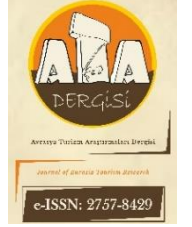


Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turizm İşletmelerinde Sadakat Programları

Loyalty Programs in Tourism Businesses

İlayda AKKUŐ^{1,*}, A. Celil AKICI²¹PhD Student, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Mersin University, Mersin, Turkey²Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 23 Aralık 2020
 Düzeltme : 25 Aralık 2020
 Kabul : 29 Aralık 2020
 Yayınlanma : 31 Aralık 2020

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Sadakati
 Sadakat Programları
 Otel İşletmeleri

ÖZ

Sadakat programları, turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında sıklıkla uygulanan bir satış geliştirme aracıdır. Havayolları ve uluslararası zincir otellerin yanı sıra çevrim içi seyahat acentaları ve yiyecek içecek işletmeleri de sadakat programlarının uygulayıcıları arasındadır. Bu programlarla işletmeler; gelen müşterileri tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerini bilerek ve işletmeyi her kullanımlarında onlara kişisel hizmet sunarak müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Müşteri sadakatinin en önemli unsurlarından birinin elde edilen faydalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sadakat programları işletmeyi tercih eden müşterilere ek fayda sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple müşteri, fayda sağladıkça aynı işletmeyi tercih etmeye olan eğilim artmakta ve tekrarlanan alışverişler sonucunda müşterinin işletmeye karşı sergilediği sadakat pekişmektedir. İşletmeye sadık müşteriler aynı zamanda kendi yakın çevreleri ile işletme hakkında fikirlerini paylaştıkça, işletmenin yeni müşteri kazanma imkânı da artmaktadır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 23 December 2020
 Revised : 28 December 2020
 Accepted : 29 December 2020
 Available : 31 December 2020

Keywords:

Customer Loyalty
 Loyalty Programs
 Hotel Businesses

ABSTRACT

Loyalty programs are a sales promotion tool that is widely applied in different areas of the tourism industry. Besides airlines, international chain hotels are among the main implementers of loyalty programs. With these programs, businesses aim to ensure customer loyalty by recognizing incoming customers, knowing their needs and expectations, and providing them with personal service each time they use the business.

When the obtained benefits has taken into consideration as one of the most important elements on customer loyalty subject, the loyalty programs becomes important on additional benefits for the customers who preferred that company. For this reason, individuals will continue to prefer that company as long as they get benefits and as a result of this trade, the loyalty feeling of the customer towards the company will improve. As long as loyal customers share their opinions with their close circle, company's possibility of gaining new customers will improve at the same time.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

İşletmeler arası rekabet her geçen yıl şiddetlenerek devam etmektedir. Özellikle; teknolojinin gelişmesi, eğitimli insanların sayısının artması, müşterilerin tercih edebileceği ürünlerin her geçen gün çeşitlenmesi ve artması, müşterileri satın alma konusunda daha seçici hale getirmektedir (Yıldırım, 2005: 2). Müşterilerin daha seçici hale gelmesi, işletmeleri müşterileri elde tutmak ve her satın alıőta daha fazla tüketime teşvik edebilmek için çeşitli satış geliştirme çabaları bulmaya yönelmektedir. Diğer taraftan değişen ve gelişen mikro ve makro çevresel faktörler, işletmeleri bir yandan bu faktörlere uyum sağlamaya zorlarken, diğer taraftan da müşteri odaklı faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Böylece, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Birçok işletmede bu anlayışın uygulanma biçimlerinden biri, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili uygulamalardır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233).

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-1155-3538 (İ. AKKUŐ), 0000-0002-9192-1969 (A.C. ÇAKICI)



ilaydakkus@gmail.com (İ. AKKUŐ), celilcakici@mersin.edu.tr (A.C. ÇAKICI)

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

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

Makalede; turizm işletmelerinde uygulanmakta olan sadakat programları irdelenmektedir. Sadakat programlarının amaçları, işletmeye ve müşteriye faydaları anlatılmaktadır. Sadakat programı uygulama aşamalarının yanı sıra turizm sektörü işletmelerinden de örnekler sunulmaktadır. Makalenin sıkça karşılaşılan sadakat programlarının daha iyi kavranmasına ve bu konudaki literatüre bir nebze de olsa katkıda bulunması beklenmektedir.

