

**Citation:** Yazıcı Ayyıldız, A. & Dinler, S., Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması, BMIJ, (2020), 8(2): 1193-1220 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1436>

## MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADA SADAKAT PROGRAMLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANMASI

Ahu YAZICI AYYILDIZ <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/02/2020

Sami DİNLER <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Müşteri Sadakati  
Sadakat Programları  
Otel İşletmeleri  
Kuşadası

#### JEL Kodları:

M30, M31, L83

Günümüzün rekabetçi koşulları ile birlikte değişen müşteri istekleri işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı kazandırmak için yeni pazarlama yaklaşımları geliştirmeye zorlamaktadır. Otel işletmelerinde müşteri isteklerini karşılamak, müşteriyi memnun etmek ve müşteri ile ilişkileri devam ettirebilmek büyük önem taşımaktadır. Müşterinin güvenini kazanarak sadık müşteri haline getirmek ise otel işletmelerinde sadakat programlarıyla mümkün olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin sadakat programı kullanımlarını ortaya koyarak, müşteri sadakati yaratma stratejilerinin neler olduğunu otel yöneticileri bakış açısıyla öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası'nda faaliyette bulunan toplam 12 adet 5 yıldızlı otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların vermiş oldukları cevaplar soru formuna yazılarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma analiz tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programlarının, otellerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmet ile personelin hizmet kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

## APPLICATION OF LOYALTY PROGRAMS IN HOTEL BUSINESSES FOR CREATING CUSTOMER LOYALTY

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Customer Loyalty,  
Loyalty Programs,  
Hotel Business,  
Kuşadası

#### JEL Codes:

M30, M31, L83

Today's competitive conditions and changing customer demands force companies to develop new marketing approaches to differentiate them from their competitors and gain competitive advantage. It is a great matter of concern to meet customer demands, to satisfy the customer and to maintain the relations with the customer for hotels. Gaining and sustaining customers' trust comes true with the help of loyalty programs in hotels. The purpose of this study is to learn the loyalty program usage of 5 star hotel businesses operating in Kuşadası, and to learn the strategies of creating customer loyalty from the perspective of hotel managers. Therefore, a semi-structured interview was applied to 5 star hotels 12 managers in Kuşadası. The answers given by the participants during the interview were noted in question form. Descriptive analysis method, one of the qualitative research analysis techniques, was used for data analysis. The findings indicated that the loyalty programs implemented by the hotel establishments are an important factor in achieving the objectives of the hotels. In addition to this, the importance of the service quality of the personnel with the personalized service towards the wishes and expectations of the customers is revealed.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar: Dr.Öğr. Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, [ayazici@adu.edu.tr](mailto:ayazici@adu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, [sami\\_dinler@hotmail.com](mailto:sami_dinler@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-6790-7764>

## 1. GİRİŞ

Müşterileri günümüzde satın almaya ikna edebilmek için modern pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Modern pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasının nedeni günümüz müşterisinin ulaşabileceği birçok ürün varken müşterinin duygusal ve bilişsel yönden tatmin eden ürüne yönelmesidir. Duygusal ve bilişsel tatmini sağlamak için işletmeler müşteriler ile çok daha yakın temas halindedir. İşletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini sadece satın alma durumunda değil daha uzun vadede olmasını istemektedirler. Bu yüzden işletmeler için sadık müşteri kavramı oldukça önem kazanmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinden dolayı işletme ile geliştirdikleri duygusal bağlıdır (Kandampully, 1998).

Arslan (2015) çalışmasında, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etki eden faktörleri incelemiş, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan elektronik sadakat yaratma çabaları üzerinde etkili olduğu düşünülen kişiselleştirme, etkileşim, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunmuşluk, online işletme itibarı, değişim maliyeti, e-güven değişkenleri ile e-sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karademir (2019) çalışmasında, otel işletmelerinde kullanılan sadakat programı kartlarının müşteri memnuniyetine ve bağlılığına etkisini araştırmış, İstanbul'da faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin 302 müşterisine anket uygulamıştır. Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Deniz (2016) çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetiminde sadakat programlarının önemine değinmiş, İstanbul'da bulunan 44 adet 5 yıldızlı otelin yöneticileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Otel işletmelerinin sadık müşteri kazanmak için kullandığı yöntemlerden birinin kişiselleştirilmiş hizmet olduğu belirtilmiştir. Otel işletmelerinin sundukları hizmet kalitesini artırmak ve

müşteri sadakatini sağlamak için sadakat programlarından maksimum düzeyde yararlanması gerektiği ortaya çıkan sonuçlardan biridir.

Yenidoğan (2009) "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam" başlıklı çalışmasında sadakat programlarının amacını ve özelliklerini belirleyerek muhtelif inceleme alanları üzerindeki bakış açılarını irdelenmiştir. Sadakat programlarının müşteri sadakati yaratıp yaratmadığı konusunda görüş birliği sağlanamamış ve bu alandaki çalışmaların daha zengin araştırma yapılarıyla desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Atay (2020) çalışmasında, mobil uygulama olarak müşterilere sunulan sadakat programlarında verilen ödüllerin sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmış, ayrıca değer algısının katılımcılara sunulan her ödül bileşeni için program sadakatini etkilediği de elde edilen bulgulardandır.

Koo, Yu, Han (2020) çalışmalarında otel işletmelerinde misafir sadakatini artırmada sadakat programlarının rolünü araştırmışlardır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre sadakat programlarının algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Xie (2020) çalışmasında, Bangkok'un merkezindeki ekonomik otellerin pazarlama karması (ürün, fiyat, yer, tanıtım, insanlar, süreç ve fiziksel kanıt) ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 401 Çinli turiste anket uygulanmıştır. Pazarlama karması elemanlarından ürün, insan, süreç ve fiziksel kanıtın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, fiyat, yer ve promosyonun olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Sadakat programları müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkilerle, müşterilerin daha iyi tanınmasını, isteklerinin daha net ortaya konmasını sağlayarak, pazarlama çabalarının da daha etkin ve verimli kullanımına olanak sağlamaktadır. Bu amaçla çalışmada müşteri sadakati kavramı ve önemi, müşteri sadakati yaratma stratejileri, otel işletmelerinde sadakat programları ile ilgili literatür bilgisi verilerek,



Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel yöneticilerinin sadık müşteri kavramı ve sadakat programları hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

## 2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Günümüzde işletmeler arası yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet koşullarında işletmelerin kendini öne çıkarabilmesi için müşterileri ile yoğun bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Bu yoğun ilişki müşteri sadakati ile sağlanmaktadır (Özer, 2015). Ayrıca işletmeler için mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu sebeple işletmeler müşteri sadakati oluşturup, müşterilerini kendilerine bağlamak isterler (Yurdakul, 2007). Müşteri sadakati, pazarlamada planlama yapmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için çok önemlidir (Dick ve Basu, 1994).

