

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ
2022-YL-149

Tüketici Sadakat Programlarının Geliştirilmesine Yönelik Bir
Araştırma: Bir Otel İşletmesi Örneği

HAZIRLAYAN
Hüseyin Orkun ÇELİK

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Hakan Atay

AYDIN-2022

ÖZET

Tüketici Sadakat Programlarının Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Bir Otel İşletmesi Örneği

Hüseyin Orkun ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı. Doç. Dr. Hakan ATAY

2022, VII + 64 Sayfa

Geçmişten günümüze farklı şekillerde sürekli karşımıza çıkan sadakat kavramı büyük örgütlerin yaşamsal döngülerinde rol oynayan önemli bir olgudur. Günümüzde bu olgunun öneminin bir hayli farkında olan büyük şirketler, sadakat programlarının gelişmesinde en kritik rolleri üstlenmekten hiç kaçınmamış, kendi çıkarları doğrultusunda bu programların kullanım alanlarını, içeriklerini ve faydalarını değiştirerek müşterilerin sadakatlerini kazanmayı başarmışlardır.

Çalışmanın konusunu oluşturan sadakat programları, konaklama endüstrisinde yer edinmeyi başarmış, sektörde birbirinden farklı isimler fakat benzer içeriklerle karşımıza çıkmaktadır. Sektör içerisindeki önemli bir yere sahip olan Hilton markasını ele alan bu çalışmada markanın sadakat programı olan Hilton Honors incelenmiş, programa üye olan kullanıcılar ile kullandıkları programlar hakkında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen bu görüşmelerde programın nihai amaçlarına ulaştığı ve geliştirilebilir olduğu gözlemlenmiştir.

Hilton markasının oldukça büyük ve global bir yapıya sahip olması kullandığı sadakat programının birçok kişi tarafından kullanıldığı anlamı taşımaktadır. Bu durum beraberinde bazı sorunları meydana getirmektedir. Çalışma içerisinde programın olumlu yönlerine rastlandığı gibi olumsuz yönleri ile de karşılaşmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Sadakat Pazarlaması, Sadakat Programları, Müşteri Memnuniyeti, Otel İşletmeleri, Zincir Oteller.

ABSTRACT

A Research on the Development of Consumer Loyalty Programs: An Example of a Hotel Business

The concept of loyalty, which is constantly encountered in different ways from the past to the present, is an important phenomenon that plays a role in the life cycles of large organizations. Today, large companies, which are highly aware of the importance of this phenomenon, have never avoided taking the most critical roles in the development of loyalty programs, and have succeeded in gaining the loyalty of their customers by changing the usage areas, contents and benefits of these programs in line with their own interests.

Loyalty programs, which are the subject of the study, have succeeded in gaining a place in the accommodation industry, and we encounter different names in the sector but with similar contents. In this study, which deals with the Hilton brand, which has an important place in the sector, the brand's loyalty program, Hilton Honors, was examined, and interviews were held with the users who are members of the program about the programs they use. In these interviews, it was observed that the program reached its final goals and could be improved.

The fact that the Hilton brand has a large and global structure means that the loyalty program it uses is used by many people. This situation brings with it some problems. In the study, positive aspects of the program were encountered as well as negative aspects.

KEY WORDS: Loyalty Marketing, Loyalty Programs, Customer Satisfaction, Hotel Businesses, Chain Hotels.

İçindekiler

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	VII
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	1
1.1. Sadakat Kavramı.....	1
1.2. Müşteri Sadakati Kavramı	1
1.3. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Belirleyen Kavramlar.....	3
1.3.1. Müşteri Sadakat Düzeyleri	6
1.3.1.1. Sadakatsizlik	6
1.3.1.2. Yüzeysel Sadakat	7
1.3.1.3. Gelişmemiş Sadakat.....	8
1.3.1.4. Mutlak Sadakat.....	8
1.4. Müşteri Sadakatinin Önemi	8
1.4.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi.....	9
1.4.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler Açısından Önemi	10
1.5. Sadakat Programları.....	10
1.5.1. Sadakat Programlarının Tanımı.....	10
1.6. İlk Sadakat Programı	13
1.7. Turizm Sektöründe Kullanılan Sadakat Programları.....	13
1.7.1. Marriott Bonvoy	15
1.7.2. IHG Rewards Club	17
1.7.3. Accor Live Limitless	18
2. Hilton ve Hilton Honors	20
2.1. Hilton Worldwide	21
2.2. Hilton Honors	21

2.2.1. Hilton Honors Üyelik Sistemi	22
2.2.1.1. Hilton Honors Blue Üye.....	22
2.2.1.2. Hilton Honors Silver Üye.....	22
2.2.1.3. Hilton Honors Gold Üye	23
2.2.1.4. Hilton Honors Diamond Üye	24
2.3. Hilton Honors Mobil Cihaz Uygulaması	28
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ANALİZLERİ	35
3.1. Araştırmanın Konusu.....	35
3.1.1. Araştırmanın Problemi	35
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
3.2. Araştırma Yöntemi	37
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	37
3.4. Evren ve Örneklem	38
3.5. Veri Analizi	39
3.6. Veri Toplama ve Araç Teknikleri.....	39
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	42
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
4.2. Katılımcıların Sadakate Bakış Açılıarı	44
4.3. Hilton Honors Kullanıcılarının Programa Bakış Açılıarı	48
4.4. Hilton Honors' un Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	60
İNTERNET KAYNAKLARI	64

Tablolar Listesi

Tablo 1: Accor Live Limitless Üyelik Faydaları	18
Tablo 2: Hilton Honors Üyelik Faydaları	26
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
Tablo 4: Sadakat Kelimesinin Katılımcılara İfade Ettiği Anlamlar	44
Tablo 5: Katılımcıların Sadakate En Yakın ve En Uzak Kelimelere Verdiği İfadeler	45
Tablo 6: Katılımcı Cevapları (Size ne sunulsa yada yapılsa sadakat eğilimi gösterirsiniz?)	46
Tablo 7: Katılımcıların Sadakat Eğiliminde Oldukları Markalar ve Sadakat Nedenleri	47
Tablo 8: Katılımcıların Hilton Markasını Diğer Otelcilik Markalarından Ayıran Özellikler Hakkında Verdiği İfadeler	48
Tablo 9: Hilton Honors Sadakat Programının Üyeler Gözünden Avantaj ve Dezavantajları	50
Tablo 10: Katılımcıların Sadakat Eğiliminde Hissettikleri Otelcilik Markaları	52
Tablo 11: Katılımcıların Hilton Markasına Karşı Hissettikleri Sadakat Düzeyleri	54
Tablo 12: Hilton Honors' un Marka Sadakatine Etki Düzeyi	54

Şekiller Listesi

Şekil 1: Algılanan Faydalara Göre Maliyetler.....	4
Şekil 2: Sadakat Programlarının Beş Temel Amacı.....	12
Şekil 3: Hilton Honors 'Giriş' ve 'Status' ara yüz sayfa resimleri.....	28
Şekil 4: Hilton Honors 'Account' ve 'Points Activity' ara yüz sayfa resimleri.....	30
Şekil 5: Hilton Honors 'Find a hotel' kullanıcı ara yüz resimleri	32
Şekil 6: Hilton Honors 'Find a hotel' puan rezervasyonu kullanıcı ara yüz resimleri	32
Şekil 7: Hilton Honors 'Stays' kullanıcı ara yüz resmi	33



ÖNSÖZ

Bu çalışmada sadakat kavramı, sadakat programları ve turizm sektörü içerisinde bu programların edindiği yer ve etkinlikleri incelenmiştir. Aynı zamanda kişilerin sadakat kavramlarına olan bakış açıları gözlemlenmiş, turizm sektöründe aktif kullanılan bu programların geliştirilebilir yanlarının gün yüzüne çıkarılabilmesi amaçlanmıştır.

Yüksek lisans tezim sırasında danışmanlığımı üstelenerek bana yardımlarını, desteklerini ve inancını esirgenemeyen Sn. Doç. Dr. Hakan Atay'a gönülden teşekkür ederim. Bu zor süreçte özellikle bana sürekli destek olan eşim Özge Çelik başta olmak üzere eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Gülnaz Çelik ve babam Halil Çelik'e sonsuz minnettarlıklarımı iletirim. Yazım sürecinde çalışmaya vermiş oldukları katkılardan dolayı Sn. Mete Gövçe, Burçin Özbay'a da ayrıca teşekkür ederim.

GİRİŞ

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sadakat Kavramı

Sadakat kavramı genel anlamı ile ele alındığında dostluk, samimiyet, içten gelen bağlılık, yaşanan duygu, hislerde güçlülük ve ihanet etmeme anlamlarına gelmektedir (Korelçi, 1992). İnsanoğlunun sosyal bir varlık olduğu varsayımından yola çıkarsak, sadakat kavramının bizlerde çok daha çeşitli durum ve alanlarda karşılaşılabilen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz.

Dünyaya geldiğimiz ilk andan itibaren sadakat her ne kadar fark edemesek de içimizde filizlenen önemli duygular arasında yerini almaktadır. Örneğin, aidiyet duygusu bilindiği üzere bireylerin önemli duygusal ihtiyaçlarından bir tanesidir. Belli bir toplum ya da topluluğa karşı beslenen bu duygu, beraberinde sadakat duygusunun da gelişmesinde rol oynamaktadır. Öyle ki bu duygu sadece toplum ve topluluğa karşı değil, bir aile ya da dostluk kadar küçük fakat bir o kadar önemli oluşumlar içinde de filizlenmeye ve güçlenmeye devam edebilir. Koç' a göre ise gerçekte özerk olabilmenin nihai ve tek yolu bilinçli bir biçimde bağlanabilmek ve sadık olabilmekten geçmektedir (Koç, 2002). İnsanlar için bu denli vazgeçilmez ve önemli olan kavram aynı şekilde markalar içinde vaz geçilmez önemli ve hatta bazen hayati denilecek kadar da mühimdir.

Sadakat kavramı ve bağlılık kavramları literatürde genellikle birlikte kullanılan kavramlardır. Bağlılık ve sadakat duyguları kendi içlerinde bir takım bazı küçük farklılıklar bulundurmasına rağmen, genellikle birbiri ile iç içe olan kavramlardır. Bu kavramların en önemli ortak noktalarından birisi, üst paragrafta bahsi geçen 'aidiyet' duygusunun her iki kavram içerisinde bulunmasıdır. Diğer bir yandan atlanmaması gereken önemli bir ayrım ise sadakat kavramının bağlılık kavramından daha güçlü ve tek yönlü bir yapıya sahip olmasıdır (Koç, 2009). Özet olarak sadakat kavramı ve bağlılık kavramı her ne kadar aynı kavramlar gibi algılsada birbirini destekleyen farklı kavramlardır.

1.2. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakatine yönelik literatürde yapılan araştırmalar ve tanımlamalar incelendiğinde sadakatin sahip olduğu getirilerden dolayı neredeyse tüm günümüz işletmelerinin isteyeceği bir olgu olduğunu görmekteyiz. Sadakat kavramının birey davranış ve tutumları arasındaki önemli yeri, aynı zamanda pazarlama alanında da önemli bir yer

edinmesine sebep olmuştur. Müşteri sadakati, 20. Yüzyılların sonunda üretimlerin ve bireylerin teknoloji ile yakınlıklarının artması ve modern toplumun oluşmasıyla yani post modern pazarlama anlayışından sonra önemini arttırmaya başlamıştır. Rekabetin giderek yoğunlaşması ve pazardaki rakiplerin çoğalması bu tür yeni anlayışların üzerinde daha fazla durulmasını sağlamıştır. Müşterilerini sadık müşterilere döndürmeyi başarabilen işletmeler ise pazardaki yoğun rekabette rakiplerinden bir adım daha öne geçmeyi başarabilmişlerdir (Aksu, 2006).

Müşteri sadakati, pazarda birçok farklı ürün ve birbirinden farklı alternatifler bulunmasına rağmen müşterinin belirli ürün, hizmet ya da markaya gösterdiği pozitif duygular olarak düşünülebilir. Müşterilerin sahip olduğu bu duygular bütünü sayesinde, mevcuttan daha sık bir satın alma arzusu ortaya çıkabilir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Müşteri sadaktaki, müşterinin kendi isteği doğrultusunda aynı markayı tercih etme ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulabilmek adına belirli bir sıklıkla aynı markayı tercih etme eğilimi, eylemi ve arzusu olarak tanımlanabilir. Diğer markaların gerçekleştirdiği pazarlama çalışmaları, çevresel şartlar ve yönelme davranışlarını etkilese dahi, mevcut markaya bağlılık göstermek tekrarlanan satın alma davranışını ortaya çıkaracaktır. Pazardaki diğer rakip markalara oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine yönelen bir yaklaşım biçimidir (Çoban, 2005).

Ekonomik, fonksiyonel ve sosyal faydalar neticesinde oluşan ilgi ve sadakat markanın çatısı altında bulunan sadece bir ürüne karşı yaşanabildiği gibi markanın tümüne ya da sadece o işletmeye karşı da hissedilebilmektedir. Müşterinin dışarıdan gelen tüm rekabetçi etkilere rağmen mevcut markaya göstermiş olduğu bu ilgi aynı zamanda diğer markalara karşı direnç olarak da ortaya çıkabilir (Kılıç, 2001). Aynı zamanda müşteriler içerisinde en iyi müşterin tanınması, bu müşterilerin sadakati için ne yapılması gerektiği konusunda değerli bilgiler verecektir. Bu doğrultuda elde edilecek odak veriler, gereksiz tekrar ve verimsiz uygulamaları ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır (Oyman, 2002). Sadakat pazarlaması ve uygulanan sadakat programların birçoğu bu ilkeler üzerine oluşturulmuş 'her müşteri eşittir' ilkesinden uzaklaşan, 'her müşteri farklıdır' ilkesine yaklaşan bir tavır ile ilerlemelerini sergilemektedirler.

Müşteri sadakatini oluşturabilmek, geliştirmek ve sürdürebilmek için işletmenin kaynak ve becerilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Etkin kullanılan kaynak ve yapılan doğru çalışmaların çıktısı olarak ilgili kitlenin, markaya ürüne ya da işletmeye

sadakati ortaya çıkabilmektedir. Lakin müşterinin satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, o müşterinin aynı işletmeyi tercih edeceğinin ve kesin olacağını anlamına gelmemektedir. Yapılacak olan her sadakat pazarlaması çalışmasında unutulmamalıdır ki işletmelerin geleceğini belirleyen gerçek unsur müşterinin kendisidir (Tan, 2005). Müşteri sadakati oluşturmada odak nokta müşterinin iyi tanınması, alışkanlık ve tutumlarının bilinmesi, özel günlerinin bilinmesi ve davranışlarının doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle en iyi müşterinin tanımlanması, bu müşterilerin bağlılığı için ne yapılması gerektiği konusunda fikirler verecektir. İşletmelerin sahip oldukları sadık müşterilerin sayısını arttırması, hiçbir tanıtım aracının başaramayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlayabilir (Odabaşı, 2000).

1.3. Müşteri Sadakatının Oluşumunu Belirleyen Kavramlar

Müşteri sadakatının oluşabilmesi için değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Değer: Değerler, kimi zaman toplumlar kimi zaman ise bireyler tarafından benimsenebilmektedir. Aynı zamanda sahip olunan bu değerler, toplumun sosyal bütünlüğünü ve devamlığını sağlayan bize yardım eden önemli yargılardır. Bu yargılar toplum veya bireyler tarafından benimsenerek nesiller boyu bir nesilden diğer bir nesle aktarılabilir (Aydın ve Sulak, 2015).

İnsanoğlunu sadece biyolojik bir yapı veya canlı olarak tanımlamak yanlış olacaktır. Bireyler, yaşadığı toplumun bir üyesi aynı zamanda bir üründür. Bu üye yaşadığı toplumdan belirli kazanımlar elde eder. Bu kazanımlar üretilen bilgiler, bu bilgilerin nasıl kullanıldığı, davranışlar ve tutumlar gibi birçok farklı alanda gerçekleşebilir (Dilmaç ve Ulusoy, 2016). Bu kavram ve kazanımları kullanarak bizlere neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusundaki yargılara varmamızı sağlamaktadır (Balcı ve Yanpar Yelken, 2010). Yani bir birey için doğru olan bir durum başka bir birey için yanlış olarak nitelendirilebilir. Bu iki zıt görüşün sebebi, bireylerin sahip olduğu değer yargılarından kaynaklanabilir. Aynı zamanda sahip olunan değerler, bu olayın tam tersi şeklinde yani iki bireyin aynı görüşe sahip olmasına da sebebiyet verebilir.

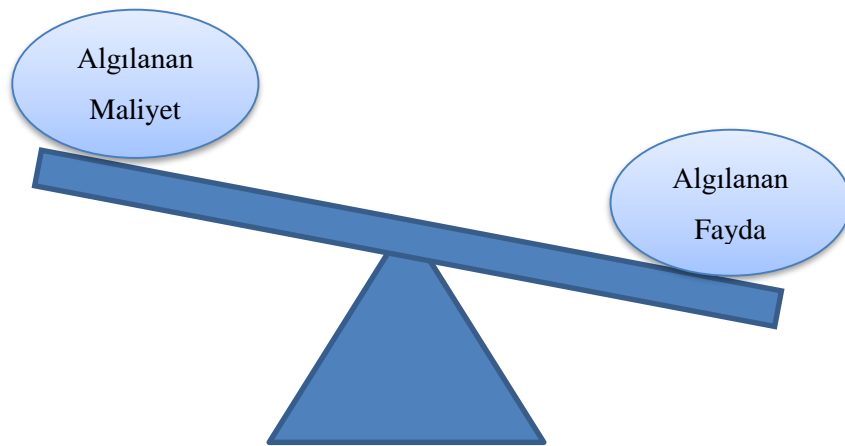
Müşteri Değeri: Müşteri değeri, firmanın ürün ya da hizmetini satın alan müşterisi ile arasındaki ticari ilişkinin kardan ayrı parasal büyüklüğü olarak tanımlanabilir. Fakat bilmelidir ki sadece fiyatla ölçülemez. Bir hizmetin değişim işleminde müşterinin sağladığı faydalarının, buna karşın katlandığı veya ödediği bedele oranı olarak açıklanabilir. Bu

kavram bir müşterinin o ürünü tükettikten sonra elde etmiş oldukları ile ilgili yargılar bütünüdür (Yurdakul, 2007).

Başka bir tanımda ise müşteri değeri, müşteriye sunulan hizmet ya da ürünlerle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip hizmet ve ürünlere göre ihtiyaçları daha fazla karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargılardır. Literatürde müşteri değeri dört adet anahtar boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar (Özmen, Bulut ve Onaran, 2013);

- 1. Fonksiyonel değer:** Ürün veya hizmet karşısında müşterilerin gerçek beklentileri olarak tanımlanabilir. Bu değer, müşterinin psikolojik ya da fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda oluşmaktadır.
- 2. Sosyal değer:** Satın alınan üründen elde edilecek statü, imaj, ait olma duygusu, kişisel kimlik vb. sosyal etkiler beklenir. Örneğin, birey 'A' segmentinde alınan lüks bir arabayı diğer getirilerinden ziyade sahip olduğu sosyal statünün dışarıdan da görülmesini isteyerek bu alışverişini gerçekleştirmiş olabilir.
- 3. Duygusal değer:** Hizmete karşı gelişen duygusal tepkilerdir. Mevcut ürün müşterinin duyguları üzerinde herhangi bir değişikliğe sebep oluyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal değere sahip olduğu söylenebilir.
- 4. Müşterinin algıladığı fedakârlıklar:** Paradan daha fazla bir oranda müşterinin ön plana çıkarıldığı düşünülen maliyetlerdir.

Şekil 1: Algılanan Faydalara Göre Maliyetler



Kaynak: Bilgin Erte, F. (2020). *Algılanan faydanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Önemi ve Sadakat Programları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

Müşteri Tatmini: Müşteri tatmini, müşteri satın alma eyleminden sonra ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmininin oluşabilmesi için müşterinin gerçekleştirmiş olduğu satın alma davranışından doyum sağlamış olması gerekmektedir. Bu duygusal kavram, müşterinin eğilim ve tutumlarının bir sonraki satın alma işleminde yönlendirici bir etkiye sahiptir (Özmen, Bulut ve Onaran, 2013).

