamaya çalışıyoruz, misafirleri kaçırmamaya çalışıyoruz."(O7)

"Ağırlıklı olarak iş amaçlı"(O8)

Katılımcıların tatil amaçlı alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"seyahat amaçlı"(O4)

"tatil amaçlı biraz daha düşük, tatil amaçlı gelen müşterilerde yaş ortalamaları daha yüksek (60 yıl ve üstü)."(O8)

Katılımcıların sağlık amaçlı alt koduna dair ifadeleri şu şekildedir;

"sağlığına önem gösteren, huzurlu bir yaşamı seven Kazdağları eteklerinde güzel bir havayı tercih eden kişiler"(O5)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde otel işletmeleri yaşanan yoğun rekabet dolayısıyla müşteri sadakatine büyük önem vermektedirler. Bu çalışmada Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin müşteri sadakat programlarına bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda MAXQDA programı kullanılarak 6 ana tema belirlenmiştir. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda sadakat programlarına yönelik olarak "sadık müşteri", "sadakat programı", "tercih edilme sebepleri", "konaklama amaçları", "rakiplere karşı üstün yönler", ve "çalışan eğitimi" olmak üzere 6 ana tema belirlenmiştir. Çalışmada ilk önce otel yöneticilerine sadık müşterinin ne anlama geldiği sorulmuştur ve bu ana tema kapsamında "alternatifleri olduğu halde aynı ürün ya da hizmeti ya da ürünü tercih eden müşteri", "bölgede birçok iyi otel olmasına rağmen konaklama için bizi tercih eden müşteri" gibi görüşler ortaya çıkmıştır. İkinci tema olarak, sadakat programı teması altında ikramlar, upgrade gibi alt temalar belirlenmiştir. Rakiplere karşı üstün yönler ana teması kapsamında, samimiyet ve güleryüz, spa ve havuz, özel günleri hatırlama, deneyimli personel, hijyen, zengin ikramlıklar, güvenlik ve prestij alt temaları ortaya çıkmıştır. Tercih edilme sebepleri kategorisinde; indirim uygulamaları, hizmet kalitesi, ürün kalitesi olarak 3 alt tema belirlenmiştir. Çalışan eğitimi ana teması altında, diksiyon, hitabet ve giyim, kriz yönetimi alt temaları oluşturulmuştur. Son olarak konaklama amaçları teması altında iş amaçlı, tatil amaçlı ve sağlık amaçlı olmak üzere 3 alt tema ortaya çıkmıştır. Çalışmada sadık müşteri elde etmek için kişiselleştirilmiş hizmet sunmanın ve ürün- hizmet kalitesinin artırılmasının gerektiği belirlenmiştir ve bu bulgu Deniz (2016) ve Yazıcı Ayyıldız ve Dinler'in (2020) çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca müşteri sadakatini arttırmak için personele çeşitli eğitimler verilmesi gerektiği bulgusu yine yukarıda belirtilen çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Otel işletmelerinde tercih edilme sebepleri de araştırılmış ve özellikle indirim uygulamaları ön planda yer almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda otel işletmelerine yönelik olarak; müşteri sadakat programlarına daha fazla önem vermek ve müşteri sadakatinin geliştirmek için bu programlardan yararlanmak, bu programların özellikle tekrar müşterinin sağlanmasında ve işletme performansının yükseltilmesinde önemli olduğunun farkına varmak, bu doğrultuda özellikle bu programların hizmet ve ürün kalitesinin artırılmasındaki etkisinin bilincinde olmak, böylece otel işletmelerinin sadık müşterilerini tanımlamaları ve onların istek ve taleplerini karşılamaları gerekmektedir.

Daha sonraki çalışmalarda nicel yöntemle anket tekniği kullanılarak farklı örneklem ve sektörlerde araştırmalar yapılabilir, bunun yanında boyamsal araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çalışmada sadakat

programları otel yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir, daha sonraki çalışmalarda otel müşterilerinin bakış açısı ile bu konu değerlendirilebilir. Sadakat programlarının müşteri sadakatine etkisi farklı değişkenler ele alınarak incelenebilir. Bunun yanında seyahat acentalarının sadakat programı kullanımları da ayrı bir çalışma konusunu da oluşturabilir.

