

İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Selda Uca ÖZER

Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi

ÖZET

Müşteri sadakati kavramı, yoğun rekabet ortamında işletmelerin var olabilmesi ve müşterilerle güvene dayalı ilişkilerin kurulabilmesi için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler ve müşteriler arasında bu tarz ilişkilerin kurulmasında müşteri sadakat programlarının artan bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uygulamakta olduğu müşteri sadakat programlarını sistematik bir şekilde analiz etmektir. 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 analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 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 “ödül/hediye sunumları” şeklinde iken, maddi olmayan faydaların “prestijli/ayrıcıklı hizmetler ve kolaylıklar” olarak ifade edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Sadakat Programları, Otel İşletmeleri, İçerik Analizi

Jel Kodu: L83

THE CONTENT ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS OF FIVE STAR HOTELS IN ISTANBUL

ABSTRACT

Customer loyalty concept is crucial for firms' survival in an intense competition environment and for establishing confidential relations with the customers. Customer loyalty programs are using by firms to establish such relations between firms and customers. This paper aims to analyze systematically customer loyalty programs which are applied by five star hotels. In this study; the content, components and facilities of customer loyalty programs of 81 five star hotels' will be analyze by content analysis method depending on these hotels websites. According to the results of the research; most of the five star hotels in Istanbul are using customer loyalty programs and these programs have special names and also have different card options. In addition, the research results shows that, in the websties of loyalty programs, the hotel enterprises put emphasis on "reward/gift" as material benefits and prestige/previlidge services and facilities" as non material benefits.

KeyWords: Customer Loyalty, Customer Loyalty Programs, Hotels, Content Analysis

Jel Code: L83

Giriş

Sadık müşterilerin olumlu marka tutumları ve tekrar satın almalar yoluyla süreklilik kazanan ilişkiler, günümüzde bir pazarlama zorunluluğu haline gelmiştir. Sadık müşteriler, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmakta, daha fazla satın alma niyeti taşımakta ve marka tercihlerini değiştirmemektedirler. Bu nedenle, hemen her sektörden işletmeler için sadık müşterilere sahip olmak oldukça önemlidir.

Müşteri sadakati yaratmanın en etkin yollarından biri de son yıllarda kullanımı gittikçe artan “müşteri sadakati programları”dır. Ağırlıklı olarak tüketici pazarlarında geçerli olan sadakat programları, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma ile sonuçlandığı için önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %90'nının bir sadakat programının üyesi olduğu ifade edilmektedir. Pek çok firma, müşterilerinin satın alma geçmişlerine dayanarak müşterilerine bir sadakat programı sunmaktadır. Bu programların amacı, işletmenin en değerli müşterilerini unutmayarak bu müşterilere değerli olduklarını hissettirmektir.

Sadakat programları, firmaların ürünlerini sürekli satın alan kişilerin, satın almaları karşılığında maddi ve manevi olarak ödüllendirilmelerini sağlamaktadır. Bir üye için sadakat programı, elde ettiği faydalara göre çekici hale gelmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin sadık davranışının hangi tarz faydalarla ödüllendirileceği önem taşımaktadır. Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşmalar, işletmelerin sadakat programlarının içeriğini müşteri beklentilerine göre tasarlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Uygulamada müşteriye sunulan maddi faydaların tek başına yeterli olmadığı, duygusal/sembolik başka bir ifadeyle maddi olmayan faydaların müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak, sadakat seviyesini arttırdığı görülmektedir.

Bu çalışmada, literatürde sadakat programlarının sağladığı faydalara yönelik sınıflandırmalardan yola çıkılarak, beş yıldızlı otel işletmelerinin sadakat programlarının kapsamı ve müşterilere sundukları faydalar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Farklı kapsam ve koşullara sahip bu programlar çerçevesinde otel müşterilerine, ayrıcalıklı hizmet sunumlarından maddi ödüllere kadar geniş bir yelpazede fırsatlar sunulmaktadır. Özellikle uluslararası hizmet veren otel işletmelerinin sadakat programlarını yoğun bir şekilde kullanmaları, çalışmanın otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

1. Literatür Taraması

1.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakatine ilişkin farklı bakış açılarının olması farklı tanımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sadakat; “tekrarlanan satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiyeler” olarak açıklanmaktadır (Lee, Kim ve Kim, 2006: 249). Bir başka tanıma göre ise sadakat, “durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, yeniden satın almak ve gelecekte sürekli olarak aynı ürün/ hizmeti tercih etmek için yüksek derecede bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Müşteri sadakati, alışveriş/ziyaret sıklığı ve her bir alışveriş/ziyaret için harcama miktarındaki artış olmak üzere iki davranışsal göstergeden oluşmaktadır. Farklı hislerden kaynaklanan bir davranış olan sadakat; müşterinin hizmet, mal ya da işletmeye olan bağlılığı ile şekillenmekte ve sadakatın derecesi belirlenmektedir (Haghighi, Baum ve Shafti, 2013: 252).

Özellikle, klasik tüketici davranışı teorisine göre, satın alma sıklığındaki artış ve alışveriş hacmi, tüketicinin işletmeye ve onun faaliyetlerine doğru pozitif tutum oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Agudo, Crespo ve Bosque, 2012: 1326). Sadık müşterinin birçok işletmede yüksek fiyat ödemeye gönüllü olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda sadık müşteri, yeni müşterileri satın almaya teşvik ederek işletme için fayda üretmektedir. Sadık müşteri bunun için birçok davranış kullanmaktadır. Bu davranışlar, firmaya değer katan ya da maliyetlerini azaltan ağızdan ağıza iletişimi de içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, bir çok araştırmacı tarafından müşteri sadakatinin en önemli ve göze çarpan etkilerinden biri olarak belirtilmektedir (Haghighi, Baum ve Shafti, 2013: 253). Güçlü bir müşteri sadakati sayesinde satış işlemleri kolaylaşmakta, pazar istikrarı ile fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlanmakta ve müşteriler ilgili işletmeyi daha sık ziyaret etmektedirler (Tuğay ve Dokur, 2015: 51).