Müşteri sadakati literatürde araştırmacılar tarafından farklı boyutlarıyla ortaya konulmaktadır. Müşterileri seçimlerinin farklı pazarlama stratejilerinden etkilenmeden, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alma durumu ve tekrar o işletmenin müşterisi olmaya kendisini adanmış olması müşteri sadakatini tanımlamaktadır (Çoban, 2005). Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, müşterilerin işletmeye karşı tutumları ve satın alma tekrarı ile tanımlanan bir ilişki olarak açıklamaktadırlar. Bu ilişkinin gücünün sosyal normlar ve durumsal faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bayuk ve Küçük (2007) ise müşteri sadakatini, işletmenin mevcut müşterilerinin elde tutulması prensibi ile açıklamışlardır ancak potansiyel müşterilerin de göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Firmaların müşteriler üzerinde yaptığı etkilere, müşterilerin ne ölçüde direndiğini ve işletmeyi, sunduğu ürün ya da hizmetleri ne kadar kararlılıkla istediği müşteri sadakatini tanımlamaktadır (Yurdakul, 2007). Bir başka bakış açısına göre ise, verilen hizmetin kalitesi müşteriler ile duygusal bağ oluşumunu sağlamakta ve müşterileri işletmeye bağlı kılmaktadır. Sadık müşteri oluşturabilmek için önemli olan ürün ya da hizmetin kalitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kandampully, 1998).

Müşteri sadakatinin duygusal bir süreçten ziyade davranışsal tabanlı bir süreç olduğunu ileri süren araştırmacılar da vardır. Müşterilerin bir işletmeye karşı sadakat hissetmesi tesadüfi duygulardan öte, müşterinin neyi, kimden, ne zaman

satın alacağına dair belirli bir eğilime sahip olma durumudur (Bayuk ve Küçük, 2007). Sadık müşteriler, bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, çapraz ürün ya da hizmet alan, çevresine işletmeyi tavsiye eden, pazardaki diğer rakiplerin pazarlama unsurlarına rağmen işletmeye bağlılık gösteren davranışlar ortaya koymaktadırlar (Sarı ve Kulualp, 2019). Sadık müşterilerde beklenen davranışlar, satın alma davranışlarını tekrarlamaları, ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeyi diğer müşterilere de tanıtmaları olarak ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2006). Müşteri sadakati bir işletmeye yönelik olabilirken, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak da ortaya çıkabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşterilerde işletmeye yönelik olan sadakat, işletmenin diğer ürünlerine karşı da bir satın alma motivasyonu yaratırken, ürüne ya da hizmete yönelik olan sadakat, o ürün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alma sürecini ortaya çıkarmaktadır (Yürük ve Kayapınar, 2016).

### **3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ**

İşletmeler müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine geçebilmek için pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler, çünkü sadık müşterilerinin işletmelerin karlılığına doğrudan etkisi vardır (Oliver, 1999). Yeni müşteriler kazanmak için işletmeler bir çok pazarlama unsurunu bir arada kullanmalı ve bu süreçlere zaman ve maddi kaynak ayırmalıdır. Ancak mevcut müşteriye elde tutma maliyetleri hem zaman hem de maddi kaynaklar olarak daha düşüktür. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerinin elde tutulabilmesi ve sadık müşteriler yaratılabilmesi için çalışmaktadır. Ayrıca işletmelerin uzun dönem boyunca başarılı olabilmesi satın alma davranışı gösteren müşterilerinin sayısından ziyade müşterilerinin satın alma süreçlerini ne kadar sıklıkla tekrarladıklarıyla da ilişkilidir. Bu sebeple işletmeler sadık müşterilerine yönelmekte ve onların satın alma tekrarını arttırmayı hedeflemektedir (İbiş vd., 2014).

Günümüz müşterileri için ürün ve hizmet alternatifleri oldukça fazladır. Bu sebeple bir işletmeye, ürüne ya da hizmete karşı bağlanmalarını sağlamak oldukça zor bir süreç gerektirir. Müşteriler çok zor kazanılmakta ancak çok kolay kaybedilebilmektedir. İşletmeler için bu kayıpları telefî etmek hem maddi hem de zaman olarak kayıplara neden olacaktır. Bu sebeple günümüz işletmelerinde sadık

müşteriler, işletmelerin en çok değer verdiği unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşteriler denedikleri ve deneyimledikleri ürünlere, hizmetlere karşı ilerleyen satın alma davranışlarında bir yönelim gösterirler. Eğer müşteri işletmeden, üründen ya da hizmetten memnun kaldıysa işletmeye karşı pozitif bir yaklaşım içinde olacaktır. Bu pozitif yaklaşım ürünü ya da hizmeti tekrar satın almasına yönelik bir motivasyon oluşturmaktadır. İşletmeler tekrar satın alma davranışı göstermeye eğilimli müşterileri için pazarlama çalışmaları yürütmelidir. Bu çalışmalarda başarılı olan işletmeler, tekrar satın alma davranışına eğilimli müşterilerini sadık müşterileri haline getirebilirler ve işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilirler (Villas-Boas, 2004). Sadık müşteriler, zamanla işletmeye daha çok para harcama eğilimi gösterecek, farklı yerler aramaktan vazgeçecek, fiyatlara karşı daha az duyarlı olacak ve düzenli olarak bir işletmeye para kazandıracaktır. Ayrıca ağızdan ağıza reklam ile işletmeye yeni müşteriler kazandırılmasını sağlayacaklardır. Bu yüzden zamanla sadık müşteriler işletmelerin temelini oluşturur ve işletmelerin gelişimine katkıda bulunurlar (Lee vd., 2006). Müşteri sadakati yaratılması sonucunda işletmeler satışlarının artması, düşük maliyetler, müşterilerin üretim ve pazarlama süreçlerine katılımı, iç müşterilerin tatmini gibi olumlu sonuçlar elde etmektedirler (Çoban, 2005). Müşteri sadakatini sağlayabilmek için, müşteri değeri, memnuniyet, ürün ve hizmet kalitesi, değiştirme maliyetleri gibi unsurlar önem arz etmektedir (Yang ve Peterson, 2004). Yurdakul (2007) çalışmasında müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurun güven olduğunu ortaya koymaktadır. Güven unsurunun müşteri sadakatine doğrudan bir etkisinin olmasının yanı sıra değiştirme maliyeti aracılığı ile de dolaylı olarak bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmada memnuniyet, hizmet kalitesi gibi unsurların yanında duygusal unsurları da kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kandampully (1998), araştırmasında hizmet kalitesinin yüksek olmasının sadık müşteriler yaratacağını, sadık müşterilerin ise ağızdan ağıza pazarlama yolu ile işletmeye yeni müşteriler kazandıracığını ortaya koymuştur.

### 3. OTEL İŞLETMELERİNDE SADAKAT PROGRAMLARI

1981 yılında American Airlines tarafından başlatılan (AAAdvantage) programı ilk çağdaş müşteri ödül programı olarak ortaya çıkmıştır. ABD’de 2009 yılındaki

sadakat programı kullanıcı sayısı 1,8 milyar üye iken 2012 yılında 2,65 milyar üyeye yükselmiştir. 2008 yılında satın alma yapan üyelerin %42'si 2012 yılında geçmiş yıllara göre sadakat programları ile daha fazla satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Avrupa'da 2005 yılında sadakat programına katılım müşterilerin %50'sini oluştururken 2010 yılında bu oran %90'a ulaşmıştır (Özer, 2015). Türkiye'de hizmet veren 12 farklı sektörün baz alındığı ve 181 farklı sadakat programının incelendiği Ketchup Loyalty Marketing tarafından yürütülen 2019 yılı Sadakat Programları araştırması raporuna göre araştırmaya katılanları %76'sı sadakat programlarını tercih etmektedirler. Araştırma Türkiye'nin en çok kullanılan sadakat programlarının Yemek Sepeti, Migros Club ve Hopi olduğunu ortaya çıkarırken mobil koalisyon programında lider programın Hopi olduğunu göstermiştir. Ayrıca sadakat programı araştırması vazgeçilemeyen sektörlerin daha çok bankacılık, süpermarket ve telekomünikasyon olduğunu ortaya çıkmıştır (Üçhisarlı, 2019).