1. MÜŞTERİ SADAKATI

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

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

Müşteri sadakati; müşterinin seçebileceği birçok ürün bulunurken, işletmeye ya da ürüne duyduğu pozitif yönde hisler sonucu oluşan bağlılık ve bunun sonucu oluşan satın alma arzusu olarak tarif edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2017). Ayrıca bir işletmenin sunduğu hizmeti, satın alma sıklığını ve müşterinin sürekli olarak o işletmeyi tercih etmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Diğer bir tanıma göre ise müşteri sadakati, müşterinin cazip seçeneklerin bulunduğu bir ortamda aynı ürünü tekrar satın alma isteği ve bu isteği gelecekte de istikrarlı bir şekilde sürdürmesidir (Acar, 2009). Dolayısıyla müşteri sadakati kavramını, müşterinin; işletmeye, markaya ve sunulan hizmetlere olumlu duygular hissetmesi, tatmin duygusunun artması, bunun sonucunda daha sık satın alma eğiliminde olması olarak tanımlamak mümkündür.

1.1. Müşteri Sadakatının Önemi

Firmaları başarıya götüren en önemli unsurlardan biri olan müşteri sadakati; müşterinin, ihtiyaçları doğrultusunda, öncelikli olarak sadakat duyduğu firmanın ürünlerini tercih etmesini sağlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990: 106). Günümüzde işletmelerin başarı elde etmesi yalnızca kar sağlaması ve elde edilen pazar payından ibaret değildir. Yeni müşteriler elde etmek ve var olan müşterilerin devamlılığını sağlamak da işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Şahin, 2006: 31). Firmaların, müşteri sadakatine önem vermelerinin ve bu konuda birçok uygulamada bulunmalarının sebeplerini, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Shoemaker ve Lewis, 1999: 346):

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

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

1.2. Müşteri Sadakatının Boyutları

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

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

Tutumsal Boyut: Müşterinin, işletmenin ürünlerine karşı hissettiği olumlu duygular sonucunda bağlılık duyması olarak tanımlanabilir. Bu düzeydeki müşteriler, işletmeye karşı sık satın alma eğiliminde bulunmasa bile,

başkalarına önererek reklamını yapabilir. Bu tip müşteriler bağlılık duygusuna sahip oldukları için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

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

1.3. Müşteri Sadakatinin eşitleri

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

Sadakatsizlik: Sadakatsizlik, müşterinin işletmenin sunduğu ürüne bağlılık hissetmemesi ve satın alma davranışı göstermemesidir. Müşterinin markaya karşı sadakatsizliği, işletmenin ürünü için yeterli tanıtım ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmemesi ya da diğer markalardan farklı bir hizmet sunmamasından kaynaklanabilmektedir (atı ve Koçoğlu, 2008: 170).

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

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

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

1.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

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

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

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

Umursanmak: Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, müşteri davranışlarını anlamak, bunu anlaşılabilir hale getirmek ve elde edilen bu bilgi doğrultusunda uzun vadeli ilişkiler kurabilmeye dayanmaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerin sorunlarını dinlemek, bunlara çözüm üretmek, kendisini önemli hissettirmek, ihtiyacına göre ürün sunmak müşterinin sadakatine önemli düzeyde etkide bulunmaktadır (Demirbağ, 2004: 26). Örneğin; konaklaması esnasında bazı hizmetlerden memnun kalmamış müşteriler, konu ile alakalı memnuniyetsizliklerini bildirmektedirler. Bu esnada yetkili kişi müşteriyi etkili bir şekilde dinlemenin yanı sıra, bu memnuniyetsizliği giderici çözümler de sunmak durumundadır. Bu çözümler; odaya ikram gönderme, ücretsiz oda yükseltme/iyileştirme (upgrading) vb. şekilde olabilmektedir. Böylelikle müşteri, önemsendiğini hissedecek ve işletmeye karşı olan pozitif duyguları artacaktır.

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

işletmeyi tercih edecek ve işletmeye olan sadakatini koruyacaktır. Müşteri sadakatine etki eden dört ana unsurun yanı sıra aşağıdaki faktörlerin etkisinden de söz etmek mümkündür;

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

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

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

3. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

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

3.1. Sadakat Programlarının Amacı

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

- İşletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmek,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterileri korumak,
- Müşteri bilgilerinden oluşan bir veritabanı oluşturmak,
- Bilgiye erişim konusunda diğer departmanları desteklemek,
- Hizmetlerin geliştirilmesini ve iyileştirilmesini sağlamak,
- Programa üye kişilerle iletişimi güçlendirmek.