1.2. Müşteri Sadakat Programları

Küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte işletmeler, müşteri ilişkileri ve sadakat yönetiminde yeni taktik ve stratejiler kullanmaktadırlar (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 293). Bunlardan biri de son yıllarda kullanımı artan müşteri sadakati programlarıdır. Müşteri sadakati programları, firmaların müşteri ilişkileri yaratmak, geliştirmek ve korumak için kullandıkları belki de en popüler ilişki pazarlama yaklaşımıdır. Çeşitli endüstrilerden işletmeler, müşteri ilişkilerini güçlendirmek için müşteri sadakat programlarına dahil olmaktadır. Müşteri sadakati programları; perakendeciler, oteller, havayolları, araba kiralama firmaları ve eğlence firmaları gibi tüketici pazarlarında çok geniş çapta kullanılmaktadır (Lacey ve Sneath, 2006: 459). Örneğin, 2007-2009 yılları arasında ABD’de sadakat ödül programlarına katılanların sayısı %38 artışla 1,8 milyar üyeliğe ulaşmıştır. 2012 yılında yaklaşık 2,65 milyar sadakat programı üyeliğine ulaşılmış ve üye olan müşterilerin %42’si 2008 yılındaki satın almalarına göre daha fazla bu programı kullandıklarını belirtmişlerdir. 2005 yılında Avrupalı tüketicilerin %50’si en az

bir adet sadakat programına dahil olduklarını belirtirken, 2010 yılında bu oran %90'a çıkmıştır (Kang, Alejandro ve Groza, 2015: 464).

Amerikan Pazarlama Birliği sadakat programlarını, “bir perakendeci tarafından müşteriyi ödüllendirmek ve işletme ile tekrar iş yapmak için kullanılan sürekli teşvik programları” olarak tanımlamaktadır (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012: 218). Müşteri sadakati programları, “program sağlayıcı tarafından önerilen özellikli ürünler ile önceden tanımlanmış müşteriler arasında yakınlaşmayı sağlamayı amaçlayan ve daha kurumsal ilişkiler sunan üyelik tabanlı pazarlama aktiviteleridir” (Lacey, 2009: 392). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati programı, “üye müşterileri daha sadık hale getirmeyi amaçlayan bütünleşik bir pazarlama faaliyetleri sistemidir” (Melnik ve Bijmolt, 2015: 4). Sadakat programlarının temel amacı, müşteriyi ödüllendirmek ve dolayısıyla sadakat davranışını teşvik etmektir (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012: 218). Diğer amaçlar ise, satışları ve ürün kullanımını yükseltip karı arttırmak, müşteri verilerini toplamak ve en iyi müşterileri tanımlayarak rekabette kazanım sağlamaktır (Çamlı, 2010: 48). Müşteri sadakat programlarında müşterilerin satın alma davranışları izlenerek, müşteriler işletme tarafından tanınmaktadırlar. Çoğunlukla işletmelerin satış ve pazarlama departmanları tarafından yürütülen bu programlar, yeni müşteriler bulmak yerine var olan müşteriyi tanıyarak onları kaybetmemek adına kullanılmaktadır (Oyman, 2002: 175).

Bireysel müşteriler açısından sadakat programları; marka sadakatini artıran, fiyat duyarlılığını azaltan, tüketici direncini düşüren, rakip işletmeleri/markaları düşünme arzusunu kıran ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eden bir araç olarak düşünülebilir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 303). Firmalar açısından sadakat programları, kar dağıtım oranında artış, müşteri ile ilişkilerin kuvvetlenmesi, çapraz satış için fırsatlar, müşteri bilgisine daha iyi erişerek ürün ya da hizmette kişiselleştirmeye olanak tanınması gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Daryanto, Ruyter ve Wetzels, 2010: 604). Sadakat programlarının en önemli bileşenlerinden biri pazar payından ziyade cüzdan payı artışını sağlayan çapraz satışlara odaklanmasıdır. Sadakat programı üyeleri normalde firmadan satın almayacakları ürünleri almaları konusunda teşvik edilmektedirler. Bu bakımdan sadakat programları bir marka uzantısı yardımı olarak görülebilir. Örneğin, United Havayolları müşteri sadakati programı yoluyla müşterilere araba kiralama ve otel satışları yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, son derece rekabetçi olan pazarlarda (oteller, araba kiralama, restoranlar, finansal hizmetler) çapraz satış fırsatları ortaya çıkmakta ve genellikle bu pazarlar diğer sadakat programlarını desteklemektedir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 305). Firmalar ve sektörler arasında bu şekilde oluşturulan birleşik sadakat programları, sadakat ağı yaratılmasını desteklemekte, hizmet kategorilerinin genişlemesini sağlamaktadır (De Noni,

Orsi ve Zanderighe, 2014: 821).

Sadakat programları içerisinde en bilineni “sadakat kartı” uygulamalarıdır (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 117). Bir sadakat kartı birçok işletmenin sadakat programının başlıca aracıdır. İşletme bakış açısından sadakat kartı işletmenin veri tabanı ile müşteri arasındaki temel ara yüzdür. Tüketici bakış açısından ise ekstra ödül yaratan bir araçtır. Noordhoff, Pauwels ve Odekerken-Schröder (2004: 355), sadakat kartı uygulamalarının üç amaca hizmet ettiğini belirtmişlerdir: İlk olarak, müşteri kartları kimlik tespiti işlevi üstlenir. İkinci olarak, demografik özellikler gibi bilgileri işletmenin veri tabanına aktaran bellek özelliği bulunan müşteri kartları vardır. Bu tarz kartlar işletmenin müşteri satın alma davranışlarında zaman içindeki değişimi takip etmesini sağlar. Üçüncü olarak, müşteri kartları ödül olarak kullanılmaktadır. Sadakat kartı uygulamalarından müşteriler pek çok şekilde faydalanabilir. Bu uygulamalar müşterilere ücretsiz ürün, fiyatlarda indirim, puan biriktirme, taksit yapma, ait olma hissi yaratma, ekstra bilgi verme ve işletme tarafından sunulan her hangi bir özel muamele gibi faydalar sunabilir.

Müşteri sadakati için uygulanan programlar genellikle ücretsiz veya indirimli olarak mal veya hizmet sağlamak şeklinde olmaktadır (Parlakkaya, 2009: 457). Program kapsamında yapılan faaliyetler; hediye puanlar, kupon dağıtımı, ödül verilmesi, nakit ödemelerde indirimler, ücretsiz veya indirimli ürün, yarışma ve çekilişler olarak sıralanabilmektedir (Tuğay ve Dokur, 2015: 52). Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, müşteri sadakat programlarının müşterilere sunduğu maddi faydalardan ziyade maddi olmayan faydaların öneminden bahsetmektedir. Maddi olmayan faydalar, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamakta, müşterilere yüksek bir statü sunmaktadır (Arbore ve Estes, 2013: 440).

