

MÜŞTERİ SADÂKAT PROGRAMLARI: PAZARLAMA YAZININDA BAKIŞ AÇILARI VE GENEL BAĞLAM

Customer Loyalty Programmes: Viewpoints on Marketing Literature and General Context

Tuğba GÜRÇAYLILAR YENİDOĞAN*

Müşteri
Sadakat
Programları

116

ÖZ

Araştırmanın Temelleri: Çalışma, son yıllarda, pazarlama yazınında önemli bir yer tutan Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin bir aracı olarak Sadâkat Programlarının ele alınıp alınmayacağını irdeleme amacını taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı: Çalışmanın amacı, Sadâkat Programlarının amacını ve özelliklerini belirleyerek muhtelif inceleme alanları üzerindeki bakış açılarını irdelemektir. Algılanan Değer, Müşteri Sadâkati, program etkinliği, satın alma payı ve ziyaret oranı üzerine etkileri, Sadâkat Programlarının muhtelif araştırma alanlarıdır. Bu kavramlar arasındaki etkileşimleri ortaya koyarak pazarlama yazınındaki bulgulara işaret etmek ve boşlukları ortaya çıkarmak temel araştırma amacını oluşturmaktadır.

Veri Kaynakları: Veriler, Proquest, Science Direct ve Ebsco veri tabanlarındaki elektronik kitaplar ve pazarlama dergilerinde yer alan makalelerin derlenmesiyle elde edilmiştir.

Ana Tartışma: Sadâkat Programlarının Müşteri Sadâkati yaratmada etkili bir kaynak olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu konuda farklı görüşlerin yer aldığı pazarlama yazınında, Sadâkat Programlarının uygulanış şekline bağlı olarak Müşteri Sadâkati tesis etme durumunun değiştiği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle etkin Sadâkat Programı uygulama kaynaklarının sorgulanması gerekmektedir.

Sonuçlar: Gelecek çalışmalar, Sadâkat Programlarının başarısını etkileyen güçleri belirleme ve ampirik destek sağlama gereksinimindedir. Sadâkat Programlarının Müşteri Sadâkati yaratıp yaratmadığı konusunda görüş birliği sağlanamamıştır. Bu alandaki çalışmalar daha zengin araştırma yapılarıyla desteklenmelidir. Sadâkat Programları üzerindeki araştırmalar farklı endüstriyel alanlarda destek bulma gereksinimindedir.

Anahtar Kelimeler: Sadâkat Programları, Müşteri Sadâkati, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

ABSTRACT

Bases of the Research: The basis of the study depends on explicating whether the Loyalty Programmes should be taken into consideration or not as a tool of CRM (Customer Relationship Management) and Customer Retention which have an important place in marketing literature in recent years.

Purpose of the Research: The aim of the study is to explicate the viewpoints over the diverse research areas with determining the purposes and characteristics of the Loyalty Programmes. The effects on Perceived Value, Customer Loyalty, programme effectiveness, purchase share and visit rate are constituting the diverse areas of research realized over Loyalty Programmes. To point out the findings in marketing literature with displaying the interaction among these conceptions and to show the gaps are the main purposes of the study.

Data Sources: Data was found out by arranging the articles in marketing journals and electronic books in Proquest, Science Direct and Ebsco database.

Main Discussion: The effectiveness of Loyalty Programmes on creating Customer loyalty had been investigated. In the marketing literature, consisting different views about this subject, it is arrived at a conclusion that the application of the Loyalty Programmes effects the creation of Customer loyalty. It is necessary to investigate the application sources of effective Loyalty Programmes.

* Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Results: Future studies should determine the forces effecting the achievement of the Loyalty Programmes and give emprical support. If the Loyalty Programmes create Customer loyalty or not, there is no consensus on this subject. The studies in this area should be supported by more substantial research structures. Researches about Loyalty Programmes need support in different industrial areas.

Keywords: Loyalty Programmes, Customer Loyalty, Customer Retention, Customer Relationship Management.

1.GİRİŞ

Sadâkat Programları, son yıllarda, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlamında uygulayıcı ve akademisyenlerin yoğun ilgisini kazanmıştır. Bu programların temel yönetsel amacı, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararını kavrayarak sadık davranışı güçlendirmektir (Stauss ve diğer., 2005). Sadâkat programları hem perakendeciler hem de imalatçılar tarafından indirimler, peşin ödemeler, ücretsiz ürünler veya özel hizmetler (özel ilgi konularında ücretsiz dergiler gibi) aracılığıyla sürekli müşteri olma durumunu canlandırma amacındadır (Berman, 2006).

Tek (1999) pazarlama ilkeleri kitabında, Burnett ve Moriarty (1997), Fill (2002), Shimp (2003), Clow ve Baack (2004) pazarlama iletişimi kitaplarında satış geliştirme başlığı altında konuya değinmektedirler. Bayi yarışmaları, ticari kuponlar, bayi satış teşvikleri ve ticari sözleşmeler, tekrar satıcıları için uzun süreli ilişkileri geliştirme araçları olarak gösterilmektedir. Müşteri satış geliştirme araçlarını ise (a) fiyat anlaşmaları: fiyat indirimleri, kuponlar –satış noktası kuponları, posta veya medya dağıtım kuponları, ambalaj içinde veya dışında bulunan kuponlar, online kuponlar-, geri ödeme ve iskontolar, (b) ödüller, (c) numune verme, (d) süreklilik programları, (e) bonus paketleri, (f) çekiliş ve yarışmalar oluşturmaktadır.

Sadâkat Programları içerisinde en bilineni sıklık programları ve sadâkat kartı uygulamaları olmuştur. Sıklık programları işletmeye sık giden müşterileri tanımlayarak ödüllendirir ve Müşterileri Elde Tutma ve ürün / hizmet kullanımını teşvik etme amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir. Sıklık programları ilk olarak 1981 yılında American Airlines'ın AAdvantage programıyla gündeme gelmiştir. Amerika'nın yaklaşık yarısının en az bir sıklık programı üyesi olduğu raporlanmış ve bazı programların yılda yaklaşık % 11 büyüdüğü kaydedilmiştir. Üstelik yeni teknolojiler, bazı programların Müşteri İlişkileri Yönetimi için daha güçlü ve ucuz çözümler sunarak yayılımını kolaylaştırmaktadır. Sıklık programlarına popülasyonun artmasına rağmen müşterilerin algılarını etkileyen faktörler hakkında ve bazı programlar çok başarılı iken diğerlerinin başarısız oluşu üzerine az bilgi bulunmaktadır (Kivetz ve Simonson, 2002).

Pazarlama yazını, Sadâkat Programı uygulamalarının, pek çok akademisyen tarafından çeşitli sektörlerde farklı yönleriyle sınındığına tanıklık etmektedir. Stauss vd. (2001) otomotiv sektöründe, Roehm vd. (2002) ambalajlı ürünlerde, Bolton vd. (2000) finansal hizmetler sektöründe, Whyte (2002) havacılık sektöründe, Noordhoff vd. (2004) perakende mağazacılıkta, Gustafsson vd. (2004), Yi ve Jeon (2003) ise telekomünikasyon sektöründe Sadâkat Programları uygulamaları üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Aktaran: Stauss ve diğer., 2005).

Temel amacı şirket ve müşteriler için kazan-kazan durumu yaratmak olan Sadâkat Programları, program etkinliği, program tipleri, başarı ve başarısızlık nedenleri, fiyatlandırma stratejileri ve finansal çerçeve, Müşteri Sadâkati, değer algıları, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşterinin Yaşam

Boyu Değeri gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkileri itibarıyla pek çok bağlantıya sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Sadâkat Programları üzerine bakış açılarını incelemek, ilişkileri pazarlama yazınındaki ampirik bulgularla desteklemek ve gelecek çalışmalardaki kavramsal çerçevelere yön verecek düşünceler geliştirebilmektir.

2. GENEL ÇERÇEVE: SADÂKAT PROGRAMLARININ AMAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama yazınında pek çok akademisyenin Sadâkat Programlarını farklı kavramsal pazarlama yaklaşımlarıyla olan ilişkileri boyutunda inceledikleri ve programların muhtelif amaçlarını ortaya koydukları gözlemlenmektedir. Alandaki çalışmalara “Marka Sadâkat Programları” adlı çalışmasıyla Shugan (2005) farklı bir boyut kazandırmış ve Sadâkat Programlarını amaçlarına göre farklılaştırmıştır. Shugan (2005) çalışmasında Sadâkat Programlarını sorgulamakta, gerçek Sadâkat Programlarıyla taklitlerini birbirinden ayırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, Sadâkat Programlarına olan bakış açısını değiştirmekte ve amaçları değerlendirirken uzun süreli yarar sağlayanların kısa soluklu çıkar güdüsüyle uygulananlardan ayırt edilmesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

