

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SADAKAT PROGRAM
KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semiha KARADEMİR

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Gülmira KERİM

Şubat, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SADAKAT PROGRAM
KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Semiha KARADEMİR
(Y1612.040062)**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Gülmira KERİM

Şubat, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.040062 numaralı öğrencisi **Semiha KARADEMİR**' in "OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SADAKAT PROGRAM KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.01.2019 tarih ve 2019/02 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 14.02.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

| | <u>Unvan</u> | <u>Adı Soyadı</u> | <u>Üniversite</u> | <u>İmza</u> |
|-----------|----------------|------------------------|-------------------------------|---|
| Danışman | Dr. Öğr. Üyesi | Gülmira KERİM | İstanbul Aydın Üniversitesi |  |
| Asıl Üye | Prof. Dr. | Akın MARŞAP | İstanbul Aydın Üniversitesi | |
| Asıl Üye | Dr. Öğr. Üyesi | Levent POLAT | Işık Üniversitesi |  |
| Yedek Üye | Prof. Dr. | Tahir Hikmet KARAKOÇ | Eskişehir Teknik Üniversitesi | |
| Yedek Üye | Dr. Öğr. Üyesi | Murat Adil SALEPÇİOĞLU | İstanbul Aydın Üniversitesi |  |

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2019)

Semiha KARADEMİR

ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca her zaman yanımda olan saygı değer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülmira KERİM'e ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2019

Semiha KARADEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|-----------|
| ÖNSÖZ..... | vii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| ÇİZELGE LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | xv |
| ÖZET..... | xvii |
| ABSTRACT | xix |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi..... | 1 |
| 1.2 Araştırmanın Amacı | 2 |
| 1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları..... | 2 |
| 2. TÜRKİYE’DE OTEL İŞLETMECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ, SINIFLANDIRILMASI, ÖZELLİKLERİ VE YÖNETİM SÜRECİ | 5 |
| 2.1 Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi | 5 |
| 2.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması | 10 |
| 2.2.1 Genel olarak otel işletmelerinin sınıflandırılması..... | 10 |
| 2.2.2 Türkiye’de otel işletmelerinin sınıflandırılması..... | 12 |
| 2.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri..... | 12 |
| 2.4 Otel İşletmelerinde Yönetim Süreçleri..... | 14 |
| 2.4.1 Planlama..... | 15 |
| 2.4.2 Örgütlenme..... | 15 |
| 2.4.3 Yönetim..... | 16 |
| 2.4.4 Denetim | 16 |
| 3. OTEL İŞLETMELERİNİN DİĞER İŞLETMELERDEN FARKI, OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA..... | 17 |
| 3.1 Otel İşletmelerinin Diğerlerinden Farkı | 17 |
| 3.1.1 Mali yapı açısından farkı..... | 17 |
| 3.1.2 Maliyet açısından farkı..... | 17 |
| 3.1.3 Pazarlama açısından farkı | 18 |
| 3.1.4 İhtiyacı karşılama açısından farkı | 18 |
| 3.1.5 Sunulan hizmetin bedelinin ödenmesi açısından farkı..... | 19 |
| 3.1.6 Talebin esnekliği açısından farkı | 19 |
| 3.2 Otel işletmelerinde pazarlama | 19 |
| 3.2.1 Pazarlamanın tanımı..... | 19 |
| 3.2.2 Pazarlama anlayışının otel işletmeciliğinde gelişimi | 20 |
| 3.2.2.1 Üretim ve tüketimin ilişkili olması | 21 |
| 3.2.2.2 Müşteri yönlü anlayış | 21 |
| 3.2.2.3 Pazarlama anlayışı..... | 22 |
| 3.2.2.4 Toplumsal pazarlama anlayışı..... | 22 |
| 3.3 İlişkisel Pazarlama..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.1 İlişkisel pazarlamanın amacı | 24 |
| 3.3.2 İlişkisel pazarlamanın faydaları | 24 |
| 3.3.2.1 İlişkisel pazarlamanın işletmeye faydaları | 24 |
| 3.3.2.2 İlişkisel pazarlamanın müşteriye faydaları | 24 |
| 4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM BİLEŞENLERİ, SÜRECİ VE | |
| ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 27 |
| 4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi | 27 |
| 4.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkma Nedenleri | 28 |
| 4.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları | 29 |
| 4.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci | 30 |
| 4.4.1 Müşteri seçimi | 30 |
| 4.4.2 Müşteri edinme | 30 |
| 4.4.3 Müşteri koruma | 30 |
| 4.4.4 Müşteri derinleştirme | 30 |
| 4.5 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri | 31 |
| 4.5.1 İnsan | 32 |
| 4.5.2 Teknoloji | 32 |
| 4.5.3 Süreç | 32 |
| 4.6 Müşteri Memnuniyeti Ve Önemi | 33 |
| 4.6.1 Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar | 33 |
| 4.6.1.1 Kalite olgusu | 33 |
| 4.6.1.2 Ürün olgusu | 34 |
| 4.6.1.3 Fiyat olgusu | 34 |
| 4.6.1.4 Servis olgusu | 34 |
| 4.6.1.5 Hız olgusu | 34 |
| 4.6.1.6 Tutundurma olgusu | 35 |
| 4.6.1.7 Güven olgusu | 35 |
| 4.6.1.8 İletişim olgusu | 35 |
| 4.6.2 Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri | 35 |
| 4.6.2.1 Odak grupları | 36 |
| 4.6.2.2 Danışma panelleri | 36 |
| 4.6.2.3 Kritik olay tekniği | 36 |
| 4.6.2.4 Müşteri ilişkileri anketi | 36 |
| 4.6.2.5 Kıyaslama (Benchmarking) | 37 |
| 4.7 Müşteri Bağlılığı ve Önemi | 37 |
| 4.7.1 Müşteri bağlılığının işletmeler için önemi | 38 |
| 4.7.2 Müşteri bağlılığının tüketiciler için önemi | 40 |
| 4.8 Müşteri Bağlılığının Aşamaları | 41 |
| 4.8.1 Bilişsel bağlılık | 42 |
| 4.8.2 Duygusal bağlılık | 42 |
| 4.8.3 Davranışsal bağlılık | 43 |
| 4.8.4 Eylemsel bağlılık | 43 |
| 4.9 Müşteri Bağlılığının Düzeyleri | 44 |
| 4.9.1 Gerçek bağlılık (True Loyalty) | 45 |
| 4.9.2 Sahte bağlılık (Spurious Loyalty) | 45 |
| 4.9.3 Gizli bağlılık (Latent Loyalty) | 46 |
| 4.9.4 Bağlılığın olmaması (No Loyalty) | 47 |
| 5. MÜŞTERİ BAĞLILIK PROGRAMLARI VE SADAKAT KART | |
| UYGULAMALARI | 49 |
| 5.1 Müşteri Bağlılık Programları | 49 |

| | |
|---|------------|
| 5.2 Bağlılık Programlarının Türleri..... | 52 |
| 5.3 Sadakat Kartı Uygulamaları | 56 |
| 5.3.1 Konaklama işletmelerinde sadakat programları..... | 57 |
| 5.3.1.1 Sık kullanıcı programları..... | 58 |
| 5.3.1.2 Bağlılık yaratıcı programlar | 59 |
| 6. ARAŞTIRMA | 63 |
| 6.1 Araştırmanın Amacı | 63 |
| 6.2 Araştırmanın Yöntemi..... | 63 |
| 6.3 Evren ve Örneklem..... | 63 |
| 6.4 Verilerin Analizi..... | 64 |
| 6.5 Hipotezler | 64 |
| 7. BULGULAR..... | 67 |
| 7.1 Araştırma ile ilgili Bulgular ve Değerlendirmeler | 67 |
| 7.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 1 Dağılımları | 71 |
| 7.3 Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları | 76 |
| 7.4 Ölçek Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi | 86 |
| 7.5 Ölçüm Değişkenlerinin Normal Dağılıp Dağılmadığının İncelenmesi | 87 |
| 7.6 Demografik Değişkenlere Göre Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık Ölçeği Düzeyleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi... | 87 |
| 8. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 97 |
| KAYNAKLAR | 103 |
| EKLER..... | 107 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 115 |

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Çizelge 2 1 : XVII Y.Y. Hanı | 7 |
| Çizelge 7.1 : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı | 67 |
| Çizelge 7.2 : Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı | 67 |
| Çizelge 7.3 : Katılımcıların Yaş Dağılımı | 68 |
| Çizelge 7.4 : Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı | 68 |
| Çizelge 7.5 : Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı | 69 |
| Çizelge 7.6 : Katılımcıların Meslek Dağılımı | 69 |
| Çizelge 7.7 : Katılımcıların Merkeze Üyelik Süreleri Dağılımı | 70 |
| Çizelge 7.8 : Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklığı Dağılımı | 70 |
| Çizelge 7.9 : Katılımcıların Otellerde Konaklama Önceliği Dağılımı | 70 |
| Çizelge 7.10: Katılımcıların Sadakat Karta Yönelik Görüş Dağılımı | 71 |
| Çizelge 7.11: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 1 Dağılımları | 71 |
| Çizelge 7.12: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 2 Dağılımları | 72 |
| Çizelge 7.13: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 3 Dağılımları | 72 |
| Çizelge 7.14: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 4 Dağılımları | 73 |
| Çizelge 7.15: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 5 Dağılımları | 73 |
| Çizelge 7.16: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 6 Dağılımları | 74 |
| Çizelge 7.17: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 7 Dağılımları | 74 |
| Çizelge 7.18: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 8 Dağılımları | 75 |
| Çizelge 7.19: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 9 Dağılımları | 75 |
| Çizelge 7.20: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 10 Dağılımları | 76 |
| Çizelge 7.21: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları | 76 |
| Çizelge 7.22: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 2 Dağılımları | 77 |
| Çizelge 7.23: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 3 Dağılımları | 77 |
| Çizelge 7.24: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 4 Dağılımları | 78 |
| Çizelge 7.25: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 5 Dağılımları | 78 |
| Çizelge 7.26: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 6 Dağılımları | 79 |
| Çizelge 7.27: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 7 Dağılımları | 79 |
| Çizelge 7.28: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 8 Dağılımları | 80 |
| Çizelge 7.29: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 9 Dağılımları | 80 |
| Çizelge 7.30: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 10 Dağılımları | 81 |
| Çizelge 7.31: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları | 81 |
| Çizelge 7.32: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 2 Dağılımları | 82 |
| Çizelge 7.33: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 3 Dağılımları | 82 |
| Çizelge 7.34: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 4 Dağılımları | 83 |
| Çizelge 7.35: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 5 Dağılımları | 83 |
| Çizelge 7.36: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 6 Dağılımları | 84 |
| Çizelge 7.37: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 7 Dağılımları | 84 |
| Çizelge 7.38: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 8 Dağılımları | 85 |
| Çizelge 7.39: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 9 Dağılımları | 85 |

| | |
|--|----|
| Çizelge 7.40: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 10 Dağılımları..... | 86 |
| Çizelge 7.41: Güvenirlilik Analizi | 86 |
| Çizelge 7.42: Normallik Testi..... | 87 |
| Çizelge 7.43: Cinsiyete Göre Fark Testi..... | 87 |
| Çizelge 7.44: Medeni Duruma Göre Fark Testi | 88 |
| Çizelge 7.45: Yaşa Göre Fark Testi..... | 89 |
| Çizelge 7.46: Eğitim Durumuna Göre Fark Testi..... | 90 |
| Çizelge 7.47: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Fark Analizi | 91 |
| Çizelge 7.48: Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Testi..... | 91 |
| Çizelge 7.49: Katılımcıların Üyelik Sürelerine Göre Fark Testi | 92 |
| Çizelge 7.50: Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklıklarına Göre Fark Testi | 93 |
| Çizelge 7.51: Katılımcıların Otellerde Konaklama Nedenlerine Göre Fark Testi | 94 |
| Çizelge 7.52: Katılımcıların Sadakat Karttan Memnuniyetlerine Göre Fark Testi ... | 95 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|---------------------|
| Şekil 4.1: Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı | 31 |
| Şekil 4.2: Oliver'in Dört Aşamalı Müşteri Bağlılık Modeli..... | 44 |
| Şekil 4.3: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri..... | 45 |
| Şekil 5.1: Bağlılık Programlarının 5 Temel Amacı | 51 |
| Şekil 5.2: Bağlılık Programı Türlerinin Tipolojisi | 54 |

OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SADAKAT PROGRAM KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmada otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olan etkisi incelenmiştir. Bu araştırma İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine uygulanmıştır. Bu çerçevede hazırlanan çalışma 8 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı ve kapsamına ilişkin bilgiler giriş bölümünde yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde betimsel literatür tekniği kullanılarak otel işletmeciliği ve ilişkisel pazarlama konuları hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü ve beşinci bölümde müşteri memnuniyeti ve sadakat program kartlarıyla ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Altıncı ve yedinci bölümde araştırma detayları ve bulgulara değinilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin(zincir otel) müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma 302 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda sadakat kart kullananların cinsiyetine, medeni durumuna (sadakat 2 ölçek), yaşına, otellerde konaklama önceliğine ve sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre memnuniyet, sadakat 1 ve 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmıştır. Kart kullananların medeni durumu (sadakat 1 ölçek), gelir durumu ve üyelik süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Hipotez testlerinin neticeleri araştırma şeklimizi doğrulamaktadır. Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı vardır.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyeti, İlişkisel Pazarlama, Sadakat kartları*

A RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF THE FRAMEWORK PROGRAM CARDS APPLIED IN HOTEL COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

ABSTRACT

In this study, the effect of loyalty program cards used in hotel businesses on customer satisfaction is investigated. This study prepared in this framework is consist of 8 chapters. In the first chapter, the information relation to theme, purpose and content is given in the introduction. In the second and third section, the information about hotel management and relationship marketing is given by using descriptive literature technique. In the fourth and fifth chapter, detailed information about customer satisfaction and loyalty program cards is given. In the sixth and seventh chapters, the research details and findings are mentioned. In the last section, results and recommendations are given.

The universe of the research is consist of the customers of the five star hotels (chain hotels) in Istanbul. This research was conducted with 302 participants. The data which obtained as a result of the research were evaluated with nonparametric Mann Whitney U and Kruskal Wallis Tests. As a result of this research, it is concluded that there is a stastically significant differece in satisfaction, loyalty 1 and 2 scale responses according to gender of the loyalty card users, marital status (loyalty 2 scale), age, the priority of accommodation in hotels and loyalty card finding useful. It is concluded that there is no statistically significant difference according to the marital status (loyalty 1 scale), income status and membership duration of the card users.

The results of the hypothesis tests confirm our research. Loyalty program cards used in hotel businesses have a statistically significant contribution to customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty and Satisfaction, Relational Marketing, Loyalty Card*

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Otel işletmelerinde Kullanılan Sadâkat Program Kartları, müşteri bağlılığı ve MİY- Müşteri İlişkileri Yinetimi çerçevesinde uygulayıcıların ve sektör takipçilerinin ilgisini ve merakını kazanmıştır. Sadakat program kartlarının temel amacı, sadık müşterilerinin tutum ve davranışını özel hizmetler ve promosyonlarla mükâfatlandırmak ve ayrıca, uzun vadede iş ilişkilerinin ekonomik faydasının önemini vurgulayarak sadık davranışı sağlamlaştırmaktır (Stauss ve diğ., 2005). Sadâkat program kartları promosyonlar, nakit ödemeler, parasız ürünler veya özel hizmetler vasıtasıyla daimi müşteri olma durumunu canlandırma gayesindedir (Berman, 2006).

Sadâkat kart uygulamaları ve sıklık programları bu programlar içerisinde en çok bilinenleri olmuştur. Sıklık programları işletmeyi en fazla kullanan müşterilerin verilerini muhafaza ederek mükâfatlandırır. Ürün, hizmet kullanımını yükseltmek ve müşterileri elde tutmak amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçları arasındadır. Sadâkat Program Kartlarının temel çıkış noktası ise kârı, pazar payını ve geliri olabildiğince arttırmaktır. Diğer yan amaçların elde edilmesi ise orta ve uzun vadeli amaçlara ulaşmada köprü görevi görmesi bakımından bağlılık ve memnuniyeti arttırması büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama yazını, Sadâkat Programı uygulamalarının, çeşitli sektörlerde farklı yönleriyle sınındığına tanıklık etmektedir. Müşteriler ve şirketler açısından her iki taraf içinde kazan-kazan durumunu yakalama amacı olan Sadâkat Program Kartları, program faaliyetleri, başarı ve başarısızlık sebepleri, program çeşitleri, fiyatlandırma stratejileri, finansal bakış açısı, müşterinin ömür boyu değeri, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkileri itibarıyla pek çok ilişkiye sahiptir. Doğru Sadâkat Programları şimdiden yatırım yaparak geleceğe yönelik hareket etmiş olurlar. Bu sebeple müşterilerinden güven talep etmeden güven sağlarlar.

1.2 Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmelerin en önemli değeri müşterilerinin bağlılığını ve memnuniyetini birtakım çalışmalar sayesinde gerçekleştirmeleridir. Bu sebeple, işletmeler müşteriye elde etmek, onun talep ve gereksinimlerini belirlemek ve buna göre ürün ve hizmet sağlamak için müşterileri ve potansiyeli olan müşteri gruplarıyla olan bağlantılarını en üst seviyeye taşımak durumundadırlar.

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri, iyi bir noktaya gelebilmeleri, artan müşteri gereksinimlerini giderebilmeleri, ürün ve hizmetlerde müşteri tatmini sağlayabilmeleri, böylece müşteri bağlılığı yaratmaları gereklidir. İşletmelerin başarılı olmaları ve kar edebilmeleri için en temel yolun farklılık olmasına rağmen, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel olarak birbirine olan benzerliğinden dolayı bunu gerçekleştirmek neredeyse imkânsızdır. Bu şartlar altında, işletmeler başarı elde etmek ve farklılık sağlayabilmek adına müşteri memnuniyetini ve bağlılıklarını sağlayabilmeleri noktasında sadakat program kartlarını kullanmaya bir hayli önem vermişlerdir.

Bu sahadaki çalışmalara Shugan (2005) “Marka Sadâkat Programları” isimli çalışmasıyla farklı bir görüş getirmiş ve Sadâkat Programlarını hedeflerine göre irdelemiştir. Shugan (2005) araştırmasında Sadakat Program Kartlarını incelemekte, asıl Sadâkat Program kartlarıyla benzerlerini birbirinden ayırt etmeye önem vermektedir. Bu eğilim, Sadâkat Program Kartlarına olan algıyı farklılaştırmakta ve bu amaçları analiz ederken uzun vadede faydalı olanların kısa vadede çıkar odaklı olanlardan ayrılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Sadakat Program Kartları ile ulaşılmak istenen hedef, müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak sonsuz müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmaktır. Bilinen bir gerçektir ki müşteri tercihini, her zaman daha fazla değer sunan işletmeye karşı kullanacaktır.

1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olan etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamı içinde yer alan esas konudur.

Araştırmanın kapsamına alınacak olan müşterilerin, otel İşletmelerinde kullanılan Sadakat Program Kartlarının memnuniyete ve bağlılığa olan etkisinin belirlenebilmesi için, öncelikle katılımcıların sadakat program kartları ile bir deneyim yaşayan tüketiciler olması gerekmektedir. Tüketicilerin sadakat program kartlarıyla deneyim yaşaması için o hizmeti veya ürünü satın alması, kullanması, programın sunmuş olduğu faaliyetlere katılım noktasında ürün veya hizmetle ilişkisinin olması gerekmektedir. Ancak bu bahsi geçen yöntemlerden herhangi biriyle yaşanan tecrübelerin, birbirleri ile benzerliğinin bulunmayabileceği dikkate alınması gereken önemli bir noktadır. Örneğin zincir otel işletmesine ait sadakat program kart sahibi bir müşterinin, o hizmetle olan tecrübesi ve bu tecrübenin yoğunluğu, yalnızca bu kart hakkında kısmi bilgilere sahip tüketicilerin yaşadığı tecrübeden daha değişik olacaktır. Bu sebeple böylesi bir vaziyetin, çalışmanın geçerliliği üzerindeki negatif etkisini azaltabilmek adına, çalışma bünyesine dahil edilen kişilerin, çalışmada yer alan sadakat program kart sahibi olmasına önem verilmiştir. Bu araştırma kapsamında ilk önem verilen konu, çalışmaya katılan katılımcıların o program kartını hangi düzeyde tanıdıkları ve yakın olduklarıdır.

İstanbul'da bu program kartına sahip otel işletmesinin müşterisi olan kişiler ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli sınırlamasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sınırlaması ise anket kapsamına dahil edilen beş yıldızlı otel (zincir otel) işletmelerinde bireylerin sadakat program kartlarını kullanmasıdır. İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı (zincir otel) otel işletmelerinin sadakat program kart kullanıcıları öncelikli olarak ankete dâhil edilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE OTEL İŞLETMECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ, SINIFLANDIRILMASI, ÖZELLİKLERİ VE YÖNETİM SÜRECİ

2.1 Türkiye’de Otel İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi

Otel işletmeleri bilindiği üzere konaklama işletmeleri arasında en bilinenidir. Bu çerçevede çalışma yapan profesyoneller, sektörün niteliğinden ve dinamikliğinden kaynaklı farklı tanımlamalar yapmışlardır. Tanımların bazıları şöyledir:

Otel, işletme tarafından bireylerin gereksinimlerinin giderilmesi, kendisine verilen hizmet karşılığında belirlenmiş olan fiyatı istekli bir şekilde ödemesi ve yiyecek-içecek hizmetleriyle birlikte konaklama imkânının sağlandığı yerler şeklinde ifade edilmiştir (Şener, 2007).

Farklı bir ifadeye göre, Kısa bir süre için farklı bir yere hareket edilmesi ve konaklama sebebiyle belirli standartlara sahip olan işletmelerdir (Barutçugil, 1984).

Prof. Dr. Hasan Olalı’ya göre; “Teknik donanımı, yapısı, rahatlığı ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte kısmen beslenme ve geçici konaklama gereksinimlerini belirli bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış bir tesistir” (Şener, 2007).

Uluslararası Turizm Akademisi’nin yaptığı tanıma göre, “Otel, bireylerin yolculukları boyunca belirli bir bedel karşılığında konaklayabildikleri ve yeme içme gereksinimlerini sürekli olarak karşılayabildikleri tesislerdir” (Maviş, 2006).

Yukarıda belirtilen bu tanımlamalara daha birçoklarını eklemek mümkündür. Yapılan belli başlı tanımlamalar adı altında otel işletmelerini şu şekilde tanımlayabiliriz: Bireylerin çeşitli sebepler dolayısıyla yapmış oldukları yer

değiştirmeleri neticesinde, yeme-içme, konaklama gereksinimlerini ve buna bağlı olarak diğer gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet üretmekle birlikte bireylerin duygularına da hitap ederek hizmet sağlayan işletmelerdir.

İnsanların konaklama ihtiyaçlarının giderilmesi gayesi ile yapılan tesislerin geçmişine bakıldığı zaman Ortaçağ evveline kadar dayandığı yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Antik Hint kitabelerinde keşişlerin seyahat edenleri misafir ettiklerini görüyoruz. Bu seyahatlerin çoğu siyasi, diplomatik ya da askeri sebepler dolayısıyla yapılıyordu. Bu vaziyet Büyük Roma İmparatorluğu'nun İtalyan hudutlarının ilerisine kadar sürmüştür.

Roma İmparatorluğu zamanında (M.Ö. 200-M.S. 500) sanatçılar, tüccarlar ve talebeler için hanların inşa edildiği, yolcuların konaklayabileceği şekilde odaların olduğu görölmektedir. İlerleyen zamanlarda ise, yolculuk yapanlara konaklama, yeme-içme olanaklarının verildiği ve Romalı keşişlerin idare ettiği ‘‘Roma Hospice’’ler ortaya çıkmıştır (Şener, 2007).

Ortaçağda, konaklama terimi gelişimini sürdürerek farklı bir seviyeye ulaşmıştır. Birçok yerde manastırlar seyahat edenlere barınma, yeme-içme olanakları sağlanması yanında ayrı binalar da yapmışlardır.

Bu devirde, Hristiyanların, seyahat edenleri nasıl ağırlamaları gerektiğini düzenleyen birtakım yazılar çıkarılmıştır. En dikkat çekenini, seyahat eden kişinin üç günden fazla kalmamak koşuluyla ücret ödemediğini yemek yemelerini gösterebiliriz.

XVI. Yüzyıl ve XVIII. Yüzyıl aralığında hizmet ve konaklama durumunda birtakım yenilikler sağlandı. İngiltere’de nitelikli olma durumunda artış yaşandı. Seyahatler yaylı atlı araçlarla gerçekteştirilirdi. Londra’dan Edinburgh’a olan seyahatler birkaç gün devam eder ve hava kararınca da sığınmayı gerekli kılardı. Bu tavernalar ve hanlar sadece seyahat edenlere özgü olmayıp, atlar için de sığınma imkânı sağlıyordu. Seyahat edenlerin büyük bir kısmı zengin ve lükse alışmış bireylerden oluşması, bu yolcu araçlarının nitelikleri ve sayısı da bu gelişmeler nazarında bir artış sağlamıştır. Tavernalar, hanlar, burjuvalar, siyasiler ve keşişler gibi toplumun ayrıcalıklı bir bölümünü oluşturan kesimin toplantı yeri olarak kullanılmıştır. Toprağın sahibi Lord veya Şövalyeler tarafından belge izinleri teslim edilmekteydi. Bu devirde inşa edilen Han ve

Tavernalar benzeri nitelikler barındırıyordu. XVII. Yüzyılda yapılan hanlar Çizelge 2-1’de görölmektedir (Şener, 2007).

