

Sadakat Kartlarının Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Semiha Karademir¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

Dr. Gülmira Kerim² İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Özet

Otel işletmelerinde Kullanılan Sadakat Kartları, müşteri bağlılığı ve müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde uygulayıcıların ve sektör takipçilerinin yoğun ilgisini kazanmıştır. Bu kartların temel yönetsel amacı, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararını kavrayarak sadık davranışı güçlendirmektir.

Sadakat kart uygulamalarının yapılan çalışmalarda çeşitli sektörlerde farklı yönleriyle sınındığı görülmektedir. Müşteriler ve şirketler açısından her iki taraf içinde kazan-kazan durumunu yakalama amacı olan Sadakat Kartları, program faaliyetleri, başarı ve başarısızlık sebepleri, program çeşitleri, fiyatlandırma stratejileri, finansal bakış açısı, müşterinin ömür boyu değeri, müşteri bağlılığı ve müşteriye elde tutma gibi pazarlama kavramlarıyla ilgili pek çok ilişkisi bulunmaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri, iyi bir noktaya gelebilmeleri, artan müşteri gereksinimlerini giderebilmeleri, ürün ve hizmetlerde müşteri tatmini sağlayabilmeleri için öncelikle müşteri bağlılığı yaratmaları gerekmektedir. İşletmelerin başarılı olmaları ve kar edebilmeleri için en temel yolun farklılık olmasına rağmen, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel olarak birbirine olan benzerliğinden dolayı bunu gerçekleştirmek neredeyse imkânsızdır. Bu şartlar altında, işletmeler başarı elde etmek ve farklılık sağlayabilmek adına müşteri memnuniyetini ve bağlılıklarını sağlayabilmeleri noktasında sadakat kartlarını kullanmaya bir hayli önem vermişlerdir. Bu uygulama ile ulaşılmak istenen hedef, müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak sonsuz müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmaktır. Bilinen bir gerçektir ki müşteri tercihini, her zaman daha fazla değer sunan işletmeye karşı kullanacaktır.

Bu bildiri de sadakat kartlarının otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olan etkisi ele alınacaktır. Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının önemi açıklanarak sadakat kart uygulamalarının günümüzde işletmeler ve müşteriler açısından hangi role sahip olduğu irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testleri ile değerlendirilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları araştırma şeklimizi doğrulamaktadır. “Otel işletmelerinde kullanılan sadakat program kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı vardır” sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda sadakat kartı faydalı bulma durumuna göre ise katılımcıların memnuniyet ve sadakat ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Sadakat Kartları, Müşteri Sadakati, Bağlılık Programları, İlişkisel Pazarlama

A Study on the Effect of Loyalty Cards on Customer Satisfaction and Loyalty in Hotel Enterprises

Abstract

Loyalty cards used in Hotel Enterprises have gained the intense interest of practitioners and sector followers within the framework of customer loyalty and Customer Relationship Management. The main managerial purpose of these cards is to reward loyalty customer behavior with special services and discounts and also to strengthen loyalty behavior by understanding the economic benefits of long-term business relationships.

Loyalty card applications have been tested in different aspects in various sectors. Loyalty cards, program activities, reasons of success and failure, program types, pricing strategies, financial perspective, customer's lifetime value, customer loyalty and customer retention are all related to marketing concepts that aim to capture the win-win situation in both parties. In order for businesses to survive, to make a good point, to meet increasing customer needs, to provide customer satisfaction in products and services, they must first create customer loyalty. It is almost impossible to realize because of the functional similarity of products and services, although the most fundamental way for businesses to be successful and profitable is the difference. Under these circumstances, businesses have given great importance to using loyalty cards in order to achieve success and to achieve customer satisfaction and loyalty in order to make a difference. With this application, the target is to create infinite customer satisfaction and loyalty by meeting customer wishes and expectations. It is a known fact that the customer will always use his choice against the business that offers more value. In this statement, the effect of loyalty cards on customer satisfaction and loyalty in hotel operations will be discussed. By explaining the importance of customer satisfaction and loyalty, the role of loyalty card applications in terms of business and customers will be examined.

The data obtained from the study were evaluated by nonparametric Mann Whitney U and Kruskal Wallis Tests. The results of the hypothesis tests confirm our research. Loyalty program cards used in hotel enterprises have a statistically significant contribution to customer satisfaction and loyalty. As a result of the research, it was concluded that there is a statistically significant difference in the satisfaction and loyalty scale responses of the participants according to the loyalty card useful finding situation.

