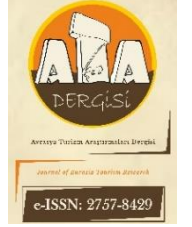


Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turizmde Tercihli Muamele Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme

A Conceptual Evaluation on Preferred Treatment Practices in Tourism

Elif DEMİR^{1,*}, A. Celil AKICI²¹PhD Student, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Mersin University, Mersin, Türkiye²Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Teorik Makale

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Haziran 2023
 Düzeltme : 29 Temmuz 2023
 Kabul : 29 Temmuz 2023
 Yayınlanma : 31 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Tercihli muamele,
 Turizm,
 Müşteri ilişkileri yönetimi.

ÖZ

Tercihli muamele uygulamaları, turizm işletmelerinde müşteri ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında kullanılan pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu kapsamda makalede; müşteri ve işletme perspektifinden tercihli muamele uygulamasının ayrıntılı bir değerlendirmesi sunulmaktadır. Makale kavramsal biri derleme olarak planlanmış, tercihli muamele ile ilgili literatür detaylı olarak irdelenmiştir. Tercihli muamelenin işletmeler tarafından müşteri memnuniyetini sağlama ve müşterilerin sadakatini kazanma, buna bağlı olarak daha fazla kar elde etme amaçlarıyla uygulandığı tespit edilmiştir. Tercihli muamele gören müşterilerin daha fazla satın alma ve ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları da literatürde yer alan bilgiler arasındadır. Ancak tercihli muamele uygulamasının diğer müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanabileceği, tercihli muamele gören müşterilerin de bu muameleden rahatsızlık duyabileceği, suçluluk ve utanç duygusu hissedilebileceği literatürde yer alan bulgular arasındadır. Dolayısıyla işletmelerin bu uygulamayı kullanırken özenli ve dikkatli olmaları gerektiği önerilmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Theoretical Article

Article history:

Received : 8 June 2023
 Revised : 29 July 2023
 Accepted : 29 July 2023
 Available : 31 July 2023

Keywords:

Preferential treatment,
 Tourism,
 Customer relationship
 management.

ABSTRACT

Preferential treatment practices are one of the marketing strategies used to ensure the continuity of customer relations in tourism businesses. In this context, in the article; a detailed assessment of preferential treatment from a customer and business perspective has been presented. The article was planned as a conceptual review, and the literature on preferential treatment was examined in detail. It has been determined that preferential treatment is an implementation conducted by businesses with the aim of ensuring customer satisfaction and gaining customer loyalty, and accordingly, making more profit. It is also among the knowledge in the literature that customers who receive preferential treatment are willing to buy more and pay more for products. However, it is among the literature findings that preferential treatment may be perceived as unfair by other customers, that customers who receive preferential treatment may feel uncomfortable with this treatment, and that they may feel guilt and shame. Therefore, it is suggested that businesses should be cautious and careful when using this application.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

İşletmeler, çevre faktörlerinde ortaya çıkan gelişme ve değişmelere izledikleri pazarlama stratejileriyle uyum sağlamaya çalışırlar. Rekabet şartlarının ağırlığına göre işletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörlerde farklılık yaratarak varlıklarını koruma odaklı stratejiler izlemeye başlamışlardır. Farklılık yaratma uğraşlarında da müşteri üzerine odaklanma ön plana çıkmaktadır. Müşteriye verilen değerin artması, müşterilerin ihtiyaçlarına daha fazla hassasiyet gösterilmesi ve mevcut müşterilerin bağlılıklarının sürdürülmesi (Aydın, 2014: 1), farklılık yaratma unsurlarından bazılarına işaret etmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olması (Yurdakul, 2007: 3) ve daha az çaba gerektirmesi, işletmeleri müşterilerini kendilerine bağlı kılmaya

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-2314-1300 (E. Demir), 0000- 0002-9192-1969 (A. C. ÇAKICI)



edemir084@gmail.com (E. Demir), celilcakici@gmail.com (A. C. ÇAKICI)

yöneltmekte, hatta zorlamaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlaması ve mevcutmüşterilerin elde tutulması önem arz etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla da daha fazla satış yaparak müşteri bağlılığının oluşturulması işletmeler için önemlidir (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996: 225).

Müşterilerin, kendilerini özel hissettirmelerini ve işletme kararlarının odağında olduklarını işletmelerden beklentileri kuvvetli bir olasılıktır. Ayrıca müşteriyi temel alan pazarlama anlayışı nedeniyle de, tüm pazarlama kararlarının odağında olmaya devam etmesi kaçınılmazdır (Ödemiş & Hassan, 2019: 129). Örnek vermek gerekirse, hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinde her zaman ön planda olan veya olması gereken kitle, müşterilerdir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteriyi elde tutmak ve müşteri bağlılığını sağlamak amacıyla müşteri tercihlerini çok iyi anlama temeline dayalı olarak onların çeşitli isteklerini tatmin edebilecek tarzda bir hizmet sunumunu sağlamaya çalışmaları gayet doğaldır. Bu kapsamda turizm işletmeleri belli kriterlere (işletmeye gelme sıklığı, statü, karlı müşteri) göre müşteriler arasında önceliklendirme yapabilirler ve bu önceliklendirmeyi, müşterilere tercihli muamele uygulamaları yoluyla sağlayabilirler (Xia & Kinney, 2014: 1; Andreani, Jab & Hosea, 2019: 151).