Sadakat programları, müşterilerin en az riski alarak, işletmeye karşı en üst düzeyde güven duymasını sağlayan ve bu durumda tekrar satın almayı gerçekleştirmelerine teşvik edici sistemlerdir. Sadakat programları işletmelerin bünyesinde, müşterilerin satın alma eğilimlerini ve satın alma alışkanlıklarını inceleyen, kaydeden ve depolayan veri tabanlarıdır (Sarı ve Kulualp, 2019). Sadakat programları işletmeler için gelir getiren üründen ziyade müşterileri ile bağ kurdukları iletişim sistemi olmalıdır. İşletme, sadakat programından gelir beklerse, program başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Oliver, 1999). 1983 yılında Holiday Inn ve Marriott sık seyahat eden iş gezisindeki müşterileri için bir program başlatarak müşterilerin hem konaklama yapmalarını hem de programdan puan kazanabilmek için para ödemelerini sağlamıştır (Tanford ve Montgomery, 2015). Sadakat programları verdikleri ödüller, indirimler, özel hizmetler gibi faaliyetler ile müşteri bağlılığı yaratıp sadakat oluşturmaya yönelik çalışmalar içindedir. Oteller sadakat programları ile programa üye olan müşterilerin demografik bilgileri ve satın alma tercihlerini eşleştirerek müşteriye özel farklı ürün paketleri sunabilmektedir (İbiş vd., 2014).

Otel işletmeleri açısından sadakat programlarının kullanımı bazı faydaları da beraberinde getirecektir. Bu faydalar Tablo 1'de gösterilmiştir.



**Tablo 1.** Sadakat Programı Kullanımın Sağlayacağı Faydalar

Müşteriler hakkında daha fazla bilgi ve bu sayede müşteriler hakkında daha doğru karar verme
Müşterilerin satın alma davranışlarını modelleyebilme ve motivasyonlarını anlayabilme
Doğru hedef pazarı belirleyebilme
Farklı müşterilere ve pazarlara çeşitli mesajlar sunabilme
Müşteriye özel fiyatları ve hizmetleri belirleyebilme, promosyonlar yapabilme
Müşteriler ile uzun dönemli ilişkileri geliştirebilme
Müşteriler ile iş ilişkisini büyütebilme
Uzun süreçte pazarlama maliyetlerindeki düşüş ile karlılığın artması
Beklentileri benzer müşterilere aynı anda birçok hizmetin verilebilmesi
Müşteriler ile oluşacak iletişim hatalarının en aza indirilmesi
Teşvikler ile ana satış hedeflerine ulaşılabilmesi
Müşteriyle özel iletişimin kurulması
Müşteri farkındalığının ve satışların artırılması

Kaynak: (Davis, 1997)

Sadakat programlarının amacı müşteri ve işletme ilişkilerini en verimli şekilde sürdürerek, müşteriye faydalar sağlamaktır. Müşteriye sağlanan faydalar finansal tabanlı ve sembolik tabanlı faydalar olarak iki unsurda incelenebilir. Finansal tabanlı faydalarda ödülleri, indirimler, para tasarrufu gibi maddi unsurlar vardır. Sembolik faydalarda ise sosyo-psikolojik süreçler etkin rol oynamaktadır. Müşterilerde oluşan aidiyet, üstünlük gibi duygular müşterileri sadık kalmaya yöneltir (Kreis & Mafael, 2014).

Sadakat programlarının pazarlama aracı olarak kullanılması konusunda otel işletmeleri önemli bir avantaja sahiptir. Rezervasyon sırasında müşteri ile doğrudan iletişim kurabilen otel işletmeleri gerekli tüm bilgileri ilk elden toplayabilmektedir. Bu bilgiler ile sadakat programına üye olan müşterileri elde tutmak kolaylaşacaktır (Gilbert vd. 1999:24-25). Ayrıca otellerin sadakat programlarının sundukları ücretsiz konaklama, oda fiyatlarında indirim, ücretsiz spa kullanımı, ücretsiz yeme-içme



imkanları, anlaşmalı oldukları işletmelerden konaklama başına topladıkları puanlarla alışveriş yapma imkanları, topladıkları puanları anlaşmalı havayolu şirketlerinde ücretsiz uçuş için kullanmaları gibi imkanlar sadakat programlarının pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Otel hizmetlerinin müşteriler için kişiselleştirilmesi, müşteri tekrar aynı otele geldiğinde kayıt işlemlerinin en kısa zamanda yapılması, oda tercihlerinin bilinmesi gibi oldukça düşük maliyetli konular sadakat programlarının müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayarak, otel işletmelerinin de sadakat programlarını güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanmasını destekleyecektir (Karademir, 2019:61).

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel yöneticilerinin sadık müşteri yaratmak için uyguladıkları stratejileri öğrenerek, uyguladıkları sadakat programları hakkında bilgi almaktır. Sadakat programı üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunun 2010 yılı sonrası gerçekleştirilmiş olması, konunun güncelliğini de göstermektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde sadakat programı kullanılıp kullanılmadığını belirlemek,
- Müşterilerin sadakat programından beklentilerini otel yöneticileri bakış açısıyla tespit etmek,
- Otel işletmelerinin sadık müşteri yaratmak için stratejilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, araştırılacak konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamayı sağladığı, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde araştırmacıya esneklik sağladığı ve yorumlayıcı olma özelliğinden dolayı tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, otel yöneticileriyle görüşme yapılarak elde edilmiştir. Görüşme, bir veri toplama tekniği olarak; açık uçlu soruların sorulması, etkin dinlemenin yapılması, yanıtların kaydedilmesi ve ilişkili ek sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar

(Kümbetoğlu, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçerliliği ve güvenilirliği için çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan biri katılımcı teyididir. Bu amaçla katılımcılara sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı belirtilmiş ve görüşmelerin tümü gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşmiştir. Diğer ölçüt ise verilerin katılımcılar ile yüz yüze derinlemesine görüşülerek toplanmasıdır. Bunun için yöneticiler ile önceden randevu alınarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler bu yolla toplanmıştır. Güvenirliği sağlayan bir diğer ölçüt ise katılımcıların görüşlerinin bulgular kısmında doğrudan aktarım yoluyla gösterilmesidir. Bunun için katılımcı görüşlerinden elde edilen ham veriler olduğu gibi aktararak ayrıntılı bir betimleme yapılmıştır. Soruların katılımcıların anlayabileceği açıklık ve belirginlikte olmasına; karmaşık, anlaşılması güç olmamasına ve yanlış anlamaya yol açmayacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu yolla toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Çalışma evrenini Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı 2019 Kasım ayı verilerine göre Kuşadası'nda faaliyette bulunan toplam 13 tane otel işletmesi vardır ([www.aydin.ktb.gov.tr](http://www.aydin.ktb.gov.tr)). Çalışma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için (Kasım 2019) etik kurul izin belgesi çalışmada yer almamaktadır. Toplam 12 otel yöneticisiyle 2019 yılı Kasım ayında önceden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bir otel işletmesi kış sezonunda kapalı olduğu için görüşme yapılamamıştır. Görüşmeler otel yöneticilerinden önceden randevu alınarak, otel işletmelerine gidilerek, yüz yüze, ortalama bir saatlik görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken Deniz (2016) ve Genç (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak araştırma bulguları oluşturulmuştur.