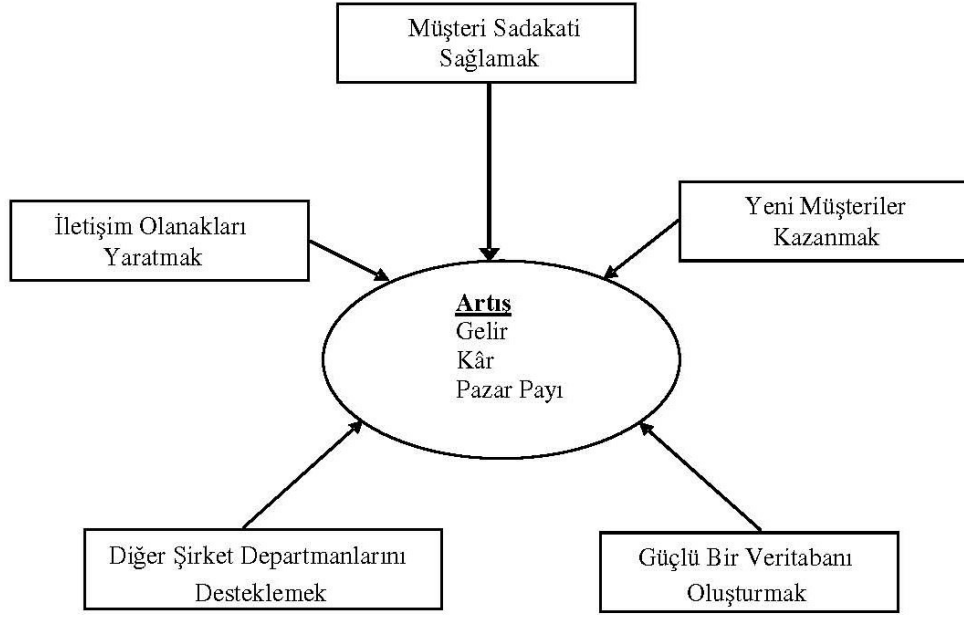
Shugan (2005) müşterinin bir varlık olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Yaşam Boyu Müşteri Değeri ile Marka Sadâkati bir varlık olarak müşterinin ele alınmasını sağlamaktadır. Varlık olarak müşteri modern pazarlamada temel bir kavramdır. Altı çizilen temel düşünce, firmanın müşterilerine taahhütte bulunarak tatminkâr bir müşteri tabanı oluşturabilmesidir. Bu müşteri tabanı, gelecek dönemlerde, birincil yarar sağlayan değerli bir varlık olacaktır.

İlk bakışta, müşteri varlığı yaratmak firmaların sözde Sadâkat Programlarını övdükleri pek çok örnekle uyumlu gözükmektedir. Bu firmalar sık sık müşteri ilişkileri oluşturmak, Marka Sadâkatini ödüllendirmek ve sadık müşteri için taahhütte bulunmak gibi gerekçelerle programlarını temellendirmektedirler. Bununla birlikte, sözde Sadâkat Programları, Müşteri Sadâkatiyle müşteri varlığı oluşturma amacını taşımayan amaçlara sahiptir.

Sadık müşteriler borçları arttırmaktan ziyade varlıkları çoğaltmalıdır. Bu amaçla yapılandırılan Sadâkat Programları, sadece gelecekte geri dönüş sağlayacağı umulan ön yatırımlar yapmayı amaçlamaktadır. Doğru Sadâkat Programları gelecek için şimdi yatırım yapar, müşterilere bugünden taahhütte bulunur ve güven talep etmekten ziyade güven oluşturur. Sözde Sadâkat Programları varlıktan ziyade yükümlülük (borç) getiren taklit programlardır. Müşterilere gelecek yükümlülükler sunarken kısa dönemli gelir elde etmektedirler. Müşteriye taahhütte bulunarak güven vermek yerine firma müşteriden güven istemektedir. Elde edilen gelire göre firma, gelecekte müşteri ödülü sunacaktır.

Daha genel bir bakış açısıyla, her müşteri Sadâkat Programının nihai amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Diğer ara amaçlara ulaşılması ise orta ve uzun dönemli amaçlara ulaşmada köprü vazifesi görmesi açısından önem taşımaktadır (Şekil 2.1) (Butscher, 2002, s.39).

Şekil 2.1. Sadâkat Programlarının 5 Temel Amacı, Butscher, 2002,s.39.



2.1. Şirketlerin Müşteri Sadâkat Programı Uygulama Nedenleri

1970’lerde kurumsal pazarlama çalışan Avrupalı araştırmacılar daha iyi müşterilere sahip olmak için tedarikçilerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler biçimlendirdiklerini keşfetmişlerdir. Kısaca bu bir kazan-kazan anlaşmasıdır. Bağlantılı araştırmalar, sadık müşterilerin firma için daha kârlı olduklarını ileri sürmektedir. Bu kârlılığın azalan hizmet maliyetleri, artan harcamalar ve sadık alıcılar tarafından diğer potansiyel müşterilere yapılan tavsiyelerle oluştuğu düşünülebilir. Ek olarak, bu iddialar yeni müşteri edinmenin var olanın tekrar alımını sağlamaktan daha maliyetli olduğunu savunmaktadır. Sadâkat kazanma ve sadâkati koruma stratejileri sürdürülebilir avantaj kaynağı olarak görülmektedir. En genel amacı mevcut müşterinin korunması olan Sadâkat Programlarının amaçları şöyle sıralanabilir:

- Satış düzeyini, kâr miktarını ve kazançları korumak: var olan müşteri tabanını korumada bir savunma çıktısı.
- Var olan müşterilerin sadâkatini ve potansiyel değerini koruma: satışlar, kâr ve kazançlarda artış sağlamak için saldırgan çıktı.
- Var olan müşterileri çapraz ürün alımına ikna etme: koruyucu veya saldırgan çıktı.

Genellikle bu istenen çıktılar özel hedef bölümlerle ilgilidir: yoğun alıcılar veya yüksek net değerli müşteriler. Vurgulanan inanç, müşterilerin küçük bir yüzdesinin şirket satışlarının büyük bir bölümünü oluşturduğudur ve bu müşteriler sonsuza dek korunmalıdırlar. Şirketler genelde bu bakış açısında “80/20” kanununu yakalamak isterler. 80/20 kanunu, gelirlerin %80’inin müşterilerin sadece %20’sinden sağlanması temeline dayanmaktadır. Böylece pazarlama kaynaklarının %20’ye konsantre olması söz konusudur. Sadâkat Programlarının en önemli sorunu en iyi %20’nin sadık alıcılar olma gereksiniminde olmamasıdır (özellikle lüks ürün sadâkati anlamında).

Müşterileri hakkında zayıf veriye sahip şirketler için müşteri Sadâkat Programlarının ek bir yararı, müşterilerin hizmet dağıtımında veya satın alım

noktasında kendilerini tanımlayabilmeleridir. Üyelik kartları, müşteriye özel ilgiyi hak ettiğini göstermenin çabuk ve etkili bir yoludur. Sadakat Programlarının diğer yararları;

- Denk bir markayı farklılaştırma çabası,
- Yeni (denk) bir marka girişini etkisizleştirmek,
- Bir rakibi benzer bir sadakat planı sunma girişiminde etkisiz hale getirmektir.

American Express, General Motors, Holiday Inn, Toyota/Lexus, John Deere ve Shell gibi pek çok lider şirket ve pek çok havayolu, müşteri Sadakat Programları üzerinde bazı planları uygulamada yeterli meziyete sahip olmuşlardır (Dowling ve Uncles, 1997).

2.2 Sadakat Programlarının Hedef Grupları

Bir Sadakat Programının hedef gruplarını uzun süreli ilişki geliştirmek istenilen müşteriler oluşturmaktadır. Müşteri Sadakat Programlarının hedef gruplarını belirlemek ilk bakışta kolay gözükebilir ancak, bu gözüktüğü kadar kolay değildir. Aynı zamanda çok önemli bir husus da program amacıyla bağlantılı olarak hangi yararların sunulacağıdır. Her hedef grup kendi önceliklerine ve özel değer faktörlerine sahip olduğundan konuyu iki başlık altında incelemek yerinde olacaktır.

2.2.1 Potansiyel Müşterilere Karşı Mevcut Müşteriler

Var olan ve/veya potansiyel müşterilere odaklanma kararı alınmasında iki düşünce okulu bulunmaktadır. İlk görüş, şirketle ilişkisi olan müşterileri odağına alır ve bu müşteriler, Sadakat Programının yararları olarak ekstra teşvikler dışında zaten sadıktırlar. Dolayısıyla Sadakat Programları düşük miktarda ve potansiyel müşteriler üzerine odaklanmalıdır. Bu gruptaki müşterilerin satın alım miktar ve kullanımını arttırmaya çalışmalıdır. Elbette ki temel müşteriler halâ program hizmetlerinden yararlanabilecekler, üye olmaları engellenmeyecektir. Diğer görüş, sadık müşterilerin şirketin en önemli müşterileri olmaları ve varlıklarının garanti altına alınmasıdır. 80:20 kuralına göre tüm satışların %80'i müşterilerin %20'sinden elde edilmektedir.

2.2.2 Seçilmiş Bölümlere Karşı Tüm Hedef Grup

İkinci soru tüm grubun mu yoksa sadece seçilen bölümlerin mi hedefleneceğidir (örneğin, özel bir yaştaki veya gelir düzeyindeki müşteriler). Hedef grup küçükse azaltma ihtiyacı bulunmamaktadır. Ek olarak, pek çok örnekte bir Sadakat Programının etkili olması için yüksek bir kritik kitleye ulaşma gereksinimi vardır. Tüm hedef gruba odaklanmanın diğer bir sebebi de grubun homojen olmasıdır. Bazı örneklerde ise sadece birkaç bölümü hedeflemek verimliliği karşılayabilmektedir. Bununla birlikte, hedef gruplar çok büyük veya heterojense grup içerisindeki en önemli bölümleri (yoğun kullanıcılar gibi) tanımlamak ve bu bölüme odaklanmak daha yerinde olacaktır. Geniş bir Sadakat Programı altyapısı kurmak için yeterli kaynak bulunamayışı ve dar bütçeler seçilmiş bölümlere gerektiren farklı bir koşuldur (Butscher, 2002, s.45-48).