3.2. Sadakat Programlarının Faydaları

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

Sadakât programları sadece işletmelere fayda sağlamaz. Müşterilere de çeşitli faydaları söz konusudur. Bu faydalar ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olabilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bağlılık programları müşterilere çeşitli ödüller kazandırır (Leenheer, Bijmolt, Heerde ve Smidts, 2003: 11). Bu ödüller; indirim, ikram, puan vb. şekilde olabilmektedir. Psikolojik açıdan bakıldığında ise; bağlılık programına katılan müşteriler, firma

tarafından çeşitli özel hizmetler aldıkları için, kendilerini diğer müşterilerden daha değerli hissetmektedirler (Leenheer, vd., 2003: 11). Programa üye müşterilere belirli indirimler sağlanması buna örnek gösterilebilir. Böylelikle üye müşteri, üye olmayan müşteriden daha fazla fayda sağladığını hissedecek, bu faydalar sonucu kendini ayrıcalıklı olarak algılayabilecektir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında da belli bir gruba ait olma duygusu müşterileri motive etmekte ve aidiyet duygusu yaşatmaktadır (Leenheer, vd., 2003: 11). Sürekli aynı zincir oteli tercih eden müşteri bir süre sonra üyeliğinde seviye atlayacaktır. Bu seviye atlaması beraberinde birçok ayrıcalıkları da getirecektir. Bu ayrıcalıklar müşterinin kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu sebeple müşteri her konaklamasında aynı işletmeyi tercih edecek ve işletmede çalışan personel tarafından da tanınmaya başlayacaktır. Böylelikle müşteri o işletmeye yabancı olmak yerine bir aidiyet duygusu gelişecek, tanıma ve tanınma ile sosyal açıdan tatmin olacaktır.

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

3.3. Sadakat Programlarının Geçmişi

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

Sık uçan yolcu programları, 1981 yılında American Airways tarafından geliştirilmiş olup, günümüzde birçok havayolu firmasında uygulama şansı bulan bir programdır (Klaphaus, 2005: 348). Sık uçan yolcu programlarını 1980'li yıllar boyunca Amerika yönlendirmiştir. Avrupa havayollarının önemli firmalarından olan British Airways 1990'lı yıllarda, "Hava Milleri" adı altında sık uçan yolcu programlarını uygulamıştır. İzleyen yıllarda ise Virgin Atlantic, kendine ait bir program uygulamaya başlamıştır (Storm, 1999: 63). Sık seyahat edenlere belirli puana ulaştığında ücretsiz bilet imkânı sunan Miles programı, Türkiye'de ilk defa Türk Hava Yolları tarafından 1 Temmuz 1989 tarihinde "Frequent Flyer" adı altında başlatılmıştır (Nergiz, 2018).

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

3.4. Sadakat Programlarının Uygulama Aşamaları

Sadakat programlarının doğru ve etkili bir biçimde yönetilebilmesi için, öncelikli olarak bir servis merkezi kurulmalıdır. Bu merkeze istihdam edilecek personel ve kullanılacak teknoloji, programın içeriğine uygun bir şekilde seçilmelidir. Sonrasında düzenli bir veri tabanı oluşturulması ve bu bilgilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, veri tabanının hangi bilgileri içereceği, verilerin nasıl toplanacağı ve hangi amaçlarla kullanılacağı büyük önem taşımaktadır (Butscher, 1998: 35). Sadakat programı uygulama süreci, altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 24).

1. Hedef grupların belirlenmesi: İşletmeler bağlılık programlarını geliştirmeden önce, hangi müşteri grubunun kendileri için en iyi olacağını belirlemeli ve müşterileri sınıflandırmalıdır. Örneğin; bir şehir oteli için en önemli müşteri grubu iş amacıyla seyahat eden kişilerdir. Bu doğrultuda program, bu kişilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve sağlanacak faydalar bu kişilere hitap edecek şekilde belirlenmelidir.
2. Hangi temel amaçların benimseneceğinin belirlenmesi: Bu aşamada, bağlılık programlarının temel amacının ne olacağı belirlenmelidir. Bu amaç, imaj geliştirme olabileceği gibi satış arttırmak ve yeni müşteriler kazanmak da olabilir. Otelde en önemli husus müşteri devamlılığı sağlama ve bu doğrultuda gelirleri arttırmaktır. Bu program sayesinde, üye müşteriler fayda sağlayacak ve bağlılık duyguları gelişecektir. Böylelikle daha sık satın alma eğiliminde olacaklardır.
3. Katılımcıların kayıtlarının yapılması ve bağlılık programı türünün belirlenmesi: İşletmeler, müşterilerine açık ve kapalı olmak üzere iki tür bağlılık programı uygulayabilirler. Açık bağlılık programı, işletmelerin hizmetlerini satın alan bütün müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programları ise sadece özel müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programlarında özel müşteriler "Gold", "Diamond" gibi sınıflara ayrılmaktadırlar. Örneğin, Hilton Otelleri'nin uyguladığı HHonors sadakat programına herkes üye olabilmektedir. Yeni üye olan her müşteri Blue statüsünde yer almaktadır. Bu müşterilerin avantajları üst sınıflarda bulunan müşterilere göre çok azdır. Konaklama sıklığı arttırdığında müşteriler Silver, Gold, Diamond gibi sınıflara ayrılmaktadır ve beraberinde statü yükseldikçe artan avantajlara sahip olmaktadır.