Müşteriler bazen satın aldıkları üründen her ne kadar tatmin olsa da bu tatmin olma duygusu tekrarlanan satın alma davranışını tetiklemeyebilir. Yani tatmin duygusu sadakat yaratabilmek adına tek başına yeterli niteliği taşımayabilir. İngiltere’de otomotiv sektöründe gerçekleşmiş bir çalışma bu durumu gözler önüne sermiştir. Müşteriler üzerine gerçekleşen bu çalışma, müşterilerin %85’i yapmış olduğu alışveriş sonucunda tatmin duygusu elde ettiğini ortaya çıkarmıştır. Fakat tatmin duygusu hisseden bu müşterilerin sadece %40’ının tekrar bu markayı tekrar tercih ettiği bulgusu elde edilmiştir (Oyman, 2002). Memnuniyet tek başına sadakati oluşturmada yeterli değildir. Bu yönde yapılacak olan çalışmalar ile memnun fakat sadık olmayan müşterinin sadık müşteriye çevrilmesi sadakat programları ile sağlanabilir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir tanıtımda, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” şeklinde açıklanmaktadır (Sandıkçı, 2008).

Müşteri memnuniyet duygusunun birçok olumlu çıktısı bulunmaktadır. Bu olumlu çıktılar sayesinde işletmeler birtakım avantajlar elde edebilmektedir. Memnun bir müşteri (Baytekin, 2005):

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Memnuniyet, özellikle hizmette dayalı bir yapıya sahip olan konaklama sektöründe büyük öneme sahiptir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir marka için müşteri birinci planda olmalıdır. Çoban’ın dediği gibi, işletmenin amacı satış yapmak değil müşteri kazanmak olmalıdır (Çoban, 2005). Yapmış olduğu konaklamasından memnun bir müşteri,

mevcut destinasyona yapacağı diğer bir konaklama için memnun kaldığı yeri tercih etme eğiliminde olabilir. Aynı zamanda sektör içerisindeki büyük markalar sayesinde destinasyon farkı da ortadan kaldırabilir. Yani müşteri daha önce gitmediği bir destinasyonu tercih ettiğinde 'X' markasından duyduğu memnuniyet ve güven sayesinde yeni destinasyonda alacağı tercih kararını yine 'X' markasından yana kullanabilir. Dolayısıyla sektör içinde çoğu marka sahip olduğu memnuniyet seviyesini olabildiğince yukarı taşımayı hedefleyerek müşterilerin tekrar eden satın alma davranışında bulunmasını istemektedir. Bu markalar, aynı şehir veya ülke içerisinde ziyade müşterinin hangi destinasyona giderse gitsin kendilerini tercih etmesini istemektedir. Öte yandan müşterilerin yaşadıkları deneyimden memnun kalmaları, yaşadıkları bu deneyimi diğer farklı potansiyel müşterilere aktarma olasılıklarını arttıracaktır.

Müşteri memnuniyeti, kazanılması zor kaybedilmesi kolay bir yapıda, hassas ama bir o kadar da güçlü bir yapıya sahiptir. Bu kavramı etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Kalite olgusu, ürün olgusu, fiyat olgusu, hız tutundurma ve iletişim olgusu kavramı etkileyen unsurlardır. Her bir olgu rekabetin artması ile önemi kazanmış işletmeler tarafından üstünlük elde edebilmek adına vazgeçilmez olmaya başlamıştır. Müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen her bir kavram işletmelerin yaşam sürelerini doğrudan etkilemektedir (Karademir, 2019).

1.3.1. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati genellikle zaman alan ve kademeli olarak ilerleyen bir yapıya sahiptir. Yani müşterinin ilk yaptığı alışverişten sonra markaya mutlak sadakat duyması beklenemez. Eğer müşteri sadakat evrelerini yavaş yavaş atlarsa markaya veya markanın sahip olduğu işletmeye duyacağı bağlılık daha içten ve sağlam şekilde olabilir.

Müşterinin markaya olan sadakatinin algılanmasında sadakat düzeyleri etkin rol oynamaktadır. Sadık müşteri olana kadar müşteriler 'Sadakatsiz' olarak değerlendirilebilir. Daha sonrasında düzeyler sırasıyla yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olarak toplamda dört ana grupta incelenmektedir.

1.3.1.1. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, tüketicinin mevcut marka ya da işletmeden ürün/mal alsada dahi bir bağlılık ve sadakat göstermeyişidir. Sadakatsizlik durumu genellikle hem satın alma davranışın düşük hem de ürün veya hizmete karşı olan tutumun düşük olduğu durumlarda gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda müşterinin markaya karşı negatif bir tutumunun

varlığı sebebi ile de ortaya çıkabilen bir durumdur. Bu durum müşterinin markayı direkt olarak seçenekler arasından elemesine sebebiyet verebilir (Jacoby ve Kyner, 1973). Bu düzeyde bulunan müşterilere uygulanacak pazarlama çalışmaları ve sadakat programları, genellikle müşterileri etkilememektedir (Değermen, 2006). İşletmenin sadakatsizlik durumunu gidermesi için mevcut duruma uygun plan ve politikalar bulması şarttır. Bilinmelidir ki sadakatsiz bir müşterinin tam anlamıyla sadık olması genellikle zaman alan bir süreçtir.

Herhangi bir işletmeden bir ürün/hizmet almak için bağlılık veya tekrar satın alma davranışı taşımayan müşteriler sadakatsiz müşteri olarak adlandırılmaktadır (Yurdakul, 2007). Sadakatsizlik durumu bireylerin içinde buldukları durumlardan ve bireysel özelliklerinden dolayı olabilir. Fırsatları değerlendirme arzuları ile yakından ilişkili olan bu durum sadakat düzeylerinin en alt basamağı olarak tanımlanabilir.

1.3.1.2. Yüzeysel Sadakat

Yeniden satın alma oranının yüksek olmasına rağmen nispi tutumun düşük olduğu sadakat düzeyine yüzeysel sadakat denir. Bu düzeyde müşterinin markaya karşı bir duygusal bağ bulunmamaktadır. Daha çok alışkanlık olarak tanımlanabilecek bir yapıya sahiptir (Candan ve Kapucu, 2018).

Yüzeysel sadakat düzeyine sahip bir tüketici, marka ile duygusal bir bağa sahip olmadığı için tekrarlanan alışveriş eylemi sergilemesine rağmen, etrafındaki diğer bireylere markayı tavsiye etmeyebilir. Örneğin, bireyin ev-iş yol güzergâhı üzerinde bulunan bir marketten duygusal bir bağ barındırmadan belirli aralıklarla alışveriş yapması, yüzeysel sadakat düzeyi olarak nitelendirilebilir. Birey, yaptığı bu alışverişin nedenini sadece zaman ve yakıttan tasarruf olarak değerlendirebilir. Bu kişi ihtiyaç duyduğu alışverişinin büyük bir kısmını bu markadan gerçekleştirmesine rağmen, farklı bir market mağazası veya markasına bağlılık duyabilir. Alışverişinin çoğunu gerçekleştirdiği yol kenarındaki market yerine, sadık olduğu markaya karşı hissettiği duygusal bağlılık nedeniyle etrafındaki diğer bireyler ile bu markayı daha yoğun bir şekilde paylaşabilir.

Yüzeysel sadakat düzeyini artırmanın yolu; markanın pazardaki rakiplerine karşı algılanan farklılığın artmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirmesidir. Müşteri yaptığı alışveriş sonrasında algılanan değer daha üst seviyelere çıktığını hissederse bağlılıkta üst seviyelere çıkacaktır (Değermen, 2006).

1.3.1.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat davranış ve tutum biçimi açısından yüzeysel sadakatin neredeyse tam tersidir. Bu sadakat türü aynı zamanda ‘gizli sadakat’ olarak adlandırılabilir. Müşterinin markanın veya işletmenin ürün/hizmeti sürekli satın almaması yani tekrarlanan satın alma davranışının düşük olmasına rağmen, bahsi geçen marka veya işletmeye karşı duygusal bağlılık duyması sonucunda oluşan bir sadakat türüdür (Değermen, 2006). Müşteri markaya karşı hissettiği sadakati nedeniyle, diğer markalara kıyasla bu markaya daha olumlu duygular geliştirir (Oyman, 2002).

Gelişmemiş sadakat durumu müşterinin markaya veya işletmeye kolay erişememesi, ürün/hizmet fiyatlarının müşterinin bütçesine oranla yüksek oluşu gibi durumlarda oluşabilir (Öz, 2006). Müşterinin elinde olmayan sebeplerle oluşan bu durumlar karşısında işletmenin bu durumları tespit etmesi gerekmektedir. Daha sonrasında işletme, tespit edilen bu durumlar ışığında gizli sadakat gösteren müşterilerin, mutlak sadık müşterilere dönüştürülebilmesi adına plan ve politikalar belirlemelidir.

1.3.1.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, markalar ve işletmeler tarafından en çok yaratılmak istenilen sadakat türüdür. Bu isteğin ana sebeplerinden biri, mutlak sadakate sahip müşterilerin, diğer düzeylere oranla satın alma olasılığı en yüksek müşteriler olmasıdır (Deniz, 2016). Mutlak sadakat aynı zamanda gerçek sadakat olarak adlandırılabilir.

Mutlak sadakat, müşterilerin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının tümüyle karşılanıp karşılanmadığı ile yakından ilgilidir. Bu ihtiyaçlar ne kadar üst düzeyde karşılanırsa müşterinin markaya duyduğu sadakatin bir o kadar artması beklenebilir. Mutlak sadakate sahip kişi marka ile neredeyse tümüyle özdeşleşmektedir. Kişinin markaya karşı hissettiği yoğun arzu, tekrarlanan satın alma davranışıyla birlikte marka açısından birçok olumlu çıktıyı doğurmaktadır. Birey, diğer markaların pazarlama çalışmalarına karşı direnç gösterir, kulaktan kulağa pazarlama durumunun gerçekleştirilmesini sağlar, markanın tek bir ürününden ziyade diğer ürünlerini de satın almaya istek duyar (Erk. Ç, 2009).

1.4. Müşteri Sadakatının Önemi

Sadakatin önemini anlayabilmek adına sadakatin varlığını değil yokluğunu incelemek ve tartışmak konuyu daha iyi anlayabilmemizi sağlayacaktır. Çağımızda şirketler sahip oldukları her kategoride birbirleri ile savaşır hale gelmiştir. Bu savaştan sağ çıkamayalar iflas ederken kazanan taraftakilerin savaşları son bulmamış ve birçok farklı

rakip karşlarına çıkararak neredeyse sonu olmayan bir muharebe meydanına adım atmış olmaktadırlar.

Sadakatin yokluğu işletmeler açısından büyük sorunları birbiri ardına sıralamaktadır. Birçok işletme için sadık müşteriler şirketlerin neredeyse ayakta durmasını sağlarken. Müşteriler için ise sadakat duygusunun olmayışı birçok kazancında yokluğuna sebep olmaktadır. Bu durum müşteriler için sürekli yeni işletmeleri tercih etmeleri anlamı taşıırken sürekli yeni riskleri de beraberinde getirme anlamı taşır.

Günümüz işletmeleri tek seferlik satış yapmaktan ziyade müşteriler ile uzun süreli ilişkiler ve bağlar kurarak müşterileri ellerinde tutabilmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem sayesinde müşteri, işletmelerin en değerli varlığı olmuştur. İki tarafında birbiri ile uzun süreli ilişki kurmaları tarafların karşılıklı çıkarlar sağlayarak bu bağlardan memnuniyet duymalarını sağlamıştır (Çetiner, V. 2012).

1.4.1. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi

Lider markaların sahip olduğu mühim amaçlarından bazıları ekonomik güçlerini yükseltmek, pazarda rakip işletmelere karşı sağladığı rekabet güçlerini arttırmaktır. Bu hedefleri, gerçekleştirebilmek için doğru satış ve pazarlama strateji ve politikalarının uygulanması markalar için hayati bir önem arz etmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanarak memnuniyetin üst seviye taşınması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan önemli faktörlerden birisidir. Sadık müşterilerin sayılarının artırılması ve sahip oldukları bu sadakatin sürdürülebilir olması, kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar meydana getirebilir. Müşteri sadakatının işletmelere sağladığı üstünlükler, mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla sınırlı kalmamakta ve daha birçok üstünlüğü beraberinde getirmektedir. Söz konusu başlıca avantajlar şunlardır (Ercan, 2006);

- İşletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri,
- İşletmelerin pazarlama çalışmalarına karşı direnç göstermeleri,
- Diğer ürün hatlarından satın almaları,
- Uzun vadeli performansını artırmaları,
- Karlılığı artırmaları,
- Pazardaki rakiplerin pazarlama faaliyetlerine direnç göstermeleri.

Sadık müşteriler sayesinde elde edilen bu değerler işletmelerin yaşam döngülerini devam ettirebilmesini sağlamakta ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması açısından hayati önem taşımaktadır.

1.4.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler Açısından Önemi

Günümüz küreselleşen dünyasında neredeyse her insan markalar açısından birer potansiyel müşteri olarak nitelendirilir. Artık bir tüketim toplumu haline gelen dünyamızın değişimi müşterilerinde değişimlerini zaruri kılmıştır. Bir ürün veya hizmeti satın alan müşteri, aldığı ürün yanında promosyonlar ve farklı faydalar da beklemektedir. Tüketimden sağladığı her fayda, hissedeceği sadakatın sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini arttırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Unutulmamalıdır ki tekrarlanan satın alma davranışının temeli müşterinin hissettiği memnuniyetle doğru orantılı olacaktır. İşletmelerde görüldüğü gibi aslında müşterilerde işletmeler ile uzun süreli ilişki kurmaya eğilimlidir. Uzun ilişki ve atılan her adım işletme için geleceğe dönük önemli bir yatırımdır. Müşteriler mevcut ürün ya da hizmet sağlayıcılarını değiştirdiklerinde psikolojik, duygusal, alternatif aramak için zaman ve çaba harcama ve hatta ekonomik maliyetler gibi bir dizi maliyet unsuruna maruz kalmaktadır (Odabaşı, 2000).

Müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları firmaları değiştirmeleri, kendilerine sunulan birçok avantajı da kaybetmelerine neden olmaktadır. İşletmeler sahip oldukları uzun süreli müşterileri kaybetmemek için birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Tüm ürün veya belli ürün gruplarında çeşitli indirimler, yapılan tüketimlerin yanında sunulan ekstra ödüller, ürünlerin kişiselleştirilmiş versiyonları, sunulan ürün/hizmete öncelikli erişim ile müşteriye sunulması vb. birçok aktivite ve strateji bulunmaktadır (Ercan, 2006).

1.5. Sadakat Programları

Sadakat programlarının nihai amacı müşterilerin tekrar ve tekrar işletmeden satın almalarını teşvik etmektedir. Bu durum genellikle kazan kazan şeklinde ilerlemekte işletme tekrarlanan satın alma eğilimi sonucunda karlılıklarını üst seviyelere taşıırken aynı zamanda programın kullanıcı da satın alma gerçekleştirirken farklı şekillerde kazançlar sağlamaktadır (Parlakkaya, R. 2009). Stauss, Schmidt ve Schoeler'in 2005 yılında yaptığı çalışmada sadakat programlarının kullanıcıları perakendeciler, havayolu şirketleri, oteller, telekomünikasyon akaryakıt gibi pek çok işletmenin bu programları kullandığı saptanmıştır (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005). Fakat geçen on yedi yıl boyunca sadakat programları neredeyse her yere yayılmış, yerel bir kahvecide bile karşımıza çıkmaya başlamıştır.

1.5.1. Sadakat Programlarının Tanımı

Uluslararası düzeyde küreselleşme ve dünya ekonomisiyle müşterilerin arzu, istek, ihtiyaçları değişmiş, bu değişiklik markalara karşı hissedilen sadakat ve memnuniyetin

sağlanmasını oldukça zorlaştırmıştır. Çağdaş müşteriler artık satın aldıkları mal ve hizmetin gereksinimlerini gidermesi ile yetinememekte bunun yanı sıra birbirinden farklı isteklerde bulunabilmektedirler. Çağdaş müşterilerin ürünlerini satın alırken talep ettikleri bu isteklerden bazıları şu şekildedir (Yurdakul, 2007);

- Sunulan ürün sürdürülebilir olmalıdır
- Çevreye ve insan sağlığına zarar vermemelidir.
- Tüketicinin yaşamını kolaylaştırıcı etkiye sahip olmalıdır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Tam anlamıyla mükemmel ürün değil daha çok fark yaratan ve benzersiz ürünler aranmaktadır.
- Aynı değere daha fazlasını sunan ürün veya işletmeler tercih edilmektedir.

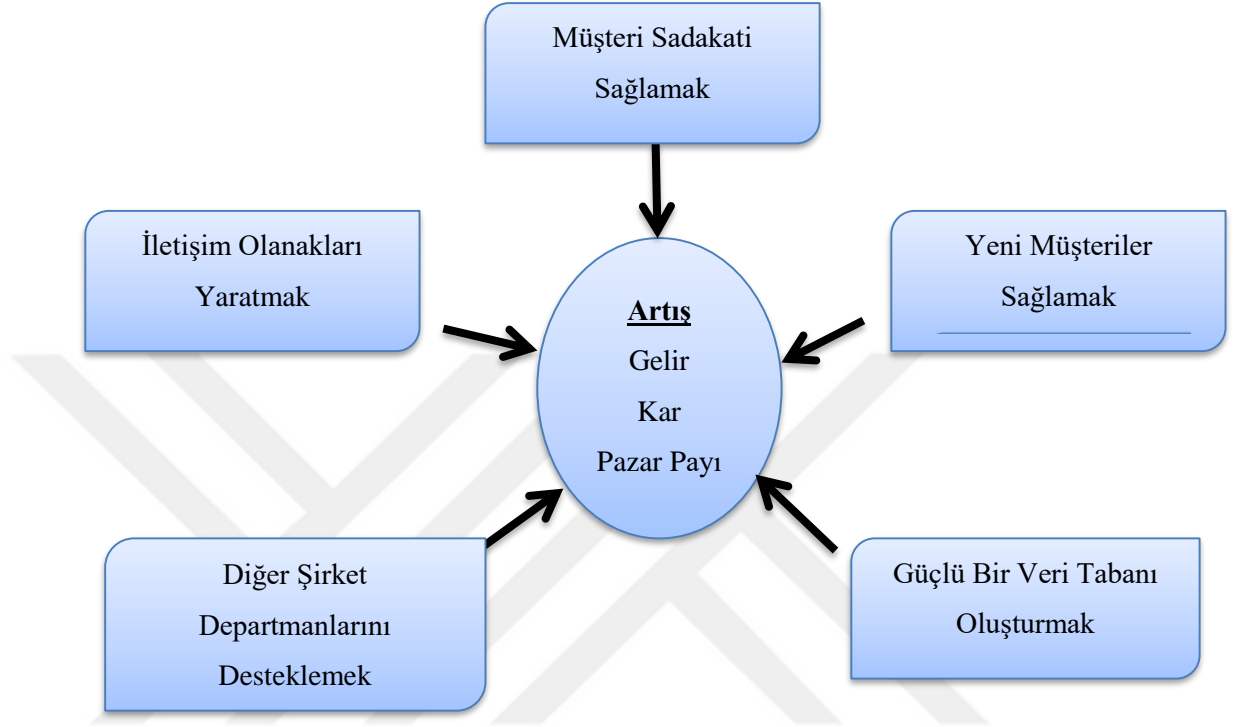
Günümüz koşullarında yaşamlarını sürdürmekte olan işletmelerin genel anlamda ortak noktası müşterilerdir. Üretimin gerçekleşebilmesi için tüketim, tüketimin gerçekleşebilmesi için üretim gerekmektedir. Birbirlerini kovalayan iki paradoks unsurundan biri yitirildiğinde satış kavramı gerçekleşemeyecek ve o işletmenin yaşamının sonu gelmiş olacaktır. Geçmiş zamanlarda birçok kavram değişim göstermiş ‘Ben ne üretirsem zaten satacağım’ mantığı yerini ‘Ürettiğim ürünü satabilmek için neler yapmalıyım’ cümlesine bırakmıştır. İşte tam olarak bu soru ışığında ortaya çıkmış olan yeniliklerden bir tanesi sadakat programlarıdır.