2.3 Sadakat Programı Tipleri

Sadakat Programını bir “müşteri kartı”, “müşteri kulübü”, “sıklık programı”, “bonus programı” veya “VIP programı” olarak adlandırmakla program tipi farklılaşmamaktadır. Temel farklılaştırıcılar, program türü (sınırlıya karşı açık) ve tabii ki de bir programın sunduğu yararlarıdır. Bir müşteri kulübü bonus puanları sunabilirken, bir bonus programı aynı zamanda kimlik aracı olarak kullanılabilir. Butscher (2002) Sadakat Programı tiplerini sınırlı Sadakat

Programları ve açık Sadâkat Programları olarak tasnif ederken, Berman (2006) Sadâkat Programlarını dört geniş kategoride toplamıştır.

Sınırlı ve açık Sadâkat Programları birbirlerine karşı sahip oldukları üstünlüklere göre farklı şirket tipleri için kullanım alanı bulabilmektedirler. Sınırlı Sadâkat Programlarının avantajları; (1) üyelik ücretlerinin maliyetleri karşılamaya yardım etmesi, (2) hedef gruba odaklanmaya yardım etmesi, (3) daha etkin iletişim sağlaması, (4) üyeliğin üyelerin sayısı ile sınırlı olması dolayısıyla maliyetlerin düşük olması, (5) veritabanının sadece üründe ortalamanın üstünde çıkar sağlayan müşterileri içermesi, (6) üyelik ödemelerinin beklentileri arttırması ve böylece yönetimin Sadâkat Programının değerini sürekli arttırmaya çabalaması olarak belirlenebilir. Açık Sadâkat Programlarının avantajları ise (1) daha geniş bir müşteri sayısına ulaşma, (2) daha eksiksiz bir veritabanı, (3) potansiyel müşterilere ve rakiplerin müşterilerine daha kolay ulaşabilme, (4) veritabanının kusursuzluğuyla bölüme ve bölüm özel iletişime rehberlik etme, (5) Sadâkat Programını daha maliyet etkin yapan kritik kitleye ulaşmaya yardımcı olma olarak sıralanabilmektedir. Sınırlı Sadâkat Programları uygulamaları aşağıdaki özelliklere sahip şirketler için iyi bir yaklaşım olacaktır:

- En üst müşterilere ulaşma ve ödüllendirme çabası,
- Daha odaklanmış bir yaklaşımı tercih etme,
- Küçük bütçelere sahip olma,
- Pazarın açıkça bölünmemiş olması,
- Homojen müşteri pazarlarında çalışma.

Açık Sadâkat Programları ise aşağıdaki koşullar altında çalışan şirketler için iyi bir yaklaşım olacaktır:

- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında çok az bilgi sahibi olunması,
- Daha genel bir yaklaşım izlenmesi,
- Uzun dönemli büyük bütçelere sahip olma,
- Pazarın bölünmemiş olması,
- Kurum-müşteri pazarlarında faaliyet gösterilmesi,
- Emtia ürünler pazarında faaliyet gösterilmesi.

Bu açıklamalara ek olarak, kurumsal ve distribütör Sadâkat Programlarından bahsetmek yerinde olacaktır. Kurumsal Sadâkat Programları son kullanıcıyı hedeflememektedir. Bunun yerine ürünü kendi ürünlerinin bir bileşeni gibi kullanan kurum, profesyonel kullanıcılara ve araçlara hitap etmektedir. Kurumsal Sadâkat Programlarının özel bir biçimi distribütör Sadâkat Programıdır. Distribütör Sadâkat Programı, dağıtıcıları desteklemek ve onlarla ilişki geliştirmek amacıyla üretici tarafından kurulmaktadır. Dağıtıcılar vitrin süsleyerek, yerel reklam yaparak, ürün sergileyerek ve şirket ürünleri için özel promosyonlar sunarak üreticilere destek olabilmektedirler (Butscher, 2002, s.50-52).

Berman (2006) Sadâkat Programlarını dört kategoride sınıflandırmıştır (Tablo 2.1). En temel biçimi, tip 1, herhangi bir müşterinin bir satış noktasında üyelik kartını kullanarak işaretli ürünlerdeki indirim elde etmesidir. Bu format, tüketiciler tarafından bir Sadâkat Programı olarak görülürken, doğru bir uygulama değildir; çünkü üyelik tüm müşterilere açıktır ve her üye yaptığı alışveriş geçmişine göre aynı indirim elde etmektedir. Bu programın bir takım sınırlılıkları vardır. Bir analize göre tip 1 programlar sadâkat davranışını ödüllendirmemekte, kart sahibini ödüllendirmektedir. Tip 1 programlar, tekrar satımı cesaretlendirmez ve tüm müşteriler alımlarından aynı yararı elde ettiğinden elektronik kuponlara daha

çok benzemektedirler. Fırsatçı müşteriler ve sadece firmanın yoğun indirimli ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler firmanın en iyi müşterileriyle aynı miktarları elde etmektedirler. Tip 1 programlar genellikle küçük firmalar tarafından uygulanmaktadır.

Tablo 2.1. Sadakat Programları Tipolojisi

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

Kaynak: Berman, 2006, s.123.

Diğer tüm Sadakat Programları (tip 2, 3 ve 4) sundukları ek indirimler, iskontolar veya ücretsiz ürünlerle müşterinin toplam satın alımını arttırmayı hedeflemektedir. Sunulan bu olanaklar müşteriler istenen düzeyi aştığında sağlanmaktadır. Tip 2’de, müşteriler belirli parça miktarını tam fiyatta satın aldıklarında bir parçaya ücretsiz sahip olmaktadır. Bu programlar, üyelerin toplam alımı temelindeki miktar indirimlerine benzemektedir (satın alım sıklığına değil). Bu programların firma için yönetimi gayet kolaydır. Bununla birlikte rakipler tarafından kolay kopyalanabilirler. Tip 2 programların diğer önemli sorunu, firma müşterilerinin isim ve adreslerini kaydetmemesidir. Üyelerine farklı ödüller sunamaz veya onlarla iletişim kuramazlar. Üçüncüsü, ödülün geçmişte satın alınan parçayla aynı olmasıdır. Bir ürünü satın alma yerine ücretsiz sahip olma bir ödül olarak sunulduğunda, satın alımı kadar tatmin edici olmamaktadır.

Tip 3 programlar, üyelerini geçmiş satın alımları temelinde puanlarla ödüllendirmektedir. Tip 1 ve tip 2 programlarından farklı olarak tip 3 programlarını pazarlayanlar üyelerin satın alım ve puanlarının izini sürecek kapsamlı bir veritabanına gereksinim duymaktadırlar. Bazı tip 3 programları müşterileri satın alımları arttırmak için cesaretlendirmekte veya program kademelerine sahip olan yoğun müşterileri ödüllendirmektedir. Pek çok tip 3 programı, üyelerin puan toplamasını kolaylaştırmak için tamamlayıcı pazarlamacılarla ilişkiler geliştirmektedir (havayolu, otel zinciri ve araba kiralama firması gibi). Çoğu tip 3

program pazarlamacıları tüm üyeleriyle aynı iletişimi sağladığından üyeleriyle daha yakın ilişkiler yönetme ihtiyacında değildiler.

Pek çok tip 4 programı, puan temelinde dayanırken, bu programlar satın alma geçmişini temelinde iletişim, promosyon ve ödüllendirmeleri özel bireysel üyelere sunmaktadırlar. En çok bilinen tip 4 programı, geçmiş satın alımlara bağlı olarak sunulan indirimlerin fazlasını yapmaktır. Tip 4 perakendecileri Sadakat Programlarına büyük oranda bağlıdırlar ve bu programları pazarlama stratejilerinin önemli bir elemanı olarak kullanmaktadırlar. Bu tip programları kullananların karmaşık bir veritabanı geliştirip korumaya gereksinimleri vardır (Berman, 2006, s.123-148).

2.4. Sadakat Programlarının Yararları

Dowling ve Uncles (1997), Butscher (2002) ve Berman (2006) çalışmalarında, Sadakat Programlarının yararlarını ayrı bir başlık altında değerlendirmişler ve etkili bir Sadakat Programı uygulaması sonucu elde edilen yararları şöyle sıralamışlardır:

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

3. PAZARLAMA YAZININDA SADAKAT PROGRAMLARI ÜZERİNE BAKIŞ AÇILARI: KAVRAMSAL YAPILARIN İNCELENMESİ

Çalışmada, akademisyenlerin Sadakat Programlarını hangi pazarlama kavramlarıyla birlikte değerlendirdikleri ve nasıl bir bağlam içerisinde ele aldıkları incelenmiştir. Bu incelemeler, öne sürülen veya sürülebilecek kavramsal çatıların ortak bir bileşkede sunulmasına olanak tanımıştır. Proquest, ScienceDirect ve Ebsco veri tabanları yardımıyla, başta Sosyal Bilimler Atıf İndeksi'ne (SSCI) kayıtlı olmak üzere, pazarlama yazınında Sadakat Programlarını konu alan makaleler taranmış ve konunun muhtelif alanlarını içeren 23 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerin pek çoğu öne sürdükleri iddiaları ampirik çalışmalarla desteklemişlerdir. İlgili makalelerin araştırma amacı, örneklemin çekildiği kitle, hipotezler, araştırma yöntem ve sonuçlarına ilişkin bilgiler tablo 3.1'de yansıtılmıştır.