4. Verilerin depolanması ve katılımcılarla iletişime geçilmesi: Müşterilere verilen sadakat kartları, kişilere ait bilgilerin depolanmasında kullanılmaktadır. Verilerin depolanmasının yanında kişilerle nasıl iletişime geçileceği de belirlenmelidir. Bu noktada kayıt sırasında ne tür bilgilerin alındığı büyük önem taşımaktadır. Programa kayıt esnasında telefon numarası, e-posta adresi gibi iletişim bilgilerinin de alınması müşteriler ile iletişim sağlamaya olanak tanıyacaktır. Diğer yandan, programlar müşteri tercihlerini önceden bilinmesini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Böylelikle müşteri otele her geldiğinde bir ön hazırlık sağlanacak ve kişi kendini değerli hissedecektir.
5. Program üyelerine ne tür ayrıcalıkların sunulacağı belirlenmesi: İşletmeler, bu aşamada müşterilerine ne tür özel ayrıcalıklar sağlayacaklarını belirlerler. Bu ayrıcalıklar; indirimler ve hediyeler olabileceği gibi, müşterilere özel ayrıcalıklar sunmak ve imaj kazandırmak da olabilmektedir. Konaklama işletmelerinde, işletmenin yapısı itibari ile bu ayrıcalıklar, puan kazanma, ücretsiz yeme-içme kuponları, odalara yapılan ikramlar olabileceği gibi belirli geceleme sayısından sonra statü yükselterek müşterileri satın almaya teşvik edici uygulamaları da içerebilmektedir.
6. Bağlılık programının başarısının değerlendirilmesi: Doğru hedef grubun seçilmesi ve doğru tanıtım yapılması durumunda, sadakat programlarının başarılı olmaları muhtemeldir. Bunun yanı sıra, müşteriler ile ilgili büyük bir veri tabanı oluşturmak da, sadakat programının başarısını etkileyen bir diğer husustur. Personel, müşteriler işletmeye geldiğinde programın tanıtımını ve müşteriye sağlayacağı faydaları doğru bir şekilde aktarmalı ve programa kayıt esnasında müşterilerin kişisel bilgilerini ve hizmet tercihlerini eksiksiz bir şekilde kayıt altına almalıdır. Böylelikle müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulabilecek, program ile alakalı geri dönüşlerine hızlı yanıt verilebilecek ve iyileştirme yollarına gidilebilecektir.

4. TURİZMDE İŞLETMELERİNDE UYGULANAN SADAKAT PROGRAMLARI

İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve yeni pazarlama araçlarının ortaya çıkması ile turizm işletmeleri de uzun dönemli ilişkilerinin sağladığı faydaların önemini kavramaya başlamışlardır. Bu sebeple sadık müşterilerin işletmeye bağlılığını ödüllendirmek ve karşılıklı kazanç sağlamak için sadakat programları uygulamaktadırlar (Karademir ve Kerim, 2019: 1). Aşağıda; havayolu, oteller, seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmelerinden seçilen sadakat programları örnekleri kısaca da olsa anlatılmaktadır.

4.1. Havayolu Firmalarında Sadakat Programları

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

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

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

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

Türkiye'de bulunan hava yolları firmalarına bakıldığında; 1990 yılında kurulan Pegasus Hava Yolları'nın, ING Bank ile ortak girişimi "Pegasus Bol Bol", üye müşterilerine; uçuş başı puan kazanma, uygun fiyat garantisi ve kazanılan puanlarla alışveriş yapabileme gibi faydalar sunmaktadır (Pegasus, 2019). Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın ortak kuruluşu olan ve 1989 yılında kurulan Sun Express Hava Yolu firması ise "Sun Express Bonus" isimli sadakat programını kullanmaktadır. Bu programla, on uçuş yapan müşteriler on birinci uçuştan ücretsiz faydalanma, puan kazanma ve ücretsiz koltuk seçimi gibi imkânlarla sahiptirler (Sun Express, 2019).