Yapılan literatür taramasında sadakat programları için birçok tanım ile karşılaşmıştır. Sadakat programları artık neredeyse hayatımızın bir parçası olmuştur. Hayatımızda bir şekilde yer edinen bu programlar, müşterileri ödüllendirilmek için sunulan yararlar paketi olarak tanımlanabilir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde ‘tüm bireyler bir markanın sadakat programlarına üyedir’ diyebilmek neredeyse mümkün hale gelmiştir. Bu programlar; marketler, akaryakıt istasyonları, elektronik ürün mağazaları, giyim mağazaları, restoranlar, kafeler, bankalar, internet siteleri, seyahat acenteleri, oteller ve daha birçok sektör ve markada kullanılması gerekli bir hal almıştır.

Sadakat programlarının işletmeler açısından en büyük yarattığı fayda sadık müşterilerin ve karlığın artışıdır. Müşterilerin markaya ya da işletmeye olan bağlılığını arttırmak ve güçlendirmek, onlara nazikçe kelepçe takmak için tasarlanmış programlardır (Yurdakul, 2007). Müşterilerin sürekli satın almalarını sağlamak için yaratılan bu faydalar bütünü, bağlılık ve güven gibi unsurların etkinliğini artırarak tercih edilen taraf

olunmasını sağlar. İnsanlara çeşitli fayda ve yarar sunan programlar bazen bir kart bazen bir internet sitesi bazense sadece birer akıllı ve cep telefonu uygulaması olarak karşımıza çıkabilmektedir (Oyman, 2002).

Şekil 2: Sadakat Programlarının Beş Temel Amacı



Kaynak: Tuğay, O. ve Dokur, Ş. (2015). *Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ödüllerinin Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi*. Journal of Management and Economics Research. Sayı: 13, Sayfa: 48-73.

Şekil 2’de sadakat programlarının örgüte sağlayacağı faydalar gösterilmiştir. İletişim olanaklarındaki artış hem memnuniyet seviyesini çıkartacak hem de şirket içerisindeki ulaşılması zaman alan bilgilerin daha kısa süre içinde iletilebilmesini sağlayacaktır. Örneğin turistlerin, konaklama işletmelerinde yeni yeni kullanılmaya başlanan akıllı telefon uygulamaları sayesinde taleplerini iletme için resepsiyon ya da santrali aramalarına gerek kalmayacaktır. Bu yapılan iletişimde müşterilerin taleplerini direkt olarak ilgili departmana gönderildiği için arada bulunan ikinci bir birimden ötürü oluşacak zaman ve veri kaybı engellenmiş olacaktır.

Bu şekilde farklı bir önemli husus ise sadakat programları sayesinde veri tabanı oluşturabilmektir. Oluşturulacak veri tabanlarında müşteri tüketim alışkanlıkları, yaş,

cinsiyet, doğum tarihi ve özel arzuların bulunması müşteri için çeşitli kolaylıklar sağlayacağı gibi ilgili kurumada çok farklı çıkarlar sağlayacaktır. Bu toplanan verilerin ışığında müşterinin tatmini ve memnuniyeti için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Sadakat programlarının farklı bir faydası ise sektörde bulunan diğer markalar ile karşılıklı çıkarlar sağlamak amacıyla yeni anlaşmalar yapılabilmesidir. Örneğin, bazı konaklama markaları müşterinin otelde yaptığı harcamaların bir kısmını müşteriye uçak mili olarak geri vermektedir. Bu durum, markanın hem bankalar hem de uçak firmaları ile yaptığı anlaşmalar sonrasında gerçekleşmektedir. Bu durumda marka, kendisinden büyük bir şirketle yaptığı anlaşma sayesinde pazardaki statüsünü bulunduğu noktadan yukarıya doğru taşıyabilir.

1.6. İlk Sadakat Programı

Sadakat pazarlaması çalışmalarında en sık bilineni ve karşımıza çıkan sadakat kartı uygulamalarıydı fakat bu kavram yavaş yavaş değişim göstermekte ve yerini yavaş yavaş akıllı telefonlar için üretilmiş olan programlara bırakmaktadır.

Bilinen müşteri sadakat programlarından ilki Amerikan Airlines'ın AAdvantage programıyla gündeme gelmiştir. Bu uygulama müşterilere avantaj-mil uygulamasıdır. Özünde belli bir uçuş sayısına ulaşan yolcuların ödüllendirildiği bir uygulama olan bu olay sadakat programının başlangıcıdır (Yenidoğan, 2009).

American Airlines'ın öncülüğünden sonra birçok örgüt bu programın sağlayacağı faydalardan edinebilmek adına bu bağlamda çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu yaşamış olduğumuz zaman dilimine kadar gelişerek gelmiştir.

1.7. Turizm Sektöründe Kullanılan Sadakat Programları

İçinde bulunduğumuz zaman dilimi, bizlere hayatı kolaylaştırmak amacıyla her yerden yeni buluşların fışkırdığı, her alanda teknolojik yeniliklerin kullanıldığı, hayatların teknolojiye bağlı olarak belirlendiği, cisimlendirildiği, tanımlandığı ve insanların bu gelişmelere bağlı yaşadığı bir hal almıştır. Bu durum ve yaşanan gelişmeler ile beraber turizm sektöründe teknoloji ile iç içe ilerlemeler göstermiş ve göstermektedir. Müşterilerin teknolojiye bu denli yakın oluşları, pazarda yenilikçi akımları tetikleyerek bir tür teknoloji devrimi yaşanmasına sebep olmuştur. Pazarda bulunan lider markaların neredeyse hepsi gerek mevcut pazarlarını genişletebilmek ve yeni müşteriler bulabilmek, gerekse ellerinde müşterilere daha çok satış yapabilmek adına sadakat programlarını kendi bünyelerine entegre etmişlerdir.

Turizm sektörü, müşteri sadakati ve sadakat programları için en uygun sektörlerden bir tanesidir. Otelcilikteki otomasyon uygulamaları düşünüldüğünde ön büro sistemleri aklı gelmektedir. Bu sistemlerin dışında otomasyona geçişlerin oldukça sınırlı oluşu, beşeri unsurların önemini arttırmakta kısacası turizm hizmete dayalı bir sektör olmaktadır. Bu durum sadakat programlarının düzgün işleyebilmesi için çalışanların da oldukça önemli roller üstlenmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarır. Çalışanların müşterilere hizmet sunumları sırasında müşterilerle olan ilişkileri, güler yüzü ve yaklaşımı müşterilerin işletme için tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek sadakatin gelişmesinde ve programlara dâhil olmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Ercan, 2006). Sektör içerisinde lider markalar incelendiğinde hemen hemen hepsinin sadakat uygulama ve programlarını aktif bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz.

Programların desteği ile müşterileri daha iyi tanıyabilmek mümkündür. Program sayesinde depolanan veriler, marka için daha faydalı bir yol haritası çizebilmek adına kullanılabilir. Bu programların sahip olduğu veri tabanları ve bu veri tabanlarından yararlanan çeşitli algoritmalar müşterilerin alışkanlıkları, özellikleri ve davranışlarını inceleyerek tam olarak ne zaman ne yapılması gerektiğini söyleyebilir. Bunun yanı sıra programın kendisi otonom olarak bu yolu izleyip müşteri ile temasa geçerek satış, geri bildirim, özel gün hatırlatması, anı tazelemesi, tebrik ve daha birçok eylem gerçekleştirebilir.

Aynı zamanda bu programların olumsuz yönlerinden biri günümüzde çok karşılaşılabılır bir hal almasıdır. Neredeyse zincir işletmelerin çoğu bu yararlar bütününden faydalanabilmek için bu programları kullanmaktadır. Örneğin, yeni bir konuk resepsiyona geldiğinde diğer bir sadakat programına katılmaya karşı direnç gösterebilir. Kendisini bu programa üye yapabilmek adına ön büro personeli tarafından bilinçli ve özenli şekilde bazı adımlar atılmalıdır. Bu adımlar şu şekilde olabilir;

- İş için seyahat edenler için en iyi kayıt ikramiyesi bir günlük ücretsiz kahvaltı veya barda bir içki kuponu hediye edilebilir.
- Tatil için konaklama gerçekleştirenlere, ücretsiz bir kablosuz ağ, park yeri veya mini bardan içecek ikramı sunulabilir.
- En etkili stratejilerden birisi ise konuğun hediye ya da ikramı kendisinin seçmesine izin vermek olacaktır.

Buradaki temel fikir, otel için düşük maliyetli ama konuk için yüksek değere sahip seçenekler sunmaktır.

Sadakat programları hakkında yapılan birçok çalışmada sadakat programlarının müşteriye sunduğu faydalar farklı kavramlar ile ifade edilmesine rağmen müşteriler açısından bakıldığında iki ana fayda grubu mevcuttur. Bu iki ana grup ‘maddi faydalar’ ve ‘maddi olmayan faydalardır. Sn. Özer çalışmasında günümüzde sadakat programlarının maddi faydalarından ziyade, maddi olmayan, statü ve haz gibi duygusal faydaları daha çok sunduklarına dikkat çekmektedir (Özer, 2015). Bu durum, konaklama sektöründeki lider firmalardan olan IHG, Marriott, Accor ve Hilton’un sadakat programlarında da gözlemlenmektedir. Programlar birbirinden farklı üyelik düzeyleri barındırarak bu üyelik düzeylerine göre müşterilere ayrıcalıklı hizmetler sunmaktadırlar. Yapılan incelemelerin hiçbirinde ‘statü düzeyi içermeyen’ bir sadakat programına rastlanmamıştır. Bu programlara göre ayrıcalıklı hissetmenin yolu, ayrıcalıklı olabilmekten geçmektedir. Yani müşteri zamanla statü atlayarak programda üst seviyeye geçiş sağlarken aslında statüsünü zaman ve çaba sarfederek elde ettiği için bu statü ile özdeşleşir.

1.7.1. Marriott Bonvoy

Marriott markasının kullanmakta olduğu sadakat programı Marriot Bonvoy’dur. Bu program Üye, Silver, Gold, Platinum, Titanium ve Ambassador olmak üzere toplam 6 statü barındırmaktadır. Üye statüsünde bulunan misafirler 131 ülkede bulunan marka portföyündeki 7000’den fazla otel ve tatil köyünde özel avantajlar kazanmakta ve yararlanmaktadır (www.marriot.com, 2022).

Üye: Her katılımcının programa katılım sağlaması ile elde edebildiği, en az olanaklara sahip giriş seviyesi bir statüdür.

- Şirketin web sitelerinden veya uygulamalar üzerinden herhangi bir rezervasyon yapıldığında ücretsiz oda içi internet erişimi hakkı,
- Şirketin web sitelerinden veya uygulamalardan yapılacak rezervasyonlarda özel üye fiyatı,
- Misafirlerin odalarına giriş ve çıkış yapmak için telefonunu oda anahtarı olarak kullanabilir olması,
- Yapılan harcamalar ile elde edilen puanlarla oda veya rezervasyonu ödeyebilme,

- Misafir otellerin herhangi birinde yaptığı konaklama süresi boyunca puanları kokteyller, yemekler, Spa deneyimleri ve oda hesabına yazdırabilecek her şey için anında puan kullanım olanağı sunulmaktadır.

Silver: Misafir bu seviyeye 10 gecelmeden sonra başlamaktadır.

- Öncelikli geç çıkış olanağı (müsaitliğe göre),
- Konaklamalarda %10 daha fazla puan kazanma,

Gold: Gold statüsüne ulaşabilmek için 25 gece konaklama yapmak gerekmektedir.

- Konaklamalarda %20 daha fazla puan kazanma,
- Oda yükseltmesi (upgrade),
- Saat 14.00' de kadar geç çıkış (müsaitliğe bağlı),
- 'Hoş Geldiniz Hediyesi' adı altında misafir konaklama için geldiğinde markaya göre değişiklik gösteren 250 veya 500 puan hediye kazanma,
- Ücretsiz hızlı internet bağlantısı,
- Herhangi bir sebepten dolayı rezervasyon gereklilikleri yerine getirilemediğinde, yakın bir yerde konaklama ya da bu yaşanan rahatsızlığı telafi etmek için ödeme yapma garantisi sunulmaktadır.

Platinum: Gerçekleşecek olan 50 gecedan sonra bu statüye ulaşılmaktadır.

- Konaklamalarda %50 bonus puan,
- Giriş sırasında müsaitlik durumuna bağlı olarak seçkin sülitler dâhil olmak üzere oda yükseltmesi (upgrade),
- Otele varışta puan ve ücretsiz kahvaltı,
- Yıllık hediye seçimi yapabilme (Silver üyelik hediyesi, 100 dolar tutarında sosyal sorumluk bağışı veya en sevilen otelde %40 indirim),
- Saat 16.00'ya kadar geç çıkış (müsaitliğe bağlı),
- Markanın seçili otellerinde bulunan bekleme alanlarına ücretsiz erişim olanakları sunulmaktadır.

Titanium: Gerçekleşecek olan 75 gecedan sonra bu statüye ulaşılmaktadır.

- Konaklamalarda %75 daha fazla bonus puan,
- Varıştan 48 saat önce saat 15.00' e kadar rezervasyon yapıldığında bir odanın daima hizmette olacağı garantisi,

- Tüm otel rezervasyonları için 7/24 hızlı, kişisel hizmet alabilme olanakları sunulmaktadır.

Ambassador: Gerçekleşecek olan 100 geceden sonra bu statüye ulaşılmaktadır.

- Konaklamanın 24 saatini seçebilme olanağı. Örneğin saat 21.00'de giriş, saat 21.00'de çıkış,
- Ambassador üyeleri ayrıca ücretsiz United, MileagePlus Premier programında silver üye olarak kaydolma ayrıcalığına sahiptir.

Tüm bu faydaların dışında Marriott Bonvoy üyeleri konaklamalardan kazandıkları puanların yanı sıra 'Eat Around Town by Marriott Bonvoy' ayrıcalığı ile 11.000'den fazla ABD restoranında yaptıkları harcamalardan puan kazanabilmektedir (www.marriott.com, 2022).

1.7.2. IHG Rewards Club

Intercontinental Hotel Group'un Six Sense, Regent, Intercontinental Hotels & Resorts, Kimpton Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Voco, Hualuxe, Crowne Plaza, Even Hotels, Holiday Inn Express, Holiday Inn, Avid, Atwell Suites, Staybridge Suites, Holiday Inn Club Vacations ve Candlewood Suites olmak üzere toplam 16 markası bulunmaktadır. Bu 16 markaların ortak kullandığı sadakat programında, 10.000 puandan başlamak üzere ücretsiz konaklama yapılabilir. Puanlar, 400'den fazla havayolu şirketinin uçuşları için de kullanılabilir. Bir IHG mülkünde harcanan her 1 dolarda 10 puan kazanılmaktadır. Bu sadakat programı, üyelerine Başlangıç, Gold, Platinum, Spire olmak üzere 4 üyelik statüsü sunmaktadır (www.ihg.com, 2022).

Club Elite: Misafir sisteme üye olduğu anda bu statüye sahip olmaktadır.

Gold Elite: Gold Elite statüsüne 15 gece veya 20.000 puan, 10 konaklama veya 10.000 puan ile ulaşılmaktadır. Gold Elite üyeler, baz puana ilave olarak %10 fazla bonus puan kazanmaktadır.

Platinum Elite: Platinum Elite statüsüne 50 gece veya 60.000 puan, 40 konaklama veya 40.000 puan ile ulaşılmaktadır. Platinum Elite üyeler, baz puana ilave olarak %50 fazla bonus puan kazanmaktadır.

Spire Elite: Spire Elite statüsüne 75 gece veya 75.000 puan ile ulaşılmaktadır. Spire üyeler, baz puana ilave olarak %100 bonus puan kazanmaktadır.

Bu faydaların yanı sıra;

- Ücretsiz internet bağlantısı,
- IHG uygulaması ile otel rezervasyonu yaptırma ve kolayca yönetebilme,
- Doğrudan IHG üzerinden yaptırılan rezervasyonda en iyi fiyat garantisi,
- Geç çıkış olanağı sunulmaktadır.

Kazanılan puanlar ile konaklama yapabilme, 200'ü aşkın hava yolu şirketi ile uçabilme ve çeşitli şirketlerden araç kiralayabilme, e-kitap, oyunlar ve daha birçok ürün indirebilme, puanları başkasına hediye edebilme ve IHG vakfına bağışlayarak çeşitli ihtiyaç sahiplerine katkıda bulunabilmek mümkündür (www.ihg.com, 2022).

1.7.3. Accor Live Limitless

Accor markasının oluşturduğu sadakat programı Accor Live Limitless sadakat programı kullanıcılarını beş statüye ayırmıştır. Bu statüler sırasıyla Classic, Silver, Gold, Platinum ve Diamond'tır. Programa web sitesi, akıllı cihaz uygulamaları üzerinden katılınabileceği gibi otellerde de üye olmak mümkündür. Üye programa ilk katılım sağladığında Classic statüsünü elde etmektedir. Üye, Silver statüsü için 10 gece konaklama veya 800 Euro tutarında harcama (2000 puana eşdeğer) yapmalıdır. Üye, Gold statüsü için 30 gece konaklama veya 2800 Euro tutarında harcama (7000 puana eşdeğer) yapmalıdır. Üye, Platinum statüsü için 60 gece konaklama veya 5600 Euro tutarında harcama (14000 puana eşdeğer) yapmalıdır. Üye, silver statüsü için 10400 Euro tutarında harcama (26000 puana eşdeğer) yapmalıdır.

Tablo 1: Accor Live Limitless Üyelik Faydaları

Rezervasyon Sırasındaki Avantajlar					
Müşteri Destek Hizmetleri	CLASSIC	SILVER	GOLD	PLATINUM	DIAMOND
Müşteri Destek Hizmetleri	Var	Var	Var	Var	Var
İlk Rezervasyondan İtibaren İndirimler	Var	Var	Var	Var	Var
Özel Web Sitesi Satışlarına erken Erişim	Var	Var	Var	Var	Var

Uygun Oda Garantisi	Yok	Sadece Swissotel otelleri için öncelikli bekleme listesi	Gelişinden 3 gün öncesine kadar	Gelişinden 2 gün öncesine kadar	Gelişinden 2 gün öncesine kadar
Suit Upgrade	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Konaklama Sırasındaki Avantajlar					
Online Chek-in ve Hızlı C-out	Var	Var	Var	Var	Var
Dünya Çapında Ücretsiz İnternet Erişimi	Var	Var	Var	Otelde varsa,	Otelde varsa,
				Premium Wi-fi	Premium Wi-fi
Ücretsiz Yerel Telefon Aramaları	Var	Var	Var	Var	Var
Günlük Gazete	Var	Var	Var	Var	Var
Sağlık Kulübü ve Spor Tesisleri	Var	Var	Var	Var	Var
Spa Bakım ve Ürünlerinde İndirim	Var	Var	Var	Var	Var
Otel Perakende Mağazalarında İndirim	Var	Var	Var	Var	Var
Öncelikli Karşılama	Sadece Fairmont'ta	Var	Var	Var	Var
Erken C-in ve Geç C-out	Yok	Geç C-out	Erken C-in ve Geç C-out	Erken C-in ve Geç C-out	Erken C-in ve Geç C-out
Hoş Geldiniz İçeceği	Yok	Var	Var	Var	Var
Yatak Düzeltme Hizmeti	Yok	Var	Var	Var	Var
Karşılama İkramı	Yok	Yok	Var	Var	Var
Bir Üst Kategoriye Upgrade	Yok	Yok	Var	Var	Var
(Müsaitlik Durumuna Bağlı)					
Ücretsiz Kahvaltı	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Executive Salonuna Erişim	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Minibardan Ücretsiz Alkollü İçecekler	Yok	Yok	Yok	Var	Var

Ütü Hizmeti	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Otel Restoran ve Barlarında %10 İndirim	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Yemek ve Spa Ödülleri	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Diğer Avantajlar					
Accor Arena Ön Satış Biletlerine	Var	Var	Var	Var	Var
Erken Erişim					
Kiralık Araba Hizmetleri	Var	Var	Var	Var	Var
Belirli Hava Alanlarında İndirimli	10%	13%	14%	15%	15%
Lounge Hizmeti					
İkinci Kişi İçin Ücretsiz El Bagajı Hizmeti	25\$ indirim, ücretsiz sigortalama	50\$ indirim, sonraki siparişlerde %6 indirim ve ücretsiz sigortalama	75\$ indirim, sonraki siparişlerde %8,5 indirim ve ücretsiz sigortalama	100\$ indirim, sonraki siparişlerde %11 indirim, ücretsiz sigortalama	100\$ indirim, sonraki siparişlerde %11 indirim, ücretsiz sigortalama
Mil Transferi ve İndirimler	Var	Var	Var	Var	Var
İstenilen Bir Kişiyeye Daha Yüksek	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Bir Statü Hediye Edebilme					

Kaynak: (www.all.accor.com, 2022)

Program içerisinde kazanılan puanlar yukarıda bulunan statü tablosunda belirtilen özellikler dahilinde değişiklik gösterebilmekte olup, başlangıç için yapılan her 10 euro' luk harcamada 25 puan kazanım sağlanmaktadır.