Keywords: Customer Satisfaction, Loyalty Cards, Customer Loyalty, Loyalty Programs, Relational Marketing

1.Giriş

Günümüzde işletmelerin en önemli değeri müşterilerinin bağlılığını ve memnuniyetini birtakım çalışmalar sayesinde gerçekleştirmeleridir. İşletmeler müşteriye elde tutmak, onun talep ve gereksinimlerini belirlemek ve buna göre ürün ve hizmet sağlamak için müşterileri ile olan bağlantılarını en üst seviyeye taşımak durumundadırlar. Sadakat Kart uygulamaları ürün- hizmet kullanımını yükseltmek ve müşterileri elde tutmak amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçları arasındadır. İşletmeler başarı elde etmek ve farklılık sağlayabilmek adına müşteri bağlılığı oluşturabilme noktasında sadakat program kartlarını kullanmaya bir hayli önem vermişlerdir. Bu araştırmada, sadakat kartlarının otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığını nasıl etkilediği incelenmektedir.

2.Sadakat Kart Uygulamaları

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

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

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

3. Müşteri Bağlılığı

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

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

4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin en önemli stratejik yaklaşımı olarak ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin geliri, büyüme seviyeleri ve pazar paylarındaki en büyük etken olan müşteri memnuniyeti, en başta şirket sadakatine bağlı olmaktadır (Eroğlu, 2005). İşletmeleri üretime ve yeniliğe iten güç müşterinin tüketimdeki sadakati ve sürekliliğidir. Bu devamlılığın sağlanabilmesi ancak müşteri memnuniyeti ile mümkündür. Bu nedenle birçok işletme kendi iş yönetimine göre stratejiler ve politikalar geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla yüzünü müşteriye dönmeyen işletmeler büyüyemez, gelişemez, ısınamaz, aydınlanamaz (Aksatan & Aktaş, 2012).

4.1.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

4.1.1. Kalite Olgusu

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

4.1.2. Ürün Olgusu

İnsan, gereksinimlerinin bir bölümü, bazı maddi varlıklarla karşılanırken, bir kısımda maddi değeri bulunmayan birtakım çalışmalarla giderilebilmektedir. Birincil gereksinimleri genelde fiziksel ürün ve gereçlerle sağlanırken, ikincil gereksinimleri fiziksel araç ve gereçlerle memnuniyeti sağlaması pek mümkün gözükmemektedir (Özgüven, 2008).

4.1.3. Fiyat Olgusu

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

4.1.4. Hız Olgusu

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

4.1.5. Tutundurma Olgusu

Hizmet yada mal üreten işletmeler değişime ayak uydurmak için hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Bu iletişimi gerçekleştirmek için de tutundurma karması elemanları kullanılmaktadır (Öztürk, 2003). Tutundurma kurumun ürettiği mal ve hizmetlerden tüketicileri haberdar eden ve kurumun gelişmesine yaşamasına katkısı olan bir pazarlama aracıdır (Mucuk,1998).

4.1.6. İletişim Olgusu

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

5. Materyal ve Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı

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

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgileri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içinden gelişigüzel seçilip, katılmaya istekli ve sadakat program kartı kullanan 302 otel müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24 Paket Programı kullanılmıştır. Anket 40 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 10 soru demografik özelliklerine istinaden sorulmuştur. Geriye kalan sorular ise 5'li likert ölçeği kullanılmış olup katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum", katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" gibi cevaplandırmaları istenmiştir.

6. Bulgular

6.1. Araştırma ile ilgili Bulgular ve Değerlendirmeler

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

Çizelge 1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

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

Çizelge 1'e göre ankete katılan 302 kişinin %57,6'sının kadın, %42,4'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre ankete daha yoğun bir katılım sağlamışlardır.

Çizelge 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

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

Diğer bir demografik değişken olan medeni durum bulguları incelendiğinde Çizelge 2. Üzerindeki verilere göre katılımcıların %50,3'lük bir oran ile 152'sinin evli, %49,7'lik bir oran ile 150'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Ankete katılan çoğu katılımcı evlidir.