Türk Hava Yolları'nın geliştirdiği "Miles & Smiles" sadakat programı, Türk hava yolu sektöründe en eski sadakat programları arasında yer almaktadır. 1989 yılında uygulanmaya başlanan Miles & Smiles programı dâhilinde Türk Hava Yolları firması, Garanti Bankası ile ortaktır. Üye yolculara, uçağa binişte öncelik ve özel yolcu

salonlarından faydalanma gibi ayrıcalıklar sunan bu program, aynı zamanda seyahat ettikçe kazandıkları mil puanlar ile ücretsiz bilet alma ve mil puanlar ile mağazalarda alışveriş yapma gibi imkânları da yolcularına sunmaktadır (Havayolu101, 2020).

4.2. Otel İşletmelerinde Sadakat Programları

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

Hyatt firmasının geliştirdiği “*World of Hyatt*” sadakat programı ile müşterilerini; safir, inci, altın gibi konaklama sıklığına göre gruplara ayırmıştır. Üye müşterilerine; harcanan bir dolar başına puan kazanma, ücretsiz internet, özel fiyatlardan yararlanma, ücretsiz konaklama, daha iyi odalarda konaklama (upgrading), özel salonlara erişim, geç çıkış hakkı, rezervasyon önceliği, ücretsiz park gibi olanaklar sunmaktadır (World of Hyatt, 2019).

Wyndham firmasının uygulamakta olduğu “*Wyndham Reward*” müşterilerini mavi, platin, altın ve elmas olarak dört gruba ayırmıştır. Programa üye olan sadık müşterilerine; özel fiyatlar, ücretsiz internet, oda seçme, geç çıkış, erken giriş, daha iyi odalarda kalma ve çeşitli hoş geldiniz ikramları gibi faydalar sunmaktadır (Wyndhamhotels, 2020).

Accor grubunun kullanmakta olduğu “*Accor Live Limitless (ALL)*” sadakat programı ile müşterilerini; klasik, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üye müşterilerine; %10'a varan ekstra indirim, çevrimiçi giriş ve hızlı çıkış, geç çıkış, hoş geldiniz içeceği, oda garantisi, erken giriş, oda kategorisi yükseltme, özel müşteri salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır (All.Accor, 2020).

Radisson grubu geliştirdiği “*Radisson Rewards*” programı ile müşterilerini; kulüp, gümüş, altın ve platin olarak dört gruba ayırmıştır. Üyelerine; özel fiyatlar, puan kazanma, yiyecek ve içecek hizmetlerinde indirim, ücretsiz konaklama, iş ortaklarından yapılacak alışverişlerde çeşitli avantajlar (iş ortağı hava yolu firmasından mil puan kazanma gibi), puanlarla konaklama, yapılan etkinliklerden puan kazanma, her konaklamada iki adet ikram su, oda kategorisi yükseltme, erken giriş ve geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda garantisi, ücretsiz kahvaltı gibi ayrıcalıklar sunmaktadır (Radisson Hotels, 2020).

Starwood ve Marriot otel zincirlerinin kullandığı sadakat programı “*Bonvoy*” ile müşteriler, konaklama sıklığına göre; üye, gümüş elit, altın elit, platin elit, titanyum elit ve elçi elit olarak altı gruba ayrılmıştır. Bu programlarla müşterilere; ücretsiz internet, mobil giriş hizmeti, rezervasyon garantisi, puan kazanma, geç çıkış, hoş geldiniz hediyesi, oda kategorisi yükseltme, ücretsiz konaklama, özel müşteri salonlarına erişim, ücretsiz iptal ve özel fiyatlar gibi imkânlar sunulmaktadır (Marriot, 2020).

Bünyesinde Holiday Inn ve Crowne Plaza gibi birçok oteli barındıran Inter Continental Hotel grubu “*IHG Rewards Club*” isimli müşteri sadakat programına sahiptir. Bu programda kulüp, altın elit, platin elit ve üst düzey elit olarak toplamda dört kategori bulunmaktadır. IHG Rewards Club üye müşterilerine; ücretsiz kahvaltı, puan kazanma, hediye konaklama, puanlar ile konaklama, rezervasyon önceliği, iş ortakları ile yapılan alışverişlerde indirim ve puan kazanma, ücretsiz internet, geç çıkış, ücretsiz oda kategorisi yükseltme, rezervasyon garantisi ve erken giriş gibi imkânlar sunmaktadır (Inter Continental Hotel, 2020)