2. Hilton ve Hilton Honors

Hilton markası neredeyse herkes tarafından bilinen dünya çapında bir üne sahip olan konaklama sektörünün lider markalarındandır. Bu markanın kullanmakta olduğu sadakat programı ise Hilton Honors'tur.

2.1. Hilton Worldwide

Markanın kurucusu olan Conrad Hilton, konaklama sektörüne Amerika'nın Teksas eyaletindeki Cisco şehrinde bulunan The Molbey Otel'i satın alarak giriş yapmış ardından 1919 yılında Hilton Worldwide şirketini kurmuştur. Şu an dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen konaklama şirketlerinden biri olan bu Amerikan asıllı şirket New York borsasına 1946 yılında The Hilton Hotels Corporation olarak giriş yapmıştır (www.hilton.com, 2022).

Şirketin kurucusu olan Conrad Hilton oldukça yenilikçi bir karaktere sahiptir. Bu karakterinin daha iyi anlaşılabilmesi adına konaklama sektöründe yapmış olduğu bazı atılımları ele almak yerinde olacaktır. Örneğin, 1947 yılında New York City'deki Roosevelt Hilton, dünyada konuk odalarına ilk televizyon koyan otel unvanına sahiptir. Şirketin sektördeki yenilikçiliğinin anlaşılabilceği bir başka bir örnek ise, 1959 yılında 380 odaya sahip San Francisco Airport Hilton'u açarak 'Havaalanı Oteli' konseptinin öncüsü oluşudur. Müşteri memnuniyetine oldukça fazla önem veren şirket kendi alt markalarından birisi olan Hampton Hotels için %100 müşteri memnuniyet garantisi vaat eden ilk konaklama markası olmuştur. Sektörün en büyüklerinden olan bu yenilikçi şirket şu an dünyanın birçok farklı ülkesinde misafirlerine hizmet sunmaktadır. Toplam 119 ülke, 18 marka, yaklaşık 6500 adet tesise ve 100.000 üzerinde odaya sahiptir. Bu markalar Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Signia by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, Doubletree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton ve Hilton Grand Vacations şeklinde sıralanabilir (www.hilton.com, 2022).

Bu markalar belli standartlara sahip olmakla beraber aynı zamanda birtakım farklılıklarda içermektedir. Örneğin otellerin kimisinde minibar, bellboy, consierge vb. hizmetler bulunurken diğer kimisinde bu hizmetler taahhüt edilmemektedir. Bu strateji ekonomik gelir düzeyi farklı müşterilere, farklı markalarla hizmet vererek sahip olunan pazar hacminin daha üst seviyelere çıkarmasını sağlamaktadır (Türksoy, Kaygalak ve Koçak, 2013).

2.2. Hilton Honors

Sadakat programları, programa üye olan tüm müşterilerin eşit olmadığı düşüncesinden hareketle, sadık müşterilerin tanınmasına ve ödüllendirilmesine dayalı programlardır (Oyman, 2002). Hilton markasının kullanmakta olduğu sadakat programı tam

olarak bu düşünce yapısına sahiptir. Hilton Honors tüm müşterilerin beklentisinin birbirinden farklı olma düşüncesi ile faaliyetlerini gösteren bir sadakat programıdır. Bu durum müşterinin yaptığı konaklama, geceleme veya harcamalar sayesinde sahip olduğu statüyü belirlemesi ile desteklenir (www.hilton.com, 2022).

2.2.1. Hilton Honors Üyelik Sistemi

Program içerisinde dört adet müşteri üyelik statüsü bulunmaktadır. Bu üyelik statüleri sırasıyla Blue, Silver, Gold ve Diamond' tır.

2.2.1.1. Hilton Honors Blue Üye

Katılımcı sadakat programına üye olduğunda ilk olarak bu seviyeden başlar. Bu seviyede dahi katılımcıya normal misafirlerden farklı olanaklar sunulmakta, ilk andan itibaren kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Öncelikle Blue üyelerin yanında konaklayan başka bir misafir ücretsiz olarak konaklamasını gerçekleştirir. Diğer önemli bir fayda ise, sadakat programının en iyi fiyat garantisidir. Bu uygulama, potansiyel katılımcıya sunulan acente fiyatlarından ya da otelin kendi verdiği satış fiyatından daha altta bir fiyat sunmasıdır (www.hilton.com, 2022).

Blue Üyelere Sağlanan Avantajlar:

- İndirim garantisi: Değişiklik ve para iadesi yapılabilen indirimli fiyat yalnızca Hilton Honors üyeleri için geçerlidir.
- Dijital Check-In: 24 saat öncesine kadar mobil aygıt ile check-in yapabilme, oda seçimi ve konaklamayı kişiselleştirebilme.
- Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio - A Collection by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton, Embassy Suites Hotels ve Hilton Grand Vacations tesislerinde konaklama boyunca odada ve lobide ücretsiz standart internet erişimi sunulmaktadır.
- Oda tercihlerine göre hızlı rezervasyon ve check-in işlemleri sunulmaktadır.
- Geç çıkış imkânı sunulmaktadır.
- İkinci misafir ücretsiz konaklamaktadır (www.hilton.com, 2022).

2.2.1.2. Hilton Honors Silver Üye

Blue statüsünde gerçekleşecek olan 4 konaklama, 10 gece ya da 25.000 Hilton Honors puanı sonrasında Silver statüsüne geçilmektedir. Silver üyelere otel içerisinde ekstra

olarak yaptığı harcamalardan ötürü kazanılan puanların üzerine %20 Silver Bonus eklenmektedir. Bunun dışında sunulan farklı bir fayda ise yapılan beş gecelik bir konaklamanın bir gecesi konuğa hediye edilerek kendisinden dört gece ücreti alınmaktadır (www.hilton.com, 2022).

2.2.1.3. Hilton Honors Gold Üye

Silver statüsünde gerçekleşecek olan 20 konaklama, 40 gece ya da 75.000 Hilton Honors puanı sonrasında Gold statüsüne geçilmektedir. Gold ve Diamond statüleri Hilton için fazlasıyla önem arz etmektedir. Bu üye statüsünde kazanılan en önemli faydalardan bir tanesi işletmede yaptıkları konaklama süresince ücretsiz olarak kahvaltı alabilmeleridir. Eğer otelde müsaitlik mevcutsa belirli oda kategorilerine kadar ücretsiz olarak oda tipi yükseltmesi gerçekleştirilir. Blue ve Silver üyeliklere ek olarak kazanılan diğer haklar ise aşağıda belirtilmektedir(www.hilton.com, 2022).

Waldorf Astoria Hotels & Resorts

- Uygunluk durumuna göre, tercih edilen bir odaya yükseltme.
- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı veya konaklama boyunca her gün için otelin belirlemiş olduğu restoranda misafir ve aynı odada kalan diğer misafir için günlük ücretsiz kontinental kahvaltı sunulmaktadır.

Conrad Hotels & Resorts, Curio - A Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts ve Tapestry Collection by Hilton

- Uygunluk durumuna göre, tercih edilen bir odaya yükseltme
- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı veya konaklama boyunca her gün için otelin belirlemiş olduğu restoranda misafir ve aynı odada kalan diğer misafir için günlük ücretsiz continental kahvaltı sunulmaktadır.

Canopy by Hilton

- Uygunluk durumuna göre, tercih edilen bir odaya yükseltme
- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı veya konaklama boyunca her gün için otelin belirlemiş olduğu restoranda misafir ve aynı odada kalan diğer misafir için günlük ücretsiz continental kahvaltı sunulmaktadır.

Embassy Suites Hotels

- Her konaklamada 500 Hilton Honors Bonus Puanı veya her konaklama için iki aparatif yiyecek hizmeti seçeneği sunulmaktadır.

Hilton Garden Inn

- Her konaklamada 750 Hilton Honors Bonus Puanı veya konaklama boyunca her gün misafir ve aynı odada kalan diğer bir misafir için özel sipariş üzerine hazırlanan continental kahvaltı yerine ücretsiz sıcak kahvaltı sunulmaktadır.

Hampton by Hilton

- Her konaklamada 250 Hilton Honors Bonus Puanı veya aparatif yiyecekler ve alkolsüz içeceklerden oluşan seçenekler sunulmaktadır.

Tru by Hilton

- Her konaklamada 250 Honors Bonus Puanı veya aparatif yiyecekler ve iki adet şişe su seçenekleri sunulmaktadır.

Homewood Suites by Hilton

- Her konaklamada 250 Hilton Honors Bonus Puanı veya iki şişe su ve tatlı aparatif yiyecekler sunulmaktadır.

Home2 Suites by Hilton

- Her konaklamada 100 Hilton Honors Bonus Puanı veya atıştırmalık ve iki adet şişe su seçenekleri sunulmaktadır.

Hilton Grand Vacations

- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı sunulmaktadır (www.hilton.com, 2022).

2.2.1.4. Hilton Honors Diamond Üye

Gold statüsünde gerçekleşecek olan 30 konaklama, 60 gece ya da 120.000 Hilton Honors puanı sonrasında Diamond statüsüne geçilmektedir. Hilton Honors sadakat programlarının en üst seviye olan üye grubudur. Bu üye grubunda iki ayrı statü bulunur fakat ikisi de aynı faydalara sahiptir. İlk defa Diamond olan bir üye bir sene içinde gerekli geceleme sayısına ulaşamaz ise tekrar Gold statüsüne geri düşmektedir. Bu olay üç defa gerçekleşir veya üç defa Gold'tan Dimond'a geçiş yaparsa sistem otomatik olarak o üyeyi

'Life Time Diamond' yapar. Yani o üye artık ömür boyu Diamond statüsünde kalacaktır. Bu üye statüsündeki en büyük fayda, Hilton'un bütün alt markalarında bulunmayan, sadece belli markalara özel Executive Lounge alanlarına giriş yapma ayrıcalığına sahip olmalarıdır. Bu kazanç hem kendileri hem de misafirleri için geçerli olup konaklamaları boyunca bu ayrıcalıktan yararlanabilirler. Bu alan, içerisinde yer alan tüm yiyecek ve içeceklerle Diamond statüsündeki misafirlere ücretsiz olarak sunulmaktadır. Gün boyu faaliyetlerine devam eden bu alanlar genellikle otellerin en güzel manzarasına sahip (en yüksek kat, önü en açık olan alan vb.) konumlarda faaliyetlerini göstermektedirler (www.hilton.com).

My Way Diamond Üyelik Avantajları

Waldorf Astoria Hotels & Resorts

- Uygunluk durumuna göre, tercih edilen bir odaya yükseltme
- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı
- Konaklamanın her günü misafir ve aynı odada kalan diğer bir misafir için otelin belirlediği bir restoranda günlük continental kahvaltı sunulmaktadır.

Conrad Hotels & Resorts, Curio - A Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts Tapestry Collection by Hilton ve Canopy by Hilton

- Uygunluk durumuna göre, tercih edilen bir odaya yükseltme
- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puan'ı
- Konaklamanın her gününde misafir ve aynı odada kalan diğer bir misafir için otelin belirlediği bir restoranda günlük continental kahvaltı
- Executive Kat Lounge Erişimi (yalnızca seçkin tesislerde mevcuttur, ancak Canopy by Hilton'u içermez) sunulmaktadır.

Embassy Suites Hotels

- Her konaklamada 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı veya her konaklama için üç aperatif yiyecek seçeneği sunulmaktadır.

Hilton Garden Inn

- Her konaklamada 750 Honors Bonus Puanı veya konaklamanın her gününde misafir ve aynı odada kalan diğer misafir için sipariş üzerine hazırlanan ücretsiz continental kahvaltı yerine sıcak kahvaltı sunulmaktadır.

Hampton by Hilton

- Her konaklamada 250 Hilton Honors Bonus Puan'ı veya aperatif yiyecekler ve alkolsüz içeceklerden oluşan seçenekler sunulmaktadır.

Tru by Hilton

- Her konaklamada 250 Honors Bonus Puanı veya aperatif yiyecekler ve iki şişe su seçenekleri sunulmaktadır.

Homewood Suites by Hilton

- Her konaklamada 250 Hilton Honors Bonus Puanı veya iki şişe su ve aperatif yiyecekler sunulmaktadır.

Home2 Suites by Hilton

- Her konaklamada 100 Hilton Honors Bonus Puanı veya aperatif yiyecekler ve şişe su seçenekleri sunulmaktadır.

Ek olarak Silver, Gold ve Diamond üyeleri, sadece Puanlarını kullanarak beş gece veya daha uzun süreli ödül konaklaması için rezervasyon yaptırdıklarında, her 5. gece ücretsiz (puan harcamasız) konaklarlar. Konaklamada harcanan her bir dolar için, Blue üye 10 Honors Bonus Puan'ı, Silver üye 12 (%20 bonus) Honors Bonus Puan'ı, Gold Üye 18 (%80 bonus) Honors Bonus Puanı ve Diamond Üye 20 (%100) Honors Bonus Puan'ı kazanmaktadır (www.hilton.com, 2022).

Tablo 2:Hilton Honors Üyelik Faydaları

AVANTAJLAR	BLUE	SILVER	GOLD	DIAMOND
Garantili Üye İndirimi	Var	Var	Var	Var
Elit Seviyesi Bonus Puanı ile Ücretsiz Gece İçin Puanlar	Var	20%	80%	100%
Dijital Giriş Yapma Olanğı	Var	Var	Var	Var
Dijital Anahtar	Var	Var	Var	Var
Odada ve Lobide Wi-Fi	Standart	Standart	Standart	Standart
İkinci Misafir Ücretsiz Konaklar	Var	Var	Var	Var

Geç Çıkış Olanğı	Var	Var	Var	Var
Ücretsiz Puan Aktarma	Var	Var	Var	Var
Beşinci Standart Ödül Gecesi Ücretsiz	Var	Var	Var	Var
İki Şişe Su	Var	Var	Var	Var
Elit Seviyesi Devreden Geceler	Yok	Var	Var	Var
Upgrade	Yok	Yok	Executive oda tipine kadar	Executive oda tipine kadar
Tüm Otellerde Ücretsiz Kahvaltı	Yok	Yok	Var	Var
Sınırsız Milestone Bonus	Yok	Yok	Var	Var
Executive Lounge Erişimi	Yok	Yok	Yok	Var
Diamond Statüsü Süre Uzatımı	Yok	Yok	Yok	Var
48 Saatlik Oda Müsaitliğı Garantisi	Yok	Yok	Yok	Var
Elite Statüsü Hediye Etme	Yok	Yok	Yok	Var

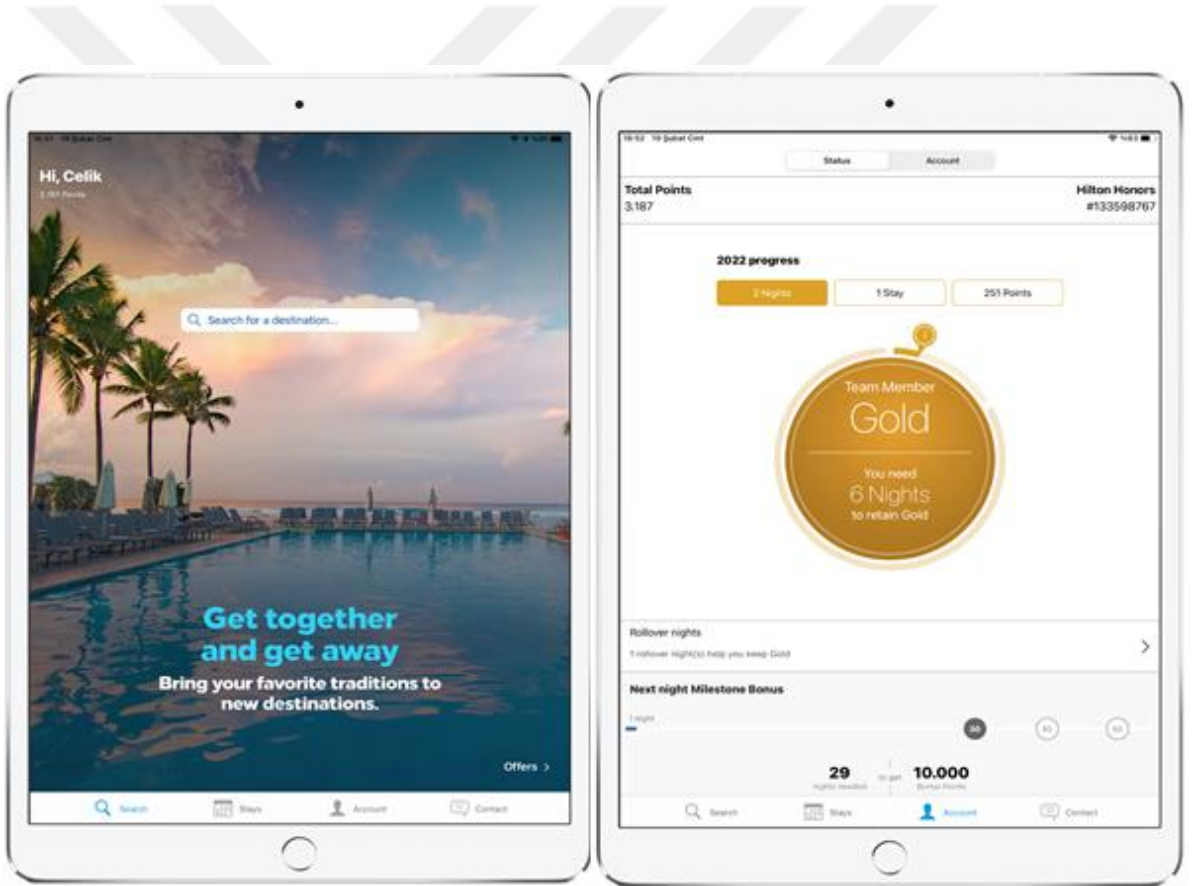
Kaynak: (www.hilton.com, 2022)

Hilton markası, üyelerin oteller hakkındaki geri bildirimlerine oldukça fazla dikkat göstermektedir. Örneğin, otelde konaklama gerçekleştiren bir misafir olumsuz bir durum ile karşılaşır ve bu durumu misafir yardım hattına bildirirse Hilton misafirden özür dileyerek kendisine ücretsiz puan yollayabilir. Aynı zamanda işletmeye, yaşanan olumsuz durum neticesinde birtakım yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bu tür adımlar müşterilere sunulan hizmetin üst seviyelere sahip olmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda misafir ile yakından ilgilenilmesi, çözümcü odaklı ve ikramlarda bulunulması yaşanan olumsuz duruma rağmen memnuniyet ve markaya olan sadakatın güçlenmesini sağlayabilmektedir.

2.3. Hilton Honors Mobil Cihaz Uygulaması

Hilton Honors mobil cihaz uygulaması akıllı telefon ve tabletlerde aktif olan birçok cihaz için uyumlu kolay kullanıma sahip bir mobil cihaz programıdır. Bu uygulamanın ana amaçlarından bir tanesi, sadakat programının kolaylaştırılması ve müşterilerin uygulama sayesinde istenilen verilere kısa sürede ulaşabilmesidir. Uygulama ile rezervasyon oluşturma, geçmiş rezervasyon bilgilerinin kontrolünü sağlama, sahip olunan puan durumu, statü durumu ve daha birçok bilgi müşterinin erişimine sunulmaktadır.