Çizelge 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

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

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

Çizelge 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

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

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

Çizelge 5: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

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

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

Çizelge 6: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Mesleğiniz				
------------	--	--	--	--

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

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

Çizelge 7: Katılımcıların Merkeze Üyelik Süreleri Dağılımı

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

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

Çizelge 8: Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklığı Dağılımı

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

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

Çizelge 9: Katılımcıların Otellerde Konaklama Önceliği Dağılımı

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

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

Çizelge 10: Katılımcıların Sadakat Karta Yönelik Görüş Dağılımı

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

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

Ölçek Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çizelge 11: Güvenirlik Analizi

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

Cronbach's Alpha değerinin yorumu şu şekildedir:

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

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

Ölçüm Değişkenlerinin Normal Dağılıp Dağılmadığının İncelenmesi

Çizelge 12: Normallik Testi

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

a. Lilliefors Significance Correction

H_0 : %95 güven düzeyinde seri normal dağılıma sahiptir.

H_A : %95 güven düzeyinde seri normal dağılıma sahip değildir

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

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

Çizelge 13: Cinsiyete Göre Fark Testi

Ranks						
	Cinsiyetiniz		N	Mean Rank	Sum of Ranks	
		Kadın	174	184,38	32081,50	
		Total	302			
Sadakat 1	dimension1	Erkek	128	112,77	14434,50	
		Kadın	174	179,99	31318,50	
		Total	302			
Sadakat 2	dimension1	Erkek	128	104,45	13369,50	
		Kadın	174	186,11	32383,50	
		Total	302			
Test Statistics ^a						
		Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2		
Mann-Whitney U		5415,500	6178,500	5113,500		
Wilcoxon W		13671,500	14434,500	13369,500		
Z		-8,024	-6,619	-8,054		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

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

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

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet,

sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 14: Medeni Duruma Göre Fark Testi

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

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

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

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada sadakat 1 ölçeği için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, medeni duruma göre katılımcıların sadakat 1 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Memnuniyet ve sadakat 2 ölçekleri için ise Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_0 RED, medeni duruma göre katılımcıların memnuniyet ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 15: Yaşa Göre Fark Testi

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

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

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

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

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

Çizelge 16: Eğitim Durumuna Göre Fark Testi

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

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

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

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

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

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

Çizelge 17: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Fark Analizi

Test Statistics ^{a,b}			
	Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2
Chi-square	8,754	8,607	7,517
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,068	,072	,111

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

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

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

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

Çizelge 18: Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Testi

Ranks			
Memnuniyet	Mesleğiniz	N	Mean Rank
	Kamu Çalışanı	75	170,91
	Özel Sektör Çalışanı	208	147,48
	Öğrenci	5	88,30
	Ev Hanımı	1	20,50
	Emekli	5	171,60

Serbest Meslek	5	86,80
Diğer	3	168,50
Total	302	

Test Statistics^{a,b}

	Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2
Chi-square	13,432	6,485	9,639
df	6	6	6
Asymp. Sig.	,037	,371	,141

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mesleğiniz

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

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

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

Çizelge 19: Katılımcıların Üyelik Sürelerine Göre Fark Testi

Memnuniyet	Ranks			Mean Rank
	Ne Kadar Süredir Bu Merkeze Üyesiniz?	N		
	0-1 Yıl	5		83,20
	1-2 Yıl	14		106,93
	3-4 Yıl	79		146,47
	5 yıl ve üzeri	204		158,18
	Total	302		

Test Statistics^{a,b}

	Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2
Chi-square	9,031	3,400	5,722
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,029	,334	,126

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ne Kadar Süredir Bu Merkeze Üyesiniz?

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

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

Normallik testi bulgusu doğrultusunda parametrik olmayan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Yapılan sınamada sadakat 1 ve sadakat 2 ölçekleri için Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan H_0 REDDEDİLEMEZ, üyelik süresine göre katılımcıların sadakat 1 ve sadakat 2 ölçek yanıtlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Memnuniyet ölçeği için ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiş, 0-1 yıl aralığında üyelik süresine sahip katılımcıların memnuniyetlerinin diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 20: Katılımcıların Otellerde Konaklama Sıklıklarına Göre Fark Testi

Memnuniyet	Ranks			Mean Rank
	Otellerde Konaklama Sıklığınız	N		
	Hiç	3		168,67
	Yılda Bir	34		105,97
	6 Ayda Bir	178		162,10
	Ayda Bir	81		150,65
	Haftada Bir	6		97,75
	Total	302		
Sadakat 1	Hiç	3		198,00
	Yılda Bir	34		112,56
	6 Ayda Bir	178		160,77
	Ayda Bir	81		146,77
	Haftada Bir	6		137,67
	Total	302		

Sadakat 2	dimension1	Hiç	3	198,67
		Yılda Bir	34	103,68
		6 Ayda Bir	178	161,07
		Ayda Bir	81	149,27
		Haftada Bir	6	145,08
		Total	302	