Tablo 3.1. Sadakat Programları Üzerine Bakış Açılı: Yazın Taraması

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Orneklem	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
Keh H. T., Lee Y. H.	2006	JR	Tatmin edilmiş/edilmemiş hizmet koşullarında ödüllendirilmenin tipi (doğrudan/dolaylı) ve zaman (anında/gecikmeli) değişkenlerinin incelenmesi.	Bir araştırma firmasının yardımıyla bulunmuş bireyler (banka ve restoran seneryoları sunumu)	H1: Tatmin edilmiş hizmet koşulları; a) Yüksek değere sahip gecikmeli ödüller nispeten daha fazla sadakat yaratır. b) Doğrudan ödüller nispeten daha fazla sadakat yaratır. c) Doğrudan ödüllerin sadakat üzerindeki pozitif etkisi ödüllerin gecikmeli sunulması durumunda daha etkili olabilmektedir. H2: Tatmin edilmiş hizmet koşulları; a) Anında ödüller nispeten daha yüksek sadakat yaratır. b) Doğrudan ödüller nispeten daha yüksek sadakat yaratır. c) Doğrudan ödüllerin sadakat üzerindeki pozitif etkisi ödüllerin anında sunulması durumunda daha etkili olabilmektedir.	H1a-H2a: ödül zamanı- deneyim tatmini, Anova analizi (+) H1b-H2b: ödül tipi- deneyim tatmini, Anova analizi (+) H1c-H2c: tatminkar/tatminkar değil bağlantılarında ödül tipi -ödül zamanlaması, Anova analizi (+)	Tüm hipotezler doğrulanmıştır. Ödül programlarının etkinliği büyük oranda hizmet deneyimi, ödül tipi ve ödül zamanlaması arasındaki etkileşime bağlıdır.
Rosenbaum M. S., Ostrom A. L., Kuntze R.	2005	JSM	Marka topluluğu sadakat programı üyelerinin diğer sadakat programı üyeleriyle karşılaştırıldığında daha güçlü bir sadakat sergileyip sergilemediklerinin araştırılması.	Çeşitli sadakat programı üyeleri	1) Aidiyet hissini algılanıp algılanmamasına ilişkin benzer bakış açılarını paylaşan program üyelerini tanımlama. 2) Sadakat programı üzerinde aidiyet hissini etkisiz belirleme.	1) Kümeleme analizi 2) Faktör analizi, Doğrulayıcı faktör analizi, Regresyon analizi	1) Topluluk programı ve diğer sadakat prog. 2) Topluluk anlayışına sahip üyeler sponsor örgütlere daha yakın sadakat duyarlar.
Lewis M.	2004	JMR	Satın almaların müşterilerin bağlantılı seçimlerini temsil ettiği varsayımıyla müşterilerin bir sadakat programına yanıtın dinamik optimizasyon problemi yardımıyla modelleme.	Veri seti internet perakendecisinin işlem geçmişinden elde edilmiştir.	Online kuponları, fiyat değişimleri, tasıma ücretleri ve sadakat programlarının etkilerini tahmin etme.	Dinamik optimizasyon modeli	Sadakat programları tekrar satın alma oranlarını etkili bir şekilde arttırmaktadır.

Tablo 3.1. Sadakat Programları Üzerine Bakış Açıkları: Yazın Taraması (Devamı)

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Orneklem	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
Yi Y., Jeon H.	2003	AMS	Kolayda ve Lüks ürünler için değer algısının incelenmesi.	Öğrenciler	<p>H1 lüks ürünler için:</p> <p>a) Sadakat prog. algılanan değeri dolaylı ödüllendirmeden ziyade doğrudan ödüllendirme için daha fazladır.</p> <p>b) Sadakat prog. algılanan değeri anında veya gecikmeli ödüllendirmeye göre değişmez.</p> <p>H1 kolayda ürünler için:</p> <p>c) Sadakat prog. algılanan değeri doğrudan ve dolaylı ödüllendirmeye göre değişmez.</p> <p>d) Sadakat prog. algılanan değeri gecikmeli ödüllendirmeden ziyade anında ödüllendirmede daha yüksektir.</p> <p>H2 lüks ürünler için:</p> <p>a) Sadakat prog. algılanan değeri prog. sadakati üzerinde az ekiye sahiptir.</p> <p>b) Prog. sadakati marka sadakati üzerinde az ekiye sahiptir.</p> <p>c) Sadakat prog. algılanan değeri marka sadakati üzerinde pozitif ekiye sahiptir.</p> <p>H2 kolayda ürünler için:</p> <p>d) Sadakat prog. algılanan değeri prog. sadakati üzerinde pozitif ekiye sahiptir.</p> <p>e) Prog. sadakati marka sadakati üzerinde pozitif ekiye sahiptir.</p> <p>f) Sadakat prog. algılanan değeri marka sadakati üzerinde az ekiye sahiptir.</p>	<p>H1 lüks ürünler için:</p> <p>a) Anova analizi (+)</p> <p>b) Anova analizi (+)</p> <p>H1 kolayda ürünler için:</p> <p>c) Anova analizi (+)</p> <p>d) Anova analizi (+)</p> <p>H2: LISREL modeli</p> <p>a, b, c, d, f (+),e(-)</p>	<p>Lüks ürünler (güzellik merkezleri) için değer algısı marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.</p> <p>Kolayda ürünler (kıyafetler) için değer algısı marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.</p>

Müşteri Sadakat Programları

126

Tablo 3.1. Sadakat Programları Üzerine Bakış Açıları: Yazın Taraması (Devamı)

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Örneklem	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
Kivetz R.	2003	MS	Harcama çabasının ödülleriyle büyüklüğü ve kesimliği üzerindeki kişisel seçime olan etkilerinin incelenmesi.	Tren istasyonunda bekleyen yolcular	<p>Çalışma 1 / H1: Tüketiciler harcama çabasına karşılık olarak ödüllendirilmediklerinde büyük olasılıkla kesin-küçük ödülleri büyük-belirsiz ödüllere tercih ederler.</p> <p>Çalışma 2 / H2: Çaba içerisine girmek için düşük motivasyonlu kişiler nispeten küçük-kesin ödülleri tercih etme eğilimindedirler.</p> <p>Çalışma 3 / H3: Küçük-kesin ödülleri tercih edilmesinde çaba harcamanın pozitif etkisi motive olmamadan harcamanın çaba için daha güçlüdür.</p>	<p>H1, H2 ve H3: t testi</p>	Tüm hipotezler doğrulanmıştır. Çaba düzeyi, çıkınım büyüklüğü ve olasılığı ile ilgili algılar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.
Maği A. W.	2003	JR	Müşteri sadıkati, sadakat kartı programları ve ilgili müşterilerin alışveriş seferleri payım ve birincil mağazaya tahsis edilen hanehalkı satın alma payını belirleyip belirlemediğinin araştırılması.	4 zincir ve 35 bakkaliye mağazasında alışveriş yapan işveçli vatandaşlar	<p>H1: Tütün, birincil mağazadaki satın alma payı ve ziyaret oranı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</p> <p>H2: Satın alma payı ve ziyaret oranı üzerinde tütünün etkisi tüketici özelliklerinden etkilenebilir.</p> <p>H3a: Birincil mağazaların sadakat kartı programına üye müşteriler daha fazla satın alma payı ve ziyaret oranına sahip olmaktadır.</p> <p>H3b: Bir zincirin sadakat kartı programına üye müşteriler zincirde daha büyük satın alma ve ziyaret oranına sahip olmaktadır.</p> <p>H4: Tüketici özellikleri birincil mağaza ve/veya zincirde satın alma payı/ziyaret oranı üzerinde sadakat kartlarının etkilerini belirleyici farklılıklara uğratmaktadır.</p> <p>H5a: Tüketicilerin ekonomik alışveriş yönelimi birincil mağazadaki satın alma payı ve ziyaret oranı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.</p> <p>H5b: Tüketicilerin kayıtsız alışveriş yönelimi bakkaliye alışverişine ilgisiz düzey, birincil mağazadaki satın alma payı ve ziyaret oranı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</p> <p>H5c: Tüketicinin alışveriş yönelimini kişiselleştirmesi, hizmet personeliyle olan ilişkisinin önemi birincil mağazadaki satın alma ve ziyaret oranını pozitif etkilemektedir.</p> <p>H5d: Tüketicinin yaşı birincil mağazadaki satın alma ve ziyaret oranıyla negatif ilişkilidir.</p> <p>H5e: Toplam satın alma miktarı birincil mağazadaki satın alma payı ve ziyaret oranıyla pozitif ilişkilidir.</p>	<p>H1, H2, H3b, H5a: Regresyon analizi (+)</p> <p>H3a, H4, H5b, H5c, H5d: Regresyon analizi (-)</p> <p>H5c: Regresyon analizi (satın alma payı için "-", ziyaret oranı için "+,+")</p>	<p>Genel sonuç: Gruplar arası karşılaştırma-t testi</p> <p>Yüksek satın alma payı-düşük ziyaret oranı: kalabalık aileler ve birincil mağaza olanak süpermarket seçimi</p> <p>Tütün açısından gruplar arası fark yoktur.</p> <p>Yüksek satın alma payı-yüksek ziyaret oranı: kişiselleşme yönelim düzeyi yüksek ve ekonomik yönelim düşük</p>

Tablo 3.1. Sadakat Programları Üzerine Bakış Açıları: Yazın Taraması (Devamı)