KAYNAKÇA

Atay, Yaprak (2020) "Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri", Hacettepe Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Berezan, Orië; Raab, Carola; Tanford, Sarah (2015) "Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using E-Wom", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224

Bolton, Ruth N.; Kannan, P.K.; Bramlett, Matthew D. (2000) "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108

Chen, Yanyan; Mandler, Timo; Meyer-Waarden, Lars (2021) "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda", *Journal of Business Research*, 124, 179-197

Çakmak, Ali Çağlar; Üster, Zeynep (2013) "Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24

Çamlı, Uğur (2010) Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Dekay, Frederick; Toh, Rex S.; Raven, Peter (2009) "Loyalty Programs: Airlines Outdo Hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, August, 371-382

Deniz, E. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework

Ding, Anni; Legendre, Tiffany S.; Han, Juyeon (Rachel) ; Chang, Howook (Sean) (2021) "Freedom restriction and non-member customers' response to loyalty programs", *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-10

Dorotic, Matilda; Bijmolt, Tammo H.A.; Verhoef, Peter C. (2012) "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions", *International Journal of Management Reviews*, 14, 217-237

Dowling, Grahame R.; Uncles, Mark (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82

Evanschitzky, Heiner; Ramaseshan, B.; Woisetchlager, David M.; Richelsen, Verena; Blut, Markus; Backhaus, Christof (2012) "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625-638

Gürçaylılar Yenidoğan, Tuğba (2009) "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılıarı ve Genel Bağlam", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138

Haghighi, Azin Mostajer; Baum, Thomas; Shafti, Farhad (2014) "Dimensions of customer loyalty in hospitality micro- enterprises", *The Service Industries Journal*, 34(3), 251-273

Ho, Richard; Huang, Leo; Huang Stanley; Lee, Tina; Rosten, Alexander; Tang, Christopher S. (2009) "An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc.", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 702-720

Hwang, Jiyoung; Choi, Laee (2020) "Having fun while receiving rewards: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty", *Journal of Business Research*, 106, 365-376

Jang, Dongsuk; Mattila, Anna S. (2005) "An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408

Jiang, Hongwei; Zhang, Yahua (2016) "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", *Journal of Transport Management*, 57, 80-88

- Karademir, Semiha (2019) "Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Aydın Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kim, Hye-Young; Lee, Ji Young; Choi, Dooyoung; Wu, Juanjuan; Johnson, Kim K.P. (2013) "Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113
- Kim, Youngsun Sean; Baker, Melissa A. (2010) "I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in the Social Service Scape", *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 84-97
- Kivetz, Ran; Simonson, Hamar (2002) "Earning the Right To Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards", *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170
- Koo, Bonhak; Yu, Jongsik; Han, Heesup (2020) "The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-10
- Lacey, Russell (2009) "Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes", *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 392-402
- Lacey, Russell; Sneath, Julie Z. (2006) "Customer loyalty programs: are they fair to consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464
- Lee, Jin-Soo; Tsang, Nelsen; Pan, Steve (2015) "Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17-27
- Liu, Yuping (2007) "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, 71, October, 19-35
- Magatef, Sima Ghaleb; Tomalieh, Elham Fakhri (2015) "The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 78-93
- Mattila, Anna (2006) "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs)", *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 47(2), 174-181
- Melancon, Joanna Philips; Noble, Stephanie M.; Noble, Charles H. (2010) "Managing rewards to enhance relational worth", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362
- Melnyk, Valentyna; Bijmolt, Tammo H. (2015) "The effects of introducing and terminating loyalty programs", *European Journal of Marketing*, 49, (3/4), 398-419
- Meyer-Waarden, Lars (2007) "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236
- Meyer-Waarden, Lars (2015) "Effects of loyalty program rewards on store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32
- Mimouni-Chaabane, Aida; Volle, Pierre (2010) "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies", *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37
- O'Brien, Louise; Jones, Charles (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 73, 75-86
- Odabaşı, Yavuz (2000) *Satış ve Pazarlamada MİY*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Oyman, Mine (2002) "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu*, 19(1), 161-177
- Sharp, Byron; Sharp, Anne (1997) "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-482
- Tanford, Sarah; Malek, Kristin (2015) "Segmentation of Reward Program Members To Increase Customer Loyalty: The Role of Attitudes Towards Green Hotel Practices", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 314-343

- Tideswell, Carmen; Fredline, Elizabeth (2004) "Developing And Rewarding Loyalty To Hotels: The Guest's Perspective", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186-208
- Toh, Rex S.; Rivers, Mary-Jean; Withiam, Glenn (1991) "Frequent-guest programs: do they fly?", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(2), 46-52
- Tuğay, Osman; Dokur, Şükrü (2015) "Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 48-73
- Uca Özer, Selda (2015) "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157
- Uncles, Mark D.; Dowling, Grahame R.; Hammond, Kathy (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316
- Wirtz, Jochen; Mattila, Anna S.;Lwin, May Oo (2007) "How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?", *Journal of Service Research*, 9(4), 327-334
- Xie, Karen L.; Chen, Chih-Chien (2013) "Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 463-489
- Yazıcı Ayyıldız, Ahu; Dinler, Sami (2020) "Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması", *Business and Management: An International Journal*, 8(2), 1193-1220
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan (2018) "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yi, Youjae; Jeon, Hoseong (2003) "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, And Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240
- www.business.hopi.com.tr, (erişim tarihi:03.12.2020).