Hilton Worldwide firmasının geliştirdiği “*Hhonor*” programı, dünyada en sık kullanılan otel sadakat programları arasında yer almaktadır (Açıkgöz, 2018). Bu programda mavi, gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplamda dört kategori bulunmaktadır. Hhonor, üyelerine indirim, puanlar ile ücretsiz konaklama, dijital giriş işlemi ve oda seçme, geç çıkış, ücretsiz ikinci misafir, oda yükseltmeleri, özel misafir salonlarına erişim gibi imkânlar sunmaktadır. Ayrıca üyeler, hava ve demir yolu ortakları ile Hhonor puanlarını mil puanlara dönüştörebilmekte ve araç kiralama, çevrimiçi alışveriş gibi imkânlardan da yararlanabilmektedirler (Hilton Hhonor, 2019).

4.3. Seyahat Acentelerinde Sadakat Programları

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

Agoda Points Max: Agoda 1,2 milyonun üzerinde tatil ve otel rezervasyonları gerçekleştiren dünya lideri konumunda bir kuruluştur. Agoda Points Max üzerinden anlaşmalı havayolu veya konaklama işletmesinden satın alım yapıldığında puan kazanılmaktadır (Agoda, 2019).

Hotels.com Rewards: Hotels (2019) bilgisayar ve telefon üzerinden çevrimiçi rezervasyon yapmak için kullanılan bir internet sitesidir. Hotels.com Rewards, müşterilerini gümüş ve altın olmak üzere toplam iki kategoride

sınıflandırmaktadır. Bu program müşterilerine, rezervasyon yapılan her 10 gece için 1 gece konaklama kazanmayı taahhüt eder. Ücretsiz gecenin değeri, on gece fiyatının ortalaması alınarak hesaplanır. Ayrıca üye müşteriler, özel indirimlerden de yararlanmaktadır (Hotelbeds, 2020).

Orbitz.com: Orbitz.com içinde uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama gibi birçok imkânı barındıran çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Bu internet sitesi, bir Expedia Group ortağı olan Orbitz Worldwide şirketine aittir. Rewards isimli sadakat programına sahiptirler. Üyelik sistemi gümüş, altın ve elmas olmak üzere toplam üç kategoriden oluşmaktadır. Orbitz.com aracılığıyla ödeme yapan müşteriler “Orbucks” adı verilen para puan ile ödüllendirilirler. Bu program, uçak biletlerinde 50 dolara kadar olan uçuşlarda % 1’i kadar para puan kazandırmaktadır. Otel rezervasyonları için %3, Orbitz uygulaması indirildiği takdirde, otel ücretinin % 5’ini kazandırmaktadır (Orbitz, 2019).

Booking.com: Müşterilerine; rezervasyon yapma, araç kiralama, tur satın alma ve uçak bileti alma gibi imkânlar sağlayan çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Müşterilerini “Genius” isimli sadakat programı ile sık satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma sıklığına göre müşteriler Genius 1, Genius 2, Genius 3 şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu program kapsamında, booking.com ile iş ortağı olan işletmeler, üye müşterilerine; rezervasyonlarda %10 indirim, ücretsiz kahvaltı, belirli ülkelerde özel fiyatlar, ücretsiz oda tipi yükseltme, önceden rezerve edilen havaalanı ve taksi gibi hizmetlerde %10 indirim gibi imkânlar sağlamaktadır (Booking, 2019).

4.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Sadakat Programları

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

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

5. SONUÇ

İşletmeler arasında yaşanan rekabet ve sunulan benzer hizmetlerin çeşitliliği sonucunda her işletme bir diğerinden farklı olmak, müşteri sadakati sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için yeni stratejiler geliştirmektedir. Aksi halde nihai amaç olan varlığını sürdürme durumunun söz konusu olmadığını kavramaya başlayan işletmeler, özellikle müşteri sadakati konusuna büyük önem vermeye başlamışlardır.

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

Günümüzde turizm işletmelerinin uyguladığı en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan sadakat programları, işletmeyi tercih eden müşterilere ek fayda sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. İşletmeler; gelen müşterileri tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerini bilerek ve işletmeyi her kullanımlarında onlara kişisel hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle müşteriler hem sunulan faydalardan hem de işletmeye karşı geliştirdiği sadakat duygusundan dolayı daha sık satın alım yapacaktır.