Test Statistics ^{a,b}			
	Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2
Chi-square	15,781	10,032	13,374
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,003	,040	,010
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Otellerde Konaklama Sıklığınız			

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

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

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

Çizelge 21: Katılımcıların Otellerde Konaklama Nedenlerine Göre Fark Testi

Ranks			
	Otellerde Konaklama Önceliğiniz	N	Mean Rank
Memnuniyet	Tatil	95	103,72
	Toplantı	146	171,17
	Eğitim	57	184,22
	Aile / Eş / Dost Ziyareti	4	102,00
	Total	302	
Sadakat 1	Tatil	95	113,61
	Toplantı	146	163,01
	Eğitim	57	186,23
	Aile / Eş / Dost Ziyareti	4	136,50
	Total	302	
Sadakat 2	Tatil	95	106,86
	Toplantı	146	170,28
	Eğitim	57	178,96
	Aile / Eş / Dost Ziyareti	4	134,75
	Total	302	

Test Statistics ^{a,b}			
	Memnuniyet	Sadakat 1	Sadakat 2
Chi-square	49,936	29,633	37,577
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Otellerde Konaklama Önceliğiniz			

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

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

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

Çizelge 22: Katılımcıların Sadakat Karttan Memnuniyetlerine Göre Fark Testi

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

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

a. Grouping Variable: Sadakat Kartı Faydalı Buluyor Musunuz?

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

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

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

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve küreselleşen dünyada rekabet şartlarının her geçen gün zorlaşması sonucu ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi; tüketiciler hakkında gerekli bilgilere ulaşmaya, bu bilgiler ışığında tüketicileri alt segmentlere ayırmaya, kârı yüksek olan müşterilere yapılması gereken yatırımın belirlenmesine ve her bir tüketiciye özel strateji geliştirmeye odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllarda hem müşterilere hem de işletmelere sağlamış olduğu katkılardan dolayı işletmelerin kârlılığının artmasına, gelirin yükselmesine, müşteri bağlılığının ve tatmininin en yüksek seviyeye çıkarılması noktasında tercih edilen bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

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

Bilinen bir gerçektir ki yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi elde tutmaktan daha masraflıdır. Dolayısıyla işletmeler ilk olarak müşteri sadakati sağlayarak eski müşterilerini korumalıdır. Müşterilerin sadık hale getirilmesi ve eski müşterilerin elde tutulmasında en önemli etken hiç şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Memnun kalan müşteri zamanla sadakatli bir müşteri haline gelecektir. Müşteri sadakati, müşterinin seçme şansı olduğunda, aynı markaya yönelmesi ya da benzer gereksinimlerine çözüm bulmak için aynı işletmeyi tercih etmesi, eylemi ve arzusu olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2000). Müşteri sadakati, işletmeler için hayati önem taşıyan bir konu olup zaman alan bir süreçtir. Bilginin hızla yayılması, teknolojinin hızla gelişmesi rekabet ortamını tetiklemiş ve dolayısıyla pazarlama uygulamaları daha çok müşteri odaklı bir hal almıştır. İşletme yöneticileri de bu durumun farkında olup dikkatlerini uzun vadeli müşteri ilişkilerini sağlamaya yöneltmişlerdir. Çünkü müşteri ilişkilerinde ayrıcalık elde edebilmek bu stratejiyle mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda geliştirilmiş birtakım stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin adı literatürde bağlılık programları olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerin yeni müşteriler elde edebilmek ve mevcut müşterilerini sadık hale getirebilmek için uyguladıkları ve en yaygın olarak kullandıkları sadakat kart uygulamasıdır. Müşterilerin sadakat program kartlarını algılamaları, kurum ile bağlarını iyileştirmeleri, müşterilerin kuruma besledikleri güven gibi bilgilerin işletme tarafından farkında olunması, işletmelerin uygulayacakları sadakat kartlarının başarısı için bir hayli önem arz etmektedir. Genellikle ücretsiz olarak sunulan bu kartlar sayesinde kurumlar, müşterileri kolaylıkla tanıma imkânını elde etmektedir. İşletmeler bu kartların imkânlarını, avantajlarını müşterilerine anlatarak kart kullanımını yaygın hale getirmelidir. İşletmeler, bu kartların kullanılmasını sağlayarak, müşterilerin bilgilerine kolaylıkla veri tabanından ulaşabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda işletmenin pazarlama çalışmalarına fayda sağlayabilmektedirler.