1.3. Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar

Literatürde sadakat programlarının müşterilere sağladığı faydalara yönelik pek çok araştırma bulgusu yer almaktadır (Uncles vd., 2003; Furinto vd., 2009; Dortotic vd., 2012; Garcia Gomez, vd, 2012; Arbore ve Estes, 2013; Kresis ve Mafael, 2014; Terblanche, 2014; Zakaria vd., 2014; Kang vd., 2015 vb.). Gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunda farklı kavramlarla ifade edilmesine rağmen, sadakat programlarının müşterilere sunduğu faydalarının “maddi faydalar” ve “maddi olmayan faydalar” olarak iki boyutta yer aldığı dikkat çekmektedir.

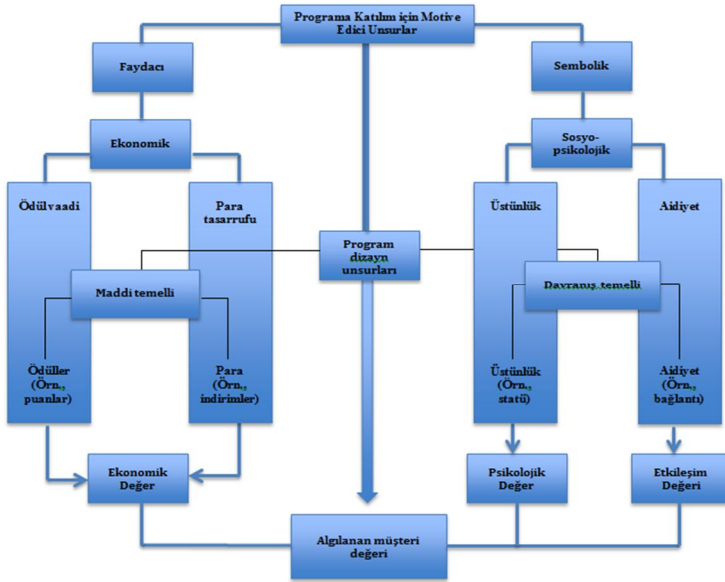
Günümüzde sadakat programlarının ekonomik faydalardan ziyade, statü ve haz gibi duygusal faydalar sundukları dikkat çekmektedir (Terblanche, 2014). Örneğin, havayolu işletmelerinde bu tarz faydalar, öncelikli check-in, tercihli oturma düzeni, ayrıcalıklı davranışlar vb. olabilmektedir. Furinto ve arkadaşları (2009) çalışmalarında sadakat programlarını para temelli ödüller ve özel davranış temelli ödüller sunan programlar olarak sınıflandırmışlardır. Para temelli ödüller, “pratik faydalar” olarak ifade edilirken; özel davranış temelli

ödülleri ise, “davranışsal faydalar” olarak belirtilmiştir. Para temelli ödüller sunan sadakat programları, firmanın sürekli müşterilerine ekonomik avantajlar sağlamayı amaçlayan çeşitli maddi faydaları içerecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu ödüller; indirimler, bonus puanları, kuponlar vb. olabilmektedir. Uygulamada para temelli sadakat programları, promosyon programları şeklinde algılanabileceği için risklidir. Pazarlamacıların her müşteriyi ödüllendirmeyecek şekilde sadakat programlarını dikkatle tasarlamaları bu durumda önem kazanmaktadır. Özel davranış temelli ödüller sunan sadakat programları ise özel müşterilere konfor ve ayrıcalıklar sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu programlar müşterilerin firmaya olan güven duygularını geliştirmektedir. Özel davranış temelli programlar estetik, deneyim ve hazla ilgili faydalar sunması açısından duygusal faydalarla benzerlik göstermektedir.

Bridson vd. (2008); Zakaria vd. (2014); Arbore ve Estes (2013) benzer şekilde sadakat programlarının yararlarını “sert (hard) yararlar” ve “yumuşak (soft) yararlar” olarak ifade etmişlerdir. Sert yararlar özel indirimler, puan kazanma, ikramlar ve kuponlar gibi ekonomik temelli faydaları ele alırken, yumuşak yararlar ise daha iyi hizmet, daha fazla seçenek, aidiyet duygusu, özel ve yakın hissettirme vb. gibi maddi olmayan faydaları ele almışlardır. Terblance (2014), havayolu işletmelerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada sadakat programlarının müşterilere sunduğu faydaları üç boyutta incelemiştir. Bunlar; “pratik faydalar”, “hedonik faydalar” ve “sembolik faydalar” olarak isimlendirilmiştir. Pratik faydalar, ürünün somut özellikleri ile uyumlu araçsal, fonksiyonel ve bilişsel motivasyonlarla ilgilidir. Bu faydalar, müşterilere sunduğu finansal fırsatlar yoluyla daha fazla kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (örneğin havayolu işletmelerinde koltuk rezervasyonları, ekstra bagaj hakkı, öncelikli check-in gibi). Hedonik faydalar, araçsal olmayan, deneyimsel, duygusal ve kişisel mutluluk sağlayan faydalardır. Hedonik faydalara odaklanan bir sadakat programı, tüketicileri ayrıcalıklı olma duygusu, kendine güven, gurur vb. hedonik motivasyonları kullanarak ödüllendirmektedir. Örneğin, neredeyse tüm sadakat programlarının unsuru olan puan ve mil toplama ve paraya çevirmekten doğan keyif, müşterilere gelecek etkinliklerle ilgili pozitif bir beklenti ve eğlence deneyimi sunmaktadır. Sembolik faydalar ise, kendini ifade etme, öz saygı ve sosyal kabullenme vb. gibi sosyal motivasyonlarla ilgili dışgüdümlü avantajlar sunan ürün ve hizmetlerle sağlanmaktadır. Örneğin, havayolu firmalarının sadakat programları bir kural olarak, en değerli müşterilerini bir taraftan mil kazanma ile ödüllendirirken, aynı zamanda farklı ayrıcalıklar sağlayarak itibar sağlamaktadır. Benzer şekilde Tanford ve Montgomery (2015), otel işletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, otel sadakat programlarının müşterilere sağladığı faydaları üç başlık altında toplamışlardır. Bunlar; “finansal faydalar” (oda ve diğer seyahat ürünleri harcamalarından puan

kazanma, indirimler, ekstra ürün sunumları), “fonksiyonel faydalar” (program üyelerine ayrıcalıklı hizmetler – örn., ayrı bankolar, daha esnek giriş çıkış saatleri vb. gibi özel check-in ve check-out hizmetleri) ve “psikolojik/duygusal faydalar” (yüksek tüketici odaklı ödüller, %100 müşteri memnuniyeti vb.) olarak ifade edilmiştir. Kang, Alejandro ve Groza (2015) çalışmalarında sadakat programlarının yararlarını “finansal yararlar” (nakit kazanımlar, puanlar vb.) ve “sosyal yararlar” (istek uyandıran değer sunumu, yakın ilişki, elverişli fırsatlar vb.) şeklinde sınıflandırmışlardır. Kreis ve Mafael (2014) de benzer şekilde, müşteri sadakat programı tasarımlarına yönelik çalışmalarında, gerçekleştirdikleri literatür taramasına dayanarak, programların müşterilere sunduğu faydaları aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir.