Şekil 3: Hilton Honors ‘Giriş’ ve ‘Status’ ara yüz sayfa resimleri

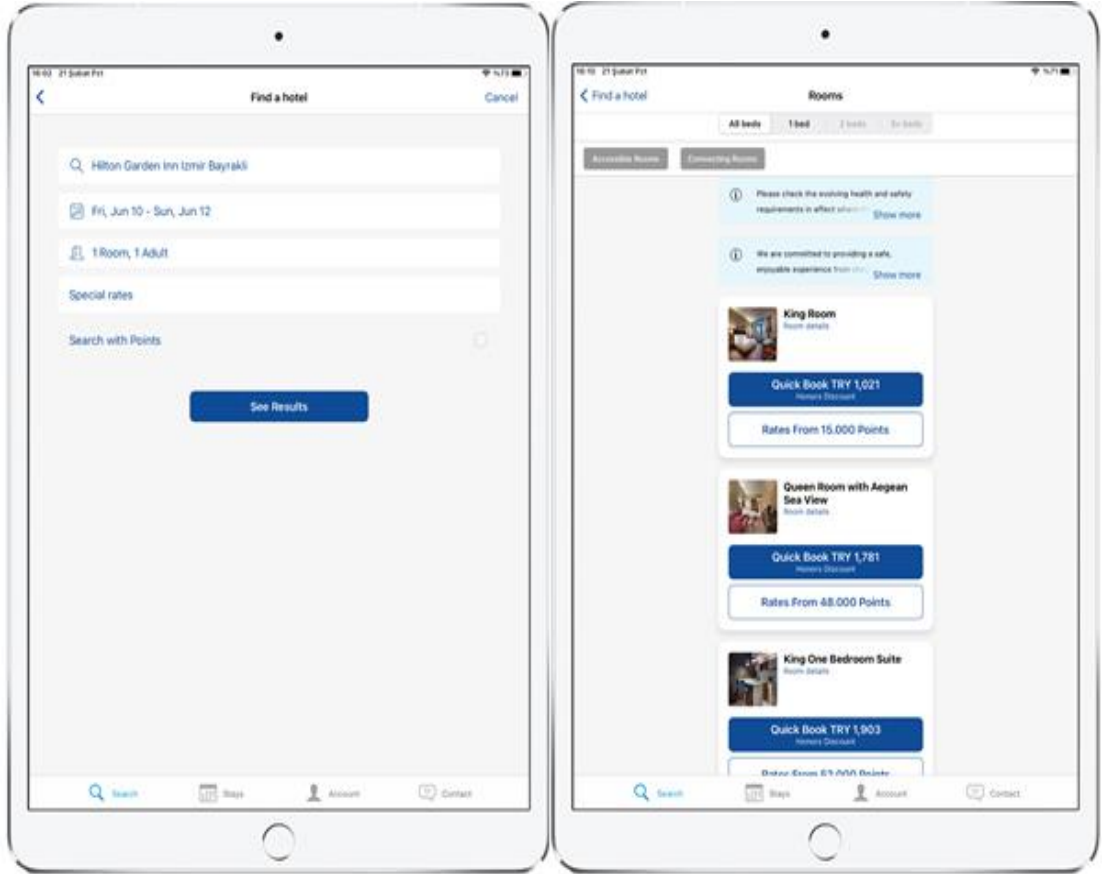


Hilton Honors uygulamasına ilk giriş yapıldığında, kullanıcının kendi hesabına giriş yapabilmesi veya uygulamaya üye olabilmesi için seçenekler bulunan bir ara yüz sayfası açılmaktadır. Uygulamaya kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapıldıktan sonra gelen ara yüz Şekil 3’ teki sol resimdir. Sayfanın ortasında bulunan arama butonuna ülke, şehir, semt veya otel ismi yazılarak arama yapılabilir. Sağ üst kısımda bulunan ‘Offers’ butonu ise programın kişiye sunduğu özel tekliflerdir. Bu özel teklifler zaman zaman değişip yenilenmektedir.

Örneği, araba kiralamada indirim, Hilton Honors – American Express kredi kartına özel indirim, ekstra puan kazanma, belli bölgelerde otel indirimi şeklinde olabilir. Sayfanın alt kısmında ise sırasıyla ‘Search’, ‘Stays’, ‘Account’ ve ‘Contac’ butonları bulunmaktadır.

Account butonuna tıklanđında açılan sayfa, Şekil 3’te bulunan sağ resimdir. Bu ara yüz sayfasının üst kısmında ‘Status’ ve ‘Account’ olmak üzere iki ana seçenek bulunmaktadır. Şekil 3’te bulunan sağ resim üyenin sahip olduğu üyelik bilgilerini içermektedir. Resmin sol üst kısmında toplam sahip olunan puan, sağ üst kısmında ise üyelik numarası bulunmaktadır. Her üye, sadakat programına katıldığında algoritma üyeye otomatik olarak bir üyelik numarası atamaktadır. Üyelik numarası üyenin sistemdeki kimlik numarası gibi düşünülebilir. Şekil 3’te bulunan sağ resim, üyelik statüsüne göre, Blue üyelik düzeyinde mavi, Silver üyelik düzeyinde gri, Gold üyelik düzeyinde sarı ve Diamond üyelik düzeyinde mor olarak renk değiştirmektedir. Aynı zamanda bu ara yüzde müşteriye bir üst statüye geçebilmek için ya da mevcut statünün korunması için gereken geceleme, kalış ve puan bilgileri yer almaktadır. Sayfanın en altında bulunan ‘Bonus Point’ kısmı belli bir geceleme sonrasında ekstrasından bonus kazanılacağı bilgisini müşteriye sunar. Örneğin, Gold üyelik düzeyindeki bir kullanıcı 30 geceleme gerçekleştirdiğinde ekstra 10.000, 40 geceleme gerçekleştirdiğinde ekstra 20.000 ve 50 geceleme gerçekleştirdiğinde ekstra 50.000 puan kazanır.

Şekil 4: Hilton Honors 'Account' ve 'Points Activity' ara yüz sayfa resimleri



Hilton Honors uygulamasının 'Account' sekmesi kullanıcı ara yüzü, Şekil 4'te bulunan sol resimde gösterilmiştir. Butonlar alt alta sırasıyla şu şekildedir:

Points activity: Bu butona tıklandığında Şekil 4'te sağ resimde bulunan sayfa açılmaktadır. Hangi otelde ne zaman konaklama yapıldığı, bu konaklamadan ne kadar puan kazanıldığı ve tekrar hızlı rezervasyon yapabilme seçenekleri bulunmaktadır.

Personal information: İçerisinde kullanıcı bilgilerinin bulunduğu bu alan, kullanıcı adı, şifre, e-posta, telefon, adres, ödeme seçenekleri, özel fiyat seçenekleri (şirket tanımı, askeri kimlik tanımı ve hükümet çalışanı tanımı seçeneklerini içermektedir. Bu seçeneklerin sunulmasındaki amaç bu kişilere farklı fiyat veya vergi oranlarının uygulanmasıdır), dil seçenekleri ve güvenlik tercihleri bulunmaktadır.

Member benefits: Bu alan içerisinde, Blue, Silver, Gold ve Diamond üyelik düzeylerine sunulan üyelik faydalarını bulunduran kullanıcı ara yüzünü barındırmaktadır. Kullanıcı faydalarının detaylı içeriği Tablo 2'de verilmektedir.

My hotel benefits: Bu seçenekte Hilton bünyesine ait olan alt markalardan 17 tanesinde hangi kazanımların seçilebileceğine yer verilmiştir. Örneğin, DoubleTree by Hilton markasında misafir her konaklamasında 1.000 Hilton Honors Bonus Puanı

kazanabilir ya da 12-15 dolar arasında kahvaltı harcaması yapabilir (Sadece ABD’de geçerli).

Favorites: Bu kullanıcı ara yüzü içerisinde kişi istediği oteli favori listesine ekleyebilir. İleriye dönük rezervasyon planlamalarında bu oteller arasında seçim yaparak yapacağı seçimi kolaylaştırabilir. Aynı zamanda burada bulunan başka bir içerikte favori TV kanallarının bu listeye eklenebilmesidir.

Room preferences: Bu seçenek sigara içermeyen, tek büyük yataklı, iki ayrı yataklı, yüksek kat ve asansöre yakın gibi kullanıcının tercih ettiği odayı önceden belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Preferred travel partners: Kullanıcı, bu alan içerisine farklı kişilerin bilgilerini kaydedebilir. İleride gerçekleştirilecek bir seyahatte yanında konaklama sağlayacak diğer kişileri hızlıca bu bölümden seçebilir.

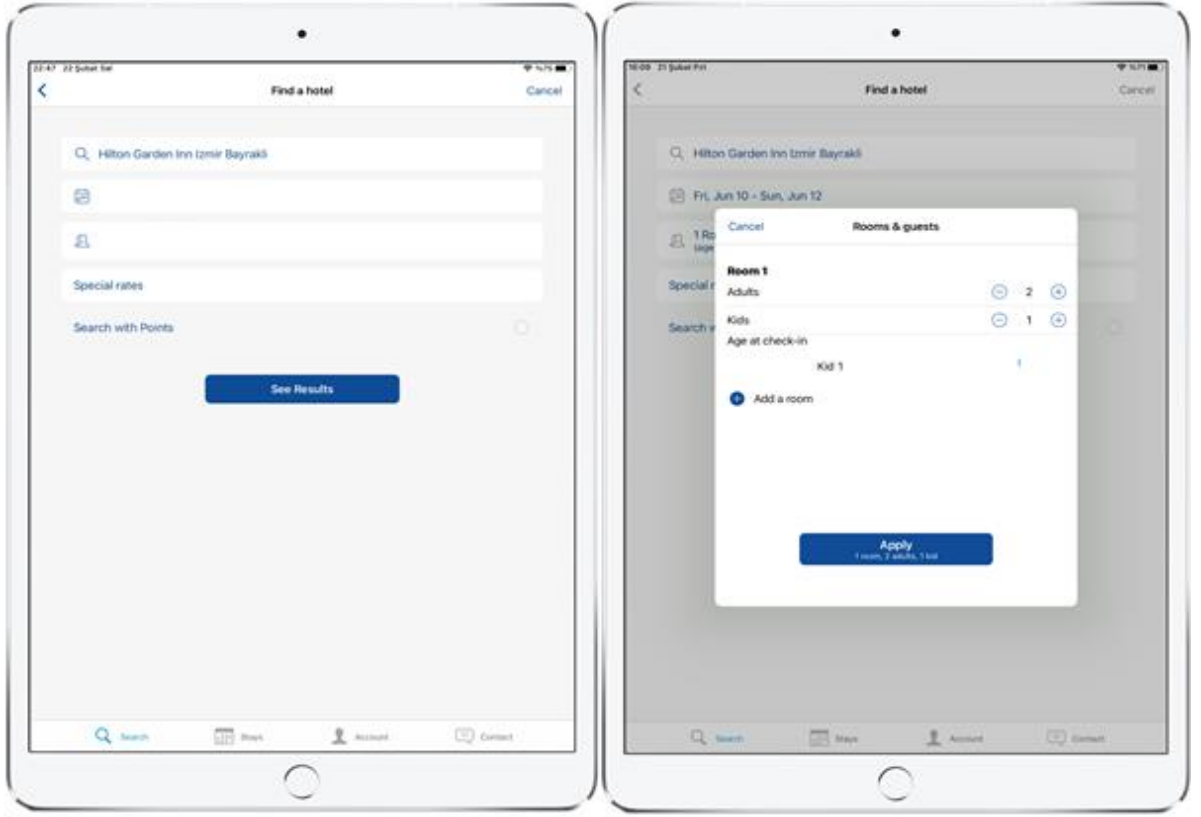
Notifications preferences: Uygulama bildirimlerinin kontrollerinin sağlandığı bu bölümde, markanın yaptığı özel teklif bildirimleri, yaklaşan rezervasyon hatırlatması, kişi için yapılan özel teklif ya da indirimler ve önemli durum bildirim seçenekleri bulunmaktadır.

E-mail subscriptions: Bu sekmede, kullanıcı kendine gelecek mailleri özelleştirebilir. Kendisine e-posta yoluyla uygulanacak pazarlama çalışmalarını değiştirilebilir veya kaldırabilir.

Security: Kullanıcının programa kolay erişim sağlayabilmesi adına oluşturulan bu bölümde, programa yüz tanıma sistemi ve parmak okuma sistemi ile giriş yapabilmesini sağlamaktadır.

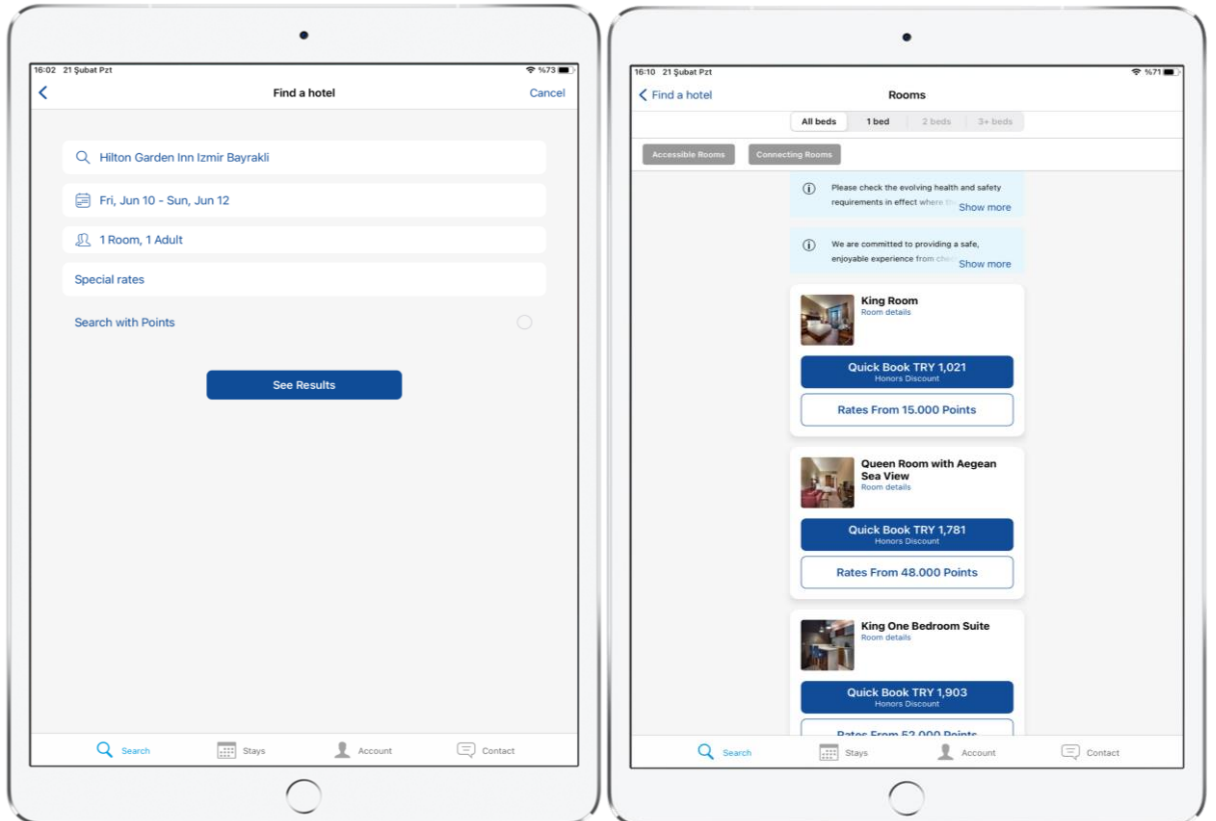
Legal: Bu sekmede program hakkında yasal bilgiler bulunmaktadır.

Şekil 5: Hilton Honors 'Find a hotel' kullanıcı ara yüz resimleri



Şekil 3'te sol resimdeki bulunan 'Find a hotel' kutucuğunda yapılacak olan arama sayesinde Şekil 5'te bulunan ara yüzlere ulaşılmaktadır. Şekil 5'te bulunan rezervasyon tarihi seçilip, yetişkin ve çocuk sayısı belirtildiğinde istenilen destinasyondaki müsaitlik ve fiyat bilgilerine ulaşılabilir.

Şekil 6: Hilton Honors 'Find a hotel' puan rezervasyonu kullanıcı ara yüz resimleri

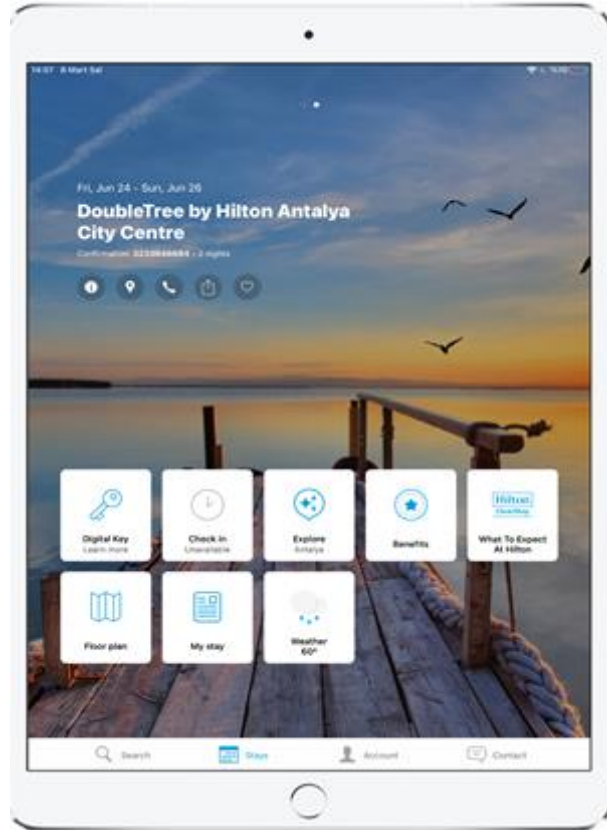


Şekil 6'da bulunan sol resimdeki 'Search with Points' kutucuğuna yapılacak olan aramada konaklama tutarlarının puan cinsinden fiyatlandırmaları da ekrana gelmektedir. Program aynı zamanda kullanıcının istenilen para birimini seçebilmesine olanak sağlar. Dolar, euro, lira, dinar, ruble ve daha birçok para birimi seçeneği uygulama içerisinde bulunmaktadır.

Puan rezervasyonları oluştururken kullanıcıya sunulan diğer bir fayda ise kısmi puan ile rezervasyon yapabilme olanağıdır. Bu olanak, rezervasyon yaparken kişinin kısmi puan seçilebilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir gece konaklama tutarının 20.000 puan olduğunu ve aynı konaklamanın bedelinin 1.000 TL olduğunu varsayalım. Müşteri ödemenin tamamını puanla ya da ödemenin tamamını para ile yapabildiği gibi ödemenin bir kısmını puanla bir kısmını da para ile gerçekleştirebilir ve sistemde bulunan bir kaldıraç sayesinde bu tutarları kendi istediği oranda belirleyebilir.

Şekil 6'da bulunan sol resimde konaklama gerçekleştirilecek otelin müsait oda kategorileri görünmektedir. Bu oda kategorilerinin hangi olanakları içerdiği ve fiyat bilgileri hakkındaki içerikler bu alanda yer almaktadır.

Şekil 7: Hilton Honors 'Stays' kullanıcı ara yüz resmi



Şekil 7’de bulunan kullanıcı ara yüzünde, ileri tarihli rezervasyon, geçmiş konaklamalar ve iptal olan rezervasyon bilgileri yer almaktadır. İleri tarihli rezervasyon ekranında, rezervasyonun tarihi, rezervasyon bilgisi, otel konumu, şehir olanakları, otel iletişim bilgileri ve otelin giriş-çıkış saatleri ve kat planları gibi kullanıcının ihtiyacı olan çeşitli bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra kullanıcıya ‘Digital Key’ ve ‘Digital Check-in’ olanakları sağlanmaktadır. Digital key, misafirin akıllı cihazını kullanarak oda kapısını açmasını sağlar. Digital Check-in günümüzde hava yolları gibi farklı sektörde karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama konaklamadan 48 saat önce aktif olmaktadır. Konaklama yapılacak kategorisinde müsait olan odalar kat planlarında gösterilmektedir. Kişi müsait olan bu odalar arasından konaklayacağı odayı önceden seçebilmektedir.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ANALİZLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz turizm sektöründe, sektörün yönünü müşteriler belirlemektedir. İşletmeler müşterinin talepleri doğrultusunda daha keyifli ve heyecanlı bir alışveriş ortamı yaratma çabasıdadır. Bu durumun sebebi sektörde ürünlerin yüksek derecede soyut oluşudur. Müşteriler ürünleri genellikle yerinde deneyimleyerek, fiziksel çevre, estetik, atmosfer, çalışanların tutum ve davranışları gibi somut ipuçlarından hizmet kalitesi ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır (Ünal vd., 2014). Sadakat programları hem misafirlerin hizmete erişimlerini kolaylaştırırken hem de markaya veya işletmeye müşterinin istekleri doğrultusunda ipuçları verebilmektedir.