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Örnekleme	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
Allaway A. W., Berkowitz D., D'Souza G.	2003	JR	Yeni bir sadakat kararının adapte edilmesi ve müşteri tiplerine göre adaptasyonun uzaysal dağılımının incelenmesi.	İkincil veri.	Hanehalkı düzeyinde adaptasyon davranışı	Frekans Dağılımı	Üç yayılım aşaması: İlk, ikinci ve üçüncü aşamalar Beş adaptasyon grubu: 1. aşama için yenilikçiler-erken adapte olanlar, 2. aşama için ilk çoğunluk, 3. aşama için geç çoğunluk ve geri kalanlar
Wansink B.	2003	JAR	Sadakat programının etkinliğinin geliştirilmesi: (1) marka sadakat programlarının en iyi uygulamaların belirlenmesi, (2) bir sadakat programının maliyet etkinliğinin tahmin edilmesi, (3) bir sadakat programının nadir ve sık kullanıcıları üzerindeki etkileri belirleme, (4) sadakat programları için uygun ödül düzeylerini belirleme.	Öğrenciler ve marka yöneticileri	2 çalışma yapılmıştır: 1. çalışma: marka yöneticilerinin kullanım yoğunluğu (hiç kullanmayanlar, sık ve seyrek kullananlar) ve ödül program tiplerinin (yüksek, orta ve düşük ödül düzeyleri) maliyet etkinliği açısından değerlendirilmesi. 2. çalışma: tüketicilerin (öğrenciler) kullanım yoğunluğu ve ödül prog. tiplerinin maliyet etkinliği açısından değerlendirilmesi.	Frekans Dağılımı	Çalışma 1: Yüksek ödül programları satışların artışımda daha etkilidir. Çalışma 2: Yüksek ödül programları üç yoğunluk düzeyinde de en az maliyet etkilidir. Tüm üç yoğunluk düzeyinde düşük ödül program en maliyet etkilidir. Orta ödül programı ise yoğun kullanıcılar için en maliyet etkilidir.
Verhoef P. C.	2003	JM	Sadakat programları, müşteriyi elde tutma ve müşteri payını arttırma olgular arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Bir finansal hizmetler şirketinin müşterileri	H1: Etkili bağlılık müşteriyi elde tutma oranını pozitif etkiler. H2: Etkili bağlılık zamanla müşteri payını pozitif etkiler. H3: Tamam müşteriyi elde tutma oranını pozitif etkiler. H4: Ödeme değeri müşteriyi elde tutmayı pozitif etkiler. H5: Doğrudan posta zamanla müşteri payı oluşumunu pozitif etkiler. H6: Sadakat programı iyeliği (a) müşteriyi elde tutma oranını, (b) müşteri payı gelişimini pozitif etkiler.	Müşteriyi elde tutma için Probit model = H1, H3 ve H6a (+) Müşteri payı gelişimi için Regresyon = H2 ve H6b (+)	Sadakat programları müşteriyi elde tutma ve müşteri payı gelişimi üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır.

Tablo 3.1. Sadakat Programları Üzerine Bakış Açları: Yazın Taraması (Devamı)

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Örnekleme	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
Roehm M. L., Pulans E. B., Roehm H. A.	2002	JMR	Sadakat programlarının marka sadakati üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerinin incelenmesi.	Alkolsüz bir içecek için 5 farklı programa katılan bireyler: -Refreshment hakkında web sitesi ve gazete yazısı -Fitness hakkında web sitesi ve gazete yazısı -İçecek fincanları -Bardak ve soğutucular -Jimmastik havlusu	H1: Marka çağrışımıyla uyumlu ve soyut programlar sonrası sadakat artar. H2: Marka çağrışımıyla uyumsuz ve soyut programlar sadakatte bir değişim yaratmaz. H3: Marka çağrışımıyla uyumlu ve somut programlar düşük sadakat yaratır. H4: Marka çağrışımıyla uyumsuz ve somut programlar düşük sadakat yaratır.	Anova analizi	Tüm hipotezler doğrulanmıştır. Marka çağrışımıyla uyumlu ve soyut programların sadakati artırdığı genel sonucuna ulaşılmıştır.
Kivetz R., Simonson I.	2002	JMR	Sıklık programlarına olan müşteri algılarının saptanarak gelecek ödüllendirmelere öncülük edecek çabaların geliştirilmesi.	Havaalanı iç hatlar terminalinde bekleyen yolcular	H1: Ödül kazanabilmek için prog. gereksinimi artırsa lüks ürünler temel ürünlerden daha öncelikli hale gelmektedir. H2: Lüks ürün satın aldıklarında suçluluk hissi duyan tüketiciler için program gereksinimi yüksek tutulmaktadır. H3: Çok çalışanlar lüks ürünleri tercih etme eğilimindedirler. H4: Program gereksiniminin lüks ödüllerin seçimindeki pozitif etkisi zevkle ilişkili tüketim çabasından ziyade çok çalışmayla ilişkili tüketim çabaları için daha güçlü olacaktır.	2 çalışma yapılmıştır: H1: Varyans analizi (+) H2: Lojistik regresyon (+)	Daha yüksek program gereksinimi tüketici önceliğini lüks ödüllendirmelere yönlendirmektedir.

Tablo 3.1. Sadâkat Programları Üzerine Bakış Açıkları: Yazın Tanması (Devamı)

Yazar	Yıl	Dergi	Araştırmanın Amacı	Örneklem	Çalışma/Hipotez	Yöntem	Sonuç
McAlexander J. H., Schouten J. W., Koenig H. F.	2002	JM	(1) Marka topluluğunu tanımlamak, (2) Marka topluluğunun önemli özelliklerini ortaya koymak, (3) Pazarlamacıların paylaşılan müşteri deneyimlerini kolaylaştıran marka topluluklarına güçlenebileceklerini göstermek, (4) Müşteri sadakatinin zengin bir şekilde yeniden kavramsallaştırılması.	Ardışık iki ulusal Camp leep etkinliğinin katılımcıları	H1: Marka topluluğundaki entegrasyon müşterilerin araçları, marka, şirket ve diğer sahiplerle olan algılanan ilişkilerin bir fonksiyonudur. H2: Müşteriler marka festivaline katıldıktan sonra araçlarıyla ilgili daha pozitif ilişkilerden söz edeceklerdir. H3: Müşteriler marka festivaline katıldıktan sonra jip markasıyla ilgili daha pozitif deneyimler anlatacaklardır. H4: Müşteriler marka festivaline katıldıktan sonra şirket olarak jiple ilgili daha pozitif ilişkiler dile getireceklerdir. H5: Müşteriler marka festivaline katıldıktan sonra diğer jip sahipleriyle olan ilişkiler hakkında daha pozitif düşünceler anlatacaklardır. H6: Jip marka topluluğundaki entegrasyonun genel düzeyi marka festivaline katılımın bir sonucu olarak artacaktır.	Yapısal denklem modelleme	Tüm hipotezler doğrulanmıştır.
Palmer A., Beattie McMahon U., Beggs R.	2000	JCHM	Sadâkat programı etkinliğinin kişiselleştirme ve bilgi yoğunluk düzeylerinde değerlendirilmesi.	İngiltere'deki oteller	Bilgi yoğunluğu ve kişiselleştirme düzeyleri bakımından otellerin konuları.	Konum haritası	Orta ve büyük ölçekli otelelerde kişiselleştirme ve bilgi yoğunluğu birbirine yakın ilişkili bulunmuştur. Korelasyon artıka sadâkat prog. kişiselleştirme yeteneği artmaktadır.
Bolton R. N., Kannan P. K., Bramlett M. D.	2000	AMS	Sadâkat programlarının irtü/hizmet sunumuyla müşteri olma davranışları üzerinde yarattığı etkilerin araştırılması.	Üç Avrupa Ülkesindeki kredi kartı kullanıcıları	Bağımlı Değişken: (1) tekrar müşteri olma kararı, (2) hizmetin kullanım süresi Bağımsız Değişken: sadâkat programı üyesi olma/olmama	(1) Lojistik regresyon (2) Tobit regresyon modeli	(1) Sadâkat prog. üyesi olma ile elde tutma oranı arasında pozitif ilişki saptanmıştır. (2) Sadâkat prog. üyeleri kredi kartlarını üye olmayanlardan daha fazla kullanmaktadır.
Bawa K., Srinivasan S.S., Srivastava R.K.,	1997	JMR	Kupon kullanım modeli= Kuponu nakde çevirme modeli.	Zincir mağaza şubelerindeki alıcılar	Kupon promosyonlarının karlılığının incelenmesi ve müşteri yamıt verme oranının saptanması	Müşteri yamıt verme oranı için: Lojistik Model Tüketicilerin kupona yamıt vermedeki görüşlerini sunmak için: IRT (Item Responsetheseatic model) emelli model	Müşteri yamıt Peçkok kupon promosyonu karşız bulunmuştur. Yöneticilerin kupona arturma gereksinimi vurgulanmıştır.

*JM: Journal of Marketing, JMR: Journal of Marketing Research, AMS: Journal of Academy of Marketing Science, MS: Marketing Science, JR: Journal of Retailing, JSM: Journal of Services Marketing, JAR: Journal of Advertising Research, JCHM: International Journal of Contemporary Hospitality Management

İncelenen makalelerin, Sadâkat Programlarını, Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemli bir unsuru olarak ele aldıkları gözlemlenmiştir. Makaleler, Sadâkat Programlarının çeşitli hizmet endüstrileri aracılığı ile yaygın hale geldiğini göstermektedir. Bolton vd. (2000) bunun örneklerini şöyle ifade etmektedir:

- Hizmet kullanım düzeyine dayalı ödüllendirme programları, ulaştırma ve konaklama endüstrilerinde yaygın hale gelmiştir (özel yolcu programları gibi).
- General Motors çok amaçlı bir kredi kartı piyasaya sürmüş ve bu kart ile yeni arabaların satışı ve kiralanmasında %5 indirim sağlamıştır.
- American Express 6 aylık bir periyotta yoğun kart kullanıcılarına çift havayolu bileti sunmuştur.
- MCI “Friends and Family” programı, arkadaş ve akrabaları şirkete üye yapmak için sunulan bir teşvik programıdır.