Çizelge 2. 1: XVII Y.Y. Hanı

| Odalar | Sürücüler ve Hizmetçiler | |
|---------------|---------------------------------|------|
| Taverna | Avlu | Ahır |
| | Giriş | |

Kaynak: Gray and Liguari

1700’lü yılların sonlarını, Avrupa’da meydana gelen gelişmelerle birlikte otel işletmelerinin başlangıcı olarak kabul edebiliriz. ‘‘Hotel de Henry IV’’ 1788’de Nontes’de yapılan Avrupa’da ki en iyi konaklama tesisidir (Şener, 2007).

Amerika’da konaklama tesislerinin gelişmesi, XVI. Yüzyılda İngiltere’de olan benzeri hanların inşa edilmesiyle gerçekleşmiştir. Amerika’daki hanlar çoğunlukla limanlara kurulmuşken, İngiltere’de hanlar yol üstüne kurulmuştur. Bu anlamda Amerika’daki ilk otel 70 odalı olup Newyork’ta açılmıştır (Şener, 2007).

Modern otel endüstrisinin gelişmesi 1920’lerin sonlarına kadar devam etmiştir. Konukların talepleri ve değişen istekleri neticesinde farklı türlerde otellerin inşasına eğilinmiş ve modern mimarinin modelleri uygulamaya geçirilmiştir.

1900’lerin ilk evrelerinde bireyler genellikle trenle yolculuk yaptıkları için konaklama tesisleri tren istasyonuna yakın yerleşkelerde bulunuyordu. Araçlarda ve kara yollarında olan gelişmeler sonucu konaklama tesisleri daha farklı yerleşim yerlerine konumlanmaya başlamıştır. Böylelikle yeni işletmelerin büyük bir kısmı şehir dışında, karayollarının ve havaalanlarının civarlarında hareketlilik göstermişlerdir.

Motel işletmeciliğinin gelişimi ise otomobille seyahatin artması sonucu gelişmiştir. Çok gezen kişiler için bu işletmeler daha uygun bir alternatif yaratmıştır. Günümüzde yalnızca çağdaş ve büyük çaplı işletmelerden ziyade konaklama tesislerinin diğer çeşitleri de yüksek imkânlar da hizmet vermektedirler (Şener, 2007).

Türkiye’de konaklamanın geçmişı kervansaraylara ve hanlara dayanmaktadır. ‘‘Moyanlık’’ lakaplı konaklama yerleri Orhun Kitabeleri’nden bahsedilmektedir. Moyanlık, Türklerin yardım memleketi olarak oluşturdukları konaklama işletmeleridir.

‘‘Moyanlık’’ ile günümüzde ‘‘Otel’’ olarak nitelendirilen konaklama tesislerinin ilki Türkler tarafından kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ‘‘Kervansaray’’ ismiyle adlandırılan bu yerler Selçuklu ve Osmanlı döneminde en refah seviyesine ulaşmıştır.

XIII. yüzyılın ilk yarısında, Anadolu Selçuklular döneminde yapılan kervansaraylar, büyük önem taşıyan mimari özelliklere sahiptir. Günümüzde bir kısmı yıkık, bir kısmı ise dayanıklı halde olan kervansarayların sayısı yüzü aşmıştır. Günümüzde kervansaraylardan bir kısmı otel olarak faaliyet göstermektedir.

Yolların daha çok kavşak güzergâhlarında yer alan kervansaraylar, yolculuk yapan kişilerin hayvanlarıyla beraber kalabileceği, gerekli durumlarda hayvanlarının değiştirilebileceği, taarruzlara ve istenmeyen doğa olaylarına karşı güçlü, genellikle sulak ve ormana yakın yerleşkelerdir.

Kervansarayların yapısı, bölgelerin coğrafi şartlarına göre değişmekte olup dikdörtgen, ‘‘u’’ ve kare şeklinde dizayn edilmiştir. Her kervansarayda şadırvan, mescit, depolar, hamamlar ve ahırlar gibi mekânlar ve zanaatkârların işyerleri yer alırdı. Kervansaraylarda kişilerin konaklaması hayvanların barınması ve araçların bakımı gibi işler yapılırdı. Kervansaraylar yalnızca konaklama ve barınma gereksinimlerinin karşılanması yanında, toplumun gelişmişliğini de gösteren sosyal tesislerdir.

Kervansarayların idaresi, bir yönetim ekibi aracılığıyla yürütülürdü. Bu ekipte bir yönetici, bir de Müfettiş yer alırdı. Bu kurulda masrafların ve yönetimin denetimini yaparlardı. Kervansarayların kendi bünyesindeki iç işlerinden mesul müdürü ve hancısı günümüzde ön büro ve resepsiyon görevlisi olarak tabir ettiğimiz işlerden sorumlu görevli bulunurdu. Yolcuların karşılanması yiyecek içecek hizmetinin sağlanması ve yer gösterilmesi hancı tarafından yerine getirilirdi.

Osmanlı döneminde kazanç sağlama amacıyla kervansaraylara ek olarak şehir içi hanlar inşa edilmiştir. XVIII. yüzyılda kervansarayların finanse edilme durumunun zayıflamasından dolayı kervansaray inşası azalmıştır. Bunun sonucu olarak XIX. Yüzyılda kervansaray yapımının terk edilmesiyle gelir sağlama amacıyla şehir hanlarının yapımına başlanmıştır. Hanlar ile kervansarayların birbirinden ayrılan noktalarını 2 maddeyle açıklayabiliriz.

- Hanlar ticari amaçlı olan konaklama tesisleridir.
- Kervansaraylarda uyuma odaları açık olup mahremiyet yoktur. Ayrıca hanlarda ailelere özel odalar bulunmaktadır.

Ülkemize ziyaretçi olarak gelen seçkin konukları misafir etmek amacıyla kurulan ilk otel ‘‘Pera Palas Oteli’’ işletmesidir. Yabancı ve Türk konukları ağırlamasından ziyade Atatürk’ü ağırlayarak tarihte önemli bir yer edinmiştir.

Türk turizminin parlamasına modern anlamda önderlik eden ilk otel 1955 senesinde hizmete giren Hilton Oteli’dir. Hizmet vermekte olan tüm dünyadaki Hilton Rezervasyon Sistemi ile pazarlanmakta ve Uluslararası Hilton standartlarına uygun hizmet sağlamaktadır.

Emekli Sandığı, teknolojiye dayalı turistik tesislerin kurulmasının yanında turizm olanaklarının eyleme geçirilmesini ve gelişimine de katkı sağlamıştır. Bu amaçla Emekli Sandığının hissedar olduğu Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. 1958 yılında kurulmuştur.

Türk turizminin yol kat etmesinde, vakıf menşeli kervansarayların ve hanların konaklama işletmeleri olarak yenilenmesinin yanında modern ve büyük çaplı otel işletmelerinin inşasını yapan Vakıflar Genel Müdürlüğünün de önemli katkısı bulunmaktadır.

Türk turizm sektörünün büyümesinde büyük önem arz eden yabancı sermayenin yer alması ise, 1985 senesinden sonra gerçekleşmiştir. Bu senelerde faaliyete geçirilen katkılar ve ‘‘Yap İşlet Devret’’ mantığında olan finansal modellerin uygulanması yabancı sermaye bakımından avantajlı bir durum oluşturmuştur. Bu gibi gelişmeler neticesinde de, ülkemizde çağdaş ve geniş çaplı otel işletmelerinin inşası gerçekleştirilmiştir (Şener, 2007).

Otelcilik endüstrisinin ve konaklamanın tarihi gelişimini şöyle özetleyebiliriz:

- Gelişme paranın değiş tokuş edilmesiyle başlamıştır.
- Doğu'ya has kervansaraylar ve Batı'ya özgü hanlar: Ticari olan hanların gelişim oranı kervansaraylara nazaran daha uzun sürelidir.
- Ulaşımında meydana gelen teknik yenilikler: Demiryollarının gelişmesiyle beraber geniş bir kitleye ulaşılmış ve katılım sağlanmıştır.
- Otelciliğin Amerika'da gelişimi: Avrupa'da konaklama imkânları belli bir kesime özgü iken Amerika'da parası olan tüm kesim bu imkânlara kavuşmuştur. Bu durum Avrupa'da da yayılmış ve bu vesileyle de otelciliğin gelişimine katkı sağlamıştır.

2.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin kategorize edilmesi ülkelerin kendi otel endüstrisinin özelliklerine göre sınıflandırılmış veya sınıflandırmada farklı kıstaslar kullanılmıştır. Otel işletmelerinin sınıflandırılması 2 bölümde incelenebilir. İlk olarak genel otel işletmelerinin sınıflandırılması sonrasında, Türkiye'deki otel işletmelerinin sınıflandırılması incelenecektir.

2.2.1 Genel olarak otel işletmelerinin sınıflandırılması

Otel işletmeleri aşağıda gösterildiği gibi sınıflandırılabilir.

- Plan türlerine göre
 - Avrupa Planı
 - Amerikan Planı
 - Tadil edilmiş Amerikan Planı
 - Kıtasal Plan
- Hizmet sağlanan müşterilerin çeşitlerine göre
 - Ailelere hizmet veren otel işletmeleri
 - İş insanlarına hizmet sağlayan oteller
- Müşterilerin kalış sürelerine göre
 - Ticari veya transit oteller
 - Konaklama otelleri
 - Yarı konaklama otelleri
 - Apart otelleri

- Faaliyet sürelerine göre
 - Mevsimlik otel işletmeleri
 - Yaz otel işletmeleri
 - Kış otel işletmeleri
 - Yıl boyunca açık olan otel işletmeleri
- Ulaştırma imkânları ile olan ilişkilerine göre
 - Havaalanı otel işletmeleri
 - İstasyon otel işletmeleri
 - Liman otel işletmeleri
 - Karayolu kavşak mevkilerinde bulunan otel işletmeleri
- Kapasitelerine (oda sayısı)göre
 - 25 veya daha az odası bulunan küçük otel işletmeleri
 - 25-99 odası bulunan küçük otel işletmeleri
 - 100-299 odası bulunan orta ölçekli otel işletmeleri
 - 300 ve daha fazla odası olan büyük otel işletmeleri

Otelleri sınıflandırmada büyüklükleri bakımından birtakım kriterler yer almaktadır. Bunlar:

- Otelin sahip olduğu sermayenin miktarı
- Otel işletmesinde istihdamı sağlanan işçi sayısı veya belirli zamanda bir otel işçisine ödenen maaş toplamı
- Belirli bir zaman diliminde elde edilen kazancı
- Yatak adedi

Kültürel ve sosyal etkinliklere ayrılan bölümlerle, ziyafet, konferans ve lokanta salonlarının kapladığı alan (m² olarak)

Otel işletmelerini belirli kriterlere göre sınıflandırmak güç olsada karşımıza çıkan ana kaideler yapının niteliği, dekorasyonu, teçhizatları, hizmet standardı, müşteriye sağladığı konfor ve idarecilik anlayışıdır.

Bazı ülkelerde otel işletmelerinin sınıflandırılması Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Mısır, Lübnan, Pakistan ve İsrail’de olduğu gibi.

Bazı ülkelerde, otel işletmelerinin sınıflandırılması bakanlıklara bağlı Milli Turizm Teşkilatı’nca yürütülmektedir. Şili’de Ekonomi Bakanlığı,

Danimarka’da Ticaret Bakanlığı gibi. Bazı ülkelerde ise, otel işletmelerinin sınıflandırması Oteller Birliği’nce gerçekleştirilmektedir. Polonya ve Avusturya’da olduğu gibi (Maviş, 2006).

2.2.2 Türkiye’de otel işletmelerinin sınıflandırılması

Turizm Teşvik Kanununun 2634 sayılı kararına göre Turizm Bakanlığı tarafından sunulan “Turizm Tesisleri Talimatı” birtakım düzenlemeleri yaparak turizm işletmelerinin sınıflandırılması tekrardan düzenlenmiştir. Bu sayede Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin uluslararası standartlara getirilmesi sağlanmıştır.

Otel işletmeleri yönetmeliğinin 19. Maddesine göre:

- Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri
- Dört Yıldızlı Otel işletmeleri
- Üç Yıldızlı Otel İşletmeleri
- İki Yıldızlı Otel İşletmeleri
- Bir Yıldızlı Otel İşletmeleri

olarak kategorize edilmiştir.

Yönetmeliğinin 10. Maddesine istinaden belirlenen sınıflandırma kurulu işletmenin fiziksel özellikleri doğrultusunda hizmet ve işletme kalitesine göre sınıflandırma işlemi yapar.

Sınıflandırma çalışması yapılırken kurul tarafından Bakanlığın hazırlamış olduğu değerlendirme formu kullanılır. Sınıflandırma çalışmaları neticesinde elde edilen puan doğrultusunda tesisin sınıfı belirlenir (Maviş, 2006).

2.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel İşletmeleri bireylerin ikamet ettikleri yerin dışında kalma, yeme içme gereksinimleri ile diğer ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olan sosyal ve ekonomik tesislerdir. Otel işletmelerinin diğer ticari işletmelerin taşıdığı özelliklerin yanında şu nitelikleri de göz önünde bulundurmalıdır (Paşaoğlu ve diğ., 2013).

- Otel İşletmeleri Zamana Karşı Hassastır

Otel işletmelerinde misafirlere sağlanan hizmetler ve olanaklar, isteğin olması ile meydana çıkar. Başka bir anlatımla; talebi olmayan ürünlerin, yiyeceklerin daha önceden muhafaza edilerek, talep olduğunda ortaya çıkarılması, satışının yapılması gibi bir durum mümkün değildir. Örneğin bir otel odasının satışı yapılmadığı takdirde o gün geçerli olan satışı diğer bir güne iletme söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle takdime edilen ürünlerin ve hizmetlerin zamana karşı hassas olması nedeniyle saklanması da olası değildir.

- Otel İşletmelerinin Emek –Yoğun Yapısı

Otel işletmeleri belirli hizmetleri, sorumlulukları gerçekleştirme aşamasında büyük oranda iş görenin gücünden faydalanmaktadır. Otelciliğin esası insana dayanmaktadır. İşletmeler mümkün olduğunca insan unsurunu minimize etme çabasındadırlar. İşleyişin hızlı ve sistemli olması adına teknolojinin de gelişmesiyle birlikte makineleşme süreci hız kazanmıştır. Otel işletmelerinde işlerin yerine getirilmesi noktasında otomasyonun uygulanabileceği sahalarda çok kısıtlıdır. Çünkü asıl kişisel hizmetlerin makineleştirilmesi, otomasyona dönüştürülmesi zordur. Dolayısıyla insan gücü faktörü önem kazanmaktadır. Odaların hazırlanması, restoranların düzenlenmesi, oda servislerinin yapılması, konukların karşılanması ve odalarına kadar eşlik edilmesi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri insan emeğinin yoğun olduğu işletmelerdir.

- Otel İşletmeleri Dinamik Bir Yapıdadır

Otel işletmeleri gelen konuklara teknik donanımlarıyla ve hizmet sunumlarıyla eşsiz imkânlar sağlayabilmelidir. Otel misafirleri konakladığı süre zarfında en iyi hizmeti almayı bekler. Otel işletmeleri çağdaş hayat görüşünü kabullenen, teknolojiyle ve otelcilik bakış açısıyla yeniliğe ve hareketliliğe açık bir sektördür.

- 24 Saat Faaliyet Gösteren İşletmelerdir

Konuklar otel içerisinde zamanlarının büyük kısmını geçirdikleri için aldıkları hizmetlerinde en iyi şekilde sunulması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle konuğun evindeki rahatlığı kaldığı işletmede bulabilmesi ve mutlu bir şekilde

ayrılabilmesi için hizmetlerin eksiksiz sağlanması gerekmektedir. Emeğin yoğun olması sebebiyle günün her saatinde hizmetlerin, ürünlerin sunumu talep eden konuklara sunulmaktadır.

- Personel ve Bölümlerin Yardımlaşmasını ve İşbirliğini Gerekli Kılar

Otel İşletmeleri, bölümler arası iletişimin yoğun olduğu ve birden fazla departmandan meydana gelen ticari ve sosyal nitelikli işletmelerdir. Bu yönden bakıldığında, işletme bünyesinde çalışan iş görenler arasında güçlü bir anlaşmanın ve yardımlaşmanın olmasını gerekli kılmaktadır. Misafirin, herhangi bir personelin yanlış hal ve tavırları yüzünden rahatsız olması diğer tüm departmanlara ve hizmetlere karşı olumsuz bir tavır takınmasına sebep olacaktır. Bu açıdan, farklı departmanlarda çalışanlar arasında verimliliği arttırmak ve mekanizmayı optimum seviyede tutarak, yardımlaşmayı ve işbirliğini gerekli kılmaktadır.

- Sermaye Sabit Değerlere Büyük Oranda Bağlanmıştır

Otel işletmelerinin işleyişini devam ettirebilmeleri için büyük miktarlarda sermayeye gereksinim duymaktadır. İşletme faaliyete geçmeden önce sermayesinin önemli bir kısmını sabit değerlere bağlanmasını öngörmektedir. Otel işletmelerinde sermayenin önemli bir bölümünün sabit değerlere bağlanması kurumda yıpranma payı masraflarını artırır ve likidite olanaklarının azalmasına sebep olur. Bu nedenle, şirketlerin ödemelerinde aksamaların yaşanmasına sebep olur.

- Otel İşletmelerinde Genellikle Satışlar Nakit ve Yaygın Olarak Kredi Kartı ile Gerçekleşmektedir

Otel İşletmelerinde satışların çoğunlukla nakit olarak ödenmesinin yanında sağlanan hizmetin fiyatının ödenmesinde kredi kartı ile ödeme yapılması da yaygın bir durumdur. Konukların büyük miktarlarda para taşımalarının önüne geçilerek kaybetme, çaldırma gibi olaylar da engellenmiş olmaktadır.

2.4 Otel İşletmelerinde Yönetim Süreçleri

Yönetim süreci, diğerleri vasıtasıyla planlanan hedefleri gerçekleştirme veya o işi başkalarına yaptırma sürecidir. Yönetim süreci çeşitli işlevleri

bulunmaktadır. Bu işlevlerin aşamaları planlama, örgütleme, yöneltme ve denetimden oluşmaktadır.

2.4.1 Planlama

Örgütün hedeflediği veya tamamlamak istediği belirli bir amaca ulaşması amacıyla çizdiği yol haritasına plan denir. Örgüt, yaptığı planda, neyi, hangi şekilde, kiminle ve ne zaman yerine getireceğine dair cevaplar sunar. Bu kararı alırken de seçenekler içinden en doğrusunu ve iyisini bulmayı amaçlar. Planlama ise, planı meydana çıkarabilmek için gerekli faaliyetler bütünüdür.

Stratejiler ve hedefler belirlendikten sonra, onlara ulaşmak için çalışanlar en uygun yöntemi geliştirmelidirler. Karar verilen yöntemle doğru yolda gidildiğiyle veya uygunluğu ile ilgili kontrollerin de elden bırakılmaması gerekmektedir. Eğer baştan kontrollü bir şekilde ilerlenirse, belirlene hedeflerin ve stratejilerin dışına çıkılmamış olur. Bazen belirlenen hedefler ve stratejiler değişen şartlar dolayısıyla güncelliğini kaybedebilir. Bu tarz bir durumla karşılaşılması halinde başarısız olunan alanlar gözden geçirilerek, yeni bir plan oluşturulmalıdır.

2.4.2 Örgütleme

Yönetimin ikinci işlevini örgütleme oluşturmaktadır. Örgütleme, planlamada önceden kararlaştırıldığı şekilde işletmenin hedeflediği noktaya varabileceği şekilde insanların, araçların ve işletmenin imkânlarının verimli bir işleyiş sağlayacak şekilde organize edilmesi, yapılması gerekli çalışmaların gruplandırılarak belirli kısımlara ayrılması, görev ve mesuliyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Örgütlemenin içeriğinde, bölümsel ayırma ve örgütün yapısını oluşturma, bu çerçevede sorumlulukların belirlenmesi, makamlara uygun insanları yerleştirme ve örgütte görevli insanlara gerekli araç-gereçlerin tahsis edilmesi konuları önem kazanmaktadır.

İşletmede farklı uzmanlık gerektiren işlerin tespit edilerek, bunlardan her birinin bir yöneticinin sorumluluğuna verilmesine bölümlendirme denir. Böylece, yöneticilerin sorumluluklarını yerine getirmelerinin zorluğu ortadan kalkarak, çalışmalarının daha etkili bir şekilde kontrolünün sağlanmasının önü açılmış

olur. Bölümlendirme sayesinde işletmenin örgüt yapısında şeflik, şube, büro, ofis, makam, gibi bazı uzmanlık alanlarının oluştuğunu görebilmekteyiz.

2.4.3 Yönelme

Yönelme kavramı çeşitli kaynaklarda emir-komuta ve yürütme gibi tabirlerle ifade edilmektedir. Yönelme en kısa tanımıyla, örgütlenme de ve planlama da kabul edilen örgütün hedeflerini yerine getirmek için örgütün tüm kaynaklarının o işin başarısı için yönlendirilmesidir.

Yönelme, çalışanların belirlenen planların gerçekleşmesi noktasında motive edilmesidir. İşletmenin planlanan hedeflerine ulaşması için iş görenlere yol gösterme, yapılması gereken işlerin verilmesi gibi birtakım faaliyetleri kapsamaktadır. Yönelme, işletmenin hedeflerine ulaşılması ve faaliyetlerin biran önce uygulamaya geçirebilme noktasında gerekli ortamın oluşturulması faaliyetidir.

2.4.4 Denetleme

Denetleme; işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda, düzeltilmesi gerekli aşamaların yerine getirilmesinin sağlanması ve sonuçların en başından sonuna kadar değerlendirilmesi sürecidir. Bu yönetim sürecinde bir takım denetim standartlarının olması işleyişi kolaylaştırmaktadır.

Önemli bir yönetim fonksiyonu olan denetimin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için belirli standartlar dâhilinde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu prosedürler niceleyici ve niteleyici olarak uygulanan performans kriterleridir. Belirli standartlar dâhilinde bu performans kriterleri etkinlik sırasında gerçekleşen uygulamalar takip ve kontrol edilerek çıkan neticelerin geçmiş verilerle de mukayesesi yapılır. Çıktılar istatistiksel açıdan incelenir ve bazı sapma analizleri de kullanılarak bir neticeye varılır (Paşaoğlu ve diğ., 2013).

3. OTEL İŞLETMELERİNİN DİĞER İŞLETMELERDEN FARKI, OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

3.1 Otel İşletmelerinin Diğerlerinden Farkı

Otel işletmelerinin, diğer sanayi ve endüstri işletmelerinden birtakım farklılıkları vardır. Bu farklılıkları aşağıdaki başlıklar altında açıklayabiliriz.

3.1.1 Mali yapı açısından farkı

Otel işletmelerinin farkı mali açıdan incelendiğinde, üzerinde durulması gereken önemli bir husus işletici firmayla otel sahipliğinin farklı müessese ve kişilerden meydana gelmesidir.

Otel sahipleri aracılığıyla yönetildiğinde, sermayenin önemli bir bölümünün sabit değerlere bağlanması, şirkette amortisman masraflarını artırıp likidite olanaklarını azaltmaktadır. Bu nedenle de ödemelerde riski artıran bir etken oluşmuş olur.

Otel işletmelerinin, işletici şirketler aracılığıyla, özellikle isim yapmış uluslararası şirketler aracılığıyla işletildiği durumlarda, duran varlığa masraf olmayacağı için işletmenin kendi sermayesi bunu karşılayacaktır. Sözleşmede belirtilmesi gereken en önemli husus ise duran varlıkların yenilenmesi konusunda tarafların kesin bir şekilde karar vermesi gerektiğidir (Çetiner, 1989).

3.1.2 Maliyet açısından farkı

Otel işletmelerinde hizmete sunulan hizmetlerin maliyetlerin hesaplanması diğer işletmelerden farklı durumlar göstermektedir. Otellerin yiyecek ve içecek bölümü ürünlerin hareketliliğinin yoğun olduğu kısımdır. Bu nedenle de en çok personele sahip olan bölüm de diyebiliriz. Bu bölümde yiyecek ve içeceklerin

stoklanması söz konusu olmayıp ürünlerin hemen üretime dönüştürülerek satılması gereklidir.

Bu nedenle büyük otel işletmelerinde yeme içmenin toplam maliyetinin tespit edilmesi oldukça zordur. Her yiyeceğin toplam maliyetinin hesaplanmasında kolaylık sağlanabilmesi açısından standart maliyet sistemi uygulanabilir.

Bu yöntem de sapma oranının yüksek olması sebebiyle doğru sonuç vermesi çok mümkün değildir. Bundan dolayı diğer işletmelerden ayrı olarak otel işletmelerinde, sadece malzeme maliyeti hesabı sağlanır (Şener, 2007).

3.1.3 Pazarlama açısından farkı

Otel işletmeleri ürünlerin ve hizmetlerinin etkinliğini artırıp satış kolaylığı sağlamak için birtakım faaliyetlerde bulunurlar. Başarılı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları pazarı korurlar, mevcut azar paylarını geliştirerek yeni pazarlara yönelirler.

Otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin ve ürünlerin pazarlamasında, diğer işletmelerden farklı olarak aşağıdaki özellikler karşımıza çıkmaktadır.

- Otel işletmelerinin amacı sadece ürünlerinin satış ve pazarlamasının yapılması olmayıp, ayrıca uluslararası ve ulusal bir imaj oluşturma çabası da bulunmaktadır.
- Sanayi işletmeleri fiyatlandırma stratejilerini, iç ve dış ekonomik bilgilere göre değerlendirir. Otel işletmelerinde ürünlerin ve hizmetin stoklanamaması nedeniyle ürünün ve hizmetin önceden sunumu yapılarak kapasitesi yaratılmalıdır. Örneğin; otelde boş kalan bir odanın bekletilerek sonradan satılabilmesi ve bundan doğabilecek ekonomik kayıpların önlenemesinin imkânı bulunmamaktadır. Bu sebeple otelcilik faaliyetleri çevresel etmenlere, mevsimlere ve ekonomik durumdaki hareketliliğe göre şekillenmektedir.