Şekil 1. Müşteri Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar



Kaynak: Kreis, H. ve Mafael, A. (2014). The Influence of Customer Loyalty Program Design on The Relationship Between Customer Motives and Value Perception. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, s. 592.

Müşteri sadakat programlarının tüketicilere sunduğu yararlar ile ilgili literatürde gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki tabloda farklı yazarların söz konusu yararlarla ilişkin sınıflandırmaları ve içerdikleri unsurlar özetlenmiştir:

Tablo 1. Müşteri Sadakat Programlarının Sağladığı Faydalara Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Müşteri Sadakat Programlarının Sağladığı Faydalar ve Çalışmada Vurgulanan Bileşenler
Kang, Alejandro ve Groza (2015)	1. Finansal Faydalar ✓ <i>Nakit değer</i> ✓ <i>Puanlar</i> 2. Sosyal Faydalar ✓ <i>İstek uyandıran içsel değerler</i> ✓ <i>Yakın ilişki</i> ✓ <i>Elverişli sosyal fırsatlar</i>
Tanford ve Montgomery (2015)	1. Finansal Faydalar ✓ <i>Puan kazanma</i> ✓ <i>Ekstra ürünler</i> ✓ <i>İndirimler</i> 2. Fonksiyonel Faydalar ✓ <i>Program üyelerine ayrıcalıklı hizmetler</i> 3. Psikolojik/Duygusal Faydalar ✓ <i>Yüksek tüketici odaklı ödüller</i> ✓ <i>Kişiselleştirilmiş yararlar geliştirmek</i> ✓ <i>%100 müşteri memnuniyeti</i>
Kresis ve Mafael (2014)	1. Ekonomik Faydalar ✓ <i>Ödüller</i> ✓ <i>Uygun fiyatlar</i> ✓ <i>İndirimler</i> 2. Sosyo-Kültürel Faydalar ✓ <i>Değer</i>
Terblanche (2014)	1. Pratik (Faydacı) Faydalar ✓ <i>Finansal fırsatlar ve kolaylıklar</i> 2. Hedonik Faydalar ✓ <i>Ayrıcalıklı olma</i> ✓ <i>Statü</i> ✓ <i>Haz</i> ✓ <i>Güven</i> ✓ <i>Gurur</i>

Terblanche (2014)	3. Sembolik Faydalar ✓ <i>Kendini gerçekleştirme</i> ✓ <i>Kendine güven</i> ✓ <i>Öz saygı</i> ✓ <i>Sosyal kabullenme</i>
Yazarlar	Müşteri Sadakat Programlarının Sağladığı Faydalar ve Çalışmada Vurgulanan Bileşenler
Zakaria vd. (2014)	1. Parasal (Hard) Faydalar ✓ <i>İkramlar</i> ✓ <i>Özel indirimler</i> ✓ <i>Kuponlar</i> 2. Parasal Olmayan (Soft) Faydalar ✓ <i>Üyelere özel ayrıcalıklar</i>
Arbore ve Estes (2013)	1. Parasal (Hard) Faydalar ✓ <i>Ödüller</i> ✓ <i>İndirimler</i> ✓ <i>İkramlar</i> ✓ <i>Para iadesi</i> 2. Parasal Olmayan (Soft) Faydalar ✓ <i>İmtiyazlar, ayrıcalıklar</i> ✓ <i>Özel bankolar</i> ✓ <i>Bekleme listesinde öncelik</i> ✓ <i>Kişisel iletişim</i> ✓ <i>Özel müşteri temsilcileri</i>
Garcia Gomez, Gutiérrez- Arranz ve Gutiérrez-Cillán (2012)	1. Dokunulabilir Faydalar ✓ <i>İndirim</i> ✓ <i>Hediyeler</i> 2. Dokunulmaz Faydalar ✓ <i>Duygusal değerler</i> ✓ <i>Parasal olmayan değerler</i> ✓ <i>Ayrıcalıklı davranışlar</i>

Furinto, Pawitra ve Balqiah (2009)	1. Parasal Temelli Faydalar ✓ <i>İndirim</i> ✓ <i>Bonus puanlar</i> 2. Davranışsal Temelli Faydalar ✓ <i>Estetik</i> ✓ <i>Deneyim</i> ✓ <i>Hedonik faydalar</i>
Bridson, Evans ve Hickman (2008)	1. Parasal (Hard) Faydalar ✓ <i>İndirimler</i> ✓ <i>Kuponlar</i> ✓ <i>Ücretsiz sunumlar</i> ✓ <i>Puan toplama</i> 2. Parasal Olmayan (Soft) Faydalar ✓ <i>Daha iyi hizmet</i> ✓ <i>Daha fazla seçenek</i> ✓ <i>Kişisel rahatlık</i> ✓ <i>Firmanın iş yaptığı araçlarla müşteri ilişkisini sağlamak</i> ✓ <i>Aidiyet duygusu</i> ✓ <i>Güven hissi</i> ✓ <i>Özel hissettirme</i>

2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uygulamakta olduğu müşteri sadakat programlarını sistematik bir şekilde analiz etmektir. Bu doğrultuda, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarını uygulama oranları, bu programların kapsamaları ve müşterilere sunduğu faydalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir:

- İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri müşteri sadakat programları uygulanmakta mıdır?
- Uygulanmakta olan müşteri sadakat programlarının otel web sitelerinde ifade edilen kapsamaları ve temel bileşenleri nelerdir?
- Sadakat programları müşterilere ne tür faydalar sunmaktadır?

3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın en önemli sınırlılığı müşteri sadakat programının sunduğu faydalara yönelik literatürde çok farklı sınıflandırmalar yapılmış olmasıdır. Tablo 1’de görüldüğü üzere gerçekleştirilen pek çok araştırmada maddi ve duygusal getiri sağlayan faydaların sınıflandırılmasına yönelik bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu durum, çalışmada kullanılan temaların isimlendirilmesini zorlaştırmıştır. Literatürde ağırlıklı olarak kullanılan sınıflandırma kriterleri ve kodlayıcılar arası uyum dikkate alınarak çalışmada bu faydaların; “maddi faydalar” ve “maddi olmayan faydalar” şeklinde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, müşteri sadakat programlarının yalnızca otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan sözel ifadeler üzerinden değerlendirilmesidir. Sadakat programlarının içerdiği tüm unsurlara web sitelerinde yer verilmemiş olabilir. Aynı zamanda çalışma nitel veriler kullanılarak gerçekleştirildiği için, yapılan bu analiz genelleme iddiası taşımamaktadır.