## 5. BULGULAR

Kuşadası'nda yapılan bu çalışmada, müşteri sadakati ve sadakat programı kullanımı unsurları düşünüldüğünde otel işletmelerinde bu unsurları en fazla kullanan bölümün önbüro departmanı olduğu düşünülerek önbüro yöneticileri ile görüşme yapmanın, en doğru ve objektif bilgiye ulaşmayı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sebeple ilk olarak önbüro yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Önbüro yöneticisinin olmadığı (otel kış sezonu nedeniyle hizmet vermediği için önbüro yöneticisi çalışmıyor) bir otelde ise otel müdürü ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda yöneticilerin profillerini ortaya koyabilmek için Tablo 2 hazırlanmıştır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Yöneticilere Ait Bilgiler

Görüşme Yapılan İşletme	İşletmedeki Görevi	Yaş	Sektördeki Çalışma Süresi (Yıl)	İşletmedeki Çalışma Süresi	Eğitim Durumu	Cinsiyet
Otel 1	Önbüro Müdürü	35	20	6 yıl	Lisans	Erkek
Otel 2	Önbüro Müdürü	32	14	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 3	Önbüro Şefi	44	21	21 yıl	Lise	Erkek
Otel 4	Önbüro Müdürü	35	16	16 yıl	Lisans	Erkek
Otel 5	Önbüro Müdürü	36	21	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 6	Otel Müdürü	42	23	6 ay	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 7	Önbüro Müdürü	30	16	3 yıl	Lisans	Erkek
Otel 8	Önbüro Müdürü	34	12	2 yıl	Lisans	Erkek
Otel 9	Önbüro Müdür Yardımcısı	34	16	8 yıl	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 10	Önbüro Müdürü	34	17	2 yıl	Lisans	Erkek
Otel 11	Önbüro Şefi	33	13	12 yıl	Yüksek Lisans	Erkek
Otel 12	Önbüro Şefi	29	10	8 yıl	Yüksek Lisans	Erkek

Tablo 2’de görüldüğü üzere Kuşadası’nda görüşme yapılan otellerin tümünde önbüro departmanı yöneticilerinin erkek olduğu görülmektedir. En az tecrübeye sahip olan yöneticinin 10 yıldır sektörde çalışmış olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin işletmelerindeki çalışma sürelerine bakılınca en az süre 6 ay ile bir otel müdürüne aittir. Diğer otellerdeki yöneticiler ele alındığında en az çalışma süresinin 2 yıl, en fazla çalışma süresinin de 21 yıl olduğu ortaya çıkmaktadır.

Görüşme yapılan otellerin yöneticileri sadık müşteri kavramını ‘repeat misafir’ olarak ele aldıkları görülmüştür. Örneğin, sadık müşteri kavramı ile yönetilen bir soruya Otel 1 yöneticisi şu cevabı vermiştir;

*‘Evet repeat misafirimiz çok fazla. Bizim bir Türk misafirimiz şimdiye kadar 110 kere geldi, artık bir aile gibi olduk, ...İzmir’den geliyor tamamen tatil amaçlı’*

Diğer otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde de ‘repeat misafir’ ya da ‘repeat guest’ terimleri ile sadık müşterilerini tanımladıkları ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki sadakat kavramı yöneticiler için otellerini tekrar ziyaret eden ve onlardan hizmet alma isteğinde olan müşteriler anlamına geldiği açıkça görülmektedir.

Görüşmenin ikinci aşamasında yöneticilere müşteri profilleri ve müşterilerinin rezervasyon tercihleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ile Kuşadası’na seyahat eden turistlerin konaklama amaçları ve hangi rezervasyon kanalının yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tablo 3 yöneticilerden alınan bilgiler ile müşterilerinin otellerindeki konaklama amaçlarını göstermek için hazırlanmıştır.



**Tablo 3.** Otellerin Müşteri Profili

	İş Amaçlı Seyahat	Deniz-Kum-Güneş Tatili	Grup	Münferit
Otel 1	4	1	2	3
Otel 2		1		2
Otel 3		1	2	3
Otel 4		1		
Otel 5		1		
Otel 6		1		
Otel 7		1		
Otel 8	4	2	1	3
Otel 9		1		
Otel 10	2	1	4	3
Otel 11		1	2	
Otel 12		1		

Tablo 3’de görüldüğü üzere otelleri tercih eden müşterilerin çok büyük bir bölümü tatil (deniz-kum-güneş) amacı ile otelleri tercih etmektedir. Sonraki yoğunluk ise grup ile gelen müşterileri kapsamaktadır. Görüşmelerden elde edilen bilgiye göre grup müşterileri genel olarak Antik Efes Kenti ziyareti ya da kültür turu nedeniyle Kuşadası’nda bulunmaktadırlar. Otel 7 grup müşterileri ile ilgili bilgileri şu şekilde aktarmıştır;

*‘Otel kışında açık ama münferit müşterisi az. Kış döneminde kültür turizmi için gelen Uzak doğu misafirlerini yoğun olarak ağırlıyoruz.’*

İş amaçlı seyahat eden müşterilerin yoğunluğu diğerlerine göre az olarak görünüyor olsa da bazı yöneticiler bu durumu farklı şekilde aktarmışlardır. Örneğin Otel 1; *‘Kuşadası’nda business misafir portföyü çok yüksek. Tire, Torbalı bölgesindeki*

*Organize Sanayi nedeniyle çok fazla misafir alıyoruz. Misafirlere İzmir'e gitmiyorsunuz, Kuşadası'nı tercih ediyorsunuz neden? diye sorduğumda; denize giriyorum, otelinizin spor salonu var, Kuşadası canlı bir şehir cevaplarını alıyorum.'*

*Otel 10 ise; 'Özellikle kış döneminde iş amaçlı seyahat eden misafirlerimiz çok fazla oluyor... Torbalı ve Söke'deki fabrikalara gelen mühendisler, yöneticiler marka bilinirliğimiz nedeniyle bizi tercih ediyorlar. Torbalı buradan 35 dakika, Söke 20 dakika ...'*

*Otel 9; '... yaz döneminde deniz-kum-güneş, kış döneminde toplantı-seminer, grup müşterilerinden oluşuyor.'*

Otel yöneticilerine, müşterilerinin hangi yöntem ile rezervasyon yaptırmayı tercih ettiği sorulmuştur. Alınan cevaplara göre Tablo 4 oluşturulmuştur. 11 otelin yöneticisi de rezervasyonların ilk olarak geleneksel acente bağlantıları ile yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca 4 otel iç pazar için tek yetkili acente ile çalışmaktadır.