3.1.4 İhtiyacı karşılama açısından farkı

Otel işletmelerinin kaliteli bir hizmet sunabilmeleri için çok sayıda iş görene ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca satışı yapılan ürün ve hizmetlerin stoklanamaması ve emek yoğun ürünlerden oluşması sebebiyle birbirinden çok farklı niteliktedirler. Otelin mutfağında hazırlanan bir yiyecek ile restoranında sunulan servis hizmetlerinin ihtiyacı karşılama açısından standartlaştırılması

mümkün değildir. İş görenlerin eğitim seviyelerinin yükseltilmesi ve gerekli otelcilik bilgisinin verilmesi şartıyla bu değişimi minimum seviyelere indirmek mümkün olacaktır (Şener, 2007).

3.1.5 Sunulan hizmetin bedelinin ödenmesi açısından farkı

Otel işletmelerinde hizmetin ve ürünlerin karşılığı çoğunlukla nakit olarak alınmaktadır. Bu nedenle otel misafirlerinin borçları düşük seviyededir. Diğer işletmelere bakarsak, alacaklar hesabı “müşteri borçları” inşaat sektöründe (%40), ticaret işletmelerinde (%22)’dir. Bu oranın minimum seviyede tutulabilmesi için konuk hesaplarının her daim hazır olması gerekmektedir.

3.1.6 Talebin esnekliği açısından farkı

Otel işletmeciliğinde, müşteri isteklerinin önceden tahmini çok zordur. Otel işletmelerinde talebi etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Ekonomik ve politik konjonktürdeki dalgalanmalar bu unsurlardan biridir. Ayrıca mevsim değişiklikleri de talebin belli dönemlerde azalmasına ve artmasına sebep olmaktadır. Endüstri işletmelerinde bu gibi durumlar otel işletmelerini etkilediği ölçüde olmamaktadır. Endüstri işletmelerinde üretilen ürün en kötü ihtimalde stokta bekletilerek daha sonra piyasaya çıkarılma ihtimali bulunmaktadır.

3.2 Otel işletmelerinde pazarlama

Otel işletmelerinde pazarlama, kuruluş aşamasından başlayarak uzun dönemli ve kalıcı başarının yanıtı olarak her dönemde büyük önem taşıyan bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkar.

3.2.1 Pazarlamanın tanımı

Pazarlama kavramının genel kabul edilen bir tanımı olmamasına rağmen, çoğu kaynakta kullanılmış olan tanımlar Grönroos’un tanımlarından oluşmaktadır. İlişkisel pazarlama Grönroos tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

“İş ilişkileri açısından tarafların hedeflerine ulaşabilmeleri adına uzun vadede ilişkilerin oluşturulmasına, geliştirilmesine ve yaşatılmasına yönelik çabaların tümüdür ” (Grönroos, 2004).

Diğer bir tanım ise Pazarlama, doğru ürün ve hizmetin doğru yer ve zamanda işletmeye kazanç sağlamasıdır. Pazarlama potansiyel müşterilere, gereksinimlerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal planlama, fiyatlama, dağıtım ve satış çabalarını ayarlayan, birbiri ile ilişkili işletme faaliyeti yöntemidir.

Uzun vadede kalıcı başarının formülü, müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarını izleyerek, şirketin hizmetlerini ve ürünlerini, mevcut pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlamak ve dağıtım koşullarını da dikkate alarak düzenlemektir. Bu yaklaşım ise pazarlama faaliyeti olarak adlandırılır (Akat, 2000).

Günümüz pazarlamasında kalıcı olmak istiyorsak ürünlerde ve hizmetlerde farklılığımızı ortaya koymalı ve tüketicilerin de uzun vadede çıkarını gözeten bir işleyişe sahip olması gerekmektedir.

3.2.2 Pazarlama anlayışının otel işletmeciliğinde gelişimi

Pazarlama kavramının gelişmesi, pazarlama ve işletmecilik düşüncesinin önem kazandığı ülke olan ABD'deki gelişmeleri görmekteyiz. Bu gelişmeler;

- Ürün ve üretim yönlü anlayış,
- Müşteri Odaklı anlayış,
- Pazarlama anlayışı,
- Sosyal pazarlama anlayışıdır.

Pazarlama anlayışıyla alakalı detayları incelediğimiz zaman karşımıza belli başlı kavramlar çıkmaktadır.

Oteller hizmet sağlayan işletmelerdir. Hizmetin pazarlaması malın pazarlamasına nazaran daha zordur. Hizmet kavramının özellikleri bu alanda ki pazarlama güçlüğü bizlere açıklamaktadır.

Hizmetin özellikleri 4 bölümde incelenebilir:

- Soyut olma özelliği.
- Üretim ve tüketimin ilişkili olması
- Hizmetin zamana ve konuma göre değişmesi.
- Depolanamaması.

Hizmetin özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtebiliriz:

Hizmetin soyutluluğu kavramı, tüketicinin oteldeki konaklamasından ayrılana kadar yapmış olduğu harcamaların yanıtı olarak sahip olduğu tek şey deneyimdir. Bu yüzden satın aldığı hizmetleri başkalarına gösterme şansı olamayacaktır.

Hizmetin üreten bireye, yere ve zamana göre farklılaşması kavramı, otel müşterisinin konaklamak istediği zaman diliminde otel dolu olduğu zaman işletmede konaklama şansı olamayacağı için farklı kişi, zaman ve yerde hizmet satın alımı yapmak durumunda kalacaktır. Ayrıca müşteri arzu ettiği zaman otelde kalsa bile otel personelinden bazılarının sağladığı hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerine nazaran daha iyi olarak değerlendirebilecektir.

3.2.2.1 Üretim ve tüketimin ilişkili olması

1900'lü senelerde sektörün sahip olduğu temel sorun, üretim ve arzın, istekleri yerine getirmekte yetersiz kalmasıydı. Piyasanın isteklerinin karşılanamaması, üretimin istenilen noktaya ulaşmaması gibi nedenlerden ötürü müşteri çekmek için çok fazla çaba sarf edilmesine neden olmuştur. Bu durum beraberinde, işletmelerin üretim tekniklerini geliştirmelerine ve maliyetleri düşürme yönünde politika izlemelerine sebep olmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri ise özel bir departman dahi oluşturulmadan, çok fazla sermaye ve emek harcanmadan belli belirsiz bir şekilde işleyişini sağlamaktaydı. Ayrıca tüketicilerin ne istediğini neye ihtiyacı olduğunu ve doğru ürünü bulmaktan ziyade o bulduğu ürünü satın alma şeklindeydi. Kısaca müşteri "ne bulursam satın alırım" üretici "ne üretirsem satarım" düşüncesindeydi.

Gelişen dünya ekonomisinden bahsetmek gerekirse bilinçli üretici ve tüketicilerin oluşması ülkelerin refah seviyelerini arttırmada katkı sağlayacaktır. (Akat, 2000).

3.2.2.2 Müşteri yönlü anlayış

Müşteri odaklı şirketler tüketiciyle genel bir ilişki kurmak yerine her müşterisiyle özel bir köprü kurmayı benimseyen kurumlardır. Ürünlerini müşterilerin özel ihtiyaç ve şartlarına göre değiştirip, uyarlayan bu firmalar

müşterilerine ürün satmaktan ziyade onların sorunlarına kalıcı çözümler bulmayı hedeflerler. Müşterileriyle samimi ilişkiler kurabilen şirketler bu ilişkiyi kurumsal bir disiplin çerçevesinde yürütmek zorundalar. Müşteriyi tanımak, onların sorunlarıyla ilgilenmek sonrada çözümler üretmek disiplinli bir çerçevede gerçekleşmediği zaman kaynakların israf olmasına ve dikkatlerin dağılmasına sebep olacaktır. Yanlış adımlar şirket adına hem müşteri hem de maddi kayba uğratarak zarar vermesi işten değildir (Kozlu, 2007).

3.2.2.3 Pazarlama anlayışı

İşletmeler olan mallarını ne olursa olsun, haksız yollara dahi başvurarak ürünlerini satmalarının, uzun vadede işletme- müşteri ilişkisine fırsat sağlamadığının, zamanla açık seçik bir biçimde anlaşılmasıyla bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı 1950'lerin ortalarında gelişmesini sürdürmüştür. Kısaca, müşteriyi memnun ederek kazanç elde etme diye anlatılan bu kavram, 1960'larda ABD'de yaygınlaşmakla beraber 1970'lerden itibaren diğer gelişmiş ülkelerde gelişimini sürdürmüştür. İşletmelerin çeşitli bölümlerinde düzensiz bir şekilde yer alan pazarlamayla ilişkili etkinliklerin bir "pazarlama departmanı" altında ilerlemesine karar verilmiştir (Mucuk, 2009).

3.2.2.4 Toplumsal pazarlama anlayışı

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasıyla beraber 1970'li yıllardan itibaren birtakım sorunların ortaya çıkmış ve beraber bazı tenkitleri de gündeme getirmiştir. Ülkelerin belirli evrelerde yaşadığı ekonomik resesyon, kalabalıklaşma, enflasyon ve doğal çevrenin muhafaza edilmesine yönelik eylemler ve düşünceler eleştirilere farklı boyut kazandırmıştır. Yapılan bu eleştiriler şirketlerin sosyal olaylara karşı daha duyarlı olmasını sağlamış olup, tüketicilerle sürekli iletişim halinde olan pazarlamanın da bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ortaya konulmuştur. İşletmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için hem tüketiciyi hem de toplumun refahını düşünmek zorundadırlar. Kaynakların sınırlı olması, ihtiyaçların sonsuz olmasından dolayı pazarlamanın bu tür sorunların önüne geçecek sorumlulukları alması gerekmektedir. Pazarda rekabet ortamını bozan işletmelerin birleşmeleri, tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama eylemleri gibi konular sivil toplum örgütlerinin, devletin ve

işletmelerin de duyarlılığını arttırmış ve çeşitli önlemler uygulamaya konuşmuştur (Tenekecioğlu, 2003).

3.3 İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, günümüzün en bilinen pazarlama kavramlarından olup, çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Pazarlamada genellikle uzun dönemi hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlamanın amacı yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirme ve onları elde tutmaya çalışan stratejik bir yönelimdir. İlişkisel pazarlama müşterilerle uzun vadede ve kendisini yineleyen etkileşimlere önem vermektedir. İlişkisel pazarlamanın aşağıdaki tanımı bunu ifade etmektedir.

İlişkisel Pazarlama;

- Bir işletmenin kendi müşterilerini isimleriyle belirlemek;
- Müşteri ve firmalar arasında çok yönlü bir etkileşim yaratmak ve
- Bu etkileşimi müşterilerin ve şirketin faydasına sunmak için geniş bir ağ üzerinden satış, hizmet, iletişim, pazarlama ve müşteri yaklaşımını benimsemektedir (Öztürk, 2003).

Bir işletmenin çalışanlarıyla, müşterileriyle, tedarikçileriyle, bayileriyle, dağıtımçılarıyla ilişkilerinin iyi olması önemlidir. Bir işletmenin ilişki sermayesi, işletmenin çalışanlarıyla, müşterileriyle, tedarikçileriyle ve dağıtım kanallarıyla olan bilgisinin, tecrübesinin ve sadakatinin toplamıdır. Bu ilişkiler, kimi zaman işletmenin fiziksel olarak sahip olduklarından daha kıymetlidir. Kısacası iyi ilişkilerin olması, kurumun ileride yaşayacağı gelişmelere önyak olur. Bu ilişkilerde yaşanan olumsuz bir durum şirketin işleyişini ve performansını zarara uğratabilir.

Geleneksel satış odaklı pazarlama, ilişkisel pazarlamanın aksine ilişkileri geliştirmeyi ihmal etmiştir. Bu anlayışta, işletme, iyi koşulları sağlamak için her daim manevralar yapan özgür bir yapı olarak kabul edilmiştir. Şirket karşılaştığı en ufak bir avantajı olması ihtimalinde bir tedarikçiden diğerine geçme konusunda şüphe etmemiş, hâlihazırdaki müşterilerini elinde tutacağını kabul edip, vaktinin ve enerjisinin büyük bir kısmını yeni müşteriler bulmaya ayırmıştır (Kotler, 2003).

3.3.1 İlişkisel pazarlamanın amacı

İlişkisel pazarlamanın müşterilere ulaşmak ve müşterileri elde tutma olmak üzere iki önemli yaklaşımı vardır. Geleneksel pazarlama müşterileri elde tutmaktan ziyade elde etme yaklaşımıyla hareket ettiğinden ilişkisel pazarlama kaliteyi, müşteri hizmetini ve pazarlamayı birleştirerek uzun vadede müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmaktadır.

3.3.2 İlişkisel pazarlamanın faydaları

İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanları içinde ortaya çıkmış olup müşteri ilişkilerinin öneminin vurgulanması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve geliştirilebilmesi noktasında stratejik bir önem oluşturmuştur. Diğer bir deyişle müşteri sadakatini teşvik ederek ilgili tarafların hedeflerinin karşılanmasında ve diğer ortaklarla olan ilişkilerinin sağlam temeller üzerine kurularak geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde katkılar sağlamıştır (Ndubisi, 2007).

3.3.2.1 İlişkisel pazarlamanın işletmeye faydaları

İşletmeler ilk olarak müşterileri kendilerine çekmeye ağırlık vererek, sonrasında müşterileri elde tutmak adına nelerin gerekli olduğu üzerine yoğunlaşmışlardır. İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Müşteri sadakatinde ve müşteriyi elde tutma konusundaki artışla beraber müşteriler uzun vadede işletmeyle iş yaparlar ve daha sık satın almayı gerçekleştirirler.
- Müşteri karlılığındaki artış beraberinde işletmenin karlılığını da artırmaktadır.
- Müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaları işletmelerin her zaman kara geçmesine katkı sağlamaktadır. Yaygın bir inanişaya göre mevcut müşteriye satış yapmak, yeni bir müşteri kazanmaktan altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin memnun olmayan eski bir müşterisini tekrardan elde etmesinin iki kat daha masraflı olduğu görülmektedir (Öztürk D. D., 2003).

3.3.2.2 İlişkisel pazarlamanın müşteriye faydaları

Müşteriler açısından bir şirketle uzun süreli ilişkilere sahip olmak, müşterinin kendisini daha rahat hissetmesine ve yaşam kalitesini arttırmasına önemli

katkılar sağlamaktadır. Eğitim, sağlık ve yasal konulardaki birtakım karışık hizmetlerde; kişisel bakım, saç kesimi gibi bireyin kendisine ilişkin hizmetlerde veya sigorta ve banka gibi müşterinin büyük oranda parasal işlem gerektiren işlerde müşteri güven oluşturmuş ve istikrarlı bir hizmet kalitesi sağlayan ilgisinden dolayı güvenle yaklaşacaktır.

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM BİLEŞENLERİ, SÜRECİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, “Customer Relationship Management” yani kısaca “CRM” gibi ifadelerle anılan müşteri odaklı bir yönetim stratejisidir. Ekonomi açısından incelendiğinde önemli bir role sahip olan “müşteri”, günümüzde tüm pazarlama etkinliklerinin odak noktası olmuştur. Gücün artık müşterilerde olduğunun bilinciyle işletmeler, müşteri merkezli ve bir bütün olarak tüketicinin karşısına çıkabilecek yapılara doğru değişimi benimsemelidir (Kılıç & Öter, 2015).

İşletmeler açısından iş dünyası, her geçen gün daha yıkıcı ve rekabetçi bir ortama dönüşmüştür. Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen kuruluşlar, daha hızlı, etkili ve daha doğru kararlar uygulamak zorundadırlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını, müşterilerle samimi ve yakın ilişkiler kurulmasını ve ilişkilerin iyi yönde ilerlemesini hedefleyen ve bununla beraber bilgi teknolojilerinden yararlanma amacıyla olan bir pazarlama stratejisidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye'nin Müşteri İlişkileri Yönetimi Tarifleri başlıklı raporda, Institute Turkey tarafından yayımlanmış olup, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, aşağıda farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi daha iyi anlayabilmesi, istekleri ve beklentileri daha iyi şekilde karşılayabilmesi adına işletmenin kendini yönlendirmesidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi merkeze koyan ve müşteri ile samimi ilişkiler geliştiren bir yönetim felsefesidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, satış ve servis aşamalarını daha etkili hale getirmek için iyileştirilmiş işletme stratejisidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işte akışındaki ilerleyişi öncelikle müşteri ihtiyaçları doğrultusunda, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesidir (Çiçek, 2017).

4.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkma Nedenleri

Küreselleşmeyle beraber ekonomi ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler dolayısıyla ürün ve hizmet türlerindeki yükseliş, tüketicileri eskisine nazaran daha seçici, daha talepkâr ve daha özgür davranmaya yöneltmiştir. Bu sebeple ürün odaklı organizasyon şemaları müşteri odaklı yapılar haline dönüşmüştür. İşletmeler, ürün odaklı yapılanmadan, müşteri odaklı yapılanmaya nasıl geçileceğini ve müşterilerinin yeni patronları olduğu gerçeğini öğrenmek durumundadırlar. Müşteriler artık tercihlerini, kendilerini önemseyen, farklılık yaratan ve bunu kurumsal bir çerçevede müşterilerinin yanında olan şirketlerden yana kullanmaktadırlar.

İşletmeler ve müşteriler açısından insan faktörünün “Müşteri İlişkileri Yönetimi” stratejisinde çok büyük bir rolü vardır. Müşterileri merkez kabul eden MİY'in meydana çıkmasının sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

Kitlesel pazarlamanın her geçen gün maliyetli bir müşteri elde etme yolu olması

- Hizmet odaklı ekonominin büyümesi,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Toplam kalite yönetim anlayışının benimsenmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri kavramlarının büyük önem kazanması,
- Müşteri değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Bire-bir pazarlamanın öneminin artmasıyla beraber her müşteriye özel gereksinimlerine göre davranma stratejilerinin belirlenmesinin gerekliliği,
- Zorlu rekabet şartlarında, müşteriyi elde tutma ve bağlılık gibi kavramların daha fazla önem arz etmesi,
- Bilgisayar, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- Gelişmiş ürün ve hizmetler ve yeni teknolojilerin üretilmesiyle birlikte, müşteri beklentilerinin her geçen gün değişmesi ve bunun sonucunda

müşterilerle işbirliğine dayalı ilişkilerin kurulmasının önem ve gereklilik arz etmesi

4.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları

Son zamanlarda tüketici bilginin ortak geliştiricisi hatta değer ortak üreticisi pozisyonuna yükselmiştir. Müşterilerin işletmelerdeki pozisyonları değişime uğramıştır. Bu kapsamda kurumlar yeni müşterileri bulmak, mevcut müşterileri muhafaza etmek ve müşteri değerinin temelini oluşturan aşamaları kavramak durumundadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel fikri her müşteri için farklı davranışlar sergilenmesidir. Müşterileri birbirlerinden ayırt ederek ona göre bir strateji ortaya koymak işletmelerin temel işleyişini oluşturmakla birlikte işletmenin bütün faaliyetlerinin müşteri isteklerine yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım müşterileri odak noktası olarak kabul etmekte ve amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır.

Potansiyel müşterilerin tanımlanması,

- Müşterilerin hem gelecekteki ihtiyaçlarının ve hem de şuan ki durumlarının anlaşılması,
- Müşteri ilişkilerinin kazançlı hale getirilmesi,
- Artan değer ve memnuniyetin sağlanmasıyla kayıpların minimum seviyede tutulması
- Müşterilerin birbirlerinden farklı özelliklerinin olması ve bu bilinçle farklılaşma yoluna gidilmesi
- Müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri isteklerinin yerine getirilmesi
- Müşteri kazanma çabaları sergilerken maliyetin minimum seviyede tutulması
- Kaybedilmiş olan müşterilerin tekrardan geri kazanılmaya çalışılması
- Müşterilerin ilişki hiyerarşisinde en üst segmentte tutulması
- Kurum tarafından kullanılan çeşitli kanallar vesilesiyle satış ve pazarlama gayretlerinin bütünleştirilmesi ve uyumlu faaliyetler haline getirilmesi,
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletme verimliliğinin artırılması (Kılıç & Öter, 2015).

4.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri ilişkileri yönetim aşaması dört evreyi kapsamaktadır. Bu evreler Müşteri seçimi; müşteri edinme; müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.1 Müşteri seçimi

Bu aşama müşteri ilişkileri yönetiminin birinci aşaması olup amacını şu şekilde açıklayabiliriz. Şirketin en kazançlı müşterilerinin kim olduğunun farkına vararak bu önceliğin belirlenmesidir. En kazançlı müşterileri belirlemenin ilk evresi belirlenen kitlenin tespit edilmesidir. Hedef kitle tespit edildikten sonra pazarın sınıflandırması, marka ve kampanya planları, yeni çıkan ürünün piyasaya çıkarılması ve tanıtımının yapılması gibi etkinlikler yer almaktadır.

4.4.2 Müşteri edinme

Müşteri edinme evresinde “en etkili yoldan satışı müşteriye nasıl yapabiliriz?” sorusuna cevap verebilecek şekilde çalışmalar yerine getirilmelidir. İlk aşama olarak potansiyel tüketiciler belirlenir. Sonra mevcut bilgilerle potansiyel müşteriler farklı gruplara bölünür. Sonraki aşamada ise müşteri talepleri ve gereksinimleri tespit edilir. Ayrıca bu evrede satış yapan elemanların verimliliğini yükseltmek için çalışanlara özel eğitimler ve destekler de sağlanır.

4.4.3 Müşteri koruma

Mevcut müşterilerle daima yükselen oranlarda satış bağlantıları kurmayı anlatan müşteri koruma, “Müşteri ne zamana kadar bizimle kalabilir?” sorusunun cevabının arandığı aşamadır. Hedef, müşteriyi şirkete kazandırma, onu şirkete bağlayabilme ve bu bağlılığın süreklilik kazanmasını ve bağlılığını devam ettirebilmesini sağlamaktır. Müşteri koruma evresinde taleplerin planlanması, problemin idare edilmesi gibi pazarlama çabalarının geliştirilmesi önem arz etmektedir.

4.4.4 Müşteri derinleştirme

Bu evrede elde edilen müşterinin bağlılığı ve kazancının, uzun vadede saklanması ve müşteri giderlerinde ki oranın arttırılması için gerekli olan planlamalar oluşturmaktadır. “Cüzdan payı” bu evre için irdelenen

ifadelerdendir. Burada amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni kazançlar elde etmektir. Bu evrede müşteri için genel satın alma eğilimlerini ve müşteri ihtiyaç analizlerini belirleyerek, birbiriyle ilişkili ürün veya hizmetler için çapraz satış kampanyaları tavsiye edilmektedir (Gümüşbuğa, 2016).

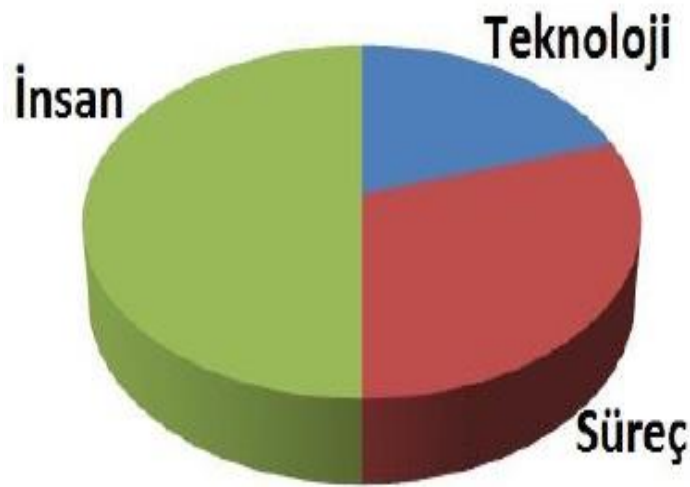
4.5 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetimi,

İnternetin artı yönlerini kullanarak “süreç, insan ve teknolojiyi” bütünleştirip, satış müşteri hizmeti, pazarlama ve saha yardımı olarak adlandırılan araçları kullanarak müşterilerle iletişim kuran, işletmenin her alanda birleşmenin olmasını sağlayan geniş kapsamlı bir eğilimdir (Kenyon & Vakola, 2003).

Müşteri ilişkileri kavramının kapsadığı 3 önemli aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar İnsan, süreç ve Teknolojiden oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri uygulamalarında her bir bileşenin ayırt edici özellikleri vardır. Bu bileşenlerin bütünleşme yeteneği müşteri ilişkileri yönetimi projelerindeki başarı için büyük önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar neticesiyle bu önem sıralamasını şu şekilde yapabiliriz.

- İnsan %50
- Süreç %30
- Teknoloji %20



Şekil 4.1: Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı

Kaynak: Özmen, U. (2011). “Türkiye’de İlk Defa CRM”, www.ugurozmen.com

Şemada görüldüğü gibi, günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminde en çok etkili olan bileşenin %50 ile insan, %30 ile süreç ve %20 ile teknoloji olduğu kabul edilmektedir. Aşağıda bu kavramlar sırasıyla incelenecektir.

4.5.1 İnsan

Her bir müşteriyi tanımaya çalışıp kişiselleştirilmiş çözümlerin planlandığı ve için ürünün dışında müşterinin düşünüldüğü bir stratejik düşünce olan müşteri ilişkilerinin en önemli kavramını insan oluşturmaktadır. Bu stratejik ilerleyişin başarılı olması için iş görenlerin bu kavramı benimsemiş olması lazımdır (Uysal & Aksoy, 2004).

4.5.2 Teknoloji

Teknoloji ve temel yazılım alanındaki gelişmeler sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve uygulamaları büyük önem kazanmıştır. Bu gelişim aşaması, potansiyel olanların üzerinde, müşteri ilişkileri yönetiminin yalnızca yazılımdan oluştuğu gibi hatalı bir düşünceye yol açmıştır. Bilinen bir gerçektir ki projelerin başarısında insan faktörü çok önemlidir. Birçok işletme teknolojiyi eski alışkanlıklarının üstesinden gelmek için bir çözüm yolu olarak görmüşlerdir. Fakat eski olan bir firmaya son çıkan bir teknoloji getirmek, sadece o firmayı daha pahalı eski bir işletmeye dönüştürür. Firmalar müşteri merkezli kurumlar haline gelmeden teknolojiye yatırım yapmaları çok akıllıca olmayacaktır (Ay, 2014).