4. Yöntem

Çalışmada, İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri müşteri sadakat programlarının kapsamı ve bileşenleri içerik analizi yoluyla belirlenmiştir. İçerik analizi, “nicel olmayan verilerin sistematik analizi”nde kullanılan bir tekniktir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). Bir başka tanıma göre içerik analizi, “araştırmacının kuram açısından önemli olan anlamların yapılandırılmasına ve sınıflandırılmasına yönelik açıkça ortaya koymuş olduğu bir öneridir” (Gökçe, 2006: 18). İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Çalışma, yapısı gereği tanımlayıcı bir araştırmadır.

4.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak, bu otellerin sayıca fazla olmalarından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, çalışma kapsamında İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. İstanbul’un seçilme nedeni, bu bölgedeki otel işletmelerinde müşteri sadakat programlarının uygulanma olasılığının yüksek olmasıdır. Çünkü, uluslararası grup otellerde müşteri sadakat programlarının kullanım oranının yüksek olduğu bilinmektedir ve İstanbul’da bu tür otel sayısı fazladır. Aynı zamanda müşteri sadakat programlarının öncelikli hedef kitlesi bilindiği gibi iş amacıyla seyahat eden bireylerdir. İstanbul’un iş seyahatlerine yönelik sahip

olduğu yüksek potansiyel, örneklem seçim kararında etkili olmuştur. İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik web sayfaları ise, çalışmanın analiz birimini oluşturmaktadır.

Araştırma sürecinde öncelikli olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçilerek İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin bilgilerini içeren 2015 yılı listeleri elde edilmiştir. Söz konusu listelerde 81 adet turizm işletme belgesi, 40 adet turizm yatırım belgesi beş yıldızlı otel işletmesinin yer aldığı görülmüştür. Toplam 121 adet otel işletmesinin web sayfaları tek tek taranarak, halihazırda uygulanmakta olan müşteri sadakat programlarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 40 adet turizm yatırım belgesi beş yıldızlı otel işletmesinin hiçbirinde müşteri sadakat programlarının uygulanmadığı belirlenmiş, bu nedenle söz konusu işletmeler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 81 adet turizm işletme belgesi beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen İstanbul'daki turizm işletme belgesi beş yıldızlı otel işletmeleri ve oda sayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

4.2. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Yukarıda da ifade edildiği gibi içerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin sistematik şekilde analizidir. Bu çalışmada web sitelerinin içeriği "sözlü öğeler" kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini olarak belirlenen 81 adet otel işletmesinin web sitelerinde yer alan müşteri sadakat programlarına üç ana tema/kategoriden oluşan kodlama cetveli uygulanarak içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli, "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu tarz kodlamada, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulmakta, aynı zamanda analiz birimlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan yeni veriler de daha önceden oluşturulan kod listesine eklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 232). Kodlama sürecinde, literatür taraması sonucu ana kategoriler/temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucu kod listesine eklenmiştir. Temaların isimlendirilmesinde literatürde gerçekleştirilen sınıflandırmalar (bkz. Tablo 1) ve alt temaların içerikleri dikkate alınmıştır.

Tablo 2. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri
(Turizm İşletme Belgeli)

Sıra No	Otel Adı	Oda Sayısı	Sıra No	Otel Adı	Oda Sayısı
1	Akgün İstanbul Hotel	276	42	Le Meridien İstanbul Etiler	277
2	Artemis Marin Princess Hotel	357	43	Limak Eurasia Lüks Otel	197
3	Barcelo Eresin Topkapı Hotel	249	44	Marmara Hotel	124
4	Biz Cevahir Otel	104	45	Martı İstanbul Hotel	273
5	Byotell	134	46	Miracle İstanbul Asia Hotel	219
6	Cevahir Otel İstanbul Asia	198	47	Mövenpick Hotel İstanbul	248
7	Conrad International	590	48	Ortaköy Princess	100
8	Crown Plaza İstanbul Asia	336	49	Point Otel	194
9	Crown Plaza İstanbul Harbiye	285	50	Point Hotel Barbaros	204
10	CVK Hotels & Resort Park Bosphorus İstanbul	378	51	Radison Blue Hotel & SPA İstanbul Tuzla	249
11	Çınar Hotel	220	52	Radison Blue Hotel İstanbul Şişli	291
12	Çırağan Palace Kempinski	312	53	Radison SAS Bosphorus Hotel	120
13	Dedeman Bostancı İstanbul Hotel & Convention Center	252	54	Radison Blue Conference & Airport Hotel	326
14	Dedeman İstanbul	325	55	Radison Blue İstanbul Asia	195
15	Divan İstanbul	191	56	Raffles İstanbul Zoru Center	185
16	Divan İstanbul Asia	231	57	Ramada Plaza İstanbul	176
17	Doubletree By Hilton İstanbul Avcılar Hotel	231	58	Ramada Plaza İstanbul Tekstilkent	322
18	Doubletree By Hilton İstanbul Moda	247	59	Renaissance İstanbul Bosphorus	212
19	Doubletree By Hilton İstanbul Old Town	171	60	Renaissance Polat İstanbul Hotel	414
20	Elite World Airport	181	61	Retaj Royal İstanbul Hotel	187
21	Eser Diamond Hotel	220	62	Shangri La Bosphorus İstanbul	186
22	Eser Premium Hotel & SPA Büyükdere	172	63	Sheraton İstanbul Ataköy	281
23	Euro Park Otel	184	64	Sheraton İstanbul Maslak	302
24	Four Seasons At The Bosphorus	170	65	Silence Otel İstanbul	338
25	Gorrión Hotel İstanbul	252	66	Simena İstanbul Hotel	350
26	Grand Cevahir Hotel	323	67	Süremli İstanbul Hotel	224
27	Grand Hyatt İstanbul	367	68	Swissotel The Bosphorus	564
28	Hilton İstanbul Bomonti	840	69	The Green Park Marter	141
29	Hilton İstanbul Bosphorus	498	70	The Green Park Otel	196
30	Holiday Inn İstanbul Airport	330	71	The Green Park Pendik Hotel & Convention Center	540
31	Holiday Inn İstanbul City	203	72	The Marmara Taksim Otel	376
32	Holiday Inn İstanbul Şişli	168	73	The Plaza Hotel İstanbul	241
33	Hurry-İnn Hotel	148	74	The Ritz Carlton İstanbul	244
34	Hyatt Regency İstanbul Ataköy Otel	284	75	Titanic Business Europe Hotel	331
35	Intercontinental (Ceylan) İstanbul	390	76	Titanic Port Hotel	181
36	İstanbul Marriott Hotel Asia	238	77	Tüyap Palace	259
37	İstanbul Marriott Hotel Şişli	259	78	Wow İstanbul Hotel	275
38	Kaya Ramada Plaza Hotel	316	79	Wyndham Grand İstanbul Kalamış Marina Hotel	210
39	Klassis Resort Hotel	295	80	Wyndham İstanbul Old City	265
40	Lasagrada Hotel	84	81	Wyndham İstanbul Petek Hotel	307
41	Legacy Ottoman Otel	157			