Sadakat programı uygulamasında müşteriler ile ilişkiler süreklilik kazandığında ve işletmeye bağlılık arttığında çapraz satış uygulaması, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Örneğin; otellerde bulunan asansörlerde, restoran, bar, yüzme havuzu, spor salonu gibi alanlar ve sundukları ürünlerle ilgili pek çok ilanla karşılaşmak mümkündür. Bu tür uygulamaların temel amacı müşteriyi satın almaya teşvik etmektir.

Sadakat programları işletmeler için imaj konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeye sadık olan müşteri, programlar kapsamında kazandığı avantajları çevresi ile paylaşacak, gelişen pozitif duyguları sayesinde işletmeyi yüceltmeye yönelik paylaşımlarda bulunacaktır. Böylelikle işletmenin bilinirliğine artacaktır.

Sadakat programları kısa dönemde bakıldığında büyük bir maliyet kalemi olarak görünse de uzun dönemde işletmelere büyük fayda sağlayacaktır. Bunun sebebi yeni müşteri kazanmanın sadık müşteriyi elde tutmaktan daha büyük bir maliyet kalemi oluşudur. Sadık müşteri, nereye giderse gitsin elde ettiği fayda ve firmaya duyduğu bağlılık sayesinde yine o işletmeyi tercih edeceğinden, sadakat programı kapsamında sunulan ek avantajların çoğu işletmeye gelir olarak geri dönecektir.

Çalışma kapsamında, turizm işletmelerinde kullanılan sadakat programları irdelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu programların uygulama aşamaları ve işletmelere maliyeti detaylı bir şekilde incelenebilir. Sadakat programlarına üye olan müşterilerin beklentileri de ayrı bir çalışma konusu olabilir.