4.5.3 Süreç

Süreç, iş akışının müşteri için en fazla değer yaratacak şekilde düzenlenerek şirketin en başından yapılanmasını amaçlar. Ayrıca bu aşama, müşteri ilişkileri yönetimi ile ulaşılmak istenen ve bu hedeflere varmak için yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Akin,2013).

Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç işleyişi, her şeyden önce tüketicileri dinleyip, onların şirketten ne beklediklerini, ne şekilde bir ürün, hizmet beklediklerini ve bu ürünün nasıl ulaştırılmasını istediklerini anlamakla olur (Kırım, 2001).

4.6 Müşteri Memnuniyeti Ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin en önemli stratejilerindedir. 1989'den bu yana gelişmiş ülkelerin şirketleri tarafından ön planda tutulan konular arasındadır. Şirketlerin geliri, büyüme seviyeleri ve pazar paylarındaki en büyük etken olan müşteri memnuniyeti, en başta şirket sadakatine bağlı olmaktadır.

Ürünü satın alan tüketicinin, almış olduğu ürünle ilgili birtakım istekleri bulunmaktadır. Ürün beklenen faydaları sağladığı ve istenilenleri verdiği zaman müşteri tatmini sağlanmış olur. Memnuniyeti artan müşteri bir sonraki ürün satın alma isteğini de aynı marka ve ürüne karşı gerçekleştirir (Eroğlu, 2005).

İşletmeleri üretime ve yeniliğe iten güç müşterinin tüketimdeki sadakati ve sürekliliğidir. Bu devamlılığın sağlanabilmesi ancak müşteri memnuniyeti ile mümkündür. Bu nedenle birçok işletme kendi iş yönetimine göre stratejiler ve politikalar geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla yüzünü müşteriye dönmeyen işletmeler büyüyemez, gelişemez, ısınamaz, aydınlanamaz.

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda müşterilerin ürün ve hizmetler karşısındaki memnuniyet seviyesi piyasalarda kimlerin kazançlı olacağını göstermede önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin üründen ve hizmetten memnun olmamış, isyankâr müşterileriyle karşılaşma olasılıkları hep mümkündür. Bu sebeple işletmeler, sundukları ürün ve hizmetler konusunda ne derece tatmin olduklarının takibini yapmalıdırlar (Aksatan & Aktaş, 2012).

4.6.1 Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar

4.6.1.1 Kalite algusu

Maliyete verilen hassasiyetin artması, sürekli farklılaşan tüketici davranış ve tutumları beraberinde de rekabetin artması işletmelerde kalitenin önemini ön plana çıkarmıştır. Günümüzün kompetitif anlayışının yüksek olduğu pazarlarda, şirketlerin birbirlerine karşı üstünlük elde edebilmeleri ve süreklilik sağlayabilmeleri için, hizmet kalitesinin ifade edilmesi, değerlendirilmesi ve ölçülmesi gibi işlemlere önem verilmesi gerekmektedir.

4.6.1.2 Ürün olgusu

İnsan, gereksinimlerinin bir bölümü, bazı maddi varlıklarla karşılanırken, bir kısımda maddi değeri bulunmayan birtakım çalışmalarla giderilebilmektedir. Birincil gereksinimleri genelde fiziksel ürün ve gereçlerle sağlanırken, ikincil gereksinimleri fiziksel araç ve gereçlerle memnuniyeti sağlaması pek mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple insan gereksinimlerini gidermeye veya memnuniyet sağlamaya yarayan araç gereçleri, hizmetler ve ürünler olarak iki grupta incelenmelidir. Pazarlama literatüründe belli bir gereksinimi gideren herşey ürün olarak incelendiğinde çok geniş çaplı olmaktadır (Özgüven, 2008).

4.6.1.3 Fiyat olgusu

Hizmet pazarlamasında fiyat kadar yaratıcılık ve yönetsel kabiliyet gerektiren farklı bir alan bulmak zordur. Hizmetlerin yaşam süresinin kısalığı, stoklanamaması ve isteklerin değişkenliği gibi özelliklerin olması fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri kendilerinin belirlemeye çalışması fiyatlandırma politikalarını iyice karmaşıklştırmıştır. Bu sebeple hizmetin esnekliğinin olması satıcının belirlediği fiyatı etkilemiştir (Tek & Özgül, 2013).

4.6.1.4 Servis olgusu

Fikir üretenler ve hizmet üretenler de eserlerini hedefledikleri kitlelerin kullanımına sunarak yararlanmaları için ürünleri hazır hale getirmeleri gerekmektedir. Hizmet üreticileri farklı noktalarda bulunan kitlelere ulaşmak için hangi kanallardan ulaşmanın ve ne tür kuruluş yerine ihtiyaçları olduğunu belirlemelidirler.

4.6.1.5 Hız olgusu

Ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde ki dağıtımın da hızlı bir şekilde ulaşımı önemlidir. Hizmetlerin üretilmesi, ulaştırılması ve bitirilmesi tümleşik bir süreçtir. Hizmet veya ürünü satın alan birey hizmetle birlikte hizmet işletmesiyle ve onun işbirlikçileriyle bir yakınlık içerisine girmiş bulunmaktadır.

4.6.1.6 Tutundurma olgusu

Hizmet yada mal üreten işletmeler değişime ayak uydurmak için hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Bu iletişimi gerçekleştirmek için de tutundurma karması elemanları kullanılmaktadır (Öztürk, 2003). Tutundurma kurumun ürettiği mal ve hizmetlerden tüketicileri haberdar eden ve kurumun gelişmesine yaşamasına katkısı olan bir pazarlama vasıtasıdır (Mucuk,1998). Pazarlama karmasının tutundurma bileşenleri ise halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış çabalarıdır.

4.6.1.7 Güven olgusu

Hizmet sağlayan işletmelerin idari ve yasal mevzuatlarda önlemler almadıkları, standardizasyonu sağlayamadıkları, etiket düzenlemelerinin eksik olduğu veya olmadığı durumlarda tüketicinin aldatılması durumu karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da tüketicilerin işletmelere güvenmemesine yol açmış olacaktır.

4.6.1.8 İletişim olgusu

İşletmelerde iletişim olgusu yalnızca tutundurma karmasından oluşmamaktadır. Müşterilerin satın alma kararlarını değiştirme gücüne sahip bütün pazarlama hareketleri pazarlamanın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmeleri açısından sunulduğu ortam, yer, hizmeti sağlayanların davranışları, görünüşleri ve hizmetin fiyatı pazarlama iletişiminin bir parçasıdır (Özgüven, 2008).

4.6.2 Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri

Günümüzde rekabetin artmasına bağlı olarak işletmelerin alacağı stratejik kararların önemi büyüktür. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve büyümek için global çevredeki gelişmeleri takip edip alacakları doğru kararlar ile hedeflerini net bir biçimde belirleyebileceklerdir. Bu tarz bir ortamda pazardaki konum ile hedeflenen konum arasındaki açıklığı kapatabilmek için müşterilerin memnuniyet seviyesinin en doğru şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan teknikler arasında odak grupları, danışma panelleri, anket, kritik olay tekniği ve kıyaslama gibi yöntemler yer almaktadır (Işıldak & Tunca, 2018).

4.6.2.1 Odak grupları

Günümüzde oldukça geniş uygulama alanı bulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkilerinde sözel olan önemli verilerin toplanmasında önem rol oynar. Belirli bir düzene oturtulmamış, doğal bir görüşme havasında gerçekleştirilen, az sayıda belirlenmiş müşterinin serbest bir şekilde etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme çeşididir. Temel hedef, müşteri yönetiminde müşterilerin düşüncelerini ve görüşlerini öğrenmektir.

4.6.2.2 Danışma panelleri

Panel, planlanan bir zaman diliminde araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş bireylerin oluşturduğu topluluktur. Devamlı ve devamsız olmak üzere 2 türü olup küçük müşteri gruplarından oluşmaktadır Devamlı panellerde, üyeler belirlenmiş konuları düzgün biçimde analiz ederler. Satın alma davranışları, medya alışkanlıkları gibi hususlar genellikle görülmektedir. Sürekli bilgi elde edebilme olanağı yarattığı için avantajlıdır. Yapılan toplantıların konusunu ise müşterilere sunulan hizmet stratejisiyle ilgili kavramlar oluşturmaktadır. Danışma paneli, müşteri ile ilgili olan konularda görüşlerin, durumların ve fikirlerin yönetime iletilmesinde önemli bir iletişim kanalıdır.

4.6.2.3 Kritik olay tekniği

Kritik olay tekniği, müşterilerin veya çalışanların ciddi önem arz eden olaylar karşısındaki davranışlarının analiz edildiği bir tekniktir. Yaşanan olayın niteliklerini, değerini ölçme ve bunun öneminin anlaşılması noktasında kritik olay tekniği kullanılır. Tekniğin genel yapısını bireylerin hal ve davranışlarının gözlemlenerek elde edilmesinde kullanılan bir grup süreci içeren bir kategorize etme söz konusudur. Müşteriler, memnun oldukları ve olmadıkları durumları, tanık oldukları ve tecrübe ettikleri olaylar kapsamında anlatıp rapor ederler. Çalışanların iş performanslarının davranışsal durumlarının analiz edilmesinde büyük katkı sağlayabilecek bir teknik olup kolaylıkla faaliyete geçirilebilmektedir.

4.6.2.4 Müşteri ilişkileri anketi

Müşteri ilişkilerinde memnuniyet seviyesinin ölçülmesi, idarenin önem verdiği bir kavramdır. Bu hususta, sürekli gelişimi devam ettirmek için “Müşteri

Tatmininin Ölçümü'' programı geliştirilmiştir. Müşteri ilişkileri anketinde, hem niteliksel hem de niceliksel ölçümleri görebiliriz.

Müşteri tatmininin ölçümü programı geliştirilirken her işletmenin kendi şartlarına (müşteri, rekabet, pazar yapısı) göre hareket etmesi gerekmektedir. Program dinamik bir süreç olduğu için belirlenmedik konular ortaya çıkabilir. Bu sebeple yeni bilgilere, girdilere ihtiyaç duyulabilir.

4.6.2.5 Kıyaslama (Benchmarking)

İşletmenin ve faaliyetlerinin ölçme konusunda başkalarınınkiyle karşılaştırılmalarıdır. Bu uygulama yöneticilerin kendi performanslarının diğerlerinden ne şekilde farklılaştığını görmelerini sağlar. En açık ifadeyle kıyaslama, belli bir işletme işlevi yâda uygulamasının şirketler arasında mukayese edilmesidir. Kıyaslamayı şu şekilde açıklamak mümkündür. Kıyaslama;

- Kuruluş performansını alanındaki en başarılı olan ile kıyaslayarak ölçme
- En başarılı olanın bu seviyesine ne şekilde ulaştığını tespit etme
- Elde edilen veriyi kendi işletmesinin amaçları, uygulamaları ve stratejileri doğrultusunda kullanmadır.

Kıyaslama, işletme süreçlerini değişime tabi tutan firmalar için önemli bir vasıtadır. Kıyaslama programları ve projelerinin ulaşmaya çalıştığı hedefleri arasında yükselen kazanç ve pazar payları, daha yüksek verimlilik oranları, iyileştirilmiş kalite ve daha çok müşteri memnuniyeti yaratmak yer tutabilmektedir (Odabaşı, 2006).

4.7 Müşteri Bağlılığı ve Önemi

1990'lı yıllarda ürün ve hizmetler arasında rekabetin artması, artan müşteri farkındalığı, mal ve hizmet fiyatlarına duyarlılığın artması, ürünler arasında algılanan eşitlik, geleneksel tutundurma masraflarının yükselmesine karşılık dinamikliğinin azalması, şirketlerin kendilerini baskı altında hissetmesine yol açmıştır. Bu tarz sorunların üstesinden gelebilmek için şirketler ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programlarının sağlayabileceği avantajları incelemeye teşvik etmiş ve müşterileriyle daha çok ilgilenmesini sağlamıştır.

Müşteri bağlılığının farklı yazarlar tarafından tanımlamaları yapılmıştır. Griffin müşteri sadakatini, müşterilerin devamlı fakat rastgele gelişmeyen bir satın alma davranışı sergilemesi, Sewell ve Brown ise bir işletmenin sağladığı ürün ve hizmetleri defalarca satın alarak gösterilen şartsız bir sadakat, Oliver müşterilerin seçimlerinde bir değişiklik yaratabilecek durumlara ve pazarlama uğraşlarına rağmen, devamlı olarak aldığı hizmet ve ürünleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendini feda etmesi olarak ifade etmişlerdir.

Kısaca müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri sürekli, tutarlı ve düzenli olarak aynı işletmeden satın alması, arzusu, davranış sergilemesi ve işletmeye yönelik sürekli pozitif bir tutum sergilemesi şeklinde ifade edilebilir.

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşterileri elde etme masrafının mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden yüksek olması, sadık olan müşterilerin daha çok masraf yapma potansiyelinin olması, sadık müşterilere hizmet sağlamanın daha az maliyetli olması, sadık müşterilerin yüksek fiyat ödemeye daha hazır olması, müşteri sadakati sağlandığında rakip işletmelerin bulunulan mevcut pazara girişini zorlaştırması ve bu sebeple işletmenin kazancını arttırması en büyük etkidir. Bu sebeple işletmeler her geçen gün müşterilerin bağlılığının kazanılmasına çok fazla önem vermişlerdir. İşletmeler açısından müşteri sadakatinin değerinin ve öneminin anlaşılması, işletmeden uzaklaşan müşterilerin maliyetleri, yaşam boyu değerleri ve sadakat duyan müşterilerin işletmenin kar durumuna olan katkısının hesaplanmasıyla daha iyi anlaşılacaktır (Tanyeri & Barutçu, 2005). Bu sebeple müşteri bağlılığı konusu hem işletmeler hem de müşteriler açısından büyük öneme sahiptir. Müşteri bağlılığının işletmeler ve tüketiciler için önemi aşağıda ayrı ayrı incelenecektir.

4.7.1 Müşteri bağlılığının işletmeler için önemi

Bir işletme için müşteri sadakatinin kazanılması, aynı ürün ya da hizmetlerin onlar tarafından sürekli satın alınması, düşük fiyat elastikiyetinin olması işletmeler çok önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bir işletmeye olan müşteri sadakati, işletmeye sık sık satış yapma olanağı sunarak, işletmenin ürün

ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini ve piyasadaki hareketlenmelerden etkilenmemesini sağlamaktadır (İrik, 2005).

Müşteri bağlılığı sayesinde pazarlama maliyetlerinden ve operasyonel maliyetlerden feragat edilerek satışlarda artış sağlanmış olur. Sadık müşterilerin, fiyat nedeniyle satın alma alışkanlıklarını değiştirmedeği ve diğer müşterilere nazaran daha fazla alışveriş yaptığı gözlenmektedir (Bowen & Lih Chen, 2001). Bunların dışında bağlı müşterilerin işletmelere sağladığı diğer fırsatlar Şu şekildedir;

- Bağlı müşteriler, bir işletmenin ürettiği bir hizmet ve üründen dolayı daha çok yüksek ücretler ödemeyi kabul ederler. Fiyata karşı çok az duyarlı oldukları için yüksek kârlılık ürün satışlarından yüksektir (Sharp & Sharp , 1997).
- Bağlı müşteriler, yapmış oldukları olumlu tanıtım ve tavsiyelerle işletmelerin tanıtımında olağanüstü bir pazarlama gücüne sahiptirler (Bowen & Lih Chen, 2001).
- Bağlı müşteriler, işletmeye duydukları bağlılıktan dolayı o işletmenin sunduğu diğer ürün ve hizmetlere de sempati duyarlar.
- İşletmeler bağlı oldukları müşterilerle daima iletişim hâlinde olduklarından dolayı bu müşterilere daha az iletişim yatırımları gerçekleştirirler.

İşletmeler için bağlı müşteriler en kârlı müşterilerdir. Reinartz ve Kumar (2002)'e göre bu konunun ehemmiyetini Şu şekilde ifade etmiştir: “Sadakati kazanın, böylece işletmenin kârları gündüzden geceye sürekli devam edecektir”. Bağlı müşteriler, istekli bir şekilde harcama yaptıkları olumsuz durumlara rağmen işletmeyi terk etmedikleri için, işletmelerin müşterilerine ilgi göstermesi ve yatırım yapması büyük önem arz etmektedir (Reinartz & Kumar, 2002).

İşletmeler için müşteri bağlılığının diğer bir önemi ise stratejik bir çözüm ortağı elde etmektir. Diğer bir ifadeyle bağlılığı olan müşteri, pazarlama, üretim vb. aşamalarda yaşamış olduğu problemleri ve beklentilerini yönetime bildirerek hataların düzeltilmesi konusunda destek olur. Böyle devam ettiği sürece de hizmet niteliği artacak ve müşterilerin kusurlu ürün ile karşılaşma ihtimali minimum seviyede olacaktır. Müşterilerin sadık olmasıyla beraber de işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonunu da olumlu yönde etkilemektedir.

Müşterinin tatmin olmasıyla beraber satışlar sürekli artış göstermekte, müşterilerin katılımı sağlanmasıyla da sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Bu tarz ortamlarda çalışanlar, çalıştıkları işyerinden memnuniyet duymakta, daha randımanlı çalışmakta, işletmeye pozitif bir imaj sağlamakta, iş gören sirkülasyonu azalarak, yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği yan maliyetler de azalacaktır (Çoban, 2005).

4.7.2 Müşteri bağlılığının tüketiciler için önemi

Tüketicilerin bir işletme ile daima bağlantı kurması ve devamlılığını sağlaması tüketiciler bakımından önemli faydalar sağlamaktadır. Riskin azalması, karar alma aşamasındaki dinamikliğin ve kolaylığın yükselmesi ve güvende bir artış olması katkı sağladığı noktalardır. Bu faydalar temelde fonksiyonel ve sosyal faydalar olmak üzere 2 kategoriye ayrılabilir. Fonksiyonel faydalar; daha doğru ve iyi satın alma kararının verilebilmesidir. Sosyal faydalar ise; iş görenler ile samimi ilişkiler, arkadaşlıklar kurma ve onlarla kaliteli zaman harcamaktır. Devamlılığı olan bir temasın sağlanması ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde yaşayabilecekleri sorunlar azalacaktır. Müşterilerin problemleri, daima temas halinde olduğu işletmenin bilinirliği ve samimiyeti dolayısıyla daha kolayca halledilecektir (Navarro ve diğ., 2004).

Tüketiciler daha önceden tecrübeli olduğu işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha güvenle yaklaşacaklar ve bu sayede daha az vakit harcayarak değerlendirme şansları olacaktır. Tüketicilerin önceki tecrübeleri marka seçiminde etkili olacaktır. Bir markayla ilgili düşünceler ilk satın alma gerçekleşikten sonra oluşmaya başlayacaktır. Tüketicinin marka hakkındaki ilk deneyimleri daha sonraki ürün ve hizmeti almasında ilk değerlendirme aşaması olarak kullanabilecektir (Bennett ve diğ., 2005).

Patterson ve Smith (2003)'e göre tüketiciler hizmet ve ürün aldıkları yani alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirdikleri zaman bazı maliyetlerle karşılaşmak durumunda kalırlar. Maliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:

Özel Muamele Maliyetleri:

Bir işletme sürekli alışveriş yapan ve tanıdığı müşterilerine karşı daha ayrıcalıklı ilgi ve avantajlar sunacaktır. Örneklerle açıklamak gerekirse bir aile hekimi tanıdığı hastasına meşgul olmasına rağmen bekletmeden ilgilenebilecek,

randevu verebilecektir veya bir arabanızla ilgili yaşadığınız bir sorunda arabanızın tamiri için haftalarca beklemenize gerek kalmadan kolaylıkla tamir ettirebileceksiniz. Fakat sürekli alışveriş yapılan işletme ile ilişkiler sonlandırıldığı zaman bu avantajlar ortadan kaybolabilir.

Risk Algılamaları:

Bir tüketici ürün ve hizmet aldığı mevcut işletmesini değiştirdiğinde tüketici için bir takım dezavantajlar oluşur. Yeni işletmenin ne derece yardımcı olup ilgileneceği, nasıl bir hizmet sunacağı ve işini iyi yapıp yapamayacağı tüketici açısından önem arz eden konulardır.

Araştırma Maliyetleri:

Tüketiciler yeni bir hizmet ve ürün satın almaya karar verdikleri zaman yeni işletmeyle ilgili araştırmalar yaparak gerekli bilgileri toplamaları gerekmektedir. Yeni bir durum oluşacağından dolayı hem zaman hem de para kaybı tüketicilere dezavantaj oluşturacaktır.

Tüketicilerin müşteri bağlılığı sayesinde bir işletme ile uzun süreli ilişki kuruyor olmasıyla birçok üstünlüğe de sahip olduğu ve birtakım masraflardan kurtulduğu bilinmektedir. Riskin azalması, güvende bir artış olması ve karar verme aşamasındaki etkinliğin artması en önemli katkılarından bazılarıdır. Ayrıca zaman ve para tasarrufu sağlıyor olması diğer önemli yararları arasındadır. Müşterilerin ürünle hizmetle ilgili yaşadıkları problemde daha kazançlı konumda olması, çeşitli özel hediyeler, hizmetler alabilmesi ve iş görenlerle daha kolay haberleşme kurabiliyor olması da göz ardı edilmemesi gereken avantajlar arasındadır (Patterson & Smith, 2003).

4.8 Müşteri Bağlılığının Aşamaları

Müşteri bağlılığı temel olarak 4 aşamadan oluşmaktadır. Her müşteri bu aşamaların birinde müşteri bağlılığı gösterir. Müşteriler teorik olarak ilk önce bilişsel bağlılık, sonra duygusal bağlılık, daha sonra davranışsal bağlılık ve en sonda da eylemsel bir bağlılık göstermektedirler (Oliver, 1999). Bir aşamadan diğer bir aşamaya geçişte, müşterilerin işletmenin sağladığı ürün ve hizmetlerden memnun olması amaçlanmaktadır. Eğer herhangi bir aşamada bu

gerçekleşmediği takdirde, bağlılık bir sonraki seviyeye ve en sonuncusu eylemsel bağlılık aşamasına ulaşamayacaktır.

4.8.1 Bilişsel bağlılık

Bilişsel bağlılık, bağlılık aşamalarının ilkinin oluşturmaktadır. Müşterilerin yaşamış oldukları deneyimleri sonucu elde etmiş oldukları bilgilerle hareket etmesi yani bağlılık göstermesi bilişsel bağlılık aşamasıdır. Bu aşama tüketicilerin markaya ait olan bilgileri kullanarak rakiplerinin arasından o markayı tercih edebileceğini göstermektedir. Bilişsel bağlılıkta tüketicilerin bağlılıkları yüzeysel olmaktadır. İşletmeler, müşterilere daha uygun fiyat ve hizmet sunduğu takdirde müşteriler güçlü olmayan bağlılıktan dolayı başka markayı tercih edebilecektir. Bunların yanı sıra, müşteri memnuniyeti sağlanır ise bilişsel bağlılık duygusal bağlılık aşamasına geçecektir (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

4.8.2 Duygusal bağlılık

Bağlılık aşamalarının ikincisini oluşturan duygusal bağlılık, ürün, hizmet veya işletmeye karşı duygusal nedenlerle oluşan bağlılıktır. Ürünün veya hizmetin kullanımından sağlanan ve temelde müşteri memnuniyetinin oluşturulduğu markaya yönelik olumlu tutum, beğenme, sevgi ve duygusal yakınlığın bulunduğu aşamadır. Tıpkı bilişsel bağlılıkta olduğu gibi duygusal bağlılıkta da müşterilerin başka işletmelere gitmesi söz konusu olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, bir markayı bırakan müşterilerin büyük çoğunluğunun önceki markadan memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Oliver, 1999).

(Jones ve diğ. (2007)'e göre “duygusal bağlılığın, ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu açıdan tesirleri olduğunu, çünkü duygusal bağlılığın işletmelere olumlu katılımı ve memnuniyeti sağladığını, sonucunda da işletmeye zarar verebilecek tüketici tutumlarını azalttığını” ifade etmişlerdir. Ayrıca müşteri bağlılığının, müşterilerin olumlu tutumu ve memnuniyetinin bir fonksiyonu olduğunu belirten Sivadas ve Prewitt (2000) bu aşamada “duygusal yönlü bağlılığa ulaşmak için müşteri memnuniyeti ile müşterilerin olumlu bir tutum göstermesinin sağlanması gerektiğini” belirtmiştir. Fakat müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının sağlanmasında zaruri bir etmen olmasına karşın tek başına

yeterli olmamaktadır. Müşterileri işletmeye bağlamak için daha güçlü bağlara ihtiyaç duyulmaktadır.

4.8.3 Davranışsal bağlılık

Müşterilerin bağlılık aşamasının üçüncü seviyesini davranışsal bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılıkta müşterilerin eyleme hazır olması ve oluşmuş olan olumlu tutumun davranışsal bağlılığa geldiği aşamadır. Markaya derinden bağlılık oluşmuştur. Bu sebeple müşteri bir sonraki satın almada aynı ürünü hizmeti satın almak isteyecektir Müşteri bu aşamada ürüne hizmete karşı iyi niyetli ve istekli yaklaşmakta olup, gerçekleşmeyen bir aksiyon haline de dönüşebilir (Oliver, 1999).