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

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

Sadakət kartları müşterilerle ilgili bilgiler edinmenin önemli yollarından birisidir. Teknolojinin her geçen gün gelişimi sayesinde otel işletmeleri bu kartların kullanımı konusunda büyük kolaylık yaşamıştır. Önem verilmesi gereken bir husus bu kartların, sadece indirim kartı olma özelliğinin kullanılmasının yanında MİY uygulamalarına izin verecek bir işleve de sahip olması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu otel sektöründe, işletmeler kime hizmet sağladığını, hangi zaman zarfında kaldıklarını ve hangi sıklıkla işletmede bulduklarına dair bilgileri sadakat kartları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Sadakat program kartlarının alt yapısının iyi kurulmasıyla, puan ve indirim kazandıran kampanyaların kolaylıkla faaliyete geçirilmesi sağlanacaktır.

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

Otel işletmelerinde sadakat program kartlarının kullanımıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Otel

işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı konusunda başarılı olabilmeleri için müşterilerin maksimum memnuniyet ile otelde konaklamaları sağlanmalıdır. Müşterilere samimi davranışlarda bulunarak, onları daha iyi tanıyarak, gereksinimlerini bilerek sadakat kart uygulamaları daha başarılı hale getirilebilir.

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

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

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyet ve sadakat ölçekleri Çetintürk'ün (2016) "Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma" ve Mutlubaş'ın (2017) "Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi" adlı çalışmasından alınmıştır.

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

- Otel müşterileri tarafından sadakat kart kullanımı büyük oranda faydalı görülmektedir. Müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin kazanılması noktasında işletmelere fayda sağlamaktadır. Otel işletmeleri sadakat program kart kullanımına önem vermelidirler.
- Sadakat kart kullanımı zamandan tasarruf edilmesi noktasında kolaylık sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artmasına yönelik katkısının yüksek olduğu görülmektedir. Otomasyon sistemlerinin ve kioskların sayısı artırılarak sadakat kart kullanımı teşvik edilmelidir.
- Sadakat kartlarının sağlamış olduğu indirimler sayesinde otel müşterilerinin memnuniyetinin arttığı görülmektedir. Memnuniyetin artması noktasında sadakat program kartlarının kullanımının hem personel tarafından hem de işletme tarafından teşvik edilmesi gereklidir.
- Sadakat kart kullanıcılarının görüş ve önerilerini işletmeye kolaylıkla iletebiliyor olması müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Müşterilerin görüş ve önerilerini bu kart vasıtasıyla iletebileceği detaylı bir şekilde aktarılmalıdır.
- Hizmet sonrasında sadakat kart sahibi otel müşterilerinin şikâyetlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Müşterilerin şikâyetlerini hizmet sonrasında rahatlıkla iletebiliyor olması müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında katkı sağlamaktadır. Bu karta sahip müşteriler kolaylıkla işletmeye ulaşabilmelidirler. Bununla ilgili CRM çalışmalarına özen gösterilmelidir.
- Sadakat kart sahibi otel müşterilerinin tercihlerinin fiyatın artmasıyla değişime uğradığı görülmektedir. Otellerin fiyatının artması müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmeler fiyat politikalarında dikkatli davranmalıdır.
- İşletmenin konum olarak sadakat kart sahibi otel müşterisine uzak olması müşterinin bağlılığını etkilemektedir. Mesafenin yakın olması işletmenin tercih edilmesinde önemli bir paya sahiptir. İşletmeler hedef kitlelere tüm imkânlarıyla ulaşmaya çalışmalıdır.
- Sadakat kart sahibi müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissettiği görülmektedir. Bu kartlara sahip olmak işletmeye olan sadakati arttırdığı görülmektedir.

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

8.Kaynaklar

- Akat, Ö. (2000). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akın, M., H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi:Alaçatı Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 233-247.
- Butscher, S, A. (2002). Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower Publishing Limited.

- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 104-109.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma, 14 (2), 93-109.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 81-94.
- Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlubaş, (2007). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, Cilt. 1, Sayı.3, ss.1-15.
- Özgül, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama . *Ege Akademik Bakış*, 651-682.
- Tek, P. D., & Özgül, E. (2013). İzmir.
- Uysal , F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(7), 129-144.
- Voorhees, C.M., McCall, M. and Calantone, R.J. (2011), "Customer loyalty: a new look at the benefits of improving segmentation efforts with rewards programs", *Cornell Hospitality Reports*, ss. 4-14.
- Yenidoğan, T.G. (2009). Müşteri Sadakat Programları:Pazarlama Yazınında Bakış Açılı ve Genel Bağlam. Balıkesir Üniversitesi