Müşterilerin fikirleri doğrultusunda yön alan bu sektörde, lider firmalar genellikle ilk adımları atan ve öncü nitelikleri taşıyan yapıya sahiptir. Yaptıkları bu önderlikler ise statülerini korumalarında etkin bir rol oynamalarına yardım etmekle kalmamakta, ardındakiler ile aralarındaki yol farkını da genişletmelerini sağlamaktadır. Hilton markasının sahip olduğu Hilton Honors sadakat programının müşterilere sunduğu faydalar, avantajlar, dezavantajlar ve müşteri sadakatinde üstlendiği rollerin tümü bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda yapılacak olan araştırma ve görüşmeler neticesinde elde edilecek veriler sayesinde müşteri sadakat programlarının hem işletmeler hem de müşteriler açısından daha fazla olumlu çıktısının ortaya çıkabilmesi adına çeşitli öneriler üzerinde tartışılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm sektörü yeniliğe açık, dijitalleşme sürecine uzun süre önce giriş yapmayı başarmış ve çağa sürekli ayak uydurmaya devam eden bir yapıya sahiptir. Sektörün neredeyse tümü sadık müşterileri elde etme çabasında bu doğrultuda farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bu yaklaşımların en önemlilerinden biri olan sadakat programları geçmişten günümüze birçok değişiklik, yenilik ve gelişim sergilemiştir. Bu değişimler, aynı zamanda sektörün de kullanmakta olduğu sadakat programlarında da görülmektedir. Bu durum, günümüzde halen devam etmekte ve belki gelecekte de devam edecektir.

Sürekli yenilenme içinde olan bu programlarda yapılacak olan en etkin iyileştirmeler pazarda rakiplere karşı üstünlük sağlamakta önemli roller üstlenebilir. Lider konaklama firmalarından olan Hilton'un kullanmakta olduğu sadakat programı Hilton Honors'un dünya çapında bir kullanıcı portföyüne sahip olması programın bazı durumlarda

işlevselliğinin azalmasına neden olabilmektedir. Programın etkinliği ve geliştirilebilirliği konusunda nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve programın kullanıcıları ile mülakatlar gerçekleştirilerek bu araştırmanın ana problemlerine cevap aranmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşteriyi etkileyebilmek ve pazarda diğer rakiplere üstünlük sağlayabilmek için sadakat programları adı altında birçok farklı uygulama günümüz konaklama işletmeleri tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kendini her gün yenileyen sektör içerisinde sık sık karşımıza çıkan bu programların nihai amacı, elbette ki her işletmenin de arzulayacağı gibi sadık müşterilerin yoğunluğunun artırılmasını sağlamaktır.

Turizm sektöründe sadık turist, sadık misafir gibi kavramlar konaklama işletmelerinin en değerli müşteri portföylerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Müşterilerin markayı diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmesi, diğer markaların pazarlama çalışmalarına direnç göstermeleri, markanın sahip olduğu diğer ürünleri de satın alarak karlılığı arttırmaları ve işletmelerin pazardaki rekabet güçlerinin arttırmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple, neredeyse her konaklama işletmesinin otelcilikte 'repeat guest' olarak adlandırılan müşterilerin yoğunluğunun artmasını istemesi çok doğaldır ve bir sır değildir.

Yapılan bu çalışmanın amacı, sektördeki öncü markalardan birisi olan Hilton'un kullanmış olduğu sadakat programının, Türk üyeler açısından ele alınarak programın kullanım alanlarını, müşterilerin bu sadakat programına olan bakış açılarını, müşteri sadakatini, algılanan marka değerini, satın alma payını ve üyelerin sadakate bakış açılarını irdeleyerek yeni bulgular ortaya çıkarmak ve bu konuda literatürün geliştirilmesini sağlamaktır.

Türkiye dünya turizm destinasyonları arasında gerek doğal gerekse kültürel mirasları nedeniyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu önemli yer sayesinde dünyaca ünlü birçok lider marka Türkiye'ye yatırım yapmakta ve pastadan olabildiğince büyük pay almaya çalışmaktadır. Yapılan yatırımların tümü yabancı pazara olduğu gibi iç pazara da hitap etmekte hatta bazı durumlarda işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için bu yerli müşterilere bel bağlamaktadır. Yerli müşterilerin sadık müşteriler haline getirilebilmesi işletmenin sürdürülebilir hale gelmesini sağlamada kilit rollerden biri olarak düşünülebilir. Bu durum sadakat programlarının global bir perspektifin yanı sıra lokal bir perspektiften incelenmesinin önemini göz önüne sunmaktadır.

Hilton markası da diğer tüm otelcilik markaları gibi müşterilerine sunabileceği en iyi ve en kaliteli hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Hilton Honors sadakat programında yapılacak olan bir takım bulgular ve tespitlerin ardından ortaya çıkacak veriler sayesinde programın geliştirilebilirliği gün yüzüne çıkabilir. Ardından yapılacak olan iyileştirmeler sayesinde, sunulan hizmet çok daha spesifik bir hal alabilir. Bu sayede müşteri memnuniyetleri, mevcut memnuniyet oranlarından daha yukarılara taşınabilir. Unutulmamalıdır ki konaklama sektöründe memnuniyet esaslı çalışan bir marka için memnuniyeti yukarı taşımak oldukça elzem bir husustur.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma tasarımlarında sıklıkla kullanılan durum çalışması yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırmanın, araştırmacının ve durumun niteliklerine göre uygulanabilecek altı farklı durum çalışması bulunmaktadır. Datta (1990)'nın teorik çerçevesine dayanan bu durum çalışmaları Aytaçlı (2012)'ya göre; Açıklayıcı durum çalışmaları, keşfetmeye dayalı durum çalışmaları, kritik olay durum çalışmaları, program yürütme durum çalışmaları, programın etkilerine dayalı durum çalışmaları, birikimli durum çalışmalarıdır. Durum içerisindeki belirli olaylar üzerine daha odaklı çalışılması ve araştırmacının bu durumun bir parçası olarak çalışmaya katılım sağlayabilme olanağı nedeniyle bu çalışma, programın etkilerine dayalı durum analizi çalışmasıdır. Programın etkilerine dayalı durum analizi, programın etkisini belirler ve başarı veya başarısızlığın nedenleri hakkında çıkarımda bulunur (Aytaçlı, 2012).

Aynı zamanda sadakat programının kendisi, ilkeleri, amaçları ve 'app' olarak adlandırılan uygulama tarafı analiz edilip, sektördeki diğer markaların kullanmış oldukları yöntemler ile karşılaştırılmıştır. Yapılan bu işlemler sonrasında elde edilen veriler, sektörü ilgilendirdiği gibi devletleri de ilgilendirebilmektedir. Çünkü bu dijital verileri toplamak ve onlardan azami değeri çıkarmak; daha iyi hedeflenmiş reklamlardan, ürün tasarımlarına kadar pek çok işe yarayabilmektedir (Boyd ve Crawford, 2011).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılacak olan araştırma araştırmanın sınırlılıklarını belirlemek son derece önem arz etmektedir. Sınırlılıklar araştırmacıların kontrolleri dışında gerçekleşen durum ve faktörlerdir. Araştırmacıların ideal olarak gördüğü ve doğal olarak yapmak isteyip fakat yapamadığı, araştırmacının etki alanı dışında, maliyet ve zaman gibi çeşitli sebeplerle vaz geçmek zorunda kaldığı durumlardır (Özkan, Ö. ve Kaya, Ş. 2015). Dolayısı ile neredeyse

her araştırmanın sınırlılıkları bulunduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Çalışmanın, Hilton markasının kullanmakta olduğu Hilton Honors sadakat uygulamasının Türk kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesi aynı zamanda çalışmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Konaklama sektöründeki sadakat programlarına odaklanan bu çalışmada sadakat programları ile ilgili bilgilerin markaların web sitelerinden ve uygulamaların kendilerinden derlenecek olması bu araştırmanın diğer bir sınırlılığını meydana getirmektedir.
- Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Bu durum görüşmelerde her ne kadar derinlemesine bilgi elde etme olasılığı sağlasa da bu şekilde bir veri toplama tekniği, büyük çaplı veri elde etmeyi oldukça zorlaştırmaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Evren, araştırılmakta olunan konunun elemanlarının tümünü kapsayan yapıdır. Diğer bir deyişle araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanlar bütünüdür. Bu bütün ortak nitelikleri olan her türlü elemanı içerir. Bu elemanlar canlı veya cansız olabilmektedirler. İki tür evren bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırma ikincisi ise çalışma evrendir. Örneklem ise evreni temsil etmek amacıyla üzerinde inceleme yapılmak için seçilmiş gruptur. Örneklemdeki küçük bir grup evren içerisindeki büyük grupları temsil eder. Kısacası örneklemenin amacı evren hakkında bilgi edinmektir. Çalışmalar çoğu zaman örneklem üzerinde araştırma yapar, nadiren tüm evren üzerinde çalışmalar gerçekleşir. Bu durumun sebebi, çoğu zaman evrenin ulaşılamayacak kadar büyük olması zaman darlığı ve maddi açıdan masraflı olmasıdır (Yener, Ö. ve Abdulkadir, G. 2007).

Araştırmanın evrenini Hilton markasının kullanmakta olduğu Hilton Honors'a üye olan Türk kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise aynı markanın sadakat programına üye olup Aydın – Kuşadası'nda kendilerine erişim sağlanabilen Türk üyeleri kapsamaktadır. Toplamda dokuz üye ile gerçekleştirilmiş bu çalışmada dört üyelik statüsünden de üye ile görüşme gerçekleştirilmiş olup bunun yanında programa üye olmayan fakat Hilton markasının otellerinde konaklama gerçekleştirmiş bir görüşmeciden de veri elde edilmiştir. Üye olan dokuz katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerde verilerin tekrarlanması nedeniyle görüşmeler dokuz kişi ile sınırlandırılmış ve farklı bir bakış açısı

olması varsayımı ile bir üye olmayan bir katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Programa üye olan katılımcılardan üç tanesi görüşmeler gerçekleştiği esnada Hilton markasının bir işletmesinde, birbirinden farklı departmanlarda çalışmaya devam etmektedir. Görüşmeler 2022 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşmiş olup katılımcıların dokuzu ses kaydı almasına izin verirken bir tane katılımcı bu isteği reddetmiştir. Ses kaydı alınamayan katılımcı ile yapılan görüşmede tüm ifadeler eksiksiz bir şekilde not alınmıştır.

Hilton markasının sadakat programı olan Hilton Honors'ın tezin konusu için seçilmesinin başlıca sebebi markanın sektörün lider markalarından biri oluşudur. Sektörde birbirinden farklı atılımlar sergileyen bu markanın yenilikçi tarafı tezin ilham kaynağıdır. Diğer bir sebep ise araştırmacının neredeyse beş seneye yakın bir süredir bu markada çalışıyor olması nedeniyle şirket ve sadakat programı hakkında deneyim ve bilgiye sahip oluşudur.

3.5. Veri Analizi

Yarı-yapılandırılmış sorular doğrultusunda elde edilen veriler öncelikle ses kayıtlarından yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarım sırasında kişilerden elde edilen algısal veriler yani araştırma sorusunun yanıtını içermeyen veriler, katılımcıların sahip olduğu bir takım değişmez yargılar bir kenara ayrılmıştır. Ardından yazıya aktarılan veriler öncelikle her bir soru ve kişi için ayrı ayrı kategorize edilerek belli gruplara ayrılmıştır.

Kategorize edilmiş veriler içerik analizine tabi tutularak kullanıcıların kullanmış oldukları kelimelerin sıklık ve yoğunlukları birbirleri ile karşılaştırılarak daha öz ve gerçekçi veriler elde edilmiştir. Bu durum sonrasında elde edilen veriler incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

Ayrıca hali hazırda daha önce gerçekleşmiş çalışmalar ve rakip firmalar tarafından kullanılan sadakat programları incelenerek Hilton Honors ile karşılaştırılmış programın diğer programlara göre zayıf ve güçlü yönleri irdelenmiştir.

3.6. Veri Toplama ve Araç Teknikleri

Hilton markasının kullanmakta olduğu sadakat programını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada kullanılacak olan veri toplama yöntemi, önceden belirlenmiş ve belirli bir hedefe (Hilton Honors' a üye olan Türk müşteriler) yönelik yapılacak olan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemidir. Görüşme, temelde bireylerin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi

gözlennemeyen bilgilere ulaşılması beklenir. Yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri mevcuttur. (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Markanın kullanmakta olduğu sadakat programı ve müşteriler üzerinde ilerleyecek olan bu çalışma konusunun, derinlemesine aydınlatılabilmesi ve daha fazla ayrıntının ortaya çıkarılabilmesi adına, sorular görüşmenin dinamiklerine göre değiştirilebilecek yapıda hazırlanmış yani yarı-yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Bu sayede anahtar sorular ile karşılaşılabilirlik belli bir oranda arttırılmıştır. Görüşmenin dinamiklerine göre yönlendirilen sorular ışığında toplanan verilerin içerik analizleri gerçekleştirilerek elde edilen verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre düzenlenmesi yapılmıştır.

Yapılan bu çalışma bir durum çalışması olup, belli bir kurumun sahip olduğu sadakat programı ve müşterileri üzerinde durmaktadır. Durum çalışmaları yeni bir araştırma yöntemi değildir. Neredeyse yirminci yüzyılın ilk yarısından bu yana devam etmektedir. Tarihsel, betimsel ya da deneysel araştırmalar gibi tradisyonel yöntemlerin aksine, güncel ve karmaşık olay veya olguları içinde bulunduğu gerçek ortamında, bağlamsal ilkelerle ilişkili bir şekilde, derinlemesine inceleme ve keşfetme fırsatı sunması durum çalışmalarının önemini arttırmaktadır (Şen ve Yıldırım, 2021). Durum çalışmalarındaki durumlar bir kişi, bir işletme veya bir kurum, bir grup veya bir ortam şeklinde olabilmektedir. Durum çalışmaları nitel, nicel ve bazen her ikisinde ortak şekilde araştırıldığı bir yaklaşımla gerçekleştirilebilir. Bu yaklaşımların amacı bir duruma ilişkin sonuç aramaktır. Nitel durum çalışmalarının en belirgin özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde on adet yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu hazırlanmıştır. Bu hazırlanan soruların haricinde katılımcılara görüşme esnasında görüşmenin dinamiklerine bağlı olarak farklı sorular da yönlendirilmiştir. Araştırmanın temel amaçlarına yanıt bulmaya çalışan on ana soru şu şekildedir;

S 1: Sadakat kelimesi size neyi ifade etmektedir?

S 2: Sadakate en yakın ve en uzak kelimeler sizce nelerdir?

S 3: Size ne yapılırsa veya sunulursa sadakat eğilimi gösterirsiniz?

S 4: Sadakat eğiliminde olduğunuz herhangi bir marka ya da işletme var mı?

S 5: Sadakat eğiliminde olduğunuz herhangi bir otelcilik markası ya da işletmesi var mı?

S 6: Hilton grubuna hissettiğiniz sadakat düzeyi nedir?

S 7: Sizce Hilton markasını diğer otelcilik markalarından ayıran özellik nedir?

S 8: Hilton Honors' a üye misiniz (Üyelik statüsü ve üyelik süresi)?

S 9: Sizce Hilton Honors' un avantaj ya da dezavantajları nelerdir?

S10: Hilton Honors uygulaması Hilton markasına olan sadakatinizi hangi düzeyde etkiliyor?



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Sadakat programları, özel ya da kapalı programlar değil herkesin kullanımına açık nihai amacı müşteri sadakati sağlamak olan programlardır. Birbirinden farklı sektörlerde görülebilen bu programlar konaklama sektöründe de yer edinmeyi başarmışlardır. Araştırmanın bu bölümünde Hilton Honors'un incelenmesi ve katılımcılara yöneltilen yarı-yanı-planlandırılmış görüşme sorularından elde edilen bulgular sunucuda kişilerin sadakate karşı bakış açıları, Hilton Honors kullanıcıların programa karşı olan bakış açıları ve Hilton Honors'un müşteri sadakati üzerine olan etkileri incelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yarı-yapılandırılmış görüşmeye katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Üyelik Statüsü	Üyelik Süresi
K 1	28	Kadın	Evli	Diamond	6-7 Yıl
K 2	25	Kadın	Bekâr	Blue	1 Yıl
K 3	46	Kadın	Evli	Gold	9 Yıl
K 4	34	Erkek	Bekâr	Silver	5 Yıl
K 5	35	Erkek	Evli	Silver	6 Yıl
K 6	27	Erkek	Bekâr	Gold	4 Yıl
K 7	30	Kadın	Bekâr	Silver	3 Yıl
K 8	36	Erkek	Bekâr	Silver	4 Yıl
K 9	29	Kadın	Evli	Silver	5 Yıl
K 10	31	Erkek	Bekâr	Üye Değil	Üye Değil

Görüşmeciler beş kadın beş erkek olmak üzere toplamda on kişiden oluşmaktadır. Görüşmecilerden biri Blue, beşi Silver, ikisi Gold, biri Diamond üye statüsünde olup son katılımcı ise Hilton Honors'a üye değildir. Yapılan görüşmelerde elde edilmesi beklenen bulgular, kullanıcıların sadakat programına olan bakış açıları, programın olumlu/olumsuz yönleri ve programın tüketicilerin markaya duydukları sadakati etkileyip etkilemediğidir. Bu doğrultuda seçilen katılımcıların seçimleri gerçekleştirilirken her üyelik statüsünde en az bir katılımcı olmasına özen gösterilmiştir. Bu durumun yanı sıra üç katılımcı çalışan olarak seçilmiştir. Bu kişilerle görüşülmesinin ana sebebi, kişilerin çalışan pozisyonunda olabildiği gibi aynı zamanda müşteri rolünü de üstelenebilmesidir. Bu kişiler çalıştıkları otellerin dışında birbirinden farklı otellerde konaklamalar gerçekleştirmişlerdir.

Görüşme için seçilen çalışanlardan K-3 rezervasyonda, K-5 resepsiyonda ve K-2 ise misafir ilişkilerinde görev almaktadır. Misafir ile temasın yoğun oluşu, program hakkında alınacak bilgilerinde yoğun oluşu anlamına gelmektedir. Rezervasyon departmanı genellikle konaklamanın öncesini, resepsiyon konaklama anını ve misafir ilişkileri yapılan konaklamaların sonrasını kapsamaktadır. Bu genelleme değişebileceği gibi otellerin genel işleyişleri baz alınarak yapılmıştır. Bu kişiler işleri gereği Hilton Honors sadakat uygulamasını zaman zaman hem kendileri için hem de başka misafirler için kullanabilmektedirler. Bu durum çalışanları normal üyelere ayırarak Hilton Honors hakkında daha fazla bilgi ve deneyime sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu varsayımlardan yola çıkarak bu üç kişi de görüşmelere dahil edilmiştir.

Hilton markası, çalışanlarına 'Team Member Travel Program' adı altında bir seyahat programı sunmaktadır. Bu program çalışanlara oldukça indirimli fiyatlar sunduğu gibi konaklama esnasında otellerde bulunan seçili restoran veya barlarda yapacakları yiyecek içecek alışverişlerinde ekstra indirim hakları da sunmaktadır. Çalışanlara sunulan bu özel haklar neticesinde marka içerisinde çalışan bir kişi, markanın diğer işletmelerinde kolaylıkla konaklayabilmektedir. Bu durum ise, çalışanların seyahatlerinin yoğunlaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu seyahatler sayesinde kişiler çalışan iken aynı zamanda yaşadıkları bir konaklama deneyimi ile müşteri konumuna erişmiş olurlar. Bu ikili durum çalışanların otel misafirlerinin yanı sıra, farklı bakış açılarına sahip olabilmelerini sağlamaktadır.

Görüşmecilerden bir tanesi Hilton markasında daha bir kez önce konaklama yapmış fakat sadakat programına üye değildir. Bu kişinin görüşmeci olarak seçilmesi, markaya karşı

sadık olmayan ve Hilton Honors'a üye olmayan bir kişinin markaya ve markanın sahip olduğu sadakat programına olan bakış açısını ortaya koymuştur.

Görüşmelerin biri hariç hepsi aynı kafede gerçekleşmiş olup bir katılımcı ile çevrim içi görüntülü görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde en uzun süre yirmi altı dakika sürerken en kısa süre on dört dakika sürmüştür. Görüşmelerin tamamının ortalaması alındığında ortaya çıkan süre ise yirmi iki dakikadır.