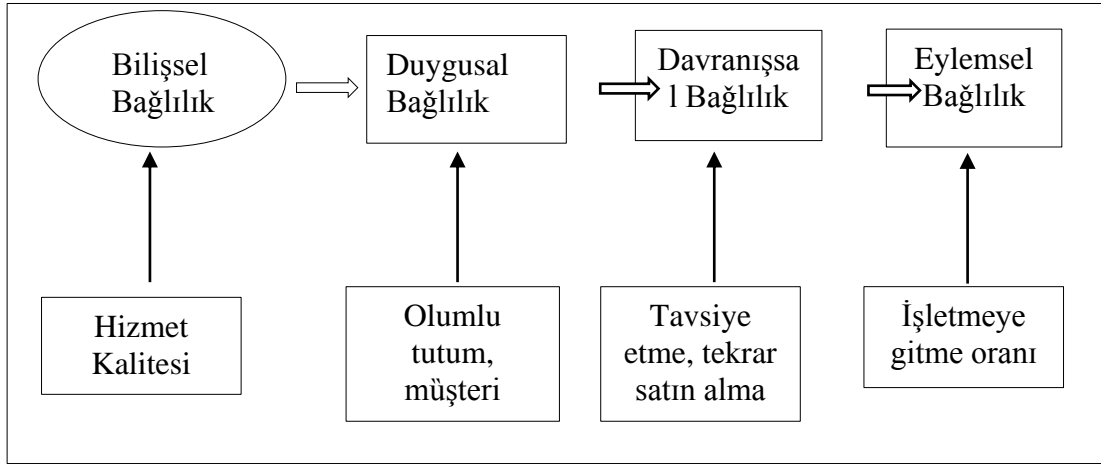
Davranışsal bağlılık, satın alma sıklığı, miktarı veya ihtimali gibi davranışsal ölçüm yöntemleri kullanarak analiz edilir (Chang & Chen, 2007).

Bu aşamadaki müşteri bağlılığı, diğer kişilere tavsiye ve önerilerde bulunup, taraftar müşteri gibi hareket ederek, işletmeye yeni müşteriler kazandırır (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

4.8.4 Eylemsel bağlılık

Eylemsel bağlılık aşaması, bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın doğrudan eylemsel bağlılığa dönüştüğü son aşamadır. Eylemsel bağlılık kendi önce gelen aşamaların sonucu niteliğindedir. Bilişsel bağlılık markanın kalitesi ve performansı, duygusal bağlılık markayı sevme ve hoşlanma, davranışsal bağlılık tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Eylemsel bağlılık aşamasında ise satın alma faaliyeti gerçekleşmektedir (Olliver, 1999).

Oliver tarafından ifade edilen bağlılık aşamalarının mağaza bağlılığına uygulanıp uygulanamayacağı ile ilgili çalışma yapmışlar ve bu çalışma sonucunda aşağıdaki şekil elde edilmiştir.



Şekil 4.2: Oliver'in Dört Aşamalı Müşteri Bağlılık Modeli

Kaynak: Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 73-82, s. 78.

Şekil 4.2'de görüldüğü üzere araştırma sonucunda, mağaza bağlılığının bu modeli desteklediğini ve her bir aşamanın tamamlanmasından sonra diğer bir aşamaya geçebilmekte olduğunu görebilmekteyiz.

4.9 Müşteri Bağlılığının Düzeyleri

Müşterilerin aynı işlemeden satın alması ve devamlı alışveriş yapıyor olması bağlılığının boyutunu göstermektedir. Fakat gerçek anlamda müşteri bağlılığı, farklı işletmelerin ürün ve hizmetlerini önemsememesi, müşterilerin işletmeye aitlik duygusuyla bağlı olması ve her fırsatta aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Smith, 1996).

Müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin artırılması müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacıdır. Yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterileri korumaktan daha zordur. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerini bağlılık düzeylerine göre bölmelidirler, uygulayacakları stratejiler buna göre şekillenecektir. Müşteri gruplarının farklı satın alma özelliklerinin olduğu düşünülmeli ve sınıflandırma yapılırken bu husus dikkate alınmalıdır. Unutulmaması gereken bir nokta ise müşteri bağlılığının bir süreç olduğu ve her bir müşterinin bu süreçte farklı noktalarda bulunması durumudur (Erk, 2009).

| | | YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI | |
|-------------|--------|------------------------------|---------------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| NİSPİ TUTUM | Yüksek | Gerçek Bağlılık | Gizli Bağlılık |
| | Düşük | Sahte Bağlılık | Bağlılığın olmaması |

Şekil 4.3: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri

Kaynak: Garland, R. ve Gendall, P. (2004), Testing Dickand Basu’s Customer Loyalty Model. Australasian Marketing Journal, 12(3), 81-87

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere, müşteri bağlılığı, yeniden satın alma ihtimali ve bağlılık seviyesine göre dört grupta incelenmektedir. Bunlar; gerçek bağlılık, gizli bağlılık, sahte bağlılık ve bağlılığın olmaması şeklinde ayrılmaktadır (Garland & Gendall, 2004).

4.9.1 Gerçek bağlılık (True Loyalty)

Müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı pozitif davranışlarda bulunması ve aynı işletmenin sürekli müşterisi olma halindeki bağlılık seviyesidir. Rakip firmaların müşterileri elde etme gayretlerine karşı en dayanıklı bağlılık seviyesi olduğundan, işletmelerin elde etmek istedikleri en üst segmentte yer almaktadır (Dick & Basu , 1994). Bağlılığın bu seviyesinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “tekrardan satın alma durumu” olarak üst düzeydedir.

4.9.2 Sahte bağlılık (Spurious Loyalty)

Sahte bağlılık; tüketicilerin bir markaya veya işletmeye karşı duygusal yönden bağlı olmamalarına rağmen çok sık satın alım yapması durumudur (Baloglu, 2002).

Yüksek satın alma davranışına karşın, düşük nispi tutumun sergilendiği, başka bir ifadeyle ürün ya da hizmet sağlayıcısına karşı zayıf duygusal sadakatin olmasıdır. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir

işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006).

Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel yani sahte bağlılığın bir sonucudur. Söz konusu alıcı işletmenin, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Sahte bağlılık gösteren tüketiciler satın alım yapmaya devam etseler bile, işletmeden veya markadan hoşlanmayabilirler. Sahte bağlı tüketicilerin yüksek satın alma seviyeleri; tüketicinin kişisel durumunun yanı sıra, alışkanlık olarak satın alma, finansal teşvik, güven veya alternatiflerin olmayışı gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Baloglu, 2002).

4.9.3 Gizli bağlılık (Latent Loyalty)

Gizli bağlılık ürünün sık alınmamasına rağmen, başka bir deyişle, tekrar satın alma tutumunun düşük tutulmasına karşın, söz konusu ve onu üreten işletmeye karşı duygusal bağlılığın, özetle nispi tutumun yüksek olduğu bağlılık seviyesidir. Örneğin bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı göstermeyebilir (Değermen, 2006).

Gizli sadık müşterilerin güçlü tutumları vardır; fakat tekrar satın alma oranları düşüktür (Selvi, 2007). Bu satın alma davranışını etkileyen bir takım nedenler olabilir. Müşterilerin yeterli kaynağa sahip olmaması, işletmenin fiyatının, ulaşılabilirliğinin veya dağıtım stratejilerinin tekrarlı satın almalara imkân vermemesinden dolayı olabilir (Okumuş & Temizerler, 2006). Bu sebeple gizli bağlılık seviyesinde durumsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu tür bağlılığa sahip olanların satın alımlarını arttırmak için öncelikle satın alma sıklığının neden düşük olduğu tespit edilmeli ve sonrasında bu etkenlerin üstesinden gelmek için stratejiler belirlenmelidir (Selvi, 2007). Bu kategorideki müşterilere yönelik olarak işletme yöneticilerinin ürün ve hizmetlerde farklı ürünler sunmaları, satın alma imkânlarının kolaylaştırılması, dağıtım

stratejilerini tekrardan gözden geçirmeleri ve müşterilerin işletmeye istediği zaman ulaşmaları sağlanmalıdır (Aksu, 2004).

4.9.4 Bağlılığın olmaması (No Loyalty)

Bu düzeydeki bağlılıkta, tüketiciler düşük seviyede tutumsal bağlılık ve tekrar müşteri olma davranışı sergilerler ve bundan dolayı bu gruptaki tüketiciler rekabetçi sunumlara karşı açıktır (Baloglu, 2002). Müşterilerde bu tür bağlılık düzeyine yol açan iki neden olabilir. Birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir

Müşterilerde bu tür bağlılık düzeyine yol açan iki neden olabilir. İlki pazara ilk giren markanın yeterince tutundurma faaliyetlerini yerine getirememesi, diğeri ise bütün markaların benzer pazarlarda rekabet etmesidir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Müşteri bağlılığın en düşük düzeyi olan “bağlılığın olmaması” durumunda uygulanan bağlılık yaratma programları genellikle müşterilere etki etmemekte; dolayısıyla bir yöneticinin müşterilerde gerçek bağlılığa ulaşması imkânsız olabilmektedir. Ancak uygun bir yerde işletmeyi açmak, iyi bir marka adı kullanmak ve saldırgan satış geliştirme teknikleri kullanmak gibi yöntemlerle müşteri bağlılığının bir üst düzeyi olan sahte bağlılık düzeyine ulaşabilmektedir (Değermen, 2006).

5. MÜŞTERİ BAĞLILIK PROGRAMLARI VE SADAKAT KART UYGULAMALARI

5.1 Müşteri Bağlılık Programları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve bilginin hızla yayılması, rekabetin artmasını sağlamıştır. Bu sebeple işletmeler pazarlama uygulamalarına önem vererek müşteri merkezli bir yapı benimsemişlerdir. İşletmelerin bu çağa ayak uydurabilmeleri ve fark yaratabilmeleri müşteri ilişkilerini uzun vadede başarılı bir şekilde yönetebilmelerine bağlıdır. Çünkü müşterinin gözünde işletme ancak bu şekilde değer kazanacaktır (Waarden, 2007).

Müşteri işletmeye bağlayacak ve elde tutacak olan bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin genel adına literatürde “ Bağlılık Programları” adı verilmektedir. Bağlılık programları için birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Demoulin ve Zidda bağlılık programlarını, işletmelerin var olan müşterileri elde tutmak için kullandıkları savunmacı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ifade etmişlerdir.

Müşteri bağlılık programları en açık ifadeyle, müşteriyi ayırt etmek ve mükâfatlandırmak için iyileştirilmiş bir sistemdir. En temelinde ise, müşterinin harcamalarına göre puan kazandırması ve kazandıkları bu puanları, ileride aynı yerde yapacakları alışverişlerde indirimli olarak kullanabilmeleridir (Allaway ve diğ.,2006).

1990’lı yıllar itibariyle müşterilerin harcamalarına göre verilen ödülleri birlikte geliştirmeye ve büyümeye başlayan bağlılık programları günümüzde oldukça yaygın olup, otelcilik, bankacılık, süpermarket işletmeciliği vb. sektörlerde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Palmer ve diğ., 2000).

Müşteri bağlılığı programlarının etkinliğinin ölçümünde, müşterilerin satın alma sıklığı, miktarı, sayısındaki düşüş, yükseliş, kişi başına düşen satış, müşterilerin

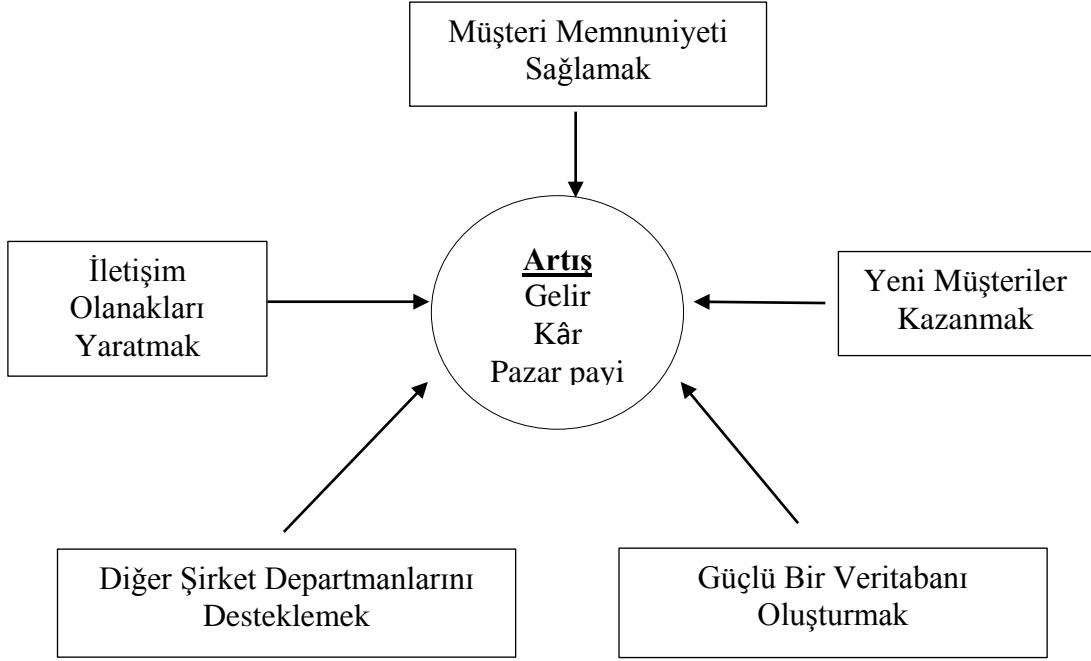
işletmeye yönelik davranışları gibi ölçütler ön plana çıkmaktadır. (Özkan, 2010).

İşletmenin uyguladığı müşteri bağlılığı oluşturma programı işletmeye katkı ve rekabet üstünlüğü sağlayacak yapıda olmalıdır. Bağlılık programları, tüm bölümlerin önemle üzerinde durması gereken pazarlama stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Rakipler tarafından taklit edilme durumlarında ise ya program değiştirilmeli yâda mevcut program içerisinde değişiklikler yapılarak müşterilere detaylı bir şekilde anlatılmalıdır (Reichheld & Cook, 1996).

Bağlılık programları, müşteri ilişkilerini sürdürmek ve müşterilerden geri dönüş sağlamak adına uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Son 30 yılda sadakat programlarının çoğalmasına rağmen, yapılan endüstri araştırmaları bu programların yeterince başarılı olamadıklarını ayrıca karlılıkları konusunda iyice araştırılması gerektiği önerilmektedir. Birçok araştırmacı, sadakat programlarının gerçekten işe yarayıp yaramadığı konusuna şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Sadakat programlarını kullanan kurumların birbirlerini taklit ettikleri ve piyasadaki sadakat programlarının genellikle müşteri beklentilerini karşılamadığı görüşleri tartışılan konular arasındadır. Günümüzde konaklama endüstrisinde, Hilton, Marriott, InterContinental ve Best Western gibi ana otellerin on milyondan fazla sadakat programı üyesi bulunmaktadır. Bununla birlikte, üye olanların büyük bir kısmı, birden fazla otelde üyelik statüsüne sahip olan ancak spesifik bir zincire bağlı olmayan müşterilerden oluşmaktadır. Endüstride başarılı olabilmek için otelciler üstün değer sağlamalı ve bu sürekli ve verimli bir şekilde yapılmalıdır. Otel sektörü rekabetin yoğun olduğu ve ağırlama endüstrisinin merkezinde bulunmaktadır. Sadakat programlarını uygulama ve müşteri sadakatine ulaşma taktikleri ve stratejileri karmaşık bir hale geldiğinden dolayı, müşterilerin şu anda otel pazarında mevcut olan sadakat programlarına ilişkin algılarını derinlemesine anlamak gerekir (Karen & Chen, 2014).

İşletmelerin bağlılık programlarını uygulamalarında farklı sebepler bulunmaktadır. Bu programların esas amacı kar, gelir ve pazar payını artırmaktır. İşletmenin bunun yanında diğer ara amaçlara ulaşmaya çalışması uzun ve ortada köprü vazifesi göreceği için büyük önem arz etmektedir

(Butscher (2002). Bağlılık programlarının temel amaçlarını Şekil 5.1 ile açıklamaktadır



Şekil 5.1: Bağlılık Programlarının 5 Temel Amacı

Kaynak: Butscher, S.A. (2002). Customer Loyalty Programmes And Clubs. Gower Publishing Limited, s. 39.

Sadakat elde etme ve muhafaza etme stratejileri sürdürülebilir avantajlı bir durum olarak görülmektedir. En temel gayesi eldeki müşterinin korunması olan bağlılık programlarının misyonu daha ayrıntılı olarak şu şekilde sıralanabilir (Ay, 2014).

- Kazancını ve karını, satış düzeyini korumak: Mevcut müşteriler ile ilişkileri korumak için bir savunma aracı olmaktadır.
- Mevcut müşterilerin bağlılığını ve potansiyel değerini korumak: Kazançlarda, satışlarda ve karda artış sağlamak, rakiplerden daha önde olmak amacıyla saldırma aracı olmaktadır.
- Mevcut müşterileri çapraz ürün alımı konusunda ikna etme: Çapraz satış yoluyla hem müşteriler ile var olan ilişki korunmakta hem de rakiplere göre daha avantajlı konuma geçilmektedir.

5.2 Bağlılık Programlarının Türleri

Bağlılık programları, müşterilerin tekrarı olacak şekilde alım yapmalarını sağlayacak uygulama, aksiyon ve faydaların hepsini ifade eder (Demoulina & Zidda, 2008).

Bağlılık programları bir bakıma müşteriye tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir sistemdir. Bağlılık programları “müşteri kartı”, “müşteri kulübü”, “sıklık programı”, “bonus programı” veya “VIP programı” gibi farklı isimler almakta fakat program tipinde farklılık oluşmamaktadır (Yenidoğan, 2009).

Temel farklılaştırıcılar, program türü ve programın sunduğu yararlarıdır. Bağlılık programları yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Butscher (2002) bağlılık program türlerini, sınırlı bağlılık programları ve açık bağlılık programları olarak iki şekilde incelemiştir.

Açık ve sınırlı bağlılık programları sahip oldukları nitelikler nazarında farklı işletme türleri için kullanım alanına sahiptirler.

Sınırlı bağlılık programlarının çeşitli faydaları vardır. Bunlar;

- Üyelik ücretlerinin masrafları karşılama konusunda destek olması,
- Hedef gruba kolaylıkla odaklanması,
- Etkili iletişim kurulması,
- Maliyetlerin düşük olması, yani üyeliğin üyelerin sayısı ile sınırlı tutulması,
- Veri tabanının ortalamasının üstünde çıkar sağlayan müşterilere sahip olması,
- Üyelik ödemelerinin talepleri her geçen gün arttırması ve bu sebeple yönetimin bağlılık programının önemini sürekli arttırmaya gayret etmesi sayılabilir.
- Sınırlı bağlılık programlarının aşağıdaki niteliklere sahip işletmeler adına iyi bir yönelim olacaktır (Butscher, 2002).
- En üst segmentteki müşterilere ulaşma ve mükâfatlandırma çabası,
- Odaklanmış bir yaklaşımı benimseyen,
- Küçük bütçelerle idare edenler,
- Pazarın sınıflanmamış olması,

- Açık bağıllık programlarının avantajları ise aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz (Butscher, 2002).
- Daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma
- Eksiksiz bir veri tabanı,
- Rakiplerin müşterilerine ve potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilme,
- Veri tabanının kusursuzluğuyla bölüme ve bölüme özel iletişime rehberlik yapmak,
- Bağıllık programını daha maliyet etkin yapan, kritik kitleye ulaşma konusunda yardımcı olma olarak belirtilebilir.
- Açık bağıllık programları ise aşağıdaki şartlar dâhilinde çalışan işletmeler için iyi bir yönelim olacaktır (Butscher, 2002).
- Potansiyel ve mevcut müşterilerle ilgili yetersiz bilgiye sahip olunması
- Genel bir bakış açısı izlenmesi,
- Uzun vadeli büyük bütçelere sahip olma,
- Pazarın sınıflandırılmaması,
- Müşteri- kurum pazarlarında faaliyette bulunulması gösterilmesi,
- Emtia ürünler alanında etkili olunması,

Kurumsal ve distribütör bağıllık programlarını da bu açıklamalara eklemek gerekmektedir. Kurumsal bağıllık programlarının hedefi son kullanıcı değildir..

Ürünü kendi ürünlerinin bir parçası gibi kullanan kurumlara, profesyonel araçlara ve kullanıcılara seslenmektedir. Kurumsal bağıllık programlarının özel biçimini distribütör bağıllık programları oluşturmaktadır. Distribütör bağıllık programı, dağıtıcılarına destek olmak ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla üretici tarafından desteklenmiş olup hazırlanmaktadır. Distribütörler yerel tanıtım yaparak, ürün sunarak ve şirket malları için özel indirimler sağlayarak üreticilere destek sağlamaktadırlar (Butscher, 2002).

Berman (2006) bağıllık programlarını dört ana tipte incelemiştir. Bağıllık programlarının tipleri aşağıda Tablo 5.2 yardımı ile incelenecektir.

| Program Tipi | Program Karakteristikleri | Örnek |
|--|--|---|
| Tip 1: Üyeler üye kayıtlarıyla ek indirimler elde ederler. | <ul style="list-style-type: none"> • Üyelik tüm müşterilere açıktır. • Satıcı üye karta sahip değilse ya da unutmuşsa indirim kartını okuyucudan geçirir. • Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirim elde eder. • İşletme müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir. • Üyeleri yöneten herhangi hedef iletişim yoktur. | Süpermarket Programları |
| Tip 2: Üyeler birim satın aldıklarında 1 br. Ücretsiz kazanırlar. | <ul style="list-style-type: none"> • Üyelik tüm müşterilere açıktır. • İşletme özel müşterileri için satın alıma bağlı bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır. | Güzellik Salonları, Araba Yıkama Şirketleri |
| Tip 3: Üyeler toplam satın alımları temelinde indirim veya puan kazanırlar. | <ul style="list-style-type: none"> • Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır. | Havayolları, Oteller |
| Tip 4: Üyeler hedefli sunumları ve postayla gönderilenleri kazanırlar. | <ul style="list-style-type: none"> • Üyeler satın alım geçmişi temelinde bölümlere ayrılırlar. • Müşteri demografikleri ve satın alım geçmişinin kapsamlı bir veri tabanını gerektirir. | Süpermarketler |

Şekil 5. 2: Bağlılık Programı Türlerinin Tipolojisi

Kaynak: Berman, B. (2006). Developing An Effective Customer Loyalty Program. California Management Review, 49(1), 123-148

En temelde olan tip 1, özellikle süpermarketler tarafından kullanılmaktadır. Üyelik herkese açık olmakla birlikte her üye yaptığı alışveriş geçmişine göre aynı imkânlardan faydalanmaktadır. Herkesin üyelik kartını bir satış noktasında kullanarak belirli ürünlerde indirim kazanmasından etmesinden dolayı bu programın bazı sınırlılıkları vardır. Tip 1 programları yapılan analizlere göre sadakat davranışını ödüllendirmemekte, kart sahibini ödüllendirmektedir. Bu programlar tekrarlı alımı teşvik etmemesi ve tüm herkesin aynı yararı elde etmesinden dolayı bir nevi elektronik kuponlara benzemektedir. İşletmenin sadece indirim uyguladığı zamanlarda ürün ve hizmet satın alan bu müşteriler işletmenin bağlı müşterileri ile aynı avantaj miktarını yakalamaktadırlar. Bu program her ne kadar müşteri açısından bağlılık programı kabul edilse de işletme açısından doğru bir uygulama kabul edilmemektedir. Tip 3 kategorisinde yer alan oteller ve havayolları Tip 2 ve Tip 1 programlarından

ayrı olarak işletmeler satın alım ve puan durumlarının takibini yapacak detaylı bir veri tabanına ihtiyaç duymaktadır. Tip 3 program kapsamında üyeler geçmiş satın alma davranışlarına istinaden ödüllendirilmektedir.

Tip 2 programlarında yer alan müşteriler belirli bir miktarı tam fiyatta satın aldıklarında diğer parçayı ücretsiz alabilmekteler. Bu programlar, toplam alımlarda yapılan miktar indirimlerine benzemektedir.

Bu programları kullanan işletmeler, üyelerin isim ve adreslerini kayıt altına almadıkları için iletişim bir hayli zor olmaktadır ve üyelerine farklı avantajlar sunamamaktadır.

Bu programlarda karşılaşılan bir diğer sorun ise ödülün satın alınan parçayla geçmişte aynı olmasıdır. Bir ürüne bedel ödemediği için sahip olma ödül namına sunulduğu zaman satın alımı kadar memnun etmemektedir. Ayrıca bu programın kullanımı işletmeler tarafından kolay olsa bile diğer işletmeler tarafından taklidinin kolaylıkla yapılabilmesi olumsuz yanını oluşturmaktadır.

Tip 3 programları üyelerin puan elde etmesini basitleştirmek için tamamlayıcı pazarlamacılarla bağlantılar kurmaktadır (havayolu, otel zinciri ve araba kiralama işletmesi gibi). Çoğu tip 3 program kullanıcısı tüm üyeleriyle aynı iletişimi sürdürdüğünden üyeleriyle çok samimi bağlar kurma ihtiyacına gerek duymamaktadır.

Tip 4 programı puan toplamaya dayanırken, satın alma geçmişine bakılarak ödüllendirme, iletişim ve promosyonları bireysel özel müşterilere sunmaktadır. Bu programdaki perakendeciler bağlılık programlarına büyük oranda bağlıdırlar (Berman, 2006).

Müşteri sadakat kartları son yıllarda işletmeler tarafından önem verilen bir konu olmakla birlikte yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde işletmelerin yeni müşteri kazanmanın getireceği maliyetlerin farkına varmış olmalarıyla birlikte bu program kapsamında çeşitli indirimler, çekilişler ve kuponlar sağlayan sadakat kartları bulunmaktadır.