TEŐEKKÜR

Bu araştırma, hişbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŐMAZLIęI

Yazarın/yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

İ.A.: Kavramsallaştırma, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Nihai onayın verilmesi.; A.C.Ç.: Kavramsallaştırma, Yöntem, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Analiz ve yorumlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Accor Live Limetless (2020). *More benefits for each status*. 21.02.20 tarihinde <https://all.accor.com/loyalty-program/cards-status-benefits/index.en.shtml> adresinden erişildi.
- Açıkgöz, M. (2018). *En Yaygın ve Kullanılışlı Hotel Sadakat Programları*. 05.05.2019 tarihinde <https://academy.hotellinkage.com/en-yayg%C4%B1n-vekullan%C4%B1%C5%9F1%C4%B1sadakat-programlar%C4%B1-e59149379de3/> adresinden erişildi.
- Agoda. (2019). *PointsMax*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr-tr/pointsmx.html?cid=1844104> adresinden erişildi.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23 (2), 233-247.
- Aksu, A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: a research in 5-star in the Antalya region of Turkey, *Quality&Quantity*, 40, 187-205.
- All.Accor, (2020). *All.Accor*. 21.02.20 tarihinde <https://all.accor.com> adresinden erişildi.
- Ansari, Z. A (2016). Assessment of the passengers satisfaction from service quality of onboard employees of Saudi&Airlines – an empirical study. *Archives of Business Research*. 4(1), 178-191.
- Artuğer, S. (2011). *Sık uçaın yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ay, E. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma (perakende sektörü)* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, O. (2014). *Havayolu müşteri sadakat programının evrimi: Miles & Smiles Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means and Development. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai; ABI/INFORM Global*
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Entittüsü, İzmit.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 22(1) 285-292.
- Booking, (2019). *Genius*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.booking.com/genius.tr.html> adresinden erişildi.
- Bowen, C.T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213- 217.
- Butscher, S. (1998). Customer Loyalty Programmes and Clubs. *A Gower Book - Taylor & Francis Group. Newyork, USA*.
- Club Wyndham (2020). *Club benefits*. 05.06.20 tarihinde <https://clubwyndham.wyndhamdestinations.com/content/club/clubwyndham/us/en/club-benefits.html> adresinden erişildi.
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M.C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 429-446.
- Çıtak, E. (2014). *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örneğ bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Daryanto, A. Ruyter, K. D ve Wetzels, M. (2016). Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 604–616.
- Demirbağ, E. (2004). İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi, sorularla müşteri ilişkileri yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27*
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 1(13), 56-81.
- Deniz, E. (2016). *Müşteri ilişkileri yönetiminde sadakat programları ve otel işletmelerinde uygulanması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of The Academy of Marketing Science.* 22(2), 99–113.
- Emirates (2019). *Emirates skywards membership tiers*, 05.06.2019 tarihinde <https://www.emirates.com/english/skywards/membership-tiers/> adresinden erişildi.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Fly Dubai (2019). *Membership tiers*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.flydubai.com/en/skywards/membership-tiers> adresinden erişildi.
- Hammond, K., Uncles, M., ve Dowling, G. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing.* 20(4), 294-316.
- Havayolu101, (2020). *Havayolu101*. 05.05.2020 tarihinde <https://www.havayolu101.com> adresinden erişildi.
- Hilton Hhonor (2019). *Üyelik avantajları*. 05.05.2019 tarihinde https://hiltonhonors3.hilton.com/tr_TR/explore/benefits/index.html adresinden erişildi.
- Hotelbed, (2020). *Hotelbeds*. 05.05.2020 tarihinde <https://hotelbeds.com> adresinden erişildi.
- Hotels, (2019). *How it works*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.agoda.com/tr/tr/pointsmax.html?cid=1844104> adresinden erişildi.
- Orbitz, (2019). *Orbitz rewards*. 05.05.19 tarihinde <https://www.orbitz.com/rewards/> adresinden erişildi.
- Iatrou, K. ve Alamdari, F. (2005). The empirical analysis of the Impact of alliances on airline operations, *Journal of Air Transport Management.* 11(3), 127–134.
- Ihg Intercontinental, (2019). *Enjoy benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/gb/en/enjoy-rewards.html> adresinden erişildi.
- Inter Continental Hotel, (2020). *Inter Continental Hotel*, 05.05.2020 tarihinde <https://www.ihg.com> adresinden erişildi.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Karabulut, K. (2016). *İnternette alışverişte site tercih faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Karademir, S. ve Kerim, G. (2019). Sadakat kartlarının otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik bir araştırma, *Sürdürülebilir Yönetim ve Kalkınma Sempozyumu bildiriler kitabı içinde* (1-14). Aydın: Aydın Üniversitesi
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for europe an low-cost airlines: prospects, risks and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management.* 11(5),348-353.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası.* 1(35),49-57.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Laskarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management.* 19(1), 109-123.
- Leenheer, J., VanHeerde, J. H., Bijmolt, H. A. T. ve Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *Intern. J. of Research in Marketing.* 24(1),31–47.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research.* 41(3) 281-292.
- Marriott (2019). *How to enjoy more benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi> adresinden erişildi.
- Marriott (2020). *Marriott Hotels*. 05.05.2020 tarihinde <https://www.marriott.com> adresinden erişildi.
- Nergiz, A. (2018). *Thy İle Garanti Bankası İşbirliğine Devam Edecek*. 05.05.2019 tarihinde <https://www.havayolu101.com/2018/09/13/thy-ile-garanti-bankasi-isbirligine-devam-edecek/> adresinden erişildi.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi.* 19, 169-185
- Öz, Ö. (2006). *Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: örnek bir firmada araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Radisson Hotels, (2019). *Member benefits*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits> adresinden erişildi.
- Radisson Hotels, (2020). *Radisson Hotels*. 05.06.2020 tarihinde <https://www.radissonhotels.com> adresinden erişildi.

- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*. 68,105-111.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Intern J. of Research in Marketing*. 14, 473-486.
- Shoemaker S.ve Lewis R. C. (1999) Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *Hospitality Management*. 18, 345-370
- Sun Express (2019). *Sunexpress Bonus*. 05.06.201 tarihinde <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/bonus-sunexpress/> adresinden erişildi.
- Storm, S. (1999). Air transport policies and frequent flyer programmes in the european community - a scandinavian perspective. *Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm*. 11-105.
- şahin T. A. (2006). *Özel hastanelerin müşteri odaklılığa yaklaşımı ve bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- şimşek, Gölbaşı, G. ve Noyan F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Geliştirme Dergisi*. 36,121-159.
- Unsal, B. S. (2019). Comparison of turkish airlines and aegean airlines loyalty programs via frequent flyer money saver analysis. *Advances In Global Business And Economics*. 2, 292-303.
- Pegasus, (2019). *Bol Bol*. 05.06.2019 tarihinde <https://www.flypgs.com/bolbol> adresinden erişildi.
- Qaiser, A. ve Sultan, A. (2019). Impact of capital structure on business performance: a case of Emirates Airline. *Amazonia Investiga*. 8(21), 62-72.
- World of Hyatt, (2019). *Tiers & Benefits*. 05.05.2019 tarihinde <https://world.hyatt.com/content/gp/en/tiers-and-benefits.html> adresinden erişildi.
- Wyndhamhotels, (2020). *Wyndhamhotels*.. 05.06.20 tarihinde www.wyndhamhotels.com adresinden erişildi.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri Sadakati ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.