Tercihli muamele; işletmelerin belli kriterlere göre bazı müşterilere ayrıcalıklı muamelede bulunmasıdır. Tercihli muamele; indirimler, ücretsiz yükseltmeler, özel hizmetler, ilişkiyi sürdürmek için tanınma ve teşvik teklifleri yoluyla sağlanmaktadır (Kim & Baker, 2020: 86). Tercihli muamele sayesinde müşteriler, indirim alabilir, zamandan tasarruf edebilir ve kendilerine özgü ek hizmetlere sahip olabilirler (Ruiz- Molina, Gil- Saura & Berenguer-Contrı, 2009: 495). Tercihli muamele gören bireyler, daha memnun, daha sadık, diğer müşterilere kıyasla şirket hakkında olumlu sosyal (ağızdan ağıza) iletişim kurma olasılığı daha yüksek müşterilerdir (Polyakova, Estes & Ordanini, 2020: 4). Tercihli muamelenin karlılığa olan olumlu yansımaları nedeniyle turizm işletmelerinde de (otel, havayolu, seyahat acenteleri ve restoran) müşteri bağlılığı sağlamak ve müşteriyi elde tutmak amacıyla tercihli muamele uygulamaları kullanılmaktadır (Pez, Butori & Keviler, 2015: 2482; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012; Polyakova, Estes & Ordanini, 2020: 5).

Makalede; turizm sektöründe uygulanan tercihli muamele uygulamaları, müşteri ve işletme perspektifinden irdelenmektedir. Ayrıca tercihli muamele uygulamalarının turizm işletmelerine yararları ve zararları, müşterilerin bu uygulama sonrasında hissettiği duygular ve bu uygulama sosyolojik açıdan değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda makale kavramsal bir derleme olarak planlanmış ve tercihli muamele ile ilgili literatür detaylı olarak irdelenmiştir. Çalışma için derginin etik ilkeler ve yayın politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Literatür incelediğinde turizmde tercihli muamele uygulamalarını müşteri ve işletme perspektifinden inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Polyakova vd., 2021; Kim & Baker, 2020; Andreani vd., 2019; Gunarathne & Seidmann, 2018; Zhang & Hang, 2015; Xia & Kinney, 2014; Hüttinger vd., 2012; Kim & Ok, 2009; Lacey vd., 2007). Bu durum da çalışmanın literatür açısından önemini ortaya koymaktadır. Yapılan irdelenmenin, literatürü zenginleştirmesinin yanı sıra, tercihli muamele uygulamalarının turizm işletmelerindeki yöneticiler tarafından daha iyi kavranmasına hizmet etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte turizmde tercihli muamele uygulamasının avantajları, müşteride bıraktığı duygu, müşteri ilişkisine etkisinin belirlenmesi makalenin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır.

2. TERCİHLİ MUAMELE

2.1. Tercihli Muamele Tanımı

Tercihli muamele, tüketiciler ve işletmeler açısından farklı tanımlanabilir. İşletmeler açısından tercihli muamele, belli kriterlere (işletmeye gelme sıklığı, statü, karlı müşteri) göre seçilmiş (öncelikli) müşterilere farklı müşteri muamelesi şeklinde ifade edilebilir. Tüketiciler açısından ise bir işletmenin düzenli müşterilerine düzenli olmayanlara göre daha farklı hizmet sunma ve davranma algısıdır (Gwinner, Kevin , Gremler & Bitner 1998: 105; Homburg, Droll & Totzek, 2008: 110; Xia & Kinney, 2014: 1). Genel bir yaklaşımla; tercihli muamele, ayrıcalıklı müşterilere yüksek sosyal statü tanıma ve/veya standart firma tekliflerinin ve müşteri hizmeti uygulamalarının üzerinde ek veya geliştirilmiş ürün verme uygulaması olarak ele alınabilir (Gwinner vd., 1998: 103; Lacey, Suh & Morgan, 2007: 242).

Tercihli muamele, başka bir açıdan, sadık müşterilere daha iyi hizmet sunulması ve genellikle sadık olmayan müşterilere sağlanmayan sadık müşterilere ekstra bir şey sağlanması anlamına gelir (Azım, Hussain & Asghar Ali, 2013: 186). Bir işletmenin seçilmiş müşterilere ekstra fayda sağladığı bir durumu ifade eder (Zhang & Hanks, 2015). Bu tür ekstra avantajlar; indirimler, otellerde ve havayollarında ücretsiz yükseltme, yüksek statü sağlama, tanınma, ücretsiz hizmetler, restoranlarda ücretsiz tatlı gibi çeşitli biçimlerde de ortaya çıkmaktadır (Zheng vd., 2021: 5).