Diğer yazarlar da hizmet endüstrisinde ödül programlarına havayollarının yolcu programlarının, kredi kartı şirketlerinin nakit para indirimlerinin ve bankaların sunduğu nakde çevrilir hediyelerin öncülük ettiği konusunda hemfikirdirler. Kulabaş ve Sezgin (2003) müşteri ile kurulacak sağlıklı bir ilişki ile müşterilerin tanınmasını ve bu sayede Müşteri Sadâkatinin, gelirlerin ve kârlılığın artmasını hedefleyen İlişkisel Pazarlama için geliştirilmiş bir uygulama modeli olan TORQUE modelini (teknoloji, örgütsel değişim, ilişki geliştirme, kalite, benzersizlik, etik) restoran işletmelerinde Müşteri Sadâkatine etki eden faktörleri açıklarken kullanmışlardır. Savaşçı ve Tatlıgil (<http://ead.ege.edu.tr>, erişim: 6 Ekim 2007) ise önemli bir hizmet sunum alanı olan bankacılık sektöründe Müşteri Sadâkatini değerlendirirken bankaların kredi kartı uygulamalarından bahsetmektedirler. Türkiye'nin en büyük özel bankaları arasında yer alan Garanti Bankası'nın Bonus kartı, İş Bankası'nın Maximum kartı, Akbank'ın Axess kartı ve Yapı Kredi Bankası'nın Worldcard markalı kredi kartı uygulamalarıyla pazarda rekabeti arttırdıkları düşünülmektedir. Bu uygulamalarıyla bankalar müşteri memnuniyetini ön planda tutmaya, müşteri gelirene göre kredi kartı limiti oluşturmaya ve müşterileri birer aktif kullanıcı haline dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Böylece müşterilere yeni ürünler sunulabilmekte, çapraz satış çabaları desteklenebilmektedir. Koç Holding şirketleri tarafından uygulanan ParaPOD sistemi ise Müşteri Sadâkati yaratmada ulaşılan daha ileri bir programı oluşturmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.81-89). ParaPOD, işyerleri ve üretici firmaları tüketiciler ile biraraya getirebilen bir platform olarak tanımlanmaktadır. Ortak Sadâkat Programı olarak adlandırılan program, altyapı üyesi olan tüm kuruluşlarca kullanılabilir (www.kalder.org.tr, erişim: 6 Ekim 2007).

Yapılan yazın taramasıyla, Sadâkat Programları üzerinde Strauss vd. (2005), Rosenbaum vd. (2005), Koehm vd. (2002) ve Kivetz (2003)'in programların başarı ve başarısızlık nedenlerini, Berman (2006), Keh ve Lee (2006), Dalmer vd. (2000), Bolton vd. (2000)'nin programların etkinliğini, Lewis (2004), Kivetz ve Simonson (2002)'in Sadâkat Programlarına karşı müşteri davranışlarını, Klouphaus (2005), Yang ve Liu (2003), Yi ve Jeon (2003)'un Sadâkat Programlarının algılanan değeri ve Müşteri Sadâkati ilişkisini, Shugan (2005)'in müşterinin varlık olarak ele alınması, Yaşam Boyu Müşteri Değeri, Marka Sadâkati ve ödüllendirme altında sunulan Sadâkat Programlarının Müşteri Varlığı oluşturup oluşturmadığını, Lewis (2004)'in Sadâkat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma üzerindeki etkisini, Verhoef (2003)'in programların Müşteriyi Elde Tutma ve müşteri payı üzerindeki etkisini sorguluyor oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kimi çalışmalarda öne sürülenlerin Sadâkat Programlarında sunulan ödül tipine bağlı olarak birden çok çalışmayla ampirik destek bulduğu saptanmıştır. Nitekim ödül tipine göre bazı hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmaması da farklılık arz edebilmekte, bir ödül tipi için onanan hipotez diğerinde ampirik destek bulamayabilmektedir.

Ayrıca belirtilmesi gereken diğer bir önemli husus da, farklı kavramları bir bağlam içerisinde sunmanın kesin çizgilerle ayırlamayacağıdır. Yukarıda Sadâkat

Programlarıyla ilişkili muhtelif konular ve bu konularda yayınlanmış çalışmalar tasnif edilmiştir. Ancak tabii ki de programın başarı/başarısızlığını program etkinliğinden bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Benzer şekilde Müşteri Sadâkati, Müşteriyi Elde Tutma, Müşterinin Yaşam Boyu Değeri gibi konular da Müşteri İlişkileri Yönetimi çatısı altında bir bütünü oluşturmakta ve biri bir diğerinin nedeni veya sonucu olabilmektedir. Ancak araştırma alanlarını sınırlayarak kavramlar arasındaki bağlantıları daha kolay sınavabilmek için böyle bir tasnifin de yapılması gereklidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların sunduğu ışık, Sadâkat Programlarıyla bazı kavramlar arasında ilişkiler geliştirme ve çeşitli kavramsal yapılar sunma olanağı vermektedir.

3.1 Sadâkat Programları, Algılanan Değer ve Müşteri Sadâkati Kavramsal Çatısı

Sadâkat Programları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda en çok sözü geçen kavramlardan biri Müşteri Sadâkatidir. Ancak Sadâkat Programlarının müşteri için değerli algılanıp algılanmadığını veya gerçekten Marka Sadâkati oluşturmada katkı sağlayıp sağlamadığını araştıran az çalışma ve farklı görüşler bulunmaktadır. Bu konuda pazarlama yazınına katkı sağlayan üç çalışma Klouphaus (2005), Yang ve Liu (2003) ve Yi ve Jeon (2003)'un çalışmalarıdır. Sadâkat Programı üzerine gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu günümüze yakın tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Bulgu, konunun güncelliğine de işaret etmektedir. Sadâkat Programı, algılanan değer ve Müşteri Sadâkati arasındaki ilişkileri sorgulayan çalışmaların da 2000'li yıllarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalar arasında Yi ve Jeon'un (2003) çalışması kavramsal çatının somut bir şekilde oluşturulmasına büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca belirtilmesi gereken diğer bir husus, alanla ilgili diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da temel referans noktasını Dowling ve Uncles (1997)'in çalışmasının oluşturmasıdır.

Özel yolcu programları, Müşteri Sadâkatinin oluşturulması için İlişkisel Pazarlamanın kullanımının mükemmel bir örneği olarak görülmektedir. Programın yararları (1) satın alımlarda artış, (2) maliyetlerin azalması, (3) ağızdan kulağa ücretsiz reklam, (4) çalışanın elde tutulması ve (5) Müşterinin Yaşam Boyu Değeri olarak belirlenebilir. Yang ve Liu (2003) özel yolcu programları - Müşteri Sadâkati İlişkisini teknolojik gelişmelere (Veritabanı Pazarlaması) bağlamaktadır. Teknoloji, taşıyıcılara müşterileriyle daha yakın ilişki kurma ve sadâkati ödüllendirme olanağı sunmaktadır. Ek olarak, getiri yönetimi gibi bir veritabanı aracı çeşitlenen fiyat esnekliğine, müşterilerin gelirleri arası farklılıklara ve pazar değişimlerine etkili yanıt vermede kullanılmaktadır. Sonuç olarak, teknolojik araçların kombinasyonu, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, özel yolcu programları ve getiri yönetimi sistemleri pazarlama çabalarında taşıyıcıları daha etkili olmak için teşvik etmektedir.

Klouphous (2005) Avrupa seyahat pazarında son yıllarda yaşanan değişimlere işaret ederek (yolcu sayısındaki sürekli artış, düşük ücretli seyahatler, rekabet, yeni havayolları, devralmalar vs.) pek çok Avrupalı düşük maliyetli havayolunun uyguladığı Sadâkat Programlarını örneklendirmektedir. Örneğin, Lufthansa Miles&More uygulamasıyla sadık müşterilerine farklı olanaklar sunmaktadır: statüyü arttırma, ekstra ücretsiz bagaj hizmeti, ücretsiz uçuş, hafta sonu için lüks konaklamalardan bahçe mobilyalarına kadar geniş bir hediye yelpazesini içeren kataloglardan bonus karşılığı seçim olanağı gibi.

Sadâkat Programlarıyla Müşteri Sadâkati sağlama üzerine farklı iki görüş bulunmaktadır. Sadâkat Programları tasarlamak veya uygulamak istenildiğinde, pek çok şirket kısa dönemli promosyonlarda bulunma eğilimi içerisine girmektedir. Dowling ve Uncles (1997) bir Sadâkat Programının, özellikle kurulmuş rakip

pazarlarda, müşteri davranışını değiştirmeksizin olanaksız olduğunu iddia etmektedir. Bunun nedeni bir müşterinin değeri, ürünün kendisinden ziyade Sadâkat Programından elde etmesi olarak gösterilmektedir. Aksine diğer bazı araştırmacılar Sadâkat Programının fiyat rekabetinden kaçınarak artan operasyonel kâr ve değişken maliyetleri yaratmakla Marka Sadâkatini arttırabileceğini iddia etmektedirler. Üstelik Sadâkat Programlarının talebin sezon etkisine bağlı olarak oluşan arz fazlası problemine de çözüm getirebileceği öne sürülmektedir. Örneğin, havayolları, özel yolcu programları ile sadık müşterilerini düşük talepli sezonlarda ücretsiz biletler sunarak ödüllendirmektedir. Bu bir Sadâkat Programının uygulanmasındaki marjinal maliyeti arttırmamaktadır.