4.2. Katılımcıların Sadakate Bakış Açıları

Katılımcılara görüşmeler esnasında sadakat hakkında ilk yönlendirilen sorular 'Sadakat kavramı size neyi ifade ediyor?' ve 'Sadakate en yakın ve en uzak kelimeler sizce nelerdir?' olmuştur. Katılımcılardan elde edilmesi beklenen ilk veri sadakatin katılımcılar tarafından nasıl algılandığıdır.

Tablo 4: Sadakat Kelimesinin Katılımcılara İfade Ettiği Anlamlar

İfadeler	
K 1	Bireye ve duruma karşı olan güven, alınan hizmetten şüphe duymamak.
K 2	Süreklilik ve bir yere karşı olan bağlılık.
K 3	Sadık olmak, aidiyet ile eş değer anlam taşımak.
K 4	Her anlamda bağlılık (Aile ve işletme olarak aynı tanım).
K 5	Bireysel olarak güveni ifade etmektedir. İşletmeler açısından ise hizmet alan misafirin geri gelmesi ve tekrar aynı hizmeti almayı istemesi.
K 6	Birinin kişiyi hiç aldatmaması, başka bir kişiyi karşı tercih etmemesi.
K 7	Aynı şeyi sürekli tekrarlamak.
K 8	Bağlılığı ifade ediyor.
K 9	Süreklilik ve devamlılığı ifade ediyor.
K 10	İlişki anlamında, bağlılık ait olmak ve fedakârlık gibi kelimeleri ifade etmektedir. Kendisini en çok ait hissettiği olgu ise ailesidir.

Sadakat kavramı katılımcılar tarafından her ne kadar birbirinden farklı şekillerle ifade edilse de bu ifadelerin neredeyse hepsi benzer anlamlar taşımaktadır. Tıpkı literatürdeki tanımlar gibi görüşmecilerde süreklilik, bağlılık, tekrarlama, aidiyet vb. kelimeleri sıklıkla kullanmaktan kaçınmamışlardır. Görüşmelerde yöneltilen ilk soruya karşılık olarak alınan cevaplar Tablo 5'teki gibi olup katılımcıların bir kısmı sadakat kavramına karşılık verdikleri cevaplarda markalardan ziyade bireyleri baz almıştır. Kişilerin sadakat kavramını tanımlarken ifade ettikleri veya ima ettikleri bu bireyler genellikle kişilerin en yakınlarından olan aile, eş vb. olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Sadakate En Yakın ve En Uzak Kelimelere Verdiği İfadeler

İfadeler		
	En yakın	En uzak
K 1	Güven	İhanet
K 2	Bağlılık	Kin
K 3	İnanç	Katılımcı soruyu yanıtlamamıştır
K 4	Bağlılık	Bağlı duymama
K 5	Güven	Katılımcı soruyu yanıtlamamıştır
K 6	Güven	Yalan
K 7	İtaat	Aldatmak
K 8	Bağlılık	Bağlı duymama
K 9	Bağlılık	Bağlı duymama
K 10	Bağlılık	İhanet

Anlam olarak geniş bir hacme sahip olan sadakat kavramı katılımcılar tarafından öncelikle bağlılık ardından ise güven olarak tanımlanmış olup bu kelimelerden en çok tercih edileni ise bağlılık olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 5'te görüleceği üzere katılımcıların yarısı sadakat kelimesine en yakın kelime için bağlılık cevabını paylaşmıştır. Geri kalan katılımcılardan üçü ise en yakın kelime olarak güveni ifade ederken diğer iki katılımcı bu soruya cevap olarak inanç ve itaat yanıtlarını vermişlerdir.

Katılımcılara sadakate en uzak kelime sorulduğunda ise katılımcılardan ikisi soruya yanıtlamamış, üçü ise bağlılık duymama gibi mevcut kelimeye olumsuzluk eki ekleyerek kelimeyi zıtlastırmayı tercih etmiştir. Fakat katılımcıların geri kalan yarısı sadakat

kelimesine en uzak kelime olarak yalan, aldatmak, kin ve ihanet olmak üzere birbirinden farklı yanıtlar vermişlerdir. Bu kelimelerden anlaşılacağı gibi kişilerin sadakat eğiliminde oldukları bir durumda kendilerine söylenecek bir yalan, onları adatmak veya dolandırmak sergiledikleri sadakatin olumsuz yönde etkileneceğini ve hatta bu sadakatlerinin sona erebileceğini göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcı Cevapları (Size ne sunulsa yada yapılsa sadakat eğilimi gösterirsiniz?)

İfadeler	
K 1	İçtenlik, samimiyet
K 2	Olağan dışılık, olağandan farklı hizmet
K 3	Fikirlere değer vermek
K 4	Önemsenmek
K 5	Beklentinin üzerine çıkabilmek
K 6	Güven duygusu
K 7	Hayat kalitesinin yukarılara taşınması
K 8	Davranış, hizmet ve malzeme kalitesi
K 9	Güven duygusu ve karşılıklı memnuniyet
K 10	Ödüller ve iyi hizmet

Katılımcıların üçüncü soruya verdikleri cevaplar Tablo 6’da paylaşılmış olup K 6 ve K 9 haricindeki katılımcıların güven beklentisi hariç tüm cevaplar birbirlerinden farklıdır. Güven duygusu sadakatin oluşabilmesi için temel unsurlardan biridir olarak görüldüğü gibi eğer kişi markaya güven duymazsa sadakat göstermesi de beklenemez. Fakat güven duygusunun oluştuğunu var sayarsak kişiler sadakat eğilimi gösterebilmek için birbirlerinden farklı talepler içinde olabilirler. Tablo 6’da de görüldüğü gibi kimi katılımcı ödül beklentisi içindeyken kimi kalite arayabilmektedir. Yine de markanın uzun süreli bir sadakat yaratabilmesi için yukarıda bulunan cevaplardan neredeyse tamamını müşterisine sağlaması gerekebilir. Diğer bir deyişle sadakat kavramı oluşturmaktaki en iyi yöntem müşterilere bir faydalar bütünü sunulması olacaktır.

Tablo 7: Katılımcıların Sadakat Eğiliminde Oldukları Markalar ve Sadakat Nedenleri

İfadeler			
	Sektör	Markalar	Sadakat nedeni/nedenleri?
K 1	Giyim	Zara	<ul style="list-style-type: none"> • Kaliteli, modern ve defolu ürün bulunmamakta • Parasının karşılığını veriyor • Yaşanılan problemlerde hızlı çözüm bulunabiliyor
K 2	Yiyecek-İçecek ve Giyim	Lucky Restoran ve İpekyol	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran: Kişiyeye özel indirimler uygulanmakta • Giyim: Markanın ödül programını kullanmakta
K 3	Giyim	İpekyol	<ul style="list-style-type: none"> • Kusursuza yakın ürün kullanılması. • Kaliteli hizmet
K 4	Giyim	Adidas	<ul style="list-style-type: none"> • Katılımcı yıllardır herhangi bir problem yaşamamış
K 5	Otomotiv	Honda	<ul style="list-style-type: none"> • Güven duygusu. • Uzun ömürlü • Kaliteli ürün
K 6	Akaryakıt	Shell	<ul style="list-style-type: none"> • Firmanın imajı, • Ortakları ve partnerlerinin iyi olması • Katılımcı güzergahta olmasa bile tercih edebileceğini belirtti
K 7	Otomotiv	Volvo	<ul style="list-style-type: none"> • Markanın bir ürüne sahip değil fakat kendini sadık hissediyor • Sebebi ise markanın herkes tarafından bilinen sağlamlığı
K 8	Otomotiv	Kia	<ul style="list-style-type: none"> • Katılımcı ürünlerinin fiyat performans ürünleri olduğunu düşünüyor.
K 9	Beyaz eşya	Bosch	<ul style="list-style-type: none"> • Satış sonrasında aldığı hizmet ve ürünlerden kaynaklı memnuniyet duygusu oldukça yüksek
K 10	Havayolu Giyim	Türk Havayolları ve Reebok	<ul style="list-style-type: none"> • Havayolları: Sözüne sadık bir firma • Giyim: Katılımcı gerekirse daha fazla fiyat ödemeye razı

Katılımcılara sadakat duydukları herhangi bir marka bulunup bulunmadığı sorulduğunda katılımcılardan dördü giyim, üçü otomotiv ve geri kalanlar ise akaryakıt, havayolları ve beyaz eşya markalarını paylaşmışlardır. Birbirinden değişik sektör ve marka

isimleri paylaşan katılımcılara bu markaların sadakat programlarına sahip olup olmadığı eğer sadakat programı varsa üye olup olmadığı sorulmuştur. Giyim markası paylaşan katılımcılardan üçü söyledikleri markaların sadakat programlarına sahip olduklarını ve bu uygulamalara üye olduklarını paylaşmışlardır. Ayrıca Katılımcı 1 yoğun olarak markanın ödül programından faydalandığını belirtmiştir. Giyim sektörünün yanı sıra akaryakıt ve havayolları firmasının isimlerini paylaşan kişilerde bu markaların sadakat programlarına üyeliklerinin bulunduğunu söylemişlerdir. Katılımcıların yarısı sadık oldukları markaların sadakat programlarına üyedir. Bu durum aynı zamanda sadakat programlarının müşteri sadakati oluşturmadaki etkinliğini açıkça göz önüne sermektedir.

4.3. Hilton Honors Kullanıcılarının Programa Bakış Açıları

Hilton Honors kullanıcılarının programa bakış açılarını öğrenebilmek adına ilk önce sektörün liderlerinden olan markaya olan bakış açıları incelenmiştir. Konaklama sektörü dünyanın her yanına yayılmış, birbirinden farklı kültürlere ve beklentilere hizmet eden oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Sektörün elbette ki nihai amaçlarından biri de konaklamasını gerçekleştiren müşterinin yaptığı alışverişten memnun kalmasını sağlamaktadır. Kimi zaman bu durum oldukça zor olabileceği gibi kimi zaman ise küçük bir adımla bile gerçekleşebilmektedir. Örneğin, girişte misafirlere bir kokteyl, ikram veya hoş geldin hediyesi verilmesi bile onların işletmelere karşı ilk bakış açısının olumlu olmasına ve hatta bazen bu durumun unutulmaz bir hal almasına neden olmaktadır. Bu durum aslında sadakat programlarında da geçerlidir. Programa üye olunduktan sonra üyelere özel sunulan ilk fırsatlar üye için oldukça değerli bir yapıya sahiptir. Katılımcılara programın avantaj ya da dezavantajlarını öğrenmek için yönlendirilen sorulara Katılımcı 5 ve Katılımcı 7 ikinci kişinin ücretsiz olmasını yanıtını vermiştir. Bu durum ilk basamakta verilen kayda değer faydanın ikinci basamakta bile hala önemini ve değerini yitirmediğini ve hatta belki de onları programa dahil eden unsurun bu olduğunu gösterebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Hilton Markasını Diğer Otelcilik Markalarından Ayıran Özellikler Hakkında Verdiği İfadeler

İfadeler	
K 1	<ul style="list-style-type: none"> Erişilebilir, güler yüzlü hizmet ve sahip olduğu değerler.
K 3	<ul style="list-style-type: none"> Kusursuza yakın hizmet vermeye çalışması Kalitesi Uzmanlığı

K 4	<ul style="list-style-type: none"> • Her yerde aynı kalite hizmete sahip olması • Beklentilerin karşılanması
K 6	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik sistemindeki avantajları • Ölçülebilir olması
K 8	<ul style="list-style-type: none"> • Sunduğu hizmet kalitesi • Standartlarına olan bağlılığı
K 9	<ul style="list-style-type: none"> • Standartlarının belli seviyeye ulaşmış olması
K 10	<ul style="list-style-type: none"> • Temiz • Güvenli • Personelin içten olması

Hilton markasını diğer otelcilik markalarından ayıran özelliklerini anlayabilmek adına görüşmelerde katılımcılara bu yönde sorular yöneltilmiş olup kişilerden alınan cevaplar Tablo 3'teki düzenlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde markayı diğer markalardan ayıran en bariz özellikleri sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda belli standartlar ile sistematik olarak yürütülen iş, kişilerin markaya olan düşüncelerine pozitif olarak etki etmiştir. Bu özelliklerin yanı sıra K 5 ve K 6 markayı diğer otelcilik markalarından ayıran özelliği olarak bulunan üyelik sistemini söyleyerek Hilton Honors'u örnek göstermişlerdir.

Yapacağımız ürün seçimlerinde satış oranlarını etkileyebilmek adına ürün ve markaların imajlarına yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu pazarlama çalışmaları kişilerin ürün tercihlerinde belli oranlarda roller üstlenmektedir. Kimi zaman bir sadakat programı sayesinde sağlanan bu imaj çalışmaları genelde markanın tümü ile doğrudan alakalıdır. Marka imajı markanın sahip olduğu en önemli değerlerden bir tanesidir. Hilton markasının kullanmakta olduğu sadakat programı olan Hilton Honors' un üyeleri birbirinden farklı statülere sahip olmalarına rağmen üye oldukları markaya karşı pozitif bakış açılarına sahiptirler. Markanın sahip olduğu standartlar, kaliteli hizmet ve memnuniyet esaslı çalışması katılımcılar tarafından takdir toplayan unsurlardır. Hizmet kalitesinin yüksek olması ve tüketicisine sunduğu güven markanın sunduğu sadakat programının etkin çalışmasında önemli bir rol almaktadır. Aksi durumlarda ise tüketicinin markaya duyduğu sadakat zedelenebilir ve gerçekleştirdiği tekrarlanan satın alma davranışı son bulabilir.

Tablo 9: Hilton Honors Sadakat Programının Üyeler Gözünden Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
K 1	<ul style="list-style-type: none">• Pratik rezervasyon oluşturabilme• Kolay erişilebilir oluşu	<ul style="list-style-type: none">• Oteller hakkındaki bilginin kısıtlı olması• Oteller hakkında resimler yetersiz oluşu
K 2	<ul style="list-style-type: none">• Yapılan harcamalar sayesinde kazanılan puanlar	<ul style="list-style-type: none">• Türkçe dil seçeneğinin olmayışı
K 3	<ul style="list-style-type: none">• Digital key• Room upgrade	<ul style="list-style-type: none">• Programdan ayrılmanın zor oluşu
K 4	<ul style="list-style-type: none">• En iyi fiyat garantisi	<ul style="list-style-type: none">• Cevap yok
K 5	<ul style="list-style-type: none">• 2. Kişinin ücretsiz konaklama yapabilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Cevap yok
K 6	<ul style="list-style-type: none">• Yapılan harcamalar sayesinde kazanılan puanlar	<ul style="list-style-type: none">• Cevap yok
K 7	<ul style="list-style-type: none">• Digital Check-in• 2. Kişinin ücretsiz konaklama yapabilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Puan ile yapılacak rezervasyonların zor oluşturulması• Programın anlaşılabilir olamaması• İleriki tarihli kampanyalı bir rezervasyon oluştururken avantaj içermeyen güne seçim yapılabilmesi
K 8	<ul style="list-style-type: none">• Puan kazanma• Ücretsiz kahvaltı• Room upgrade	<ul style="list-style-type: none">• Cevap yok
K 9	<ul style="list-style-type: none">• En iyi fiyat garantisi	<ul style="list-style-type: none">• Kapalı ve komplike olması nedeniyle uzun sürede öğrenilebilir bir yapıya sahip olması• Müşteri desteklerinin yurtdışı kaynaklı olması

Uygulamanın tüketiciler açısından en önemli avantajları yukarıdaki tabloda görüleceği üzere sırasıyla yapılan harcamalardan elde edilen puanlar, programın üyelerine sunduğu en iyi fiyat garantisi ve konaklama yapacak olan kişinin yanında gelen ikinci kişinin ücretsiz konaklama yapabilmesidir. Kullanıcıların en önemsedığı faydalar sağlayacağı bu durumlar programa giriş esnasında kullanıcıyı etkileyebilmek nedeniyle kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Kullanıcıların elde ettiği tüm bu faydalar program içerisinde statü atladıkça genişlemekte ve büyümektedir. Örneğin, programa girilen ilk andan itibaren kullanıcının elde ettiği puan kazanma oranları atladığı her statüde adım adım giderek artmaktadır. Bu faydanın yanı sıra program Blue ve Diamond kullanıcılarına aynı fiyatı sunmamaktadır. Kullanıcıya sunulan fiyatlardaki indirim oranları da kazanılan puan oranları gibi atlanan her statüde giderek artış göstermektedir. Bu durumda kullanıcılar için aslında önemli olan durumların statüler ilerledikçe değişmediği hatta ve hatta bu önemli kazanç durumlarının daha da önemli hale getirilerek tüketicinin sahip olduğu bu avantajların cazibesini arttırdığı anlaşılmaktadır.

Hilton Honors sadakat programının üyeleri, kullandıkları programın dezavantajlarını paylaştıklarında iki önemli durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki ve kullanıcıların yoğun olarak bahsettiği durum programın karmaşık, kullanımının zor oluşu ve zaman alışıdır. Kullanıcılar programın öğrenilmesinin zaman aldığı kullanım kolaylığının sağlanabilmesi için kimi zamanlarda diğer kullanıcılardan destek aldıklarını ve bazen bu durumların hatalara neden olabildiğini paylaşmıştır. Görüşmeler esnasında Silver statüdeki bir kullanıcı programın kapalı ve komplike bir program oluşu nedeniyle uzun sürede öğrenilebilir bir yapıya sahip olduğunu aktarmıştır. Diğer bir yandan ise Diamond görüşmecisi programın pratik ve saniyeler içerisinde rezervasyon oluşturulabildiğinden bahsetmiştir. Bu durumda program için ilk seviyelerdeki kullanıcılar için çeşitli zorluklar içerebildiği gibi statü ilerledikçe programa alışabilmenin mümkün olduğunu ve programın kullanımı kolay bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Programın dezavantajlarından olan diğer önemli durum ise programın Türkçe dil desteğine sahip olmamasıdır. Aynı zamanda program içerisinde müşterilere sunulan destek hatları da yurtdışı kaynaklı olduğundan kişiler yaşadıkları olumsuz bir durumu çözebilmek adına bu kanallardan destek aldıklarında durum kimi zaman daha da komplike bir hal alabilmektedir.

Aynı zamanda sadakat programında bulunan bir avantaj bazı durumlarda dezavantaja da dönüşebilmektedir. Sadakat programında kullanıcıların hizmetine sunulan ‘Digital Key’ uygulaması yani kullanıcının konaklama yaptığı esnada telefonunu kullanarak odadaki kapıları telefonu ile açabilmesi kullanıcılarının bir kısmı için avantaj olarak görünürken bu durum tam tersi olarak da değişebilmektedir. Markanın sahip olduğu bir alt markayı ele alındığında bu alt markanın A otelinde ‘Digital Key’ hizmete sunulmuşken bu hizmet aynı alt markanın B otelinde henüz hizmete sunulmamaktadır. İşte tam olarak bu durum programın kullanıcıya sunduğu bir avantajken kullanıcı aynı statüye sahip B oteline gittiğinde bu doğrultudaki beklentisinin karşılanmadığını anladığında bu durum kullanıcı açısından dezavantaja dönüşebilmektedir.

4.4. Hilton Honors’ un Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

Turizm sektöründe sadık turist, sadık misafir gibi kavramlar konaklama işletmelerinin en değerli müşteri portföylerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Müşterilerin markayı diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmesi, diğer markaların pazarlama çalışmalarına direnç göstermeleri, markanın sahip olduğu diğer ürünleri de satın alarak karlılığı arttırmaları ve işletmelerin pazardaki rekabet güçlerinin arttırmalarını sağlamaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Sadakat Eğiliminde Hissettikleri Otelcilik Markaları

İfadeler	
K 1	Hilton
K 2	Stay Otelleri
K 3	Hilton
K 4	Hilton, eğer yoksa 5 yıldızlı otel.
K 5	Hilton
K 6	Hilton
K 7	Hilton
K 8	Hilton
K 9	Hilton
K 10	Hayır, yok.

Katılımcılara ‘Sadakat eğiliminde olduğunuz herhangi bir otelcilik markası ya da işletmesi var mı?’ sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplar Tablo 10’da düzenlenmiş olup sekiz kişi bu soruya Hilton olarak yanıt vermiştir. Blue üyelik statüsüne sahip olan K 2 başka bir otelcilik markasının ismini paylaşırken programa üye olmayan katılımcı herhangi bir otelcilik markasına bağlılığı olmadığını paylaşmıştır.