5.3 Sadakat Kartı Uygulamaları

Rekabet şartlarının zorlu olduğu günümüzde müşteriye elde tutmak ve sadakatini sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerini iyi belirleyerek müşterilerle arasındaki bağı güçlü tutarak farklılaşmaya özen göstermektedirler. Müşterilerle olan ilişkileri korumada ve tekrarlı satın alımları artırma noktasında uygulanan stratejilerin önemli bir paçasını sadakat kartları oluşturmaktadır. Müşterilere çoğunlukla ücretsiz nadiren de ücretli olarak verilen bu kartların avantajları müşteriye açıklanarak daha da cazip hale gelmektedir. Kartlar sayesinde de işletmeler müşterilerini daha yakından tanıma şansına sahip olmakta ve pazarlama çalışmalarını da ona göre yürütmektedirler.

Sadakat kartları, işletmeye müşteri profili ve satın alma durumları hakkında detaylı bilgiler sağlamaktadır. Hangi ürün kategorisinden ne miktarda kullanıldığı, ne zaman ve hangi sıklıkla kullanıldığı gibi bilgilerin yanında müşterilerin yaşayış biçimleri ve harcama alışkanlıkları hakkında da bilgiler vermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu kartlar hizmetin, ürünün kullanımını müşteri bazında incelemeye olanak sağlamada ve her bir müşterinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede işletmelere önemli bilgiler vermektedir.

Bu veriler ışığında işletme, tüketicisini yakinen tanıma imkânına kavuşmakta ve bu vesileyle müşterilerinin en ihtiyaç duyduğu hizmet ve ürünle müşterilerine katkı sağlayabilmektedir. Bu ilgi ve ilişki sayesinde müşteri memnuniyetinin oluşması sağlanarak, müşteri sadakatiyle de davranışa dönüşmesi elde edilmiş olacaktır Çabuk ve diğ. (2006).

Sadakat kartlarından sağlanan verinin muhafaza edilmesi, güncellenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılacak sistemlere harcanan para, sistemin kullanılması kapsamında nitelikli personel temin edilmesi gibi maliyetlerin bulunmasına karşın, bu verilerin düzgün bir şekilde kullanılması durumunda sadakat kartlarının işletme sahiplerine geri dönüşümü oldukça fazladır. Sadakat kartlarının avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Çetin, 2005).

- Her müşteri ile aracasız iletişimi sağlayan kapsamlı verilerin elde edilmesi,

- Her müşterinin satın alma durumuyla ilgili kapsamlı ve gerçek bilgi sahibi olunabilmesi,
- Kart sahiplerinin tanınması dolayısıyla isteklerine göre farklı bir hizmete sahip olmasının sağlanması,
- İndirim faaliyetlerinin takip izlenmesi,
- En kazançlı müşteri kesimini hedef alarak kazancı artıracak stratejik indirimlerin sağlanmasına fırsat tanınmasıdır.

Bu faydalar arasında karşılaştığımız en önemli sonuç, sadakat kartları müşteri bağlılığını sağlamaktadır. Sadakat kart sahipliğinin bağlılık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca sadece daha çok hizmet/ürün satın alma noktasından ziyade ziyaret sıklığının da arttığı tespit edilmiştir (Turner & Wilson, 2006).

Otel işletmeleri sadık müşterilerini arttırarak pazar hisselerini ve büyüme oranlarını daha üst seviyelere çıkarabilirler. Bu yaklaşım diğer pazarlama yöntemlerine göre (fiyat indirimi, promosyonlar, vd) daha kazançlı bir yöntem olduğu belirlenmiştir (Tepeci, 1999).

Gibson (2005) otel işletmeleri üzerine yapmış olduğu bir çalışmada, tatmin olmuş müşterilerin hizmetleri ve ürünleri tekrar isteyeceklerini ve yakın çevresine tecrübesine ilişkin olumlu görüşlerde bulunacaklarını belirtmiştir.

O'Fallon ve Rutherford (2011) konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin otel skor kart (karne) ile ölçüldüğünü ifade etmiştir. Otel skor kartları müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri ve çevrelerine tavsiyelerde bulunma durumlarını ölçmek maksadıyla kullanılmaktadır. Otelin hesap tablosu otelin finansal durumuyla bilgi verirken, müşteri memnuniyetini ölçen skor kart otelin itibar durumunu göstermektedir (Çetintürk, 2017).

5.3.1 Konaklama işletmelerinde sadakat programları

Müşteri ile bağ oluşturma, bağlılık yaratma karşılıklı ilgi ve sevgi çerçevesinde bir takım koşullara göre uyarlanmalıdır. Müşteri bağlılığı yaratmak, kendi içinde bir anlam ifade etmelidir. Bir fast food lokantasında bir şişe şarap ikram etmek, beş yıldızlı bir lokantada bedava kızarmış patates ikram etmek kadar uygunsuz bir davranıştır. Yerli yerinde bir bağ oluşturmak, şartların elverişli

olup olmadığından emin olmakla sağlanabilmektedir. Disney Institute’da hizmet kalitesi eğitmeni, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir. “Disney peri tozuyla, mucizeler yaratır. Onun yaptığı her şey güzel kokar, lezzetlidir, kulağa hoş gelir ve kendinizi iyi hissettirir.” Tüm öğeler uygun hale getirildiğinde, tutkuyla bağlılık ve sadakat ortaya çıkarır.

Bir hizmet verenin birliktelik çabası sözde değil özde etki uyandırır, müşterinin “geri geleceğim” lerinin yerini “ her zaman gelirim” ler alabilir (İspir, 2008).

Marka geliştirme ve çalışan memnuniyetinden ürün liderliği ve müşteri bağlılığına kadar Hall-Mark’daki (Hallmark: Kalite işareti, ayırt edici özellik, burada firma ismi) hemen hemen önemli başarıların ardında duygusal değerlerin etkili yaratılması, değerlendirilmesi, sunulması yâda paylaşılması vardır (Robinette & Brand, 2002).

Sık kullanıcı programlarını? Bağlılık yaratıcı programları mı?

Konaklama sektörü MİY uygulamaları için en akılcı alanlardan biridir. Bu sektörde yer alan işletmeler zaman içinde çeşitli programlar uygulayıp; deneme yanılma yolu ile uzun vadede kendilerini en karlı kılacak programları bulmaya çalışırlar. Bunların en güncelleri sık kullanıcı ve bağlılık yaratıcı programlardır

CRM uygulamalarının en çok kullanıldığı sektörlerden biri de konaklama sektörüdür. Bu sektörde yer alan işletmeler zaman içinde çeşitli programlar uygulayıp, katkısı en çok olan programları kendi bünyesine katarak gelişimi sağlayacaktır. Bunların en güncelleri sık kullanıcı ve bağlılık yaratıcı programlardır.

5.3.1.1 Sık kullanıcı programları

Otellerin misafir sık kullanıcı programlarına katılan misafirler, konakladıkları süre zarfında daima daha fazlasını talep ederler. Rezervasyon yaptırdığı odadan daha iyi bir oda, misafir ilişkileri, ön büro müdürü tarafından özel olarak karşılanma, günlük gazete, bedava konaklama hakkı, günlük gazete, ücretsiz mil puanları ve kredili ödeme imkânları talep etmektedirler. Örneğin Hyatt Gold Passport dünya çapında 175 otelin katılımıyla uygulanıyor. Yapmış olduğunuz ödemeler sonucunda indirimler ve puanlar kazanıyorsunuz. Geceleme sayınız arttıkça kazandığınız puanlarda artıyor. Aynı zamanda bağlılık programını

kullanan oteller havayolu şirketleriyle beraber çalışarak bağlılık programlarının kullanımını arttırmışlardır. Yapılan ödemelerden kazanılan para puanları otelde diğer aktiviteler içinde kullanmamız mümkündür. Kazanılan puan durumu ise otellerde değişiklik göstermektedir (Collis, 1997).

Amaç: Trafik, satış ve kar oluşturmak

Strateji: Tekrar tekrar satın almayı sağlayıcı stratejiler sunmak

Odak: Bir müşteri kitlesinin davranış ve karlılığı üzerinde odaklanır.

Taktikler;

- Kademelendirilmiş ödüller sunmak
- İndirimli veya ücretsiz ürün/hizmet
- Seri şekilde ürün indirimleri
- Puanlar ve miller gibi ödüller
- Artı değer sağlayan ayrıcalıklar
- Ödül yiyecek-içecekler, vb.

Değerleme Ölçüsü;

- Satın almalar
- Satış artışı
- Maliyet yapısı

5.3.1.2 Bağlılık yaratıcı programlar

Hedef: Satış, marka ve kar oluşturmak

Strateji: Müşteri ile marka arasında kişisel ilişkiler geliştirmek

Odak: Bir müşterinin rasyonel ve duygusal gereksinimlerini ve bu gereksinimlerin değeri üzerine odaklanır.

Taktikler;

- Müşterileri tanımak
- Bireysel değer, ayrıcalık
- Tercihli erişim, işletme içindeki bilgilere göre hizmet
- Artı değer sağlayan ayrıcalıklar
- Duygusal, anlamlı ödüller

- Kişiyeye özel sunumlar (Shoemaker & C. Lewis, 1999).

Bağlılık yaratıcı programlar uzun vadede iyi ilişkiler kurmaya odaklanırken sık kullanıcı programlar daha çok satış odaklı yaklaşırlar. Sık kullanıcı programlar daha çok puan, miller yada indirimli fırsatlar karşılığında kendine çekmeye çalışır. Bu tür programların işletmeye birçok yararı bulunmaktadır. Müşteriler hakkında daha detaylı bilgiler elde edilmiş olur. Müşterilerin hangi sıklıkla en son ne zaman konakladıkları ve harcama alışkanlıkları gibi konularda bilgiler vermektedir.

Tek bir kurum ele alındığında bu tür bilgilere ulaşılması mümkünken çok farklı yerlerde kurulmuş olan farklı mülkiyet yapıları olan ve farklı satış yöntemleri benimseyen kurumlar istenilen bilgileri zamanında ve yararlı bir şekilde toplamakta güçlük yaşamaktadır.

Bu programların kullanılmasının ikinci nedeni de müşteri bilgilerinin elde edilmesi işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Doğrudan pazarlama yapan işletmelerin özellikle müşteri veri tabanları her zaman güncel olmalıdır. Sık kullanıcı programlar sayesinde müşterilerin tercihleri ve ulaşım biçimleri kolayca izlenebilmektedir. Bu bilgiler sonra müşteriler için özel uyarlamalar yapılırken kullanılır. Bu veri tabanı aynı zamanda; işletmenin doğru müşteri karması bulmasına da yardımcı olur.

Sık kullanıcı programlarının kullanılmasının üçüncü nedeni ise işletmelerin sahip oldukları müşteri değerini; yeni bir proje için finansman sağlamada; yönetim sözleşmesi imzalamada ya da yeni franchise sağlamada, pazarlık noktası olarak görülebilmektedir.

Bu programların negatif yanı; müşterinin kendisine sağlanan ürünün yada hizmetin üstünlüğü bakımından tercihi karşılığında alacağı hediyelerle, promosyonlarla ve ödülleriyle ilgilenmesidir. Sık kullanıcı olabilmesi için müşterinin kendisine verilen ödülü değerli bulması gereklidir; fakat her ne kadar değerli bulursa bulsun bu değerın kaynağı bedava biletler, otel odaları ve puanlardır. Dolayısıyla, biriktirdiği ödülleri kullanan müşteri birden rakiplerin neler sunduğunun bilincinde olarak kendini kötü hisseder; fakat artık hiç kazanılmış hakkı kalmamıştır. Bakiyesi sıfırlandığında; müşterinin aynı

işletmeye gitmesi için elinde farklı bir nedeni bulunmaz; çünkü bağlılığı işletmeye değil puanlarıdır.

Sık kullanıcı programların sebep olduğu yüksek maliyetler de işin bir diğer olumsuz yanını oluşturmaktadır. Müşterileri uzun vadede daha bağımlı yapıp yapmadıkları ya da rakiplerden müşteri çekmeye yarayıp yaramadığı noktasında tartışılan bu uygulamaların, verilen hizmetlerin ya da otel odalarının fiyatlarını ciddi şekilde artırdığı ortadadır.

Bağlılık yaratıcı programların kullanılma nedenlerini ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Rakipler karşısında pazar payını korumak,
- İşletme için yüksek değer taşıyan müşterileri rakiplerden kapmak, bu tür müşterilerin sayısını artırmak ve onları elde tutmak,
- İşletme açısından yüksek değer taşıyan müşteriler ile aynı nitelikleri olup ancak daha az değer taşıyan müşterileri mükâfatlandırarak, onların daha iyi müşteriler olması için çaba göstermek,
- Orta derecede değerli olan müşterilerden küçük bir grup oluşturmak ve onları muhafaza etmek,
- Rakip işletmenin tercih edilmesi ihtimaline karşılık fırsat maliyeti yaratmak

Müşterilerin bağlılığını kazanmak için her şeyden evvel kişiselleştirilmiş tanıma, duygusal anlam ifade eden mükâfatlar, kişiye özel mesajları ve sunumları kapsamalıdır. Müşteri formlarını kişiselleştirilmiş tanımaya örnek olarak gösterebiliriz.

Bu formlara bakarak müşterilerin tercihlerini, nelerden hoşlandıklarını, odasında ne tür hizmetlerin bulunmasını istediği gibi hizmetler konusunda yardımcı olunur. Duygusal ödüllere örnek olarak bazı zincir otellerin en değerli müşterilerini Oscar Ödüllerini izlemeye davet etmesini; ismarlama sunum ve mesajlara örnek olarak da düzenli gelen müşterilerin yoğun sezonda rezervasyon yaptırmaya ihtiyaçları olup olmadığının sorulmasını söyleyebiliriz.

Müşteriler tercih ettikleri odanın kendilerine ayrılmasını, normalde konakladıkları tarihlerde tesis dolu ise önceden aranıp rezervasyon yaptırmak isteyip istemediklerinin sorulması, daha önceki konaklamaları sırasında elde edilen bilgilere göre otel hizmetlerinin kendileri için kişiselleştirilmesini

isterler. Dahası çalışanlarının kendilerini tanıması, otel yöneticilerinin kendilerine ait sorunlara değer vermesi, tekrar aynı işletmeye geldiklerinde kayıt işlemlerinin daha kısa zamanda olması gibi oldukça düşük maliyetli konuları daha çok önemsemektedir.

MİY uygulamalarında sık kullanıcı programları yeterli olamaz. Bu programlar bağlılık programları gibi müşterinin sorunlarını çözmeye, istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmeye odaklanmazlar. Ayrıca yüksek maliyetlerinin bedelini programdan yararlansın yararlanmasın o işletmeyi tercih eden tüm müşteriler ödemek mecburiyetinde kalır. İşletmeyle daha duygusal bağ içerisinde bulunan bağlılık yaratıcı programların aksine sık kullanıcı programlar ile kazanılmaya çalışılan müşterilerin çoğu sadakatsiz olup, kolaylıkla farklı işletmeye çıkarları doğrultusunda kayabilirler. Oysa sadık müşteriler işletmeler için ömür boyu değeri hesaplanamayan bir değer olup, bu sayede işletmeleri cazip rakamlara ulaştıran bir strateji olarak kabul edilmiştir.

Starwood otelleri ve tatil köylerinde müşterilerle iletişim halinde olan dünya çapında bilinen 900 çağrı merkezi bulunmaktadır. Her yıl 14 milyon rezervasyon çağrısı alınmaktadır. Bu sistem Starwood zincir otelleri için sürekli bir müşteri hizmetleri servisi geliştirmek ve satışlarda istenilen noktaya gelebilmek için iyi bir stratejidir. Bu işleyişle satışlar %10 artmış ve müşterilerden gelen isteklerle beraber servis ve hizmet kalitesi gelişmiştir (İspir, 2008).

6. ARAŞTIRMA

6.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olan etkisinin olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılıklarına etkisinin olup olmadığı, var ise hangi değişkenleri etkilediğinin saptanması araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

6.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgileri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içinden gelişigüzel seçilip, katılmaya istekli ve sadakat program kartı kullanan 302 otel müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24 Paket Programı kullanılmıştır. Anket 38 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 10 soru demografik özelliklerine istinaden sorulmuştur. Geriye kalan sorular ise 5’li likert ölçeği kullanılmış olup katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum”, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” gibi cevaplandırmaları istenmiştir.

6.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içinden gelişigüzel seçilip, katılmaya istekli ve sadakat program kartı kullanan 302 otel müşterisinden oluşmaktadır.

6.4 Verilerin Analizi

SPSS (Statistical Package for Social Scientist) 24 programı kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirlik analizi ve frekans analizleri yapılmış, sonrasında hipotezler açıklanarak fark testleri uygulanmıştır

6.5 Hipotezler

Araştırmada yer alan müşterilerin otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik soruların cevapları cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve medeni durum gibi farklı değişkenlere göre test edilerek hipotezler test edilmiştir. Bunun yanı sıra sadakat program kart kullanımının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olan etkisinin durumu test edilmiş ve bu yönde hipotezler oluşturulmuştur. Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım testi yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına göre, araştırmadaki yargıların normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu yönde sonuçların analizi için non-parametrik testler kullanılmıştır.

Hipotezler;

H₁: Cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂: Medeni duruma göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₃: Yaşa göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₄: Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₅: Kadroya göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₆: Mesleğe göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H7: Üyelik süresine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₈: Otellerde konaklama sıklığına göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H9: Otellerde konaklama önceliğine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H10: Sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

7. BULGULAR

7.1 Araştırma ile ilgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya çıkarabilmek adına cinsiyet, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, medeni durumu, yaş, meslek gibi değişkenlerden faydalanılmıştır. Bu bölümde öncelikle demografik değişkenlerin anket sonucunda ortaya çıkan frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

Çizelge 7.1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

| | Cinsiyetiniz | | Geçerli | |
|--------|---------------------|-------|---------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Erkek | 128 | 42,4 | 42,4 | 42,4 |
| Kadın | 174 | 57,6 | 57,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 7.1'e göre ankete katılan 302 kişinin %57,6'sının kadın, %42,4'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre ankete daha yoğun bir katılım sağlamışlardır.

Çizelge 7.2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

| | Medeni Durumunuz | | | |
|--------|-------------------------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Evli | 152 | 50,3 | 50,3 | 50,3 |
| Bekar | 150 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Diğer bir demografik değişken olan medeni durum bulguları incelendiğinde Tablo 7.2'e göre katılımcıların %50,3'lük bir oran ile 152'sinin evli, %49,7'lik bir oran ile 150'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Ankete katılan çoğu katılımcı evlidir.

Çizelge 7.3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

| | Yaşınız | | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|----------------|----------------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | | |
| 17 Yaş ve Altı | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 18-29 Arası | 70 | 23,2 | 23,2 | 26,5 |
| 30-39 Arası | 92 | 30,5 | 30,5 | 57,0 |
| 40-49 Arası | 89 | 29,5 | 29,5 | 86,4 |
| 50-59 Arası | 41 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %30,5'i (92) 30-39 yaş aralığında iken, %29,5'i (89) 40-49 yaş aralığında, %23,2'si (70) 18-29 yaş aralığında, %13,6'sı (41) 50-59 yaş aralığında ve %3,3'ü (10) 17 yaş ve altındadır. Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunu 30-39 yaş grubunun oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 7.4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

| | Eğitim Düzeyiniz | | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|----------------------------|-------------------------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | | |
| Lise | 6 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Ön Lisans | 22 | 7,3 | 7,3 | 9,3 |
| Lisans | 148 | 49,0 | 49,0 | 58,3 |
| Yüksek Lisans / Doktora | 126 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %49'u (148) lisans mezunu iken %41,7'si (126) yüksek lisans ya da doktora mezunu, %7,3'ü (22) ön lisans mezunu ve %2'si (6) lise mezunudur. Katılımcıların büyük bir bölümünü üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Çizelge 7.5: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

| | Gelir Düzeyiniz | | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|--------------|------------------------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | | |
| 0-2000 TL | 5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 2001-4000 TL | 53 | 17,5 | 17,5 | 19,2 |
| 4001-6000 TL | 131 | 43,4 | 43,4 | 62,6 |
| 6001-8000 TL | 79 | 26,2 | 26,2 | 88,7 |
| 8000+ TL | 34 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %43,4'ü (131) 4001-6000 TL aralığında gelir düzeyine sahipken, %26,2'si (79) 6001-8000 TL, %17,5'i (53) 2001-4000 TL aralığında gelire sahiptir. Katılımcıların %11,3'ü (34) 8000 TL'nin üzerinde gelire sahipken, %1,7'si (5) 2000 TL'nin altında gelire sahiptir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun 4000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge7.6: Katılımcıların Meslek Dağılımı

| | Mesleğiniziz | | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|---------------------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | | |
| Kamu Çalışanı | 75 | 24,8 | 24,8 | 24,8 |
| Özel Sektör Çalışanı | 208 | 68,9 | 68,9 | 93,7 |
| Öğrenci | 5 | 1,7 | 1,7 | 95,4 |
| Ev Hanımı | 1 | ,3 | ,3 | 95,7 |
| Emekli | 5 | 1,7 | 1,7 | 97,4 |
| Serbest Meslek | 5 | 1,7 | 1,7 | 99,0 |
| Diğer | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde %68,9'unun (208) özel sektör çalışanı olduğu görülürken, %24,8'inin (75) kamu çalışanı, %1,7'sinin (5) öğrenci, %1,7'sinin (5) emekli, yine %1,7'sinin (5) serbest meslek çalışanı ve %0,3'ünün (1) ev hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %1'i (3) diğer meslek gruplarında yer almaktadır.

Çizelge 7.7: Katılımcıların Merkeze Üyelik Süreleri Dağılımı

| Ne Kadar Süredir Bu Merkeze Üyesiniz? | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| 0-1 Yıl | 5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 1-2 Yıl | 14 | 4,6 | 4,6 | 6,3 |
| 3-4 Yıl | 79 | 26,2 | 26,2 | 32,5 |
| 5 yıl ve üzeri | 204 | 67,5 | 67,5 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %67,5'i (204) 5 yıl ve üzeri süredir bu merkeze üyeyken, %26,2'si (79) 3-4 yıldır, %4,6'sı (14) 1-2 yıldır ve %1,7'si (5) 1 yıldan kısa süredir merkeze üyedir.

Çizelge 7.8: Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklığı Dağılımı

| Otellerde Konaklama Sıklığınız | | | | |
|---------------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Hiç | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Yılda Bir | 34 | 11,3 | 11,3 | 12,3 |
| 6 Ayda Bir | 178 | 58,9 | 58,9 | 71,2 |
| Ayda Bir | 81 | 26,8 | 26,8 | 98,0 |
| Haftada Bir | 6 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların otellerde konaklama sıklıkları incelendiğinde %58,9'unun (178) 6 ayda bir, %26,8'inin (81) ayda bir, %11,3'ünün (34) yılda bir, %2'sinin (6) haftada bir otellerde konakladığı görülmektedir. Katılımcıların %1'i (3) ise otellerde hiç konaklamadığını ifade etmektedir.

Çizelge 7.9: Katılımcıların Otellerde Konaklama Önceliği Dağılımı

| Otellerde Konaklama Önceliğiniz | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Tatil | 95 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Toplantı | 146 | 48,3 | 48,3 | 79,8 |
| Eğitim | 57 | 18,9 | 18,9 | 98,7 |
| Aile / Eş / Dost Ziyareti | 4 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %48,3'ünün (146) otellerde konaklama öncelikleri toplantı amaçlı iken %31,5'inin (95) tatil, %18,9'unun (57) eğitim ve %1,3'ünün (4) aile / eş / dost ziyaretidir. Katılımcıların otellerde konaklama önceliğinin daha çok toplantı olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.10: Katılımcıların Sadakat Karta Yönelik Görüş Dağılımı

| Sadakat Kartı Faydalı Buluyor Musunuz? | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Evet | 278 | 92,1 | 92,1 | 92,1 |
| Hayır | 24 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Son olarak katılımcıların %92,1'i (278) sadakat kartı faydalı bulurken, %7,9'u (24) sadakat kartı faydalı bulmamaktadır.