**Tablo 4.** Otel Müşterilerinin Rezervasyon İçin Kullanmayı Tercih Ettikleri Yöntemler

	Sadakat Programı	İnternet Kanalları	Direkt Otele Gelerek	Acente
Otel 1		✓	✓	✓
Otel 2	✓	✓		✓
Otel 3		✓	✓	✓
Otel 4				✓
Otel 5				✓
Otel 6		✓		✓
Otel 7				✓
Otel 8	✓	✓	✓	✓
Otel 9				✓
Otel 10	✓	✓		✓
Otel 11				✓
Otel 12			✓	✓

Otel 2 rezervasyonların büyük bölümünün geleneksel acenteler yolu ile geldiğini belirttikten sonra ikinci olarak müşterilerin çağrı merkezi ile rezervasyon yaptığını şu şekilde açıklamıştır; *'Bizim sadece Kuşadası'nda otelimiz yok, şirketin 8 tane oteli var. O yüzden merkezde Call Center departmanımız var. Misafirlerimiz Call Center'ı arayıp rezervasyonlarını oradan yaptırıyorlar.'*

Otel 10 ise, rezervasyonları daha çok internet kanalı ile aldıkları şu şekilde belirtmiştir; *'Bizim misafirlerimiz daha çok internet aracılığı ile rezervasyon yaptırıyor. %30-35 düzeyinde olduğunu söyleyebilirim, mesela misafir deske geliyor odanın fiyatını öğreniyor, sonrasında lobide oturup gidip aynı fiyata booking (www.booking.com) üzerinden odayı alıyor. Şu an fuarlarda online acentelerin stantları geleneksel acentelere göre daha büyük, otelciler daha fazla ilgi gösteriyorlar online'lara, bence misafirler online acentelere daha çok güveniyorlar ...'*

Otel yöneticilerine, müşterilerinin neden o oteli tercih ettiği hakkında sorular sorulmuştur. Otel yöneticileri bu sorulara genel olarak hizmet kalitelerinin etkisi olarak cevap vermiştir. Ancak farklı sebepler ortaya koyan yöneticiler de vardır. Bu bölümdeki bazı yöneticilerin cevapları şu şekildedir;

Otel 1; *'İlk olarak tercih sebebimiz hizmet kalitemizin yüksek olması. Misafirlerimizin kendini özel hissetmesi konusunda çok hassas davranıyoruz. Bizim otelimizde konakladıklarında ayrıcalıklı olacaklarını biliyorlar. İkinci olarak marka imajımız diyebilirim, artık Kuşadası'nda münferit bir otel olmamıza rağmen markamız oluştu, sonrasında ise fiziki konumumuz geliyor, Kuşadası'nda çok iyi bir konumdayız, hem denize sıfır bir konumdayız hem de neredeyse merkezin içindeyiz. Yürüyerek bile rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Otel 1 nerede diye sorulduğunda herkes rahatlıkla tarif edebiliyor. Son olarak da personelimizin tutum ve davranışları diyebilirim, sırf personel memnuniyeti nedeniyle gelen misafirlerimiz de var...'*

Otel 2; *'...personelimiz diyebilirim. Bizdeki repeat oranı yüksek. Yeni bir otel olmamıza rağmen repeat misafirlerimiz %35 civarında, bunu da sağlayan personelimiz oluyor. Bu yüzden ilk olarak misafirlerin tercih nedeni oluyoruz. Sonrasında da tabii ki verdiğimiz hizmet. Biz kompakt bir tesisiz, misafirlerimiz otelin her bölümüne hızlıca ulaşabiliyor, her gün yemek büfemiz farklı konseptte hazırlanıyor, A'la Carte hizmeti veren snack büfemiz var. Fiziki konum olarak dezavantajlıyız, denize ulaşmak için misafirlerimizin*

*yürümesi gerekiyor. Marka imajı ve sadakat programı uygulamaları da misafirlerimizin bizi tercih etmesine neden oluyor.'*

Otel 5; *'Turistler tarafından bilinen bir marka, gelen misafirler bizde hizmet kalitesinin çok yüksek olduğunu biliyorlar, o yüzden Otel 5 ismi şirket değişse bile hiç değiştirilmedi...'*

Otel 7; *'Misafirlerimizin tercih nedeni çok büyük oranda otelimizin konumu, denize sıfır, otelin kendine ait bir koyu var. Sonrasında da hizmet kalitemiz geliyor...'*

Otel 9; *'Marka imajı, üstün ve güler yüzlü hizmet, personelin tutum ve davranışları, temizlik, uygun fiyat ve yıllardır gelen müşterilerin kendilerini aileden biri gibi hissetmeleri tercih edilme nedenlerimiz.'*

Otel 10; *'Güvenlik. Bizim misafirlerimiz otelimizde güvenlik endişesi duymuyor çünkü otelimizin bazı güvenlik şartları var. Mesela yangın söndürme sistemimiz, odalarımızda yanmaz halılarımız, örneğin sigara yere düşse dahi yangın çıkma olasılığı yok. İkinci olarak da misafirlerimiz sürprizle karşılaşmıyorlar, nasıl bir hizmet alacaklarını biliyorlar, uluslararası zincir bir otele bağlı olmanın koşullarından biri de onların belirlediği standartlara uymak. İşte bu yüzden marka imajımız misafirlerin tercih nedeni oluyor.'*

Otel 12; *'Misafirlerin bizi tercih etmelerinin nedeni öncelikle personelin tutum ve davranışları bunun yanında tesisin konumu, tesisin bilhassa çocuklu aileler için sunmuş olduğu imkânlar ve ödedikleri fiyatın üzerinde bir hizmet almaları.'*

Otel işletmelerinin misafirlerine yönelik nasıl bir sadakat programı uyguladıkları ile ilgili yöneticilere soru yöneltilmiştir. Elde edilen bilgilere göre Otel 2 yöneticisinin çalıştığı işletmenin Türkiye'nin farklı bölgelerde 8 oteli daha vardır. Ayrıca Kuşadası'ndaki otelin uluslararası bir otel zinciri ile franchising anlaşması bulunmaktadır. Benzer şekilde Otel 8 ve Otel 10 yöneticilerinin çalıştığı oteller franchise anlaşması ile uluslararası zincir otellerin markalarına sahiptirler. Bu üç otelde bağlı oldukları zincirlere ait sadakat programlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Otel 3 yöneticisinin çalıştığı otelde ise otele ait bir sadakat programı vardır.

Otel 12 yöneticisi ise sadakat pazarlaması uygulamasını nasıl yaptıklarını şu şekilde açıklamıştır; *'Herhangi bir sadakat programımız yok ama repeat guest uygulamamız*



*mevcut. Bu uygulamamızda herhangi bir misafirlere yönelik özel kampanya ya da puan söz konusu değil. Sadece repeat misafir oldukları bir takım ayrıcalıkları var. Öncelikli olarak diğer konaklayan misafirlerden farklı bir bileklik takıyorlar. Bileklik kalitesi aynı ancak renk farkı var. Farklı renk bileklik takmamızın sebebi çalışanların bu misafirin daha önce tesiste konakladığını bilmesini ve ona göre hizmet sunmasını sağlamaktır. Ayrıca oda ya meyve sepeti şarap gönderme, hamam ve saunadan indirim, çıkış günlerinde odayı 14:00' da boşaltma gibi ayrıcalıkları da var. Tabi bunun yanında repeat misafirlerin oda tercihlerine uygun oda verilmesi ya da odanın ücretsiz upgrade edilmesi gibi uygulamalarımız mevcut. Oda fiyatları ile ilgili normal bir misafire yapılan indirim dışında ayrı bir indirim repeat guestlere uygulanmamaktadır.'*

*Otel 3 kullandıkları sadakat programını şu şekilde açıklamıştır; 'Loyalty Card sistemi bizim programımızın adı. 2007 yılından beri uygulamada. Misafirimiz 28. Konaklamasının ardından gold card oluyor. Bu seviyedeki misafirlerimizin ücretsiz upgrade, A'la Carte restoranımızda konaklamaları süresince 2 defa ücretsiz kullanım hakkı gibi avantajları var. Sadakat programı üyelerimiz özel günlerinde, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi ücretsiz oda süsleme talep edebiliyorlar, ayrıca odalarına meyve ve şarap ikramı yapıyoruz.'*

*Otel 8 yöneticisi müşterilerinin sadakat programı kullanımlarını şu şekilde açıklamıştır; 'Çok yoğun bir oteliz ve çok fazla grup ağırlıyoruz. Bu yüzden sadakat programımıza çok fazla üye yapıyoruz. Ama bizim misafirlerimiz grup ile geldikleri için bizde puanlarını harcayamıyorlar.'*