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Araştırma verileri 25 Mart – 06 Nisan 2015 tarihleri arasında 81 adet turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmesinin web sayfalarında yer alan müşteri sadakat programlarının analizi ile elde edilmiştir.

Otel işletmelerinin uyguladıkları müşteri sadakat programlarının içerik analizinde iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılarak, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki kodlama benzerliklerini ve

farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırmak, başka bir ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %79,8'dir. Yıldırım ve Şimşek (2011: 233), kodlayıcılar arası güvenirliliğin en az %70 düzeyinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arasındaki uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Kodlama cetvelinde 3 ana tema altında yer alan toplam 20 alt tema/kategori yer almaktadır. Web sitelerinde yer alan sadakat programlarına uygulanan içerik analizinde kullanılan temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Kod Listesi

Temalar	Alt Temalar
Sadakat Programlarının Genel Yapısı	<i>Sadakat Programının Özel İsmi</i> <i>Sadakat Programı Üyelik Formları</i> <i>Sadakat Kartları</i> <i>Sadakat Kartı Sayısı</i> <i>Program Partnerlerinin Web Sitelerine Yönlendiren Linkler</i> <i>Sadakat Programı Kullanım Koşulları</i>
Maddi Faydalar	<i>İndirimler</i> <i>Puan kazanımı</i> <i>Kuponlar</i> <i>İkramlar</i> <i>Hediyeler</i> <i>Nakit para sunumu</i> <i>İşbirlikçi programlar</i>
Maddi Olmayan Faydalar	<i>Sosyal fırsatlar</i> <i>Prestijli/Ayrıcalıklı hizmetler</i> <i>Konfor</i> <i>Kolaylıklar</i> <i>Oda/Otel Yükseltme (Upgrade)</i> <i>Rezervasyon garantisi</i> <i>Güven duygusu</i>

Araştırmada toplanan veriler SPSS 16 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kodlama sırasında web sitesinde yer alan müşteri sadakat programında var olan özellikler “1” var olmayan özellikler ise “0” ile gösterilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları açısından herhangi bir yanlış anlamaya neden olmaması için, çalışma kapsamında ele alınan müşteri sadakat programlarının isimleri kullanılmamıştır. Araştırmaya dahil edilen programlar “SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6, SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12 ve SP13” olarak isimlendirilmiştir.

4.3. Bulgular

İncelenen müşteri sadakat programları web siteleri üzerinde “sözel olarak” ifade edilen; sadakat programına dahil olma durumu, sadakat programlarının genel yapısı, müşterilere sunduğu maddi ve maddi olmayan faydalar açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 4’te araştırma kapsamına dahil edilen müşteri sadakat programlarının üye otel işletmesi sayısına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Müşteri Sadakat Programlarının Üye Otel İşletmelerine Göre Dağılımları

SADAKAT PROGRAMLARI	SADAKAT PROGRAMLARINA DAHİL OLAN OTEL SAYISI		ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN TOPLAM OTEL SAYISI
	Uluslararası Otel	Ulusal Otel	n
	n	n	
SP 1	6	-	81
SP 2	6	-	
SP 3	5	-	
SP 4	3	-	
SP 5	-	3	
SP 6	2	-	
SP 7	2	-	
SP 8	2	-	
SP 9	1	-	
SP 10	1	-	
SP 11	-	1	
SP 12	1	-	
SP 13	-	1	
TOPLAM	29	5	34

Tablo 4’ten de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında analiz edilen 13 sadakat programına üye olan otel sayısı 34’tür. Başka bir ifadeyle 81 otelden yaklaşık %41’i müşteri sadakat programlarını bir pazarlama aracı olarak

kullanılmaktadırlar. 34 otel işletmesinden 29'u uluslararası faaliyet gösteren otel işletmelerinden oluşurken, yalnızca 5'i ulusal otel statüsündedir.

Sadakat programlarının genel yapısına yönelik yapılan değerlendirmede 6 alt kategori ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5. Otellerin Web Sitelerinde Yer Alan Sadakat Programlarının Genel Olarak Değerlendirilmesi

	Var				Yok	TOPLAM	
Sadakat Programının Özel İsmi	n	13				0	13
	%	100				0	100
Sadakat Programı Üyelik Formları	n	9				4	13
	%	69,2				30,8	100
Sadakat Kartları	n	12				1	13
	%	92,3				7,7	100
Sadakat Kartı Sayısı		<i>1 kart türü</i>	<i>2 kart türü</i>	<i>3 kart türü</i>	<i>4 kart türü</i>		
	n	4	2	5	1	1	13
	%	30,8	15,4	38,5	7,7	7,7	100
Program Partnerlerinin Web Sitelerine Yönlendiren Linkler	n	7				6	13
	%	53,8				46,2	100
Sadakat Programı Kullanım Koşulları	n	9				4	13
	%	69,2				69,2	100

Müşteri sadakat programlarının hepsi (%100) özel bir isme sahiptir. Sadakat programlarının 9'u (%69,2) web sitelerinde sadakat programına üyelik formlarına yer vermişlerdir. Sadakat programlarının 12 tanesi (%92,3) programın uygulanması sürecinde özel sadakat kartlarından yararlanmaktadır. Sadakat kartı kullanımı sağlayan programların %38,5'inde 3 farklı kart seçeneği sunulmaktadır. Bilindiği gibi, bu kartlar (altın, gümüş, bronz, elmas vb. gibi) müşterilere hiyerarşik bir statü vermektedir. Sadakat programlarından 7'sinde (%53,8) müşteriyi program partnerlerinin web sitelerine yönlendiren linkler bulunmaktadır. Bu sonuç, benzer veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları birleşik sadakat programlarının bir sonucu olarak alınabilir. Bilindiği gibi birleşik sadakat programları, ticari ilişkilerin, işbirliğinin ve dayanışmanın oluşmasına yardım etmekte ve işletmeler arası

çapraz satışları teşvik etmektedir. Sadakat programlarının 9’unda (%69,2) sunulan kampanyalara ilişkin kullanım koşulları ve yasal boyutları ifade edilmektedir.