Yi ve Jeon (2003) Sadâkat Programlarını müşterilerin değerli algılamasının önemi üzerinde durarak, Sadâkat Programının değerini belirlemede bir takım değişkenler sunmuşlardır:

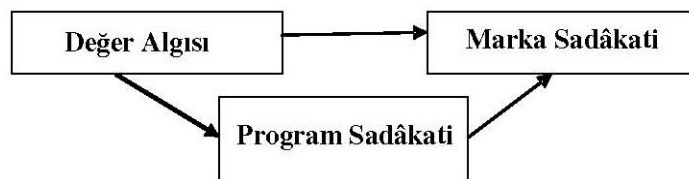
- Ödüllerin verilmesindeki peşin ödeme değeri,
- Ödüllerin seçim aralığı (ödeme seçimi),
- Ödüllerin istenme değeri,
- Kazanılan ödüllerin değerli algılanma olasılığı,
- Planın kullanım kolaylığı (uygunluk ve rahatlık).

Bu değişkenlere ek olarak, ödül tipi (lüks ödüllendirme, temel gereksinim ödüllendirmesi), dağıtımsal, ilişkisel ve prosedürel etkilerin de Sadâkat Programının değeri üzerinde etkili olacağı belirtilmektedir.

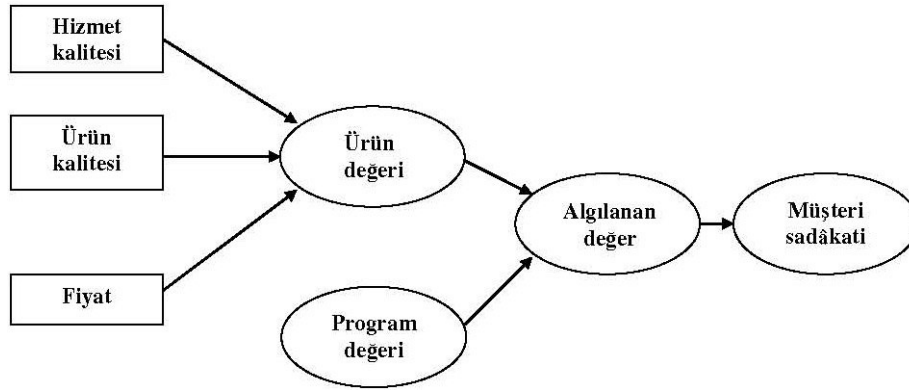
Sadâkat, özel bir zaman dilimi boyunca özel ürün ve hizmetlerin tekrarlanan satışı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bir markanın satın alım sıklığı ve olasılığı Marka Sadâkatini ölçmek için önemlidir. Araştırmacılar, tipik olarak, belirli bir zaman dilimi boyunca 5 tip davranışı ölçmektedirler: (1) bir markayı satın alan müşterilerin sayısı, (2) her bir alıcının satın alma yüzdesi, (3) markayı satın almayı sürdüren müşterilerin yüzdesi, (4) %100 sadık müşterilerin yüzdesi, (5) markanın ikamesini alan müşterilerin yüzdesi.

Yi ve Jeon (2003) Marka Sadâkatine ulaşmada iki seçeneqli bir model sunmaktadır (Şekil 3.1). İlkinde, Marka Sadâkati doğrudan değer algısıyla ilişkilendirilmekte, ikincisinde ise değer algısı Program Sadâkatini etkileyerek Marka Sadâkatini dolaylı olarak etkilemektedir. Burada değer algısı Dowling ve Uncles (1997) çalışmasında öne sürülen iki değişken aracılığıyla ölçülmüştür: ödül tipi (doğrudan, dolaylı) ve ödül zamanlaması (anında, gecikmeli). Bu çalışma, öne sürülen bilgiler çerçevesinde, Müşteri Sadâkati, algılanan değer ve Sadâkat Programları arasındaki ilişkiyi gösterebilecek yeni bir kavramsal çatı önermektedir (Şekil 3.2). Algılanan değer, hem ürünün hem de programın özellikleriyle değerlendirilmektedir. Ürün özelliklerine ilişkin değişkenlerin (hizmet kalitesi - güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik, anlayış, somut olma-, ürün kalitesi, fiyat) ve algılanan değer bileşenlerinin (kazanılan değer, işlem değeri, kullanım değeri ve amortisman değeri) Parasuraman ve Grewal (2000) çalışmasından elde edilmesi önerilmektedir.

Şekil 3.1. Değer Algısı, Program Sadâkati ve Marka Sadâkat Yapısı, Yi ve Jeon, 2003.



Şekil 3.2. Program Değeri, Algılanan Değer, Müşteri Sadâkatı Yapısı



3.2 Sadâkat Programlarının Etkin Şekilde Uygulanması

Pazarlama yazınında Sadâkat Programları üzerine çalışmalar yapan pek çok araştırmacı programların etkinliğini sorgulamış, başarılı ve uzun süreli ilişki gelişimine katkı sağlayacak uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için bir yol haritası çizmişlerdir. Keh ve Lee (2006), Rosenbaum vd. (2005), Yi ve Jeon (2003), Bolton vd. (2002) gibi yazarlar Sadâkat Programlarının etkinliği üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında etkinlik ölçüsü olarak Dowling ve Uncles (1997)'in önerdiği değişkenleri kullanmışlardır. Sadâkat Programlarının normal davranış örneklerinde değişim yapabilmesi üç psikolojik etkiye bağlanmaktadır: (1) Sadâkat marka için mi –doğrudan etki-, program için mi –dolaylı etki-? (2) Alıcılar sunulan ürünleri nasıl değerlendirmektedir? (3) Ödüllendirmede zamanlamanın etkisi nedir?

Ürünler ve hizmetler alıcılara fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar veya çözümler sunmaktadır. Bunlar Müşteri Değerinin temel kaynaklarıdır. Araştırma, Müşteri Değerinin nispi aralığı ve dağıtım etkinliğinin, bir markanın kazanacağı müşteri sayısının ve pazar payının sürücüsü olduğunu ileri sürmektedir. Pek çok müşteri Sadâkat Programının sunduğu ödüller bu ilişkiyi değiştirmek için tasarlanmaktadır. Fikir, davranışsal öğrenme teorisiyle desteklenmektedir. Pek çok kolayda ürün için davranışta değişime sebep olan temel teşvik ödül olabilmektedir. Burada teşviğin alınması satın alımın temel nedenini gölgelemektedir. Bu dolaylı etki olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, küçük bir teşvikle sunulan lüks ürün ve hizmetlerde ise satın alımın odağında ürünün kendisi gelmektedir. Örneğin, General Motors GM kart uygulamasıyla müşterilerinin araba maliyetlerinde tasarruf yapmalarına olanak tanımaktadır. Araba verilen indirimden üstündür ve satın alımda doğrudan etkiye sahiptir. Bu istenen bir durumdur; çünkü fark noktası yaratmak ürünün değerini daha uzun süre güçlendirmektedir.

Psikologlar davranış değişimi ve öğrenmede ödüllerin rolüne uzun yıllardır ilgi duymaktadırlar. Müşteri Sadâkat Programları ödülleri programdan ziyade ürün için sadâkatı başarmaya nasıl yardımcı olabileceği hususunda bakış açısı sunan sayısız bilişsel öğrenme teorisi geliştirilmiştir. Bir önceki bölümde de adından söz edilen program değerinin belirleyicilerine burada da değinmek yerinde olacaktır:

1. Nakde çevrilen ödüllerin peşin değeri (özel yolcu puanı toplamada gerekli satın alım miktarı için bir havayolu biletinin maliyet oranı gibi),
2. Ödüllerin seçim aralığı (uçuş destinasyonlarının seçimi gibi),
3. Ödül özlem değeri (egzotik ücretsiz bir seyahatin kredi kartı puanlarıyla sunulan bir ödülde daha arzulanır olması gibi),

4. Ödül kazanma olasılığının algılanışı (bir uçuşa hak kazanmak için ne kadar puan gerektiği gibi),
5. Planların kullanım kolaylığı.

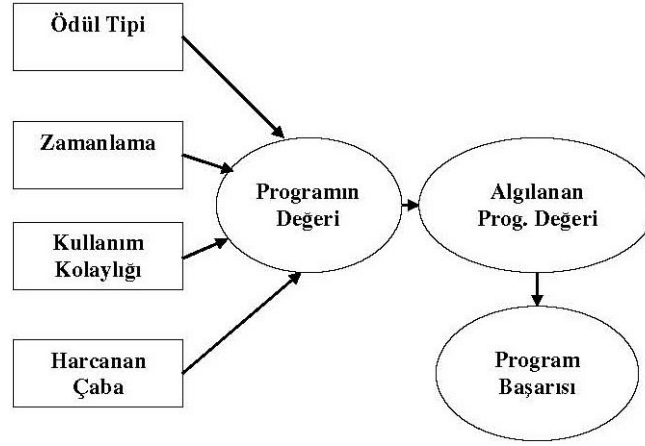
Üyeleri etkilemekte bir Sadâkat Programının potansiyeli sadece ödüllerin değerine değil, aynı zamanda ödüllerin kullanım zamanına da bağlıdır. Bir Sadâkat Programının nakde çevrilen ödülleri geciktiğinde programın gücünün de azalacağı öne sürülmektedir. Özel yolcu planları gibi pek çok toplanan yarar programları, toplanan puanlar temelinde müşteriye düzenli ödeme yapılması sorununu hafifletmeye çalışmaktadır. Özetle, ödül tipi ve ödüllendirme zamanı Sadâkat Programlarının etkinliğinde rol oynayan önemli iki değişken olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla, şirketlerin ödül planlamasını dikkate alarak davranmaları programın etkinliği açısından yararlı olacaktır. Dowling ve Uncles (1997) ödül planlama yapısını bir skala üzerinde göstererek yöneticilere karar verme sürecinde rehberlik yapmaktadırlar (Şekil 3.3).

Şekil 3.3. Ödül Planları, Dowling ve Uncles, 1997.