7.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 1 Dağılımları

Çizelge 7.11: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 1 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde rezervasyon işlemlerim kısa sürüyor | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Katılmıyorum | 9 | 3,0 | 3,0 | 5,6 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 27 | 8,9 | 8,9 | 14,6 |
| Katılıyorum | 57 | 18,9 | 18,9 | 33,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 201 | 66,6 | 66,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde rezervasyon işlemlerim kısa sürüyor” görüşüne katılımcıların %66,6'sı (201) kesinlikle katılıyorum, %18,9'u (57) katılıyorum, %8,9'u (27) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3'ü (9) katılmıyorum ve %2,6'sı (8) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.12: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 2 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” önemli indirimler sağlıyor. | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 6,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 42 | 13,9 | 13,9 | 20,2 |
| Katılıyorum | 47 | 15,6 | 15,6 | 35,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 194 | 64,2 | 64,2 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ önemli indirimler sağlıyor” görüşüne katılımcıların %64,2’si (194) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %15,6’sı (47) katılıyorum, %13,9’u (42) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4’ü (12) katılmıyorum ve %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.13: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 3 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde giriş ve çıkış işlemlerim kısa sürüyor | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Katılmıyorum | 9 | 3,0 | 3,0 | 6,0 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 42 | 13,9 | 13,9 | 19,9 |
| Katılıyorum | 44 | 14,6 | 14,6 | 34,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 198 | 65,6 | 65,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %65,6’sı (198) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde giriş ve çıkış işlemlerim kısa sürüyor” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %14,6’sı (44) katılıyorum, %13,9’u (42) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3’ü (9) katılmıyorum ve yine %3’ü (9) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.14: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 4 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde şikayet ve önerilerimi kolayca iletebilmekteyim. | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Katılmıyorum | 16 | 5,3 | 5,3 | 7,0 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 34 | 11,3 | 11,3 | 18,2 |
| Katılıyorum | 46 | 15,2 | 15,2 | 33,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 201 | 66,6 | 66,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde şikayet ve önerilerimi kolayca iletebilmekteyim” görüşüne katılımcıların %66,6’sı (201) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %15,2’si (46) katılıyorum, %11,3’ü (34) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,3’ü (16) katılmıyorum ve %1,7’si (5) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.15: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 5 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” personellerin tutumlarına olumlu etkide bulunmuştur. | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Katılmıyorum | 16 | 5,3 | 5,3 | 8,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 38 | 12,6 | 12,6 | 20,9 |
| Katılıyorum | 66 | 21,9 | 21,9 | 42,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 173 | 57,3 | 57,3 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ personellerin tutumlarına olumlu etkide bulunmuştur” görüşüne katılımcıların %57,3’ü (173) kesinlikle katılıyorum, %21,9’u (66) katılıyorum, %12,6’sı (38) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,3’ü (16) katılmıyorum ve %3’ü (9) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.16: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 6 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde ihtiyaçlarım anlaşılmaya ve karşılanmaya gayret gösterilmektedir. | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 14 | 4,6 | 4,6 | 7,0 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 40 | 13,2 | 13,2 | 20,2 |
| Katılıyorum | 51 | 16,9 | 16,9 | 37,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 190 | 62,9 | 62,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %62,9’u (160) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde ihtiyaçlarım anlaşılmaya ve karşılanmaya gayret gösterilmektedir” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %16,9’u (51) katılıyorum, %13,2’si (40) kararsızım, %4,6’sı (14) katılmıyorum ve %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.17: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 7 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde iletişim kolaylığı sağlıyorum. | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Katılmıyorum | 13 | 4,3 | 4,3 | 7,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 31 | 10,3 | 10,3 | 17,5 |
| Katılıyorum | 56 | 18,5 | 18,5 | 36,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 193 | 63,9 | 63,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde iletişim kolaylığı sağlıyorum” görüşüne katılımcıların %63,9’u (193) kesinlikle katılıyorum, %18,5’i (56) katılıyorum, %10,3’ü (31) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,3’ü (13) katılmıyorum ve %3’ü (9) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.18: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 8 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde hizmet sonrası şikâyetlerim dikkate alınmaktadır. | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 6,6 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 31 | 10,3 | 10,3 | 16,9 |
| Katılıyorum | 63 | 20,9 | 20,9 | 37,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 188 | 62,3 | 62,3 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %62,3’ü (188) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde hizmet sonrası şikâyetlerim dikkate alınmaktadır” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %20,9’u (63) katılıyorum, %10,3’ü (31) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,3’ü (10) katılmıyorum ve yine %3,3’ü (10) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.19: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 9 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu ürün, hizmet ve kampanyalardan kolayca haberdar olmuştum. | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Katılmıyorum | 5 | 1,7 | 1,7 | 3,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 30 | 9,9 | 9,9 | 13,2 |
| Katılıyorum | 53 | 17,5 | 17,5 | 30,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 209 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu ürün, hizmet ve kampanyalardan kolayca haberdar olmuştum” görüşüne katılımcıların %69,2’si (209) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %17,5’i

(53) katılıyorum, %9,9'u (30) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,7'si (5) katılmıyorum ve yine %1,7'si (5) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.20: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Görüş 10 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımında bilgilerimin güvenli bir şekilde korunduğuna inanıyorum. | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 8,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 39 | 12,9 | 12,9 | 21,9 |
| Katılıyorum | 52 | 17,2 | 17,2 | 39,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 184 | 60,9 | 60,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %60,9'u (184) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımında bilgilerimin güvenli bir şekilde korunduğuna inanıyorum” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %17,2'si (52) katılıyorum, %12,9'u (39) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5'i (15) kesinlikle katılmıyorum ve %4'ü (12) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

7.3 Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları

Çizelge 7.21: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları

| Tercih ettiğim otelleri yakınlarıma tavsiye ederim | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2 | ,7 | ,7 | ,7 |
| Katılmıyorum | 3 | 1,0 | 1,0 | 1,7 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 19 | 6,3 | 6,3 | 7,9 |
| Katılıyorum | 59 | 19,5 | 19,5 | 27,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 219 | 72,5 | 72,5 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otelleri yakınlarıma tavsiye ederim” görüşüne katılımcıların %72,5'i (219) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %19,5'i (59)

katılıyorum, %6,3'ü (19) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1'i (3) katılmıyorum ve %0,7'si (2) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.22: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 2 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellere yakınlarımla birlikte giderim | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Katılmıyorum | 19 | 6,3 | 6,3 | 8,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 44 | 14,6 | 14,6 | 22,8 |
| Katılıyorum | 79 | 26,2 | 26,2 | 49,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 154 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellere yakınlarımla birlikte giderim” görüşüne katılımcıların %51'i (154) kesinlikle katılıyorum, %26,2'si (79) katılıyorum, %14,6'sı (44) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %6,3'ü (19) katılmıyorum ve %2'si (6) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.23: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 3 Dağılımları

| Tercih ettiğim oteller hakkında olumlu görüşlere sahibim | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Katılmıyorum | 5 | 1,7 | 1,7 | 2,0 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 34 | 11,3 | 11,3 | 13,2 |
| Katılıyorum | 91 | 30,1 | 30,1 | 43,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 171 | 56,6 | 56,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %56,6'sı (171) “tercih ettiğim oteller hakkında olumlu görüşlere sahibim” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %30,1'i (91) katılıyorum, %11,3'ü (34) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,7'si (5) katılmıyorum ve %0,3'ü (1) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.24: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 4 Dağılımları

| Tercih ettiğim otelleri tercih etmeye devam edeceğim | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Katılmıyorum | 6 | 2,0 | 2,0 | 2,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 46 | 15,2 | 15,2 | 17,5 |
| Katılıyorum | 108 | 35,8 | 35,8 | 53,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 141 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otelleri tercih etmeye devam edeceğim” görüşüne katılımcıların %46,7’si (141) kesinlikle katılıyorum, %35,8’i (108) katılıyorum, %15,2’si (46) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2’si (6) katılmıyorum ve %0,3’ü (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.25: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 5 Dağılımları

| Tercih ettiğim oteller fiyatlarını arttırsa da tercihim değişmez | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Katılmıyorum | 37 | 12,3 | 12,3 | 17,5 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 84 | 27,8 | 27,8 | 45,4 |
| Katılıyorum | 88 | 29,1 | 29,1 | 74,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 77 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim oteller fiyatlarını arttırsa da tercihim değişmez” görüşüne katılımcıların %29,1’i (88) katılıyorum yanıtını verirken, %27,8’i (84) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %25,5’i (77) kesinlikle katılıyorum, %12,3’ü (37) katılmıyorum ve %5,3’ü (16) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge7.26: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 6 Dağılımları

| Tercih ettiğim oteller yakınımda olmasa da mesafeye katlanırım | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 13 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Katılmıyorum | 35 | 11,6 | 11,6 | 15,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 82 | 27,2 | 27,2 | 43,0 |
| Katılıyorum | 94 | 31,1 | 31,1 | 74,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 78 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim oteller yakınımda olmasa da mesafeye katlanırım” görüşüne katılımcıların %31,1’i (94) katılıyorum, %27,2’si (82) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %25,8’i (78) kesinlikle katılıyorum, %11,6’sı (35) katılmıyorum ve %4,3’ü (13) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.27: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 7 Dağılımları

| Tercih ettiğim oteller ile aramda duygusal bir bağ vardır | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 21 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| Katılmıyorum | 31 | 10,3 | 10,3 | 17,2 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 52 | 17,2 | 17,2 | 34,4 |
| Katılıyorum | 89 | 29,5 | 29,5 | 63,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 109 | 36,1 | 36,1 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %36,1’i (109) “tercih ettiğim oteller ile aramda duygusal bir bağ vardır” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %29,5’i (89) katılıyorum, %17,2’si (52) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,3’ü (31) katılmıyorum ve %7’si (21) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.28: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 8 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellere yapılan eleştirileri kendime yapılmış gibi algılarım | | | | |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 64 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| Katılmıyorum | 57 | 18,9 | 18,9 | 40,1 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 66 | 21,9 | 21,9 | 61,9 |
| Katılıyorum | 45 | 14,9 | 14,9 | 76,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 70 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellere yapılan eleştirileri kendime yapılmış gibi algılarım” görüşüne katılımcıların %23,2’si (70) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %21,9’u (66) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,2’si (64) kesinlikle katılmıyorum, %18,9’u (57) katılmıyorum ve %14,9’u (45) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.29: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 9 Dağılımları

| Tercih ettiğim otelleri arkadaşlarımda da tercih etmesi beni mutlu eder | | | | |
|--|---------|-------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 11 | 3,6 | 3,6 | 6,0 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 37 | 12,3 | 12,3 | 18,2 |
| Katılıyorum | 84 | 27,8 | 27,8 | 46,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 163 | 54,0 | 54,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otelleri arkadaşlarımda da tercih etmesi beni mutlu eder” görüşüne katılımcıların %54’ü (163) kesinlikle katılıyorum, %27,8’i (84) katılıyorum, %12,3’ü (37) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,6’sı (11) katılmıyorum ve %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.30: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 1 Ölçeği Görüş 10 Dağılımları

| Tercih ettiğim oteller benim için vazgeçilmezdir | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 28 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Katılmıyorum | 29 | 9,6 | 9,6 | 18,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 64 | 21,2 | 21,2 | 40,1 |
| Katılıyorum | 70 | 23,2 | 23,2 | 63,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 111 | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %36,8'i (111) "tercih ettiğim oteller benim için vazgeçilmezdir" görüşüne katılıyorum yanıtını verirken, %23,2'si (70) katılıyorum, %21,2'si (64) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9,6'sı (29) katılmıyorum ve %9,3'ü (28) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.31: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 1 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde "sadakat kart" kullanılması sunduğu kolaylıklar itibariyle tekrar tercih etmemi sağlar | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 5,6 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 36 | 11,9 | 11,9 | 17,5 |
| Katılıyorum | 75 | 24,8 | 24,8 | 42,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 174 | 57,6 | 57,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %57,6'sı (174) "tercih ettiğim otellerde 'sadakat kart' kullanılması sunduğu kolaylıklar itibariyle tekrar tercih etmemi sağlar" görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %24,8'i (75) katılıyorum, %11,9'u (36) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,3'ü (10) katılmıyorum ve %2,3'ü (7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.32: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 2 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması oteli yakınlarıma tavsiye etmeme neden olur | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14 | 4,6 | 4,6 | 4,6 |
| Katılmıyorum | 16 | 5,3 | 5,3 | 9,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 26 | 8,6 | 8,6 | 18,5 |
| Katılıyorum | 80 | 26,5 | 26,5 | 45,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 166 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanılması oteli yakınlarıma tavsiye etmeme neden olur” görüşüne katılımcıların %55’i (166) kesinlikle katılıyorum, %26,5’i (80) katılıyorum, %8,6’sı (26) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,3’ü (16) katılmıyorum ve %4,6’sı (14) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.33: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 3 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması otelin bana verdiği güveni arttırır | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Katılmıyorum | 13 | 4,3 | 4,3 | 7,6 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 33 | 10,9 | 10,9 | 18,5 |
| Katılıyorum | 69 | 22,8 | 22,8 | 41,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 177 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanılması otelin bana verdiği güveni arttırır” görüşüne katılımcıların %58,6’sı (177) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %22,8’i (69) katılıyorum, %10,9’u (33) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,3’ü (13) katılmıyorum ve %3,3’ü (10) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.34: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 4 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı kendimi ayrıcalıklı hissettirir | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 7 | 2,3 | 2,3 | 4,6 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 31 | 10,3 | 10,3 | 14,9 |
| Katılıyorum | 82 | 27,2 | 27,2 | 42,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 175 | 57,9 | 57,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı kendimi ayrıcalıklı hissettirir” görüşüne katılımcıların %57,9’u (175) kesinlikle katılıyorum, %27,2’si (82) katılıyorum, %10,3’ü (31) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2,3’ü (7) katılmıyorum ve yine %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.35: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 5 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı fiyat esnekliğimi artırır | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 7,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 62 | 20,5 | 20,5 | 28,5 |
| Katılıyorum | 102 | 33,8 | 33,8 | 62,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 114 | 37,7 | 37,7 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %37,7’si (114) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı fiyat esnekliğimi artırır” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %33,8’i (102) katılıyorum, %20,5’i (62) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4’ü (12) katılmıyorum ve yine %4’ü (12) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.36: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 6 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı otelin konumuna verdiğim önemi azaltır | | | | |
|---|---------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 57 | 18,9 | 18,9 | 18,9 |
| Katılmıyorum | 44 | 14,6 | 14,6 | 33,4 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 73 | 24,2 | 24,2 | 57,6 |
| Katılıyorum | 61 | 20,2 | 20,2 | 77,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 67 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı otelin konumuna verdiğim önemi azaltır” görüşüne katılımcıların %24,2’si (73) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verirken, %22,2’si (67) kesinlikle katılıyorum, %20,2’si (61) katılıyorum, %18,9’u (57) kesinlikle katılmıyorum ve %14,6’sı (44) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.37: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 7 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması otele olan bağlılığımı arttırır | | | | |
|---|---------|-------|------------------|--------------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Katılmıyorum | 13 | 4,3 | 4,3 | 8,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 40 | 13,2 | 13,2 | 21,5 |
| Katılıyorum | 79 | 26,2 | 26,2 | 47,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 158 | 52,3 | 52,3 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanılması otele olan bağlılığımı arttırır” görüşüne katılımcıların %52,3’ü (158) kesinlikle katılıyorum, %26,2’si (79) katılıyorum, %13,2’si (40) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,3’ü (13) katılmıyorum ve %4’ü (12) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.38: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 8 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı daha geniş bir toplulukla konaklamamı sağlar | | | | |
|---|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Katılmıyorum | 21 | 7,0 | 7,0 | 11,9 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 44 | 14,6 | 14,6 | 26,5 |
| Katılıyorum | 62 | 20,5 | 20,5 | 47,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 160 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların %53’ü (160) “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı daha geniş bir toplulukla konaklamamı sağlar” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %20,5’i (62) katılıyorum, %14,6’sı (44) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7’si (21) katılmıyorum ve %5’i (15) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 7.39: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 9 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı oteli tercih etme sıklığı artırır | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 7,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 30 | 9,9 | 9,9 | 17,2 |
| Katılıyorum | 79 | 26,2 | 26,2 | 43,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 171 | 56,6 | 56,6 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılara yöneltilen “tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı oteli tercih etme sıklığı artırır” görüşüne katılımcıların %56,6’sı (171) kesinlikle katılıyorum, %26,2’si (79) katılıyorum, %9,9’u (30) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4’ü (12) katılmıyorum ve %3,3’ü (10) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çizelge 7.40: Katılımcıların Müşteri Sadakati – 2 Ölçeği Görüş 10 Dağılımları

| Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı çevreme tavsiye etmemi sağlar | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|-----------------|
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Katılmıyorum | 12 | 4,0 | 4,0 | 7,3 |
| Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 30 | 9,9 | 9,9 | 17,2 |
| Katılıyorum | 72 | 23,8 | 23,8 | 41,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 178 | 58,9 | 58,9 | 100,0 |
| Toplam | 302 | 100,0 | 100,0 | |

“Tercih ettiğim otellerde ‘sadakat kart’ kullanımı çevreme tavsiye etmemi sağlar” görüşüne katılımcıların %58,9’u (178) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %23,8’i (72) katılıyorum, %9,9’u (30) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4’ü (12) katılmıyorum ve %3,3’ü (10) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

7.4 Ölçek Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çizelge 7.41: Güvenirlik Analizi

| Reliability Statistics | | | |
|-------------------------------|------------------|--|------------|
| Ölçek | Cronbach's Alpha | | N of Items |
| Memnuniyet | ,971 | | 10 |
| Sadakat 1 | ,883 | | 10 |
| Sadakat 2 | ,948 | | 10 |

Cronbach’s Alpha değerinin yorumu şu şekildedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde her üç ölçek içinde yüksek derecede güvenilirdir sonucuna ulaşılmaktadır.

7.5 Ölçüm Değişkenlerinin Normal Dağılıp Dağılmadığının İncelenmesi

Çizelge 7.42: Normallik Testi

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Memnuniyet | ,261 | 302 | ,000 | ,746 | 302 | ,000 |
| Sadakat 1 | ,089 | 302 | ,000 | ,958 | 302 | ,000 |
| Sadakat 2 | ,162 | 302 | ,000 | ,857 | 302 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

H_0 : %95 güven düzeyinde seri normal dağılıma sahiptir.

H_A : %95 güven düzeyinde seri normal dağılıma sahip değildir

Hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk değerleri incelendiğinde her üç ölçek için de sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, %95 güven düzeyinde seri normal dağılıma sahip değildir sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak fark analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

7.6 Demografik Değişkenlere Göre Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık Ölçeği Düzeyleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Çizelge 7.43: Cinsiyete Göre Fark Testi

| Ranks | | | | | |
|------------|--------------|-------|-----|-----------|--------------|
| | Cinsiyetiniz | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Memnuniyet | dimension1 | Erkek | 128 | 106,81 | 13671,50 |
| | | Kadın | 174 | 184,38 | 32081,50 |
| | | Total | 302 | | |
| Sadakat 1 | dimension1 | Erkek | 128 | 112,77 | 14434,50 |
| | | Kadın | 174 | 179,99 | 31318,50 |
| | | Total | 302 | | |
| Sadakat 2 | dimension1 | Erkek | 128 | 104,45 | 13369,50 |
| | | Kadın | 174 | 186,11 | 32383,50 |
| | | Total | 302 | | |

| Test Statistics ^a | | | |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Mann-Whitney U | 5415,500 | 6178,500 | 5113,500 |
| Wilcoxon W | 13671,500 | 14434,500 | 13369,500 |
| Z | -8,024 | -6,619 | -8,054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

H_0 : Cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 7.44: Medeni Duruma Göre Fark Testi

| Ranks | | | | | |
|--|------------------|-----------|-----------|--------------|----------|
| | Medeni Durumunuz | N | Mean Rank | Sum of Ranks | |
| Memnuniyet | dimension1 | Evli | 152 | 168,76 | 25652,00 |
| | | Bekar | 150 | 134,01 | 20101,00 |
| | | Total | 302 | | |
| Sadakat 2 | dimension1 | Evli | 152 | 168,92 | 25675,50 |
| | | Bekar | 150 | 133,85 | 20077,50 |
| | | Total | 302 | | |
| Test Statistics^a | | | | | |
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 | | |
| Mann-Whitney U | 8776,000 | 10139,500 | 8752,500 | | |
| Wilcoxon W | 20101,000 | 21464,500 | 20077,500 | | |
| Z | -3,638 | -1,663 | -3,499 | | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,096 | ,000 | | |
| a. Grouping Variable: Medeni Durumunuz | | | | | |

H_0 : Medeni duruma göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Medeni duruma göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada sadakat 1 ölçeği için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 RED, medeni duruma göre katılımcıların sadakat 1 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Memnuniyet ve sadakat 2 ölçekleri için ise Asymp. Sig. değeri

0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, medeni duruma göre katılımcıların memnuniyet ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 7.45: Yaşa Göre Fark Testi

| Ranks | | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------|-----------|
| | Yaşınız | N | Mean Rank |
| Memnuniyet | 17 yaş ve altı | 10 | 50,95 |
| | 18-29 | 70 | 106,97 |
| | 30-39 | 92 | 138,08 |
| | 40-49 | 89 | 186,67 |
| | 50-59 | 41 | 205,82 |
| | Total | 302 | |
| Sadakat 1 | 17 yaş ve altı | 10 | 84,15 |
| | 18-29 | 70 | 123,14 |
| | 30-39 | 92 | 139,92 |
| | 40-49 | 89 | 178,92 |
| | 50-59 | 41 | 182,82 |
| | Total | 302 | |
| Sadakat 2 | 17 yaş ve altı | 10 | 57,90 |
| | 18-29 | 70 | 110,30 |
| | 30-39 | 92 | 150,41 |
| | 40-49 | 89 | 181,56 |
| | 50-59 | 41 | 181,88 |
| | Total | 302 | |
| Test Statistics^{a,b} | | | |
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 70,730 | 29,073 | 42,838 |
| df | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

H_0 : Yaşa göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yaşa göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, yaşa göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Rank değerleri incelendiğinde 17 yaş altı katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 7.46: Eğitim Durumuna Göre Fark Testi

| Ranks | | | |
|--------------|-------------------------|-----|-----------|
| | Eğitim Düzeyiniz | N | Mean Rank |
| Sadakat 1 | Lise | 6 | 195,75 |
| | Ön lisans | 22 | 169,73 |
| | Lisans | 148 | 136,03 |
| | Yüksek Lisans / Doktora | 126 | 164,38 |
| | Total | 302 | |

| Test Statistics^{a,b} | | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 6,740 | 9,906 | 5,769 |
| df | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,081 | ,019 | ,123 |

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Eğitim Düzeyiniz

H_0 : Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada memnuniyet ve sadakat 2 ölçekleri için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Sadakat 1 ölçeği için ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiş ve lisans mezunu katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 7.47: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Fark Analizi

| Test Statistics^{a,b} | | | |
|---------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 8,754 | 8,607 | 7,517 |
| df | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | ,068 | ,072 | ,111 |
| a. Kruskal Wallis Test | | | |
| b. Grouping Variable: Gelir Düzeyiniz | | | |

H_0 : Kadroya göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Kadroya göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, gelir durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Çizelge 7.48: Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Testi

| Ranks | | | |
|--------------|----------------------|-----|-----------|
| | Mesleğiniz | N | Mean Rank |
| Memnuniyet | Kamu Çalışanı | 75 | 170,91 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 208 | 147,48 |
| | Öğrenci | 5 | 88,30 |
| | Ev Hanımı | 1 | 20,50 |
| | Emekli | 5 | 171,60 |
| | Serbest Meslek | 5 | 86,80 |
| | Diğer | 3 | 168,50 |
| | Total | 302 | |

| Test Statistics^{a,b} | | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 13,432 | 6,485 | 9,639 |
| df | 6 | 6 | 6 |
| Asymp. Sig. | ,037 | ,371 | ,141 |
| a. Kruskal Wallis Test | | | |
| b. Grouping Variable: Mesleğiniz | | | |

H_0 : Mesleğe göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Mesleğe göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada sadakat 1 ve sadakat 2 ölçekleri için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Memnuniyet ölçeği için ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmış, öğrenci, ev hanımı ve serbest meslek sahiplerinin diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 7.49: Katılımcıların Üyelik Sürelerine Göre Fark Testi

| Ranks | | | |
|--------------|---------------------------------------|----------------|-----------|
| | Ne Kadar Süredir Bu Merkeze Üyesiniz? | N | Mean Rank |
| Memnuniyet | dimension1 | 0-1 Yıl | 5 |
| | | 1-2 Yıl | 14 |
| | | 3-4 Yıl | 79 |
| | | 5 yıl ve üzeri | 204 |
| | | Total | 302 |

| Test Statistics^{a,b} | | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 9,031 | 3,400 | 5,722 |
| df | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,029 | ,334 | ,126 |

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Ne Kadar Süredir Bu Merkeze Üyesiniz?

H_0 : Üyelik süresine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Üyelik süresine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada sadakat 1 ve sadakat 2 ölçekleri için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, üyelik süresine

göre katılımcıların sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Memnuniyet ölçeği için ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiş, 0-1 yıl aralığında üyelik süresine sahip katılımcıların memnuniyetlerinin diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7.50: Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklıklarına Göre Fark Testi

| Ranks | | | | |
|--------------|--------------------------------|-------------|-----------|--------|
| | Otellerde Konaklama Sıklığınız | N | Mean Rank | |
| Memnuniyet | dimension1 | Hiç | 3 | 168,67 |
| | | Yılda Bir | 34 | 105,97 |
| | | 6 Ayda Bir | 178 | 162,10 |
| | | Ayda Bir | 81 | 150,65 |
| | | Haftada Bir | 6 | 97,75 |
| | | Total | 302 | |
| Sadakat 1 | dimension1 | Hiç | 3 | 198,00 |
| | | Yılda Bir | 34 | 112,56 |
| | | 6 Ayda Bir | 178 | 160,77 |
| | | Ayda Bir | 81 | 146,77 |
| | | Haftada Bir | 6 | 137,67 |
| | | Total | 302 | |
| Sadakat 2 | dimension1 | Hiç | 3 | 198,67 |
| | | Yılda Bir | 34 | 103,68 |
| | | 6 Ayda Bir | 178 | 161,07 |
| | | Ayda Bir | 81 | 149,27 |
| | | Haftada Bir | 6 | 145,08 |
| | | Total | 302 | |

| Test Statistics^{a,b} | | | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 15,781 | 10,032 | 13,374 |
| df | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | ,003 | ,040 | ,010 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Otellerde Konaklama Sıklığınız

H_0 : Otellerde konaklama sıklığına göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Otellerde konaklama sıklığına göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada her üç ölçek için de Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, otellerde konakla sıklığına göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Rank değerleri incelendiğinde sadakat 1 ve sadakat 2 ölçeklerinde yılda bir kez otellerde konaklayan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinde ise otellerde kalmayan katılımcıların diğer katılımcılara göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7.51: Katılımcıların Otellerde Konaklama Nedenlerine Göre Fark Testi

| Ranks | | | |
|---|------------------------------------|-----------|-----------|
| | Otellerde Konaklama Önceliğiniz | N | Mean Rank |
| Memnuniyet | Tatil | 95 | 103,72 |
| | Toplantı | 146 | 171,17 |
| | Eğitim | 57 | 184,22 |
| | Aile / Eş / Dost Ziyareti | 4 | 102,00 |
| | Total | 302 | |
| Sadakat 1 | Tatil | 95 | 113,61 |
| | Toplantı | 146 | 163,01 |
| | Eğitim | 57 | 186,23 |
| | Aile / Eş / Dost Ziyareti | 4 | 136,50 |
| | Total | 302 | |
| Sadakat 2 | Tatil | 95 | 106,86 |
| | Toplantı | 146 | 170,28 |
| | Eğitim | 57 | 178,96 |
| | Aile / Eş / Dost Ziyareti | 4 | 134,75 |
| | Total | 302 | |
| Test Statistics^{a,b} | | | |
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Chi-square | 49,936 | 29,633 | 37,577 |
| df | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,000 | ,000 | ,000 |
| a. Kruskal Wallis Test | | | |
| b. Grouping Variable: Otellerde Konaklama Önceliğiniz | | | |

H_0 : Otellerde konaklama önceliğine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Otellerde konaklama önceliğine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada her üç ölçek için de Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, otellerde konaklama önceliğine göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Rank değerleri incelendiğinde sadakat 1 ve sadakat 2 ölçeklerinde tatil amacıyla otellerde konaklayan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinde ise tatil ve aile / eş / dost ziyareti amacıyla otellerde konaklayan katılımcıların diğer katılımcılara göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7.52: Katılımcıların Sadakat Karttan Memnuniyetlerine Göre Fark Testi

| Ranks | | | | | |
|--------------|--|-------|-----|-----------|--------------|
| | Sadakat Kartı Faydalı Buluyor Musunuz? | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Memnuniyet | dimension1 | Evet | 278 | 161,81 | 44984,50 |
| | | Hayır | 24 | 32,02 | 768,50 |
| | | Total | 302 | | |
| Sadakat 1 | dimension1 | Evet | 278 | 158,52 | 44069,50 |
| | | Hayır | 24 | 70,15 | 1683,50 |
| | | Total | 302 | | |
| Sadakat 2 | dimension1 | Evet | 278 | 161,92 | 45014,00 |
| | | Hayır | 24 | 30,79 | 739,00 |
| | | Total | 302 | | |

| Test Statistics^a | | | |
|------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| | Memnuniyet | Sadakat 1 | Sadakat 2 |
| Mann-Whitney U | 468,500 | 1383,500 | 439,000 |
| Wilcoxon W | 768,500 | 1683,500 | 739,000 |
| Z | -7,348 | -4,763 | -7,079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Grouping Variable: Sadakat Kartı Faydalı Buluyor Musunuz?