*Otel 6 yöneticisi sadakat programının zincir olmayan ve sezonluk çalışan oteller için uygulanabilir olmadığı görüşünü ortaya koymuştur. Düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır; 'Şehir otelleri bu uygulamaları çok daha kolay kullanıyorlar, şehir otelleri derken zincir otelleri kastediyorum. Çünkü sadakat kartları en çok iş seyahatindeki misafirler kullanıyor. Farklı şehirlere gittiğinde de bu kart sayesinde o oteli tercih ediyor. Resort oteller için uygulanabilir olduğunu düşünmüyorum, otel sayısının fazla olması uygulanabilir kılar.'*

*Otel 1 yöneticisi sadakat programı üzerine bir çalışma yaptıklarını ancak uygulamadan kaldırdıklarını şu şekilde belirtmiştir; 'Yok. Daha önce bir çalışma yaptık ama başarılı olamadık. Biz tek otel olduğumuz, zincir otel olmadığımız için olmadı...'*

Otel yöneticilerine, müşterilerin otelin sadakat programından neler beklediğine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplara göre Tablo 5 hazırlanmıştır. Tablo 5’de yoğun olarak müşterilerin parasal unsurları ve kolaylık sağlayıcı süreçleri seçtiği görülmektedir. Tablo 5’in altında farklı cevaplar veren otel yöneticilerin düşünceleri tek tek aktarılmıştır.

**Tablo 5.** Müşterilerin Sadakat Programından Beklentileri

Nakit indirimler	Programın sunduğu ödüller	Yiyecek-İçecek İkramları	Programın kolaylık sağlaması
7	5	5	7

Otel 1; *‘...sadakat programı bana farklı şeyler sunmalı. Eğer ben bir otelin programını kullanıyorsam benim x kişisinden bir farkım olmalı. ...restoran ve SPA gibi departmanlarda kullanabileceğim ücretsiz ikramlar sunmalı bana kesinlikle.’*

Otel 2; *‘Bizim sadakat programımız sadece konaklama için değil, yurtdışında birçok fırsat sunuyor. Program sayesinde uçak milleri kazanıyorsunuz, Bugget firmasından araç kiralayabiliyorsunuz, online alışveriş sitelerinde ve benzin alırken kullanıyorsunuz. Ancak Türkiye’de programımız ile şimdilik sadece konaklama yapabiliyorsunuz ve uçak milleri ile anlaşmalı, henüz diğerleri gelmedi. İşte tüm bunlardan dolayı misafirlerimiz sadakat programımızı tercih ediyorlar.’*

Otel 6; *‘Sadakat programı kolaylık sağlamalı, örneğin rezervasyon önceliği ve upgrade gibi...’*

Otel 10; *‘Misafirlerimiz sadakat programını ücretsiz konaklama yapmak için kullanıyorlar. Bizim programımız, konaklama için puan biriktirirken aynı zamanda uçuş mili de kazandırıyor. Aynı anda hem konaklama puanı hem de uçuş mili kazanıyorlar. Bizim misafir portföyümüzün %33-34’ü sadakat programına üyedir...’*

Otel 11; *‘Nakit indirimi, yiyecek ve içecek ikramları, misafirin kendini otel içinde özel hissettirecek uygulamalar’*

Otel yöneticilerine ‘Sadık müşteri yaratmak için en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Otel yöneticilerinden gelen cevaplara göre

Tablo 6 hazırlanmıştır. İkram, indirim, hediye dışındaki cevaplar ve kişiselleştirilmiş hizmet cevabı için alt sorular yöneltilerek daha fazla bilgiye ulaşılmıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmet unsurlarının oteller de benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tablo 6'dan sonra yöneticilerin kişiselleştirilmiş hizmet uygulamaları hakkında verdikleri örnekler paylaşılmıştır.

**Tablo 6.** Otellerin Sadık Müşteri Yaratmak İçin Kullandığı Yöntemler

	İkram	İndirim	Hediye	Kişiselleştirilmiş Hizmet
Otel 1	✓	✓	✓	✓
Otel 2				✓
Otel 3				
Otel 4	✓	✓		
Otel 5				✓
Otel 6	✓	✓		✓
Otel 7	✓	✓		
Otel 8	✓	✓	✓	✓
Otel 9				
Otel 10	✓			
Otel 11	✓			
Otel 12	✓		✓	

Otel 1; 'Repeat guest notları alınıyor, bunları ön büro programımıza işliyoruz, X bey ilk konaklamasında odasına 3 havlu istedi, 2. konaklamasında misafirimiz istemeden havlusunu odasına koymuş oluyoruz. Repeat misafirlerimiz bazen bir odayı seviyorlar, mesela 3502. Siz 3502 nolu odayı seviyorsanız rezervasyon yaptırdığınızda direkt 3502 müsait ise ona blokaj atarız. Repeat misafirlerimize her gün gazete alıyorduk, bir İngiliz misafirimiz için *The Sun* örneğin, ama bu uygulamayı sadece yabancı misafirlerimiz için yapıyorduk, sonrasında bıraktık çünkü Kuşadası'nda her gün bu gibi gazetelere erişmek çok zor oluyor.

*Bir gün getiriyorsunuz bir gün getiremiyorsunuz bu da misafir memnuniyetsizliğine yol açmaya başlamıştı.'*

Otel 2; *'Rakını buzsuz seviyorsunuz, biz 2. kadehini buzsuz servis ederiz. Bu sistem üzerine çalışıyoruz ve personelimize bunun eğitimini veriyoruz. Önemli olan misafirlerin tercihlerini öğrenebilmek ve bunu öğrenen personelin bize gerekli feedback'i sağlaması. Biz bu bilgileri sadakat programımıza işliyoruz ve bu sayede misafirin tercihi tüm departmanlardaki personelimizle paylaşılmış oluyor. Diğer yandan zaten bağlı olduğumuz markanın bir sadakat programı var ve çok iyi. Bize, al bunu çok iyi şekilde kullan diyor.'*

Otel 3; *'Personel diyalogu, dürüst ve doğru hizmet bizim sadık misafir yaratma nedenlerimiz.'*

Otel 6; *'Otelimizin ilk senesi olduğu için misafir tercihlerini, örneğin yastık sayısı, oda tipi gibi, sistemimize kaydediyoruz. Önümüzdeki yıllarda bizi tercih ettiklerinde bu verileri kullanıyoruz.'*

Otel 9; *'Sadık misafir yaratmak için sunduğumuz hizmetin kalitesini denetleyerek daha çok artırıyoruz.'*

Otel 10; *'Eğer misafirimiz sadakat programına üye değilse bu misafirlerimizi otel müsaitse upgrade ederek bir üst odaya alıyoruz.'*

Otel 11; *'Özel günlerinde, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi mesaj gönderiyoruz.'*

Otel 12; *'Sadık misafir yaratmak için daha çok onlara verdiğimiz hizmette daha titiz ve ayrıcalıklı davranıyoruz. Misafirin daha önceki tercihlerini bildiğimiz için bu yöntem misafire kendini daha değerli hissettiriyor...'*

Otel yöneticilerine yöneltilen 'Otel işletmenize göre sadık müşteri kavramı hangisine daha yakın? Sizce sadık müşteri nasıl olmalıdır?' sorularına gelen yanıtların büyük bir bölümü 'Sürekli otelimizi tercih eden müşteriler' olarak gelmiştir.