		ZAMANLAMA	
		Anında	Gecikmeli
Doğrudan Etki	ÖDÜL TİPİ	Perakendeci/Marka İmalatçısı Satış Geliştirme (Fiyat promosyonları)	Havayolu Özel yolcu kulüpleri, kuponlar ve jetonlar
	Dolaylı Etki	Rekabet Çekilişler	Özel alıcı kulüpleri

Etkili bir Sadâkat Programı oluşturmak için dikkat edilmesi gereken hususlar; (1) bir ürün veya hizmetin değer önerisini arttırmak, (2) program maliyetini iyi hesaplamak, (3) gelecek satın alımı teşvik edecek şekilde alıcı motivasyonunu en çoklayacak bir ödül planı tasarlamak, (4) özel pazar durumlarını dikkate almak olarak belirlenebilir. Bir şirketin müşterileriyle uzun süreli ilişki geliştirme çabasına Sadâkat Programlarının teşvik edici olup olamayacağı da durumdan duruma farklılık arz etmektedir. Çekirdek müşteriler kategoride pek çok marka satın alıyor, markalar bir diğerinin stratejisini taklit ediyor, müşteriler yüksek fiyat hassasiyetinde, teknolojik değişimler daha iyi fiyat ve performansa öncülük ediyor, marka büyük oranda farklılaştırılmış veya moda, Müşteriyi Elde Tutma oranı düşükse programın teşvik edici olmayacağı ileri sürülmektedir. Ancak tüm maliyetler eşit etkili alternatiften düşük olduğunda plan doğrudan müşteri değer önerisini etkiliyor, Yaşam Boyu Müşteri Değeri yüksek ve diğer programlara kıyasla Müşteriyi Elde Tutma maliyetleri kazanç maliyetlerinden düşükse programın teşvik edici olabileceği belirtilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, program başarısındaki sürücü güçleri şekil 3.4 aracılığıyla yansıtılmaya çalışılmıştır.

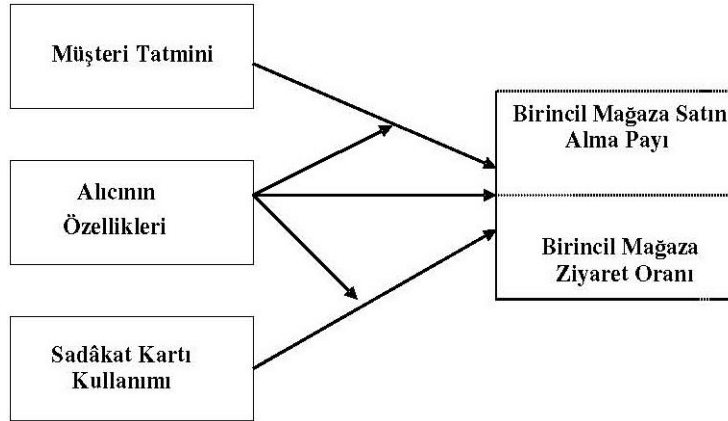
Şekil 3.4. Sadâkat Programlarının Başarısı için Kavramsal Çatı



3.3 Satın Alma Payı, Ziyaret Payı ve Sadâkat Kartı Programlarına Ait Kavramsal Çatı

Mägi (2003) Sadâkat Programlarının en çok kullanılan türü olan sadâkat kartı programları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada programın satın alma payı ve ziyaret oranı üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Şekil 3.5). Satın alma payı ve ziyaret oranı birbiriyle ilişkili kavramlar olmakla birlikte birbirlerinin yerine geçemezler. Her satın alma bir ziyareti gerektirse de her ziyaret bir satın almayı gerektirmemektedir. Bu bağlamda, yapılandırılan kavramsal çatıda, satın alma ve ziyaretlere konu olan mağaza müşterilerin en çok tercih ettiği mağazadır.

Şekil 3.5. Satın Alma Payı, Ziyaret Oranı ve Sadâkat Kartı Programına Ait Kavramsal Çatı, Mägi, 2003.



Bu çalışma, müşteri cüzdan payı kavramına değinmektedir. Müşteri cüzdan payı, müşterilerin rakip firmalardaki alımını nasıl paylaştığı ve perakende yöneticilerin müşterilerin toplam kategori harcamaları paylarını nasıl arttırabileceklerini sorgulamakta yararlı bilgiler sunmaktadır. Mağaza seçim davranışını etkileyen bir vasıta olarak Müşteri Tatmini üzerinde artan bir vurgu bulunmaktadır. Bunu kanıtlayan az çalışma olmasına karşın tatminin müşteri payını etkileyeceği sezgisi yüksek görülmektedir.

4. SONUÇ

Sadâkat Programları, Müşteri Sadâkatini arttırma, sürekli müşterileri ödüllendirerek Marka Sadâkati yaratma, satışları arttırma, Yaşam Boyu Müşteri Değeri yaratma, müşteri payını arttırma gibi bağlantılı amaçlara hizmet için Müşteri İlişkileri Yönetimi çatısı altında sunulan bir bağlamsal çerçevedir. İlk

uygulamalarının 1990'lı yıllarda özel yolcu programları uygulamalarıyla başladığı görülmektedir. Kurumsal ve müşteri satış geliştirme çabaları içerisinde yer alan Sadakat Programları farklı tipleriyle kısa ya da uzun süreli ilişki gelişimine katkı sağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ve Veritabanı Pazarlama anlayışının gelişmesiyle müşteriler hakkında bilgi toplama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet sektöründeki uygulamalarının oldukça çekici olduğu görülmektedir. Nitekim değişken maliyetlerin oldukça yüksek olduğu hizmet sektörü, Müşteri Sadakat Programları uygulamalarıyla önemli yararlar elde etmektedir.

Sadakat Programının etkinliğinin araştırılması ve Müşteri Sadakatiyle olan ilişkisinin saptanması en çok araştırılan konular arasında güncelliğini korumaktadır. Sadakat Programlarının uzun süreli Müşteri Sadakatini sağlamada yararlı bir araç olup olmadığı sorusu ise cevabı üzerinde görüş birliğine varılmamış bir inceleme alanını oluşturmaktadır. 2000'li yıllarda Marka Sadakatinin bir sürücü gücü olup olmayacağı üzerine büyük bir tartışma konusu yaratan Sadakat Programları hakkında daha uzun yıllar düşünceler geliştirileceğe ve farklı bakış açıları sunulacağına benzemektedir.

Bu çalışma, Sadakat Programlarının karakteristiklerini ortaya koyarak pazarlama yazınındaki mevcut bakış açılarını inceleme amacı taşımıştır. İncelenen makalelerden çıkarılan ortak fikirler ışığında, pazarlama yazınına katkı sağlayabilecek bulgular da sunulmuştur. Gelecek çalışmalar, özellikle Sadakat Programlarının başarısını etkileyen güçleri belirleme ve ampirik destek sağlama gereksinimindedir. Ayrıca Sadakat Programlarının Müşteri Sadakati yaratıp yaratmadığı konusunda da bir görüş birliğinin sağlanamadığı dikkate alınmalı ve çalışmalar daha zengin araştırma yapılarıyla desteklenmelidir. Son olarak, Sadakat Programları üzerindeki araştırmaların farklı endüstriyel alanlarda destek bulma ihtiyacında olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Var olan çalışmalar Sadakat Programlarının hizmet endüstrisi ve imalat endüstrisinde aynı sonuçları verip vermediği üzerine görüş beyanında bulunacak ampirik alt yapıya sahip değildir.

KAYNAKÇA

- Allaway, A. W., Berkowitz, D. ve D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 79, 137-151.
- Bawa, K., Srinivasan, S. S. ve Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: a framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517-525.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinning of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1997). *Introduction to marketing communications*. Prentice Hall, New Jersey.
- Butscher, S.A. (2002). *Customer clubs and loyalty programmes*. Gower Publishing Limited.

- Clow, K. E. ve Donald, B. (2004). *Integrated advertising, promotion, & marketing communications*. Prentice Hall, New Jersey.
- Dalmer, A., Beattie McMahon, U. ve Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Dowling, G. R. ve Uncles, M. (Summer 1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 71-83.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Prentice Hall, Harlow.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Keh, H. T. ve Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? the moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 55-170.
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for european low cost airlines: prospects, risks, and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11, 348-353.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). TORQUE – müşteri geri döndürme kuvveti / bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74-84.
- Lewis, M. (2004). The Influence of loyalty programs and short term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Mägi, W. A. (2003). share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig H. F. (2002). Building brand community *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: a research agenda. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B. ve Roehm, H. A. (2002). Designing loyalty building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L. ve Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdıl R. (erişim: 6 Ekim 2007). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları crm stratejisinin müşteri sadâkatine etkisi. <http://eab.ege.edu.tr>.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson, Learning, USA.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: are they shams?. *Marketing Science*, 24(2), 185-193.

- Stauss B., Schmidt M. ve Schoeler A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 229-252.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım, türkiye uygulamaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wansink, B. (Eylül 2003). Developing a cost effective brand loyalty program. *Journal of Advertising Research*, 301-309.
- Yang, Y. ve Liu, A. (2003). Frequent flyer program: a case study of china airline's marketing initiative-dynasty flyer program. *Tourism Management*, 24, 587-595.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. <http://www.kalder.org.tr>, Tanı-Paro, erişim: 6 Ekim 2007.

Araş. Gör. Tuğba GÜRÇAYLILAR YENİDOĞAN

Araştırma Görevlisi. 2002 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans, 2004 yılında Akdeniz Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans dereceleri alan yazar, Akdeniz Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Şirket birleşmeleri, rekabet stratejileri, örgütler arası dikey ilişkiler, şebeke örgütlenme yapısı, örgütsel sınırlar ve işlem maliyetleri ilgi duyduğu çalışma alanlarını oluşturmaktadır.