H_0 : Sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada her üç ölçek için de Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre katılımcıların memnuniyet, sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Rank değerleri incelendiğinde sadakat kartı faydalı bulmayan katılımcıların faydalı bulan katılımcılara göre daha olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, tüketici olarak kabul ettiği kurum ve kişilerin talep ve gereksinimlerini karşılamak için hizmet, ürün ve birtakım fikirler üretirler. İşletmeler bu hedeflere ulaşmaya çalışırken zamanla birtakım değişimlerle karşılaşmışlardır. Gelişen teknolojiyle beraber tüketicilerin iletişim ve eğitim düzeylerine paralel olarak pazarlama etkinlikleri de değişim göstermiştir.

Pazarlama, süreç içerisinde satış çabasının gösterilmediği üretim döneminden, tüketicilerin gereksinimlerini belirleyerek uygun ve doğru hizmetler, ürünler sunmaya çalışan pazarlama anlayışına doğru ilerleme kaydetmiştir. Yeni pazarlama anlayışıyla beraber geleneksellikten uzaklaşmış olup, modern pazarlamaya doğru ilerleyen zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar, şartlara, zamana ve duruma göre faaliyete geçirilmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz şartlarında işletmeler ürün odaklı olmaktan ziyade müşteri odaklı yaklaşımı benimsemiştir. Benzer pazarlara, benzer imkân ve teknolojilerle sunulan hizmetler ve ürünler müşterilerin gözünde aynı şekilde benzer bir imaj çizerek farklılığı yakalayamamıştır. Zaman içerisinde sunulan ürünün, hizmetin benzerinin yapılmasıyla kendine has özelliklerini kaybetmesi söz konusudur. Tüketicilerin bir işletmeye yönelebilmesi için isteklerinin, taleplerinin yerine getirilmesi ve istenilen şekilde kendisine sunulmuş olması gerekmektedir. Bu noktada başarı sağlamak için de müşterilere özen gösterilerek, onların daha yakından tanınmasıyla elde edilen bilgiler ışığında, müşterilerin işletme sürecinin bir parçası haline getirilmesi sağlanmalıdır.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve küreselleşen dünyada rekabet şartlarının her geçen gün zorlaşması sonucu ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi; tüketiciler hakkında gerekli bilgilere ulaşmaya, bu bilgiler ışığında tüketicileri alt segmentlere ayırmaya, kârı yüksek olan müşterilere yapılması gereken yatırımın belirlenmesine ve her bir tüketiciye özel strateji geliştirmeye odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllarda hem müşterilere hem

de işletmelere sağlamış olduğu katkılardan dolayı işletmelerin kârlılığının artmasına, gelirinin yükselmesine, müşteri bağlılığının ve tatmininin en yüksek seviyeye çıkarılması noktasında tercih edilen bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

İşletmeler yoğun ve zorlu rekabet koşullarında var olabilmek için potansiyel ve mevcut müşterilerini elde tutmak zorundadır. Müşterilerin kontrol altına alınabilmesi içinse onlarla etkili bir iletişimin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterilerle kolayca iletişim kurulabilmekte, bu ilişki dolayısıyla müşterilerin talepleri ve beklentileri yerine getirilerek müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamak için; taleplerin ve beklentilerin doğru olarak tespit edilmesinin yanında, müşterinin ürüne ve hizmete olan algısının nasıl olduğunun araştırılması ve müşterinin işletmeye karşı olumlu bir görüş beslemesi noktasında gayret göstermelidir. Fakat günümüz rekabet ortamında müşterinin memnun olması tek başına bir işe yaramamaktadır. Çünkü işletmelerin büyümesinin yolu kendi müşterilerini korumaları ve sürekli yeni müşteriler kazanmaya çalışmalarıdır.

Bilinen bir gerçektir ki yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi elde tutmaktan daha masraflıdır. Dolayısıyla işletmeler ilk olarak müşteri sadakati sağlayarak eski müşterilerini korumalıdır. Müşterilerin sadık hale getirilmesi ve eski müşterilerin elde tutulmasında en önemli etken hiç şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Memnun kalan müşteri zamanla sadakatli bir müşteri haline gelecektir. Müşteri sadakati, müşterinin seçme şansı olduğunda, aynı markaya yönelmesi yada benzer gereksinimlerine çözüm bulmak için aynı işletmeyi tercih etmesi, eylemi ve arzusu olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2000). Müşteri sadakati, işletmeler için hayati önem taşıyan bir konu olup zaman alan bir süreçtir. Bilginin hızla yayılması, teknolojinin hızla gelişmesi rekabet ortamını tetiklemiş ve dolayısıyla pazarlama uygulamaları daha çok müşteri odaklı bir hal almıştır. İşletme yöneticileri de bu durumun farkında olup dikkatlerini uzun vadeli müşteri ilişkilerini sağlamaya yöneltmişlerdir. Çünkü müşteri ilişkilerinde ayrıcalık elde edebilmek bu stratejiyle mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda geliştirilmiş birtakım stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin adı literatürde bağlılık programları olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin yeni

müşteriler elde edebilmek ve mevcut müşterilerini sadık hale getirebilmek için uyguladıkları ve en yaygın olarak kullandıkları sadakat kart uygulamasıdır. Müşterilerin sadakat program kartlarını algılamaları, kurum ile bağlarını iyileştirmeleri, müşterilerin kuruma besledikleri güven gibi bilgilerin işletme tarafından farkında olunması, işletmelerin uygulayacakları sadakat kartlarının başarısı için bir hayli önem arz etmektedir. Genellikle ücretsiz olarak sunulan bu kartlar sayesinde kurumlar, müşterileri kolaylıkla tanıma imkânını elde etmektedir. İşletmeler bu kartların imkânlarını, avantajlarını müşterilerine anlatarak kart kullanımını yaygın hale getirmelidir. İşletmeler, bu kartların kullanılmasını sağlayarak, müşterilerin bilgilerine kolaylıkla veri tabanından ulaşabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda işletmenin pazarlama çalışmalarına fayda sağlayabilmektedirler.

Sadakat Program Kartları, müşteri memnuniyetini, bağlılığını arttırma, daima müşterileri mükâfatlandırarak sadakati, satışları, müşteri payını ve yaşam süresince müşteri değeri oluşturmak gibi birbirleriyle bağlantılı amaçlara hizmet etmektedir. 1990'lı yıllarda ilk kez özel yolcu program uygulamalarıyla faaliyete geçmiştir. Müşteri ve kurumsal satış geliştirme faaliyetleri arasında yer alan Sadakat Program Kartları kısa ve uzun vadede ilişkilerin olumlu yönde gelişimine katkıda bulunmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi dolayısıyla yoğun rekabete maruz kalan tüm işletmeler müşterileriyle ilgili gerekli bilgilere bu sayede kolayca ulaşmışlardır. Hizmet sektöründeki değişken maliyetlerin yüksek olmasından dolayı Sadakat Program Kart uygulamaları otel işletmelerine bu çerçevede önemli faydalar sağlamaktadır.

Sadakat kartları, işletmenin satış kayıtları ve müşteri kimliği ile bilgiler sağlar. Kartlar, ne zaman, kaç gün, hangi sıklıkla kalındığı gibi bilgilerin yanı sıra müşterilerin harcama alışkanlıkları ve yaşam tarzları ile ilgili de birtakım bilgiler sağlar. Başka bir ifadeyle, bu kartlar otel işletmesinde müşterilerin yaptıkları alımları müşteri bazında değerlendirmeye olanak sağlamada ve her bir müşterinin satın alma eğilimlerini ve alışkanlıklarını belirlemede işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır.

Sadakat kartları müşterilerle ilgili bilgiler edinmenin önemli yollarından birisidir. Teknolojinin her geçen gün gelişimi sayesinde otel işletmeleri bu kartların kullanımı konusunda büyük kolaylık yaşamıştır. Önem verilmesi

gereken bir husus bu kartların, sadece indirim kartı olma özelliğinin kullanılmasının yanında MİY uygulamalarına izin verecek bir işleve de sahip olması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu otel sektöründe, işletmeler kime hizmet sağladığını, hangi zaman zarfında kaldıklarını ve hangi sıklıkla işletmede bulduklarına dair bilgileri sadakat kartları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Sadakat program kartlarının alt yapısının iyi kurulmasıyla, puan ve indirim kazandıran kampanyaların kolaylıkla faaliyete geçirilmesi sağlanacaktır.

Araştırma sonuçlarında, otel işletmelerinde sadakat program kartlarının kullanılmasının bağlayıcılık aşamasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sadakat kartlarının müşteri bağlılığına ve memnuniyetine olan etkilerinin araştırıldığında ise araştırmaya katılan müşterilerin otel tercihlerindeki sebepler ve kartların sağladığı en önemli avantaj konusunda önem verdikleri konunun fiyatların uygunluğu olduğu sonuçlarımıza yansımıştır. Diğer bir ifadeyle bağlılığın fiyat hassasiyeti noktasında etkisini kaybettiğini vurgulamıştır.

Otel işletmelerinde sadakat program kartlarının kullanımıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı konusunda başarılı olabilmeleri için müşterilerin maksimum memnuniyet ile otelde konaklamaları sağlanmalıdır. Müşterilere samimi davranışlarda bulunarak, onları daha iyi tanıyarak, gereksinimlerini bilerek sadakat kart uygulamaları daha başarılı hale getirilebilir.

Yeni müşteri kazanmak işletmeler için maliyetli bir durum teşkil ettiğinden dolayı, müşterilerin sadakatlerini kazanmak işletmeler açısından önemlidir. Her müşterinin memnuniyet seviyesi demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Memnuniyeti ve bağlılığı sağlanmış bir otel müşterisinin işletmenin pazarlama ve reklam giderlerini azaltacağından dolayı sadakat kart kullanımlarının önemli bir payı bulunmaktadır. Fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmesi, daha uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemeleri, müşterilerin sadakat davranışı göstermelerini sağlamak adına gerekebilir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışma, otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisine yönelik bilgiler araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise, sadakat program kartlarının müşteriye sağladığı faydalar ve sadakat kartlarının müşteri memnuniyetine ve bağlılığına etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş bir saha çalışmasıdır. Araştırmanın kapsamı, araştırma aşamasında yapılan literatür taramalarından elde edilen netice doğrultusunda, İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin kart kullanan müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın güvenilirlik ölçümünde Alpha (a) modelinin güvenilirlik kat sayısı hesaplanmış olup, ölçekte toplamda 40 soru sorulmuştur. Bütün soru gruplarının ise yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyet ve sadakat ölçekleri Çetintürk'ün (2016) “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma” ve Mutlubaş'ın (2017) “Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi” adlı çalışmasından alınmıştır. Ayrıca Küçükergin'in (2012) “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Müşteri Tatmini Ve Ataletin Bu Sürece Etkisi” adlı çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

İstanbul'daki beş yıldızlı otel müşterilerinin sadakat kart kullanımlarının memnuniyet ve bağlılığına etkisine yönelik faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmaya dair birtakım öneriler yapılmıştır.

- Otel müşterileri tarafından sadakat kart kullanımı büyük oranda faydalı görülmektedir. Müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin kazanılması noktasında işletmelere fayda sağlamaktadır. Otel işletmeleri sadakat program kart kullanımına önem vermelidirler.
- Sadakat kart kullanımı zamandan tasarruf edilmesi noktasında kolaylık sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artmasına yönelik katkısının yüksek olduğu görülmektedir. Otomasyon sistemlerinin ve kioskların sayısı arttırılarak sadakat kart kullanımı teşvik edilmelidir.

- Sadakat kartlarının sağlamış olduğu indirimler sayesinde otel müşterilerinin memnuniyetinin arttığı görölmektedir. Memnuniyetin artması noktasında sadakat program kartlarının kullanımının hem personel tarafından hem de işletme tarafından teşvik edilmesi gereklidir.
- Sadakat kart kullanıcılarının görüş ve önerilerini işletmeye kolaylıkla iletebiliyor olması müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Müşterilerin görüş ve önerilerini bu kart vasıtasıyla iletebileceği detaylı bir şekilde aktarılmalıdır.
- Hizmet sonrasında sadakat kart sahibi otel müşterilerinin şikâyetlerinin dikkate alındığı görölmektedir. Müşterilerin şikâyetlerini hizmet sonrasında rahatlıkla iletebiliyor olması müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında katkı sağlamaktadır. Bu karta sahip müşteriler kolaylıkla işletmeye ulaşabilmelidirler. Bununla ilgili CRM çalışmalarına özen gösterilmelidir.
- Sadakat kart sahibi otel müşterilerinin tercihlerinin fiyatın artmasıyla değişime uğradığı görölmektedir. Otellerin fiyatının artması müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmeler fiyat politikalarında dikkatli davranmalıdır.
- İşletmenin konum olarak sadakat kart sahibi otel müşterisine uzak olması müşterinin bağlılığını etkilemektedir. Mesafenin yakın olması işletmenin tercih edilmesinde önemli bir paya sahiptir. İşletmeler hedef kitlelere tüm imkânlarıyla ulaşmaya çalışmalıdır.
- Sadakat kart sahibi müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissettiği görölmektedir. Bu kartlara sahip olmak işletmeye olan sadakati arttırdığı görölmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik literatürde çalışmalar olsa da, uygulama alanında yapılacak çalışmalar genişletilebilir. Uygulama alanı turizm sektörü olmasına rağmen, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler ile sınırlıdır.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö.** (2000). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akın, M., H.** (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aksatan, M., & Aktaş, G.** (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi:Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 233-247.
- Aksu, A.** (2004). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış. *Standart Dergisi*, 70–75 .
- Allaway, A., W., Gooner, R., M., Berkowitz, D. ve Davis, L.** (2006). Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing*, 1317- 1339
- Baloglu, S.** (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-59.
- Barutçugil, İ. S.** (1984). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Bennett, R., Hartel, E. J. C., McColl-Kennedy, R. J.** (2005) “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting”, *Industrial Marketing Management*, c.34, s.1, ss.97-107
- Berman, B.** (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. 123-148.
- Bowen, J., & Lih Chen, S.** (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Butscher, S, A.** (2002). Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower Publishing Limited.
- Butscher, S. A.** (2002). Customer Loyalty Programmes and Clubs. Routledge.
- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y.** (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 104-109.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E.** (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 81-94.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C.** (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167–189 .
- Çetin, E. Ş.** (2005). Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çetiner, E.** (1989). Otel İşletmeleri Yönetim Muhasebesi. Ankara : Gazi Kitabevi.
- Çetintürk, İ.** (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma . Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management , 93-109
- Çiçek, Y. D.** (2017). Pazarlamada ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetim. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çoban, S.** (2005). Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(2), 295–307.
- Değermen, H. A.** (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demoulin, T., M. ve Zidda, P.** (2008). On The Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does The Customers' Satisfaction With The Reward Scheme Matter?, Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 386–398
- Dick , A., & Basu , K. (1994).** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework . Journal of the Academy of Marketing Science, 99-114.
- diğ.", M. S. (1996). Managing The Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management. Longe Range Planning, 675.
- Erk, Ç.** (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, D. E.** (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- İspir, E.** (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama /Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Antalya
- Garland , R., & Gendall, P.** (2004). Australasian Marketing Journal, 81-87.
- Grönroos, C.** (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, İnteraction, Dialogue, Value. The Journal of Business&Industrial Marketing, 99-110.
- Gümüşbuğa, F.** (2016). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. Turkish Journal Of Marketing , 76-93.
- Işıldak , B., & Tunca, M.** (2018). Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırm. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 241-255.
- İrik, Ö.** (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Jones, M., A., Reynolds, K., E., Mothersbaugh, D., L. ve Beatty, S., E.** (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, Journal of Service Research, 335-355.
- Karen, L., & Chen, C.-C.** (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? International Journal of Contemporary Hospitality Management , 107-129.

Akın, M., H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kenyon, J., & Vakola, M. (2003). Customer relationship management: a viable strategy for the retail industry? *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 329-353.

Kılıç, B., & Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayın.

Kırdar, Y. & Otal Demir, F. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 301.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kozlu, C. M. (2007). *Uluslararası Pazarlama -İlkeler ve Uygulamalar*. 158-159.

Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi*. Ankara: Detay.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü)Yüksek Lisans Tezi

Navarro-Marzo, M., Iglesias, M. P. ve Torres-Riviera, M. P. (2004) “The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, c.8, s.4. ss.425-436

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 90-99.

Odabaşı, P. Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okumuş, A., & Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Yönetim*.

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

Öter, K. & Kılıç, B. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım.

Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama . *Ege Akademik Bakış*, 651-682.

Özkan, F. (2010). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, D. D. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Öztürk. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yaynevi.

Palmer, A., Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.

Patterson, G., & Smith, T. (2003). “A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers. *Journal of Retailing*, 107–120.

- Reichheld , F., & Cook, S.** (1996). The quest for loyalty : creating value through partnership. Boston: Harvard Business Review.
- Reinartz, W., & Kumar, V.** (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, 4–12.
- Robinette, S., & Brand, C.** (2002). Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life. Journal of Consumer Marketing, 74-82.
- Selvi, M. S.** (2007). Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharp, B., & Sharp , A.** (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty. International Journal of, 473-486 .
- Shoemaker, S., & C. Lewis, R.** (1999). Customer loyalty: the future of hospitality Marketing. International Journal of Hospitality Management, 345-370.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J.** (2000). An examination of the the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 73-82.
- Smith, D. C.** (1996). Do It All's loyalty programme - and its impact on customer retention. Managing Service Quality: An International Journal, 33-37.
- Şener, B.** (2007). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon (4 b.). Ankara: Detay.
- Tanyeri, M., & Barutçu, S.** (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi. Sü İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 183-201.
- Tek, P. D., & Özgül, E.** (2013). İzmir.
- Tenekecioğlu, P. D.** (2003). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tepeci, M.** (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 223-230.
- Turner, J., & Wilson, K.** (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. British Food Journal, 958-964.
- Uysal , F., & Aksoy, Ş.** (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi(7), 129-144.
- Voorhees, C.M., McCall, M. and Calantone, R.J.** (2011), “Customer loyalty: a new look at the benefits of improving segmentation efforts with rewards programs”, Cornell Hospitality Reports, ss. 4-14.
- Waarden, L. M.** (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. Journal of Retailing, 223–236.Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 116-138.
- Yenidoğan, T.G.** (2009). Müşteri Sadakat Programları:Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. Balıkesir Üniversitesi

İnternet kaynakları

<http://ipos.com.tr/v9/sadakat-programlari-ve-sagladigi-avantajlar/>

<https://www.brandingturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/>

http://www.iht.com/bin/print_ipub.php?file=/articles/1997/04/25/freg.t_0.php

EKLER

EK-1: Kişisel Bilgi Formu

EK-2: Etik Kurul Formu

EK-1: Kişisel Bilgi Formu

Değerli Çalışanlar;

Otel işletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi konu başlıklı yüksek lisans proje çalışmam için aşağıda yer alan maddelere lütfen içtenlikle yanıt veriniz ve fikirlerinizi en iyi ifade eden seçeneği (X) ile işaretleyiniz. Yapılan bu araştırmaya katılmanız zorunlu olmayıp tamamen gönüllük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen kişisel bilgilerinizin gizliliği için formun herhangi bir yerine kimliğinize ilişkin bilgi yazmamanızı rica ediyorum.

Anket sahibi ad soyad

Bu çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

2. Medeni Durumunuz

Evli () Bekar ()

3. Yaşınız

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+ ()

4. Eğitim Düzeyiniz

Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans ()
Doktora ()

5. Gelir Düzeyiniz

0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001-8000TL 8000+ TL ()

6. Mesleğiniz

Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () Ev Hanımı () Emekli ()

Serbest Çalışan ()

7. Ne Kadar Süredir Bu Mesleğe Üyesiniz?

0-1 Yıl () 1-2 Yıl () 3-4 Yıl () 5 Yıl ve Üstü ()

8. Otellerde Konaklama Sıklığınız

Hiç () Yılda Bir () 6 Ayda Bir ()

Ayda Bir () Haftada Bir () Haftada birden fazla ()

9. Otellerde Konaklama Önceliğiniz

Tatil () Toplantı () Eğitim () Aile / Eş / Dost Ziyareti ()

10. Sadakat Kartı Faydalı Buluyor Musunuz

Evet () Hayır ()

Müşteri Memnuniyeti Soruları

Katılımcıların bu sorulara “1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

| Sorular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde rezervasyon işlemlerim kısa sürüyor | | | | | |
| 2. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” önemli indirimler sağlıyor. | | | | | |
| 3. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde giriş ve çıkış işlemlerim kısa sürüyor | | | | | |
| 4. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde şikayet ve önerilerimi kolayca iletebilmekteyim. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” personellerin tutumlarına olumlu etkide bulunmuştur. | | | | | |
| 6. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde ihtiyaçlarım anlaşılmaya ve karşılanmaya gayret gösterilmektedir. | | | | | |
| 7. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde iletişim kolaylığı sağlıyorum. | | | | | |
| 8. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde hizmet sonrası şikayetlerim dikkate alınmaktadır. | | | | | |
| 9. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu ürün, hizmet ve kampanyalardan kolayca haberdar olmuştum. | | | | | |
| 10. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımında bilgilerimin güvenli bir şekilde korunduğuna inanıyorum. | | | | | |

Müşteri Sadakati – 1 - Soruları

Katılımcıların bu sorulara “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

| Sorular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Tercih ettiğim otelleri yakınlarıma tavsiye ederim | | | | | |
| 2. Tercih ettiğim otellere yakınlarımla birlikte giderim | | | | | |
| 3. Tercih ettiğim oteller hakkında olumlu görüşlere sahibim | | | | | |
| 4. Tercih ettiğim otelleri tercih etmeye devam edeceğim | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5. Tercih ettiğim oteller fiyatlarını arttırsa da tercihim değişmez | | | | | |
| 6. Tercih ettiğim oteller yakınımda olmasa da mesafeye katlanırım | | | | | |
| 7. Tercih ettiğim oteller ile aramda duygusal bir bağ vardır | | | | | |
| 8. Tercih ettiğim otellere yapılan eleştirileri kendime yapılmış gibi algılarım | | | | | |
| 9. Tercih ettiğim otelleri arkadaşlarımın da tercih etmesi beni mutlu eder | | | | | |
| 10. Tercih ettiğim oteller benim için vazgeçilmezdir | | | | | |

Müşteri Sadakati – 2 - Soruları

Katılımcıların bu sorulara “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

| Sorular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması sunduğu kolaylıklar itibariyle tekrar tercih etmemi sağlar. | | | | | |
| 2. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması oteli yakınlarıma tavsiye etmeme neden olur. | | | | | |
| 3. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması otelin bana verdiği güveni artırır. | | | | | |
| 4. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı kendimi ayrıcalıklı hissettirir. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 5. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı fiyat esnekliğimi artırır. | | | | | |
| 6. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı otelin konumuna verdiğim önemi azaltır. | | | | | |
| 7. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanılması otele olan bağlılığımı artırır. | | | | | |
| 8. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı daha geniş bir toplulukla konaklamamı sağlar. | | | | | |
| 9. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı oteli tercih etme sıklığımı artırır. | | | | | |
| 10. Tercih ettiğim otellerde “sadakat kart” kullanımı çevreme tavsiye etmemi sağlar. | | | | | |

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...

EK-2: Etik Kurul Farmu



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044
Konu : Semiha KARADEMİR'in Etik Onay Hk.

Sayın Semiha KARADEMİR

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz "Demografik Sorular", "Müşteri Sadakati" ve "Müşteri Memnuniyeti" konulu anketleriniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 15.01.2019 tarihli ve 2019/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

07/03/2019 Enstitü Sekreteri

NESLİHAN KUBAL

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENUYAN8>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Semiha Karademir
Uyruğu : T.C.
Medeni Hali : Bekâr
Adres : Yıldırım Bayezıt Cad. Tarhan Sk. Yenibosna/İst
E-posta Adresi : smh_karademir@hotmail.com
İletişim : 0536 556 71 59