**Tablo 7.** Sadık Müşteri Kavramı

Sürekli işletmeyi tercih eden, işletmeye bağlı müşteri	11
Çok para harcayan kazançlı müşteri	2
Çevresine reklam yapan müşteri	6
Hep aynı yan ürünleri (yiyecek-içecek, spa vb.) tercih eden müşteri	1

Yöneticilerin verdiği farklı cevaplar da şu şekilde olmuştur;

Otel 1; *'Kesinlikle devamlılık arz etmeli ve otelde para harcamalı.'*

Otel 2; *'Temelde repeat misafir istememizin nedeni ağızdan ağıza reklam. Reklamımızı yapсын, bu kartopu gibi büyür...'*

Otel 7; *'...bir sadık misafirin bizi arkadaşlarına tavsiye etmesi çok önemli, bu sayede yeni misafirler bizi tercih eder.'*

Otellerin sadakat programlarını otelin tanıtım ve pazarlaması için kullanma durumu belirlemek ve bunun ne şekilde kullanıldığını ortaya koymak için yöneticilere sorular yöneltilmiştir. Franchise sisteme bağlı olan 3 otel sadakat programları üzerinden otelin tanıtım ve reklamının yapıldığını, sadakat kartlarının otelleri için iyi bir pazarlama aracı olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle tüm dünyada geçerli olan puan uygulaması sayesinde tanıtım ve pazarlamanın yapıldığını ve müşterilerin sisteme üye olduklarını söylemişlerdir.

Otel 1; *'...sadakat programı çok iyi bir pazarlama aracı, özellikle getirdiği üyelik avantajları sayesinde.'*

Otel 4; *'...misafirlerin özel isteklerini daha iyi anlamak ve onlara kişiselleştirmiş hizmet vermek için sadakat programı çok etkili bir yöntem, bu da pazarlamayı olumlu yönde etkiliyor'*

Otel 10; *'Sadakat programımı, zaten ön büro programımız ile entegre, internet üzerinden çalışıyor. Misafir sadakat programı içinde kendi profili oluşturabiliyor ve tercihlerini belirleyebiliyor. Hatta kalacağı odayı bile, otelimizin sadakat programı içinde bir oda haritası var, hangi oda deniz manzaralı, hangi oda asansöre yakın bunu oradan net olarak*

*görebiliyorsunuz, misafir seçebiliyor. Profilinde odama soğuk sandviç istiyorum diye yazmış, rezervasyonu bize ulaştığı zaman bundan bilgimiz oluyor, misafirimizin giriş yapacağı gün odasında sandviçi hazır oluyor. Bu kolaylıklar satış ve pazarlamaya olumlu yönde katkı sağlıyor'*

Otel yöneticileri son olarak müşteri ilişkileri konusunda otel personelinin eğitim alıp almadığı sorusu yöneltilmiştir. Tüm otel yöneticileri personellerin bu konuda eğitim aldığını belirtmiştir. Bu eğitimler 3 otelde departman yöneticileri, 6 otelde dışarıdan bir eğitmen tarafından, 3 otelde ise eğitim departmanları tarafından verilmektedir. Eğitim departmanı tarafından verilen eğitimler, franchise sistemi ile bir markaya bağlı olan otellere aittir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında avantaj elde edebilmek ve işletmelerini sürdürebilir kılmak için müşteri sadakatine çok daha fazla önem vermektedirler. Sadık müşteri kavramı ve sadık müşteri yaratmak için kullanılan stratejiler işletmelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. İşletmelerin kullandıkları yöntemler her ne kadar birbirinden farklılık gösteriyor olsa da amaçları müşterileri ile daha uzun süreli alışveriş sağlamak ve müşteri tercihlerinde ilk sırada yer almaktır. Bu ilişkiyi kurabilmek için kullandıkları yöntemlerin başında da sadakat programları yer almaktadır.

Bu çalışmada Kuşadası'nda bulunan oteller için sadık müşteri kavramının ne olduğu, sadık müşteri yaratmak için kullandıkları stratejiler ve sadakat programı kullanımları araştırılmıştır. Bunun için otel yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda otellerin müşteri profillerinin yoğun olarak tatil amacı ile seyahat eden turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada ise, grup turistleri gelmektedir. Grup turistleri, belli bir tur organizasyonu içinde kültür turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Kuşadası otellerinde konaklayan bu iki grubun rekreasyonel amaçlar nedeniyle seyahat etmekte oldukları söylenebilir. Oteller de yoğun olarak hizmet verdikleri bu gruplara göre operasyonlarını yönetmekte ve pazarlama karmalarını oluşturmaktadırlar. Yöneticiler ile yapılan görüşmelerde otellerin iş amaçlı seyahat eden müşterileri de ağırladıkları ortaya konmaktadır.

İzmir bölgesindeki organize sanayi bölgelerindeki fabrikaların yoğunlaşması, yeni açılacak olan fabrikaların ve iş fırsatlarının Torbalı, Tire ve Söke organize sanayilerine doğru kaymasına sebep olmuştur. Mevcut durumda dahi bu bölgelerden Kuşadası otellerine müşteriler gelmektedir. İlerleyen yıllarda organize sanayi bölgelerindeki fabrikaların artması, bu bölgelere yapılan iş seyahatleri ile birlikte bir konaklama ihtiyacı ortaya çıkaracaktır. Kuşadası bölgesinde bulunan oteller için, Kuşadası'na yakın olan bu üç organize sanayi bölgesi potansiyel müşterileri barındırmaktadır. Konaklama ihtiyacının haricinde bu şirketlerin toplantı ihtiyaçları da göz önünde bulundurulması gereken fırsatlar arasındadır. İş amaçlı seyahat eden müşteriler için sadakat programlarının ayrıcalıklarından faydalanmak önemlidir. Müşteri istek ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş hizmet vermek için otel işletmeleri sadakat programlarından faydalanarak, müşteri memnuniyetini artırmalıdır.

Kuşadası'nı tercih eden turistlerin çok büyük bir bölümünün kullandığı rezervasyon tercihinin hala geleneksel acenteler aracılığı ile olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci tercihin ise internet kanalları olduğu görülmektedir. Sadakat programı kullanan otellerden alınan bilgiler ışığında, otellerin sadakat programı kullanıcısı olan müşterilerin rezervasyon tercihlerini bu kanal üzerinden yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu da sadakat programı uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Sadakat programı uygulamasını Kuşadası'nda kullanan otel sayısı azdır. Bu oteller içinde 3 otel bir franchise anlaşması ile uluslararası zincir otellere bağlı olarak sadakat programı uygulaması kullanırken diğer bir otel ise, münferit olarak kendi programını oluşturmuştur. Otel işletmelerinin genel olarak tatil amaçlı gelen müşteri profiline sahip olmaları sadakat programı kullanmama nedenleri arasında olabilir. Fakat günümüzde müşteri sadakati yaratmada çok önemli bir yeri olan sadakat programlarının kullanılması işletmelerin lehine olacaktır.

Sadık müşteri yaratmak için oteller farklı stratejiler ortaya koymaktadırlar. Ancak görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ve tüm yöneticilerin önemle üzerinde durduğu sadık müşteri yaratmak için en önemli noktanın hizmet kalitesi olduğu

ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşterilere verilen ikramlar da oldukça fazla kullanılan sadık müşteri yaratma stratejilerindedir.