Hilton Honors programına üye olmayan kullanıcı ile yapılan görüşmede kişinin marka hakkındaki düşünceleri oldukça olumlu olmasına karşın ‘sadakat eğiliminde olduğunuz herhangi bir otelcilik markası ya da işletmesi var mı?’ sorusu yöneltildiğinde kendisi bu soruyu olumsuz olarak cevaplamış ve ‘hayır’ yanıtını vermiştir. Daha önce Hilton markasında konakladığını fakat markaya karşı herhangi bir sadakat hissetmediğini belirtmiştir. Kendisini Hilton markasına karşı sadakatsiz olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakatinin en düşük düzeyi olan sadakatsizlik halinde uygulamaya geçirilen sadakat yaratma programları, çoğunlukla müşterileri etkilememektedir (Değermen, 2006). Fakat bu katılımcı görüşme esnasında ‘Marka misafiri kendine çekiyor, girişte ikram edilen kurabiyeler bile insanı etkiliyor ’ ifadesini kullanmıştır. Aynı zamanda gerçekleştirdiği konaklama deneyimini paylaşması istendiğinde ise kendisi ilgili personelin sergilediği davranıştan memnuniyetini belirtmiş ve kendini konaklama boyunca güvende hissettiğini söylemiştir. Konaklamanın sık gerçekleştirilmemesine ve satın alma eyleminin zayıf olmasına rağmen kişi markaya karşı duygusal bir bağ hissetmektedir. Bu durum kişinin kendisini sadakatsiz tanımlamasına rağmen markaya karşı sahip olduğu sadakat düzeyinin ‘Gelişmemiş Sadakat’ olmasını desteklemektedir.

Hilton Honors programına üye olmayan görüşmeciye ‘size ne yapılırsa veya ne sunulsa sadakat eğilimi gösterirsiniz?’ sorusu sorulduğunda ‘ödülleri beni çeker, hizmet kalitesi benim için çok önemli iyi bir hizmet sunulsa sadakat eğilimi gösteririm’ diye cevap vermiştir. Bu duruma ek olarak görüşmecinin Hilton markasında gerçekleştirdiği konaklama deneyimi ardından hissettiği güven ve personelin sergilediği içten davranışlar neticesinde oluşan markaya karşı olumlu tavrı, kişinin hissettiği gelişmemiş sadakat ve görüşmecinin söylemiş ‘ödülleri beni çeker’ cümlesi ele alındığında kendisi eğer sadakat programına dahil edilebilirse markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışını sergileyebileceği muhtemeldir.

Hilton markasının sadakat programına üye olmayan kullanıcı ve Blue üye dışındaki tüm katılımcılar ‘sadakat eğiliminde olduğunuz herhangi bir otelcilik markası var mı?’ sorusuna karşılık olarak Hilton markasının paylaşmışlardır.

Tablo 11: Katılımcıların Hilton Markasına Karşı Hissettikleri Sadakat Düzeyleri

Katılımcıların Bir İle On Arasında Verdikleri Puanlar										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K 1										
K 2	Hilton’a karşı sadakat hissetmiyor.									
K 3										
K 4										
K 5										
K 6										
K 7										
K 8										
K 9										
K 10	Hilton’a karşı sadakat hissetmiyor.									

Tablo 11’de katılımcılardan Hilton markasına duydukları bağlılıklarını 1 ile 10 arasında verecekleri bir puan ile belirtmeleri istenmiştir. Tüm üyelerin verdikleri puanların ortalaması ‘8 puan’ olarak çıkmıştır. Bu durum görüşme gerçekleştirilen üyelerin markaya hissettikleri sadakat düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Hilton Honors' un Marka Sadakatine Etki Düzeyi

Katılımcıların Bir ile On Arasında Verdikleri Puanlar										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K 1										
K 2	Hilton’a karşı sadakat hissetmiyor.									
K 3										
K 4										

K 5										
K 6										
K 7										
K 8										
K 9										
K 10	Hilton'a karşı sadakat hissetmiyor.									

Hilton Honors sadakat programına üye olan kullanıcılara 'Hilton Honors uygulaması Hilton markasına olan sadakatinizi hangi düzeyde etkilemektedir?' sorusu yöneltmiş ve sonuç olarak Tablo 12'de görülen puanlar elde edilmiştir. Hilton Honors sadakat programının kendi kullanıcıları üzerinde yoğun bir etkisi olduğu gözle görülür durumdadır. Kullanıcılar Hilton'a olan sadakatlerinin oluşmasında Hilton Honors' un büyük roller oynadığını destekleyen cevaplar vermişlerdir. Konaklama sektöründeki lider markaların neredeyse hepsinin sadakat programları kullanışı ve kullanıcılarına birbirine benzer özelliklerde avantajlar sağlamaları markaların sadakat programlarının önemini farkında oluşlarından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sadakat pazarlamalarının amacı misafiri işletmeye uzun vadeli olarak bağlayarak işletmeye duyulan güvenin artmasını sağlamaktadır. Unutulmalıdır ki sağlanan faydalardan ötürü bir müşteriyi işletmeye bağlarken, bu faydaların bazı müşterilere orantısız olarak verilmesi diğer müşterilerin olumsuz tepkilerine yol açabilmektedir. Bu şekilde bir durum yaşanması için sunulacak olan faydaların orantılı olması gerekmektedir. Hilton Honors sadakat programı bu dengeyi sağlamayı başarmış, kullanıcılarını sisteme dahil ettikten sonra ilk basamaktan itibaren birçok önemli faydayı müşterilerine sunarak bu durumun önüne geçmiştir.

Türk Havayolları Miles&Smiles sadakat programı üzerine yapılan bir araştırmada en fazla ödül bilet, fazla bagaj hakkı ve rezervasyonda yer garantisi gibi ödül ve hizmetlerinin marka içerisinde en fazla tercih edilen olanaklar olması sadakat Miles&Smiles sadakat programının amaçlarına ulaştığını göstermiştir (Batman ve Sarıışık, 2014). Tıpkı bu çalışmadaki gibi Hilton Honors sadakat programı içerisinde de faydaların çoğunun ilk anda katılımcılara sunularak mevcut kazançların yavaş yavaş arttırılmasını sağlamıştır. Katılımcıların görüşlerine göre ise konaklama gerçekleştirdikçe sunulan avantajların çoğalması ve cezbedici hal alıyor olması, programın esas amacına ulaştığını davranışsal ve tutumsal sadakat yaratmada yardımcı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Fakat bu bağlılığın tek sebebinin sadakat uygulaması olmadığı, sadakati etkileyebilen kavramların ortak bir çıktısı olduğu açıkça ortadadır. Markanın sistematik, standartlarının belli seviyelere ulaşmış ve kusursuza yakın bir hizmet sunması programın sorunsuz işleminde önemli bir etkiye sahiptir.

Sadakati oluşturmanın yanında sadık müşteriyi elde tutabilmek ayrıca önem arz eden bir konudur. Tablo 5'te kişilerin paylaştığı sadakate en uzak kelimeler aynı zamanda markaya duydukları sadakatlerini devam ettirebilmeleri için markaların dikkat etmesi gereken konuları gün yüzüne çıkarmaktadır. Kişilere yalan söylemek, aldatmak veya ihanet etmek markaya ne kadar güçlü bağlarla sadık olsalar dahi bu sadakatlerinin derinden etkilenebileceği ve bu sadakatlerini yitirebilecekleri gerçeğini ortaya sermektedir.

Sadakate en yakın kelimeler Tablo 5 'te görüldüğü üzere sırasıyla bağlılık ve güven olarak cevaplanmıştır. Bu durum sadakatin bağlılık ile oluştuğunu aynı zamanda güven ile desteklendiğini göstermektedir. Eğer müşteri markaya bağlılık duyuyor, bu markaya belli düzeyde bir güven besliyor ise katılımcıların Tablo 6'da paylaştığı cevaplar içtenlik,

samimiyet, olağandan üstün hizmet, önemsenme, değer beklentisi, hizmet kalitesi, malzeme kalitesi ve ödülleri gibi diğer beklentiler ortaya çıkabilir. Bu beklentiler her ne düzeyde karşılanabilir ise kişilerin markaya karşı duyduğu sadakat hissi o düzeyde artış gösterebilir.

Turizmde sadık müşteri ve sadakat kavramının önemini bilen lider markalar kişilerin hizmetine sundukları sadakat programlarında benzer statü sistemleri kullanmışlardır. Marriot 'un sunduğu sadakat programı olan Marriott Bonvoy'da altı üyelik statüsü, Intercontinental Hotel Grub'un sunduğu sadakat programı olan IHG Rewards Club'ta dört üyelik statüsü, Accor markasının sunduğu sadakat programı olan Accor Live Limitless' da beş üyelik statüsü ve Hilton Honors'ta dört üyelik statüsü bulunmaktadır. Tüm bu markalar neredeyse aynı şekilde fakat farklı isimlerde statülere sahiptirler. İlk anda sunulan yoğun kazançlar ve giderek artan faydalar şeklinde misafirleri program içerisinde tutma çabası sergilenmektedir. Benzerlikleri kimi zaman negatif kimi zaman da pozitif çıktılar sağlayabilmektedir. Bu programlar, her ne kadar birbirlerine oldukça fazla benzerlik sergileseler de kendi içlerinde birbirlerinden farklı ve kendilerine has özel hizmetleri kullanıcılara sunmuşlardır. Programların birbirlerine benzer yapı ve işleyişe sahip olması programların işlerliğini hatta bazen etkinliğini ortadan kaldırmaktadır (Yurdakul, 2007). Bu sebeple müşterilere sunulan yenilikçi özellikler sadakatte kilit rolleri üstlenebilir.

Sektördeki lider bazı markaların sadakat programı olarak kullandıkları Marriott Bonvoy, IHG Rewards Club ve Accor Live Limitless' da olup Hilton Honors'ta olmayan yenilikçi bazı özel hizmetler şu şekildedir;

- Marriott Bonvoy' un sadece Gold ve üzeri üyelik statüsündeki üyelerine sunduğu bir hizmet olan, herhangi bir sebepten dolayı rezervasyon gereklilikleri yerine getirilemediğinde yakın bir yerde konaklama ya da bu yaşanan rahatsızlığı telafi etmek için ödeme yapma garantisidir. Bu durum yaşanılacak bir olumsuzluk haline karşılık kişilerin kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olmaktadır.
- Marriot Bonvoy sadece Platinum ve üzeri üyelik statüsündeki üyelerine otele varış anında hoş geldin puanları vermektedir.
- Marriot Bonvoy sadece Ambassador üyelik statüsüne sahip olan üyelerine özel olarak yapacakları konaklamanın yirmi dört saatini seçebilme olanağı tanımıştır. Bu olanakta kişi günün belli bir saatinde otele giriş yaptığında yirmi dört saat sonra yine aynı saatte otelden çıkış yapabilir.

- IHG Rewards Club üyeleri kazandıkları yaptıkları harcamalar sayesinde kazandıkları puanları IHG vakfi sayesinde çeşitli ihtiyaç sahiplerine yardım olarak paylaşabilmektedir.
- Accor Live Limitless'in belirli hava alanlarında sunduğu Lounge ve bagaj hizmetleri sayesinde üyeler gerçekleştirecekleri konaklama deneyimlerinin ayrıcalıklı faydalarına daha otele varmadan başlayabilir.
- Accor Live Limitless'in sadakat programında en üst seviye olan Diamond üyeler istenilen belli bir kişiye Gold üyelik statüsü hediye edebilmektedir. Bu durum kişinin aynı zamanda hem markaya yeni sadık müşteri kazandırabilmesi hem de yapılan bu armağandan sonra kendini özel hissetmesine sebep olabilir.

Çağdaş müşteriler eğer kendilerini özel hissedebilir ise markaya karşı olan sadakat duyguları daha yoğun bir hal alabilir. Bu durumda diğer markaların kendi sadakat programlarında kullandıkları özelliklerin yanı sıra Hilton Honors'ta yapılacak geliştirmeler olumlu çıktılara sebebiyet verebilir.

Türkiye'de neredeyse 60'tan fazla oteli olan bir markanın kullanıcılara Türkçe dil seçeneği sunmaması kullanıcılar tarafından negatif reaksiyonlar almasına sebep olmuştur. Özellikle katılımcılar içerisinde Hilton grubunda çalışmakta olan K2, K3 ve K5 in ortak cevabı olan dil seçeneğinin yetersiz oluşu programının Türk kullanıcılar açısından en büyük eksiği olarak nitelendirilebilir.

Program içerisinde rezervasyon oluştururken veya otelleri incelerken tüketicinin oteller hakkındaki çeşitli bilgilere erişiminin kısıtlı oluşu başka bir geliştirilebilir yön olarak düşünülebilir. Yapılan incelemelerde oteller hakkındaki resim ve bilgilerin yetersizliği olarak gözlemlenmiştir. Örneğin, otelin kapalı havuza sahip olması fakat bu havuzun görsellerinin program içerisinde paylaşılması, spor salonu bulunduğu halde bu görsellerinin program içerisinde bulunmaması, otel odalarının fotoğraflarının az ve yetersiz oluşu ve hatta bazı oda kategorilerinde ise hiç fotoğraf bulunmaması rezervasyon yapacak kişinin satın alma eyleminden vaz geçmesine dahi sebebiyet verebilir.

Programına üye olan kullanıcıların programı kullanımı, müşteri ve marka açısından yüksek oranda yarar sağlamaktadır. Genellikle günümüzde telefon uygulaması olarak karşımıza çıkan bu programa daha web gibi farklı kanallardan da ulaşılabilir. Fakat

erişilebilirlik ve kolaylık nedeniyle müşteriler için telefon uygulaması daha pratik ve zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Yöneticiler için öneriler;

- Müşteriyi markaya ya da programa bağlamaya çalışmak yerine bir bütün olarak yola çıkılmalı, kişi hem markaya hem de programa bağlanmaya çalışılmalıdır. Aksi halde sadece sadakat programına duyulan bir bağlılık olası bir durumda sürdürülebilirliğini yitirebilir.
- Konaklama sektöründe sadakat programlarının etkinliği markanın sunduğu hizmetlerin tamamı ile doğru orantılıdır. Bu durumda müşterilere sunulacak faydaların tamamı programın etkinliğinin artmasını sağlayabilir.
- Hilton Honors sadakat programının global ve herkese hitap eder şekilde tasarlanması bir takım önemli sorunları meydana getirmiştir. Türk kullanıcılar ile yapılan görüşmelerde en büyük sorunlardan biri olan Türkçe dil seçeneğinin olmayışıdır. Bunun yanı sıra programının kullanıcı ara yüzünün ilk katılımcılara karmaşık gelmesi tasarımlarda bir takım değişikliğinin gerektiğine işaret etmektedir.
- Bilindiği üzere çağımızda bilgi çok değerlidir. Konaklama sektöründe sadakat programları işletmelere müşteriler hakkında oldukça fazla bilgi sağlayabilmektedir. Bu bilgilerin doğru kullanımı ve işletmeler arasındaki bilgi akışlarını doğru sağlamak özellikle zincir işletmeler için pazarda fark yaratıcı bir unsurdur olacaktır.

Hilton Honors sadakat programı, geliştirmeye açık bir takım eksiklikleri bulunan fakat aynı zamanda oldukça da etkin bir yapıya sahiptir. Şuan ki geliştirilebilir yanlarının hepsi tamamlansa bile ileride yapılacak çalışmalarda da ortaya çıkabileceği gibi bu geliştirilebilirlik son bulmayacaktır. Bu durumun başlıca nedeni dinamik bir yapıya sahip olan sektörün ana oyuncularının müşteriler olmasıdır. Müşteri talepleri, sektörün yenilikçi ve memnuniyet esaslı ilerlemesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. (2006). *Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya. Region of Turkey*. Quality&Quantity, Sayı 40, Sayfa 187-205.
- Aydın, E. ve Sulak, S. E., (2015). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının 'Değer' Kavramına Yönelik Metafor Algıları*, Eğitim Fakültesi Dergisi, Bartın Üniversitesi.
- Aytaçlı, B. (2012). *Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış*. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayfa 1-9.
- Balcı, F. A. ve Yelken, T. Y. (2010). *İlköğretim Öğretmenlerinin "Değer" Kavramına Yükledikleri Anlamlar*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39(39), Sayfa 81-90.
- Batman, O. ve Saruışık (2014), *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki etkisi Türk Hava Yolları Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği*. 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. Cilt 2, Sayfa 997-1005.
- Baytekin, E. P., (2005). *Toplam Kalite Hedeflerinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı 1.
- Bayuk, N. ve Küçük, F., (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 22, Sayfa 285-292.
- Bilgin Erte, F. (2020). *Algılanan faydanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Önemi ve Sadakat Programları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Boyd, D. ve Crawford, K., (2011). *Six Provocations for Big Data*. A Decade in Internet Time. Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, Amsterdam.
- Candan, B. F. ve Kapucu, H., (2018). *Müşteri Sadakati Yaratmada Sponsorlukların Etkisi: Vodafone-Beşiktaş J.K. Örneği*. Current Debates in Bussines Studies. Sayı 15, Sayfa 75-81.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2005). *Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, Sayfa 295-307.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

- Deniz, E. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönteminde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dilmaç, B. ve Ulusoy, K., (2016). *Değerler Eğitimi*, Pegem Akademi.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans rezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B., (1973). *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, Sayı 10, Sayfa 1–9.
- Karademir, S. (2019). *Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik bir Araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B. (2011). *Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Koç, E. (2002). *İnsan ve Sadakat*, Felsefe Dünyası, Sayı 35.
- Koç, H. (2009). *Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 28, Sayfa 200-211.
- Korelçi, M. (1992). *G. Marcel' e Göre Bağlılık ve Sadakat*, Felsefe Dünyası, Sayı 6. Kurgu Dergisi, Sayı 19.
- Odabaşı, Y. (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul.
- Onaran, B., Bulut Z. A. ve Özmen, A. (2013) *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Business and Economics Research Dergisi, Sayı 2.
- Oyman, M. (2002). *Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi*. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 19, Sayfa 169-185.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Özer, S. U. (2015). *İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi*. Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi, Sayı 1, Sayfa 134-154.
- Özkan, Ö. ve Kaya, Ş. Ş. (2015). *Bilimsel Makalede "Sınırlılıklar" Neden ve Nasıl Yazılır*. TAF Preventive Medicine Bulletin, Sayfa 496-505.
- Özmen, A., Bulut Z. A. ve Onaran, B., (2013), *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, İş ve Ekonomi Araştırma Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Sayfa 37-53.
- Parlakkaya, R. (2009). *Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12(1-2), 455-468.
- Sandıkçı, M. (2008) *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Stauss, B., Schmidt, M. ve Schoeler, A. (2005). *Customer Frustration in Loyalty Programs*. International Journal of Service Industry Management, 16, Sayfa 229-252.
- Şen, S. ve Yıldırım, İ. (2021). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınları, Sayfa 227-228.
- Tan, B. (2005) *Müşteri Sadakati İle İlgili Mitler*, Capital Dergisi, Aralık Sayısı.
- Tuğay O. ve Dokur, Ş. (2015). *Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı Ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi*, Yönetim ve Araştırma Dergisi, Cilt 13, Sayı 1.
- Tuğay, O. ve Dokur, Ş. (2015). *Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ödüllerinin Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi*. Journal of Management and Economics Research. Sayı:13, Sayfa 48-73.
- Türksoy, Seda S., Kaygalak, S. ve Koçak, N. (2013). *Uluslararası Otel İşletmelerinin Büyüme Stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye Örneği*. İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt 14, Sayı 2, Sayfa 89-108.
- Ünal S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, Sayfa 23-49.

- Yener, Ö, & Abdulkadir, G. (2007). *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu*. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayfa 394-422.
- Yenidoğan, T. G. (2009). *Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Güncel Bağlam*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt 3, Sayı 21.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yurdakul, M. (2007). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi



İNTERNET KAYNAKLARI

www.hilton.com, internet sitelerindeki verilerden yararlanılmıştır. Erişim Tarihi; 03.01.2022-15.02.2022.

www.marriott.com internet sitelerindeki verilerden yararlanılmıştır. Erişim Tarihi; 05.01.2022-06.01.2022.

www.all.accor.com internet sitelerindeki verilerden yararlanılmıştır. Erişim Tarihi; 06.01.2022-07.01.2022.

www.ihg.com internet sitelerindeki verilerden yararlanılmıştır. Erişim Tarihi; 07.01.2022-08.01.2022.