2.2. Tercihli Muamele Türleri

Tercihli muamele, hangi temel esas alınarak yapıldığına göre türlere ayrılabilir. Tercihli muamele sağlama sürecinin arkasındaki mantık dikkate alınarak bu uygulama, kazanılmış tercihli muamele ve kazanılmamış tercihli muamele olarak iki farklı türde ele alınabilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013).

2.2.1. Kazanılmış Tercihli Muamele

Kazanılmış tercihli muamele, müşterilerin önceden gösterdiği çaba ve sadakat yoluyla elde ettikleri muamele olarak tanımlanabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Kazanılmış tercihli muamele müşterinin sadık davranış ve/veya çabalarının karşılığıdır (Pontes, vd., 2021: 7). Müşterinin satın alma davranışı geçmişi aracılığıyla "*kazanılır*"; ne kadar çok satın alırsanız, o kadar iyi muamele kazanırsınız anlayışına dayandırılabilir (Kim & Baker, 2020: 85). Başka bir açıdan da kazanılmış tercihli muamele, bir işletmenin en iyi veya en sadık müşterilerine sunulan ayrıcalıklı muameleleri kapsayan anlaşmalar veya hizmetlerden meydana gelmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413-414).

Kazanılmış tercihli muamelenin farklı bir şekli ise kişiye özel veya kişiselleştirmeye dayalı hizmetlerdir. Bu türden tercihli muamele, müşterilerin özel durumlarının dikkat çekici bir şekilde kavranmasını ve anlaşılmasını içerir. Bu türlü tercihli muamele örnekleri arasında özelleştirilmiş ürünler, özel müşteri hizmetleri personeline erişim, yeni ürün gönderilerine ilk erişim, yalnızca üyelere özel kapıda hizmet, gelişmiş satış bildirimleri, özel turlar ve özel etkinliklere davetler gibi kişiye özel veya kişiselleştirilmiş uygulamalar sayılabilir (Lacey, Suh & Morgan, 2007: 243).

2.2.2. Kazanılmamış Tercihli Muamele

Kazanılmamış tercihli muamele, seçilmiş müşterilere herhangi gerekçe veya neden olmaksızın sağlanan ilave kolaylık sağlama veya ürün sunumu anlamına gelmektedir. Kazanılmamış tercihli muamele, kendiliğinden veya tesadüfen verilir (Kim & Baker, 2020: 85). Spesifik bir kural izlemez ve genellikle neyin, ne zaman ve kimin ekstra fayda sağlama gerektğine karar veren bir işletmenin ön saflarındaki çalışanlarının takdirine bağlı olarak kendiliğinden sunulur (Kumar & Shah, 2004: 323). Kazanılmamış tercihli muamele genellikle müşteriye memnun etmek için izlenen bir strateji olarak kullanılır (Zheng vd., 2021: 6). Bir müşteriye diğerlerinden daha ucuz bir fiyat vermek, bir satın alma işlemiyle birlikte ücretsiz ürünler veya aksesuarlar vermek, ödenen belli bir standart oda ücretine karşılık daha iyi bir oda tahsisi (oda yükseltmek, upgrade), günlük standart belli bir kira bedeline karşılık daha donanımlı veya konforlu bir arabanın kiralanması (araba yükseltimi) veya bir hizmet ücretinden feragat etmek gibi uygulamalar, kazanılmamış tercihli muamele örneklerini oluşturur (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414).

2.3. Tercihli Muamelenin Psikolojik Yansımaları

İnsanlar nasıl algılandıkları konusunda sürekli bir ilgiye sahiptirler ve düzenli olarak diğerlerinin kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri anlamaya çalışırlar. Başka bir bireyin varlığı, müşterinin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414). Dolayısıyla tercihli muamele gören bir müşterinin, bu tür bir uygulamaya maruz kalmayan bir müşteri karşısında ne tür bir psikoloji içinde bulunduğu irdelenmesi gereken bir konuya işaret eder. Başka bir açıdan, tercihli muamele gören müşterilerin ne tür duygular yaşadıklarının ortaya konması gerekmektedir. Tercihli muamele pozitif ve negative duygulara sebep olmaktadır (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinney, 2014; Pontes vd., 2021).

2.3.1. Tercihli Muamele ve Pozitif Duygulanım

Her tüketici, doğal olarak farklı bir muamele görme, bu yolla da bir tür "*statü*" elde etmeyi arzu edebilir. Tercihli muamelenin sağlanması, tüketicilerin diğerleriyle aşağı yönlü sosyal karşılaştırmalar (bireyin kendisini daha kötü durumda olan insanlarla karşılaştırması) yapmalarını