Otel yöneticilerinin çoğunluğu otel personelinin misafir ilişkileri konusunda eğitimleri aldıklarını belirtmişlerdir. Franchise anlaşması olan 3 otelde ise, personel eğitimi süreçlerinin üzerine çok daha yoğun ve titizlikle durulduğu tespit edilmiştir. Bu oteller personel eğitimlerine ve standartlara çok daha fazla önem vermektedirler. Personelin eğitim alması ve eğitim çıktılarının sonrasında denetleniyor olması bu otellerin personellerinin istenen düzeye gelmesine neden olmaktadır. Bu da sadık müşteri yaratabilme süreçlerine personelin direkt katkı sağlayabilmesini beraberinde getirmektedir. Diğer oteller için de operasyonel eğitimler dışında müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati konularında profesyonel eğitimler almanın önemini ortaya koymaktadır.

Sadakat programları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genel olarak algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye yöneliktir. Karademir (2019), Koo vd. (2020) çalışmalarında otel işletmelerinde kullanılan sadakat programları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada ortaya çıkan, sadakat programına üye olan otel yöneticilerinin de görüşlerine göre sadakat programlarının ayrıcalıklarından yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinin artırdığı yönündedir. Deniz (2016)'nın çalışmasında ortaya çıkan sadık müşteri kazanmak için kişiselleştirmiş hizmet sunmanın ve hizmet kalitesini artırmanın önemi çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Xie (2020) çalışmasında, ortaya çıkan otellerin pazarlama karması elemanlarından ürün, insan, süreç ve fiziksel kanıtın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olması, çalışmada ortaya çıkan otel personelinin hizmet kalitesinin önemi ile örtüşmektedir. Xie (2020)'nin çalışmasında fiyat ve promosyonun müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olması, çalışmada ortaya çıkan müşterilerin sadakat programından beklentileri ile farklılaşmaktadır. Otel yöneticilerine göre müşterilerin otelin sadakat programından beklentilerinden biri nakit indirimlerdir. Atay (2020) çalışmasında ortaya çıkan mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir



farklılığa neden olması, çalışmada ortaya çıkan müşterilerin sadakat programından beklentilerinin programın sunduğu ödüller olması ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada Kuşadası'ndaki otellerin sadık müşterilerini nasıl tanımladıklarını, müşteri sadakati yaratma stratejilerini ve sadakat programı kullanımlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular sonucunda sadık müşteri yaratmak isteyen otellerin personel eğitimlerine daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sadık müşteri yaratmak için sadakat programlarından daha fazla faydalanmaları gerektiği vurgulanabilir. Gelecek yıllarda otel müşterileri sadakat programlarını olmazsa olmaz hizmetler olarak talep edebilirler. Bu yüzden sadakat programları için gerekli altyapısı olmayan oteller, yenilikleri takip etmek ve pazar paylarını kaybetmemek için şimdiden bu altyapı yatırımlarını yapmaya başlamaları gerekmektedir. Günümüzde teknoloji ile iç içe olan yeni kuşak müşterilerin de ihtiyaçları göz önüne alındığında sadakat programlarının önemi daha da iyi anlaşılacaktır. Çünkü sadakat programlarının sunduğu avantajlar, kullanım kolaylıkları insanları cezp etmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre otel işletmelerine yönelik bazı öneriler geliştirmek mümkün olacaktır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmeleri sadakat programı kullanımına daha fazla önem vermelidirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına, sadık müşterilerin yaratılmasına olanak veren sadakat programlarını kullanmayan otellerin bu konuda harekete geçmesi gerekmektedir.

- Sadakat programı kullanımı otel işletmelerine zaman tasarrufu sağlamaktadır. Müşterilerin otele kayıt bilgileri, daha önceki oda, yiyecek-içecek tercihleri gibi özelliklerin sistemde yer alması sayesinde gereksiz zaman kaybı olmamaktadır. Bu yüzden otellerin aktif sadakat programı kullanıcı sayısını artırmaları gerekmektedir.

- Sadakat programları sayesinde müşteriler otelle ilgili görüş, öneri ve şikayetlerini daha kolay iletmektedirler. Otelin hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artması için, otel personelinin eğitimine daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir.

- Sadakat programları sundukları kampanya ve promosyonlarla etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Otel işletmelerinin sadakat programlarının bu gücünden faydalanmaları önerilmektedir.

- Sadık müşteri kavramını indirimlerle ödüllendirmek çoğu otel işletmesinin kullandığı stratejilerdendir. Sadakat programları sadece finansal bağ oluşturmaya yönelik değil aynı zamanda duygusal bağ oluşturmaya da yönelik olmalıdır. Bu sayede uzun dönemli ilişkiler sağlanacak ve sadık müşteri davranışı güçlenecektir. Otellerin sadakat programlarının içeriklerini buna uygun düzenlemeleri uygun olacaktır.

Çalışma kapsamında sadakat programlarının kullanımı otel yöneticileri gözüyle araştırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı destinasyonlarda, daha büyük bir evrende yapılabilir. Sadakat programına üye olan otel müşterilerin de görüşleri alınarak çalışma değerlendirilebilir. Sadakat programlarının müşteri bağlılığına etkisi farklı değişkenlerde ele alınarak incelenebilir. Ayrıca seyahat acentalarının sadakat program kullanımı da ayrı bir çalışma konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2015). "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Atay, Y. (2020). "Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 22(1), 285-292.
- Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 295-307.
- Davis, J. (1997). "Maintaining Customer Relationships through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(2), 31-42.
- Deniz, E. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ergün, E., & İşler, D. (2019). "İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1259-1271.
- Genç, E. (2012). Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). "Approaches by Hotels to The Use of The Internet as a Relationship Marketing Tool". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Grönroos, C. (1995). "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 225-254.
- İbiş, S., Batman, O., & Sarıışık, M. (2014). "Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: THY Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği", 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 30 Ağustos - 6 Eylül 2014, Kazan/Tataristan, Cilt 2, 997-1006.
- Kandampully, J. (1998). "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management*, 9(6), 431-444.
- Karademir, S. (2019). "Otel İşletmelerinde Kullanılan Sadakat Program Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koo, B., Yu J., & Han H. (2020). "The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers", *International Journal of Hospitality Management* 84 (2020).
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). "The Influence of Customer Loyalty Program Design on the Relationship between Customer Motives and Value Perception", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 590-600.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kültür Turizm Bakanlığı (2019). Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim adresi ([www.aydin.ktb.gov.tr/TR-94359/turizm-tesisleri.html](http://www.aydin.ktb.gov.tr/TR-94359/turizm-tesisleri.html)) Erişim tarihi, 10.11.2019.

- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. (2006). "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants", *Hospitality Management*, 25, 245-261.
- Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özer, S. (2015). "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Sarı, Ö., & Kulualp, H. (2019). "Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 503-524.
- Schoenbachler, D., Gordon, G., Foley, D., & Spellman, L. (1997). "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 5-19.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). "Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries", *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). "Developing Loyalty Programs for Convention Attendees: An Exploratory Study", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 57-77.
- Uyar, A. (2016). "Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1690-1698.
- Üçhisarlı, C. (2019). Ketchup Loyalty Marketing Sadakat Programları Araştırması Raporu 2019. <https://pazarlamasyon.com/en-cok-tercih-edilen-sadakat-programlari-aciklandi/> Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- Villas-Boas, J. (2004). "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", *Marketing Science*, 23(1), 134-145.
- Xie, Y. (2020). "The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok", *İJBE Journal*.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yenidoğan, Tuğba. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 21, 116- 138.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yürük, P., & Kayapınar, Ö. (2016). "İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(02), 100.