Sadakat programlarının üyelerine sunduğu maddi faydalar teması altında, sadakat programlarına yönelik web siteleri 7 kategori açısından irdelenmiştir.

Tablo 6. Otellerin Web Sitelerinde Yer Alan Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Maddi Faydaların Dağılımı

MADDİ FAYDALAR	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
<i>İndirimler</i>	6	46,2	7	53,8	13	100
<i>Puan kazanımı</i>	9	69,2	4	30,8		
<i>Kuponlar</i>	4	30,8	9	69,2		
<i>İkramlar</i>	5	38,5	8	61,5		
<i>Hediyeler</i>	11	84,6	2	15,4		
<i>Nakit para sunumu</i>	1	7,7	12	92,3		
<i>İşbirlikçi programlar</i>	6	46,2	7	53,8		

Bu ana tema altında, sadakat programlarının web sitelerinde maddi faydalarla ilgili en çok vurgulanan kategori %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. Sadakat programlarının 9’unda (%69,2) “puan kazanımı” ifadesi yer almaktadır. Bu kategorinin analizinde ise, *müşterilere sunulan otel ve uçuş mili puanları* vurgusuna dikkat edilmiştir. 6 (%46,2) sadakat programında “indirimler”e ve “işbirlikçi programlar”a vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. İndirimler kategorisi değerlendirilirken; program kapsamında müşteriye sunulan indirimli tüm uygulamalar (*indirimli telefon görüşmeleri, restoran, SPA, spor merkezlerinde indirimler, misafir indirimleri* vb.) dikkate alınırken; “işbirlikçi programlar”da, *puanları başka otellerde veya farklı sektördeki işletmelerde kullanma imkanları, araba kiralama firmaları ile işbirlikleri, otel+havayolu paketi sunumları* puanlandırmaya tabi tutulmuştur. Müşterilere program kapsamında sunulan “ikramlar” 5 (%38,5) programda vurgulanmaktadır. Bu kapsamda değerlendirmeye alınan hizmetler ise, ağırlıklı olarak *yiyecek-içecek ikramları* olmuştur. Analiz kapsamında “kupon” vurgusu yapan program sayısı 4 (%30,8) iken, nakit para sunumuna sadece tek bir sadakat programında yer verilmektedir.

Sadakat programlarının üyelerine sunduğu maddi olmayan faydalar teması altında, sadakat programlarına yönelik web siteleri yine 7 kategori

açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Otellerin Web Sitelerinde Yer Alan Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Maddi Olmayan Faydaların Dağılımı

MADDİ OLMAYAN FAYDALAR	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
<i>Sosyal fırsatlar</i>	3	23,1	10	76,9	13	100
<i>Prestijli/Ayrıcalıklı hizmetler</i>	10	76,9	3	23,1		
<i>Konfor</i>	3	23,1	10	76,9		
<i>Kolaylıklar</i>	10	76,9	3	23,1		
<i>Oda/Otel Yükseltme (Upgrade)</i>	9	69,2	4	30,8		
<i>Rezervasyon garantisi</i>	7	53,8	6	46,2		
<i>Güven duygusu</i>	1	7,7	12	92,3		

“Maddi olmayan faydalar” teması altında, sadakat programlarının web sitelerinde en çok vurgulanan kategoriler %76,9 oranıyla “prestij/ayrıcalıklı hizmetler” ve “kolaylıklardır”. İçerik analizi gerçekleştirilirken; *VIP karşılama ve check-in, hoşgeldiniz mektubu, elite kart üyelikleri, otelin en güzel konumunda ve geniş odalarda konaklama* vb. kriterler prestij/ayrıcalıklı hizmetler kategorisinde puanlandırılmıştır. Benzer şekilde *hızlı (erken) chek-in ve (geç) check-out işlemleri, esnek rezervasyon iptal seçenekleri, havaalanı transferleri* vb. uygulamalar ise kolaylıklar kategorisi için puanlandırılmıştır. “Oda ve otel yükseltme (upgrade)” uygulamasına 9 (%69,2) sadakat programının web sitesinde vurgu yapılmıştır. 7 (%53,8) sadakat programı program üyelerine “rezervasyon garantisi” sunduğunu belirtmiştir. 3 (%23,1) sadakat programında ise “sosyal fırsatlar”a ve “konfor”a vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal fırsatlar kategorisi değerlendirilirken; program kapsamında müşteriye sunulan *özel davet ve etkinlikler, doğumgünü kutlamaları, golf kurslar* vb. uygulamalar dikkate alınırken; “konfor”da *odalarda VIP düzenlemeler, isteğe göre özel yastık ve yatak seçimi, erken kahvaltı, odalarda estetik dizayn* vb. sunumlar puanlandırmaya tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında “güven duygusuna” vurgusu yapan program sayısı sadece 1 (%7,7)’dir.

Sonuç

Müşteri sadakat programları, son yıllarda pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler bu tarz programlar yoluyla müşteri sadakatine odaklanarak, uzun vadede satış ve

karlılık düzeylerini arttırmayı hedeflemektedirler.

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, ortalamanın üstünde getiriye sahip olmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri, sadık müşterilerin varlığına bağlıdır. Müşteri ile birebir ilişkilerin ön plana çıktığı ve yoğun rekabet koşullarında faaliyet gösteren otel işletmelerinde de müşteri sadakat programlarının artan bir şekilde kullandığı dikkat çekmektedir. Sadık müşteriler otel işletmelerine yönelik olumlu bir imaj oluşturarak kendilerini işletme ile bütünleştirdiklerinde o işletmenin hizmetlerini ikame edilemez olarak algılamaktadırlar.

Bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programları web sitelerinde ifade ettikleri sözel unsurlar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun müşteri sadakat programları uyguladıkları ortaya konulmuştur. Bu programların önemli bir kısmı ise uluslararası alanda faaliyet gösteren grup oteller tarafından uygulanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen sadakat programlarının özel isimlere sahip oldukları ve müşterilere farklı statüler sağlayan kart seçenekleri sundukları belirlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri de sadakat programlarının müşterilere sunduğu maddi ve maddi olmayan faydaların değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamına alınan sadakat programlarının web sitelerinde hem maddi hem de maddi olmayan faydaların vurgulandığı görülmekle birlikte, ağırlıklı olarak ödül, kupon, fiyat indirimleri vb. gibi maddi faydaların ön planda tutulduğu dikkat çekmektedir. Değerlendirilen sadakat programlarında maddi faydaların genellikle “ödül programları” şeklinde sunulduğu tespit edilmiştir. Ancak, müşteri sadakat programları geleneksel ödül programlarından farklı bir yapıya sahip olmalıdır. Ödül programları tek başına işletme ya da markaya yönelik sadakati sağlayamaz. Ödül programlarının aksine, sadakat programları önceden tanımlanmış müşterilere kişiselleştirilmiş iletişimlerle rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, müşteri sadakat programlarının müşterilere sunduğu maddi faydalardan ziyade maddi olmayan faydaların öneminden bahsetmektedir. Çünkü sadakat programlarının önerilerini tüketiciler genellikle motivasyona dayalı olarak değerlendirmektedirler. Bu açıdan müşterilerin duygularına hitap edecek ayrıcalıkların sunumu önem kazanmaktadır. Araştırma kapsamına alınan sadakat programlarının

müşterilerine farklı içeriklerde “prestijli/ayrıcalıklı hizmetler ve kolaylıklar” sunarak sadakat yaratmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir. Ancak, yapılan incelemelerde, maddi olmayan faydalara yönelik alt kategori unsurlarının sınırlı olduğu görülmüştür. Ağırlıklı olarak check-in ve check-out hizmetlerinde ayrıcalıklar, rezervasyon kolaylıkları, upgrade vb. imkanların dışında markaya yönelik duygusal bağlılık oluşturabilecek hedonik, estetik ve deneyimsel faydalara yönelik olarak program kapsamının genişletilmesi önemlidir.

Müşteri sadakat programları üyeler için “değer” ifade etmektedir. Bu nedenle sadakat programlarının müşteriler üzerindeki etkilerinin beklentilerin gerisinde kalmaması oldukça önemlidir. Bir sadakat programında ideal olan sadece programa değil işletmeye olan sadakati de geliştirmektir. Böylece sadakat programı sona erdikten sonra bile arzu edilen miktarda bağlılık var olmaya devam edecektir. Bu da ancak, müşterilerin duygularına hitap eden ve onlara statü kazandıran “maddi olmayan faydalar” ve ekonomik olarak onları ödüllendiren “maddi faydalar”ın etkili bir kombinasyonu ile mümkün olabilecektir.

Elde edilen sonuçlar, otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerikleri hakkında genel olarak bilgi vermesi açısından önemlidir. Gelecek çalışmalarda, bu programların sunduğu faydaların müşteri beklentileri, tepkileri vb. gibi farklı değişkenlerin ele alınacağı daha kapsamlı çalışmalarla analiz edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Agudo, J. C., Crespo, A. H. ve Bosque, I. R. (2012). Adherence to Customer Loyalty Programmes and Changes in Buyer Behaviour. **The Service Industries Journal**, 32(8), 1323-1341.

Arbore, A. ve Estes, Z. (2013). Loyalty Program Structure and Consumers' Perceptions of Status: Feeling Special in A Grocery Store?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20, 439-444.

Bridson, K., Evans J. ve Hickman, M. (2008). Assessing The Relationship Between Loyalty Programs Attributes Store Satisfaction and Store Loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15, 364-374.

Çamlı, U. (2010). Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Daryanto, A., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2010). Service Firms and Customer Loyalty Programs: A Regulatory Fit Perspective of Reward Preferences in A Health Club Setting. **Journal of Academic Marketing Sciences**, 38, 604-616.

De Noni, I., Orsi, L. ve Zanderighe, L. (2014). Coalition Loyalty-programme Adaption and Urban Commercial-Network Effectiveness Evaluation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 42(9), 818-838.

Dorotic, M., T. Bijmolt, H. A. ve Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. **International Journal of Management Reviews**, 14, 217-237.

Furinto, A., Pawitra, T. ve Balqiah, T. E. (2009). Designing Competitive Loyalty Programs: How Types of Program Affect Customer Equity. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(4), 307-319.

Garcia-Gomez, B., Gutiérrez-Arranz, A. M. ve Gutiérrez-Cillán, J. (2012). Exploring The Influence of Three Types of Grocery Retailer Loyalty Programs on Customer Affective Loyalty. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 22(5), 547-561.

Garcia-Gomez, B., Gutiérrez-Arranz, A. M. ve Gutiérrez-Cillán, J. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, 27(3), 387-396.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi – Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri Sadakat Programları:

Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (21), 116–138.

Haghighi, A. M., Baum, T. ve Shafti, F. (2013). Dimensions of Customer Loyalty in Hospitality Micro-Enterprises. **The Service Industries Journal**, 34(3), 251-273.

Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Costemer-Company identification and The Effectiveness of Loyalty Programs. **Journal of Business Research**, 68, 464-471.

Kreis, H. ve Mafael, A. (2014). The Influence of Customer Loyalty program Desiggn on The Relationship Between Customer Motives and Value Perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 590-600.

Lacey, R. (2009). Limited Influence of Loyalty program Membership on Relational Outcomes. **Journal of Consumer Marketing**, 26(6), 392-402.

Lacey, R. ve Sneath, J. Z. (2006). Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?. **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), 458-464.

Lee, S., Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants. **Hospitality Management**, 25(2), 245-261.

Melnyk, V. ve Bijmolt, T. (2015). The Effects of Introducing and Terminating Loyalty Programs. **European Journal of Marketing**, 49(3/4), 1-33.

Noordhoff, C., Pauwels, P. ve Odekerken-Schröder, G. (2004). The Effect of Customer Card Programs: A Comparative Study in Singapore and The Netherlands. **International Journal of Service Industry Management**, 15(4), 351-364.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. **Kurgu Dergisi**, 19, 169-180.

Parlakkaya, R. (2009). Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, 12(1-2), 455-468.

Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. **International Journal of Hospitality Management**, 18(4), 345-370.

Tanford, S. ve Montgomery, R. (2015). Developing Loyalty Programs for Convention Attendees: An Exploratory Study. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 16, 57-77.

Terblanche, N. S. (2014). Customers' perceived Benefits of A Frequent-Flyer Program. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1-12.

Tuğay, O. ve Dokur, Ş. (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.

Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 294-316.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Turhan Kitabevi.

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A. K. ve diğerleri. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 219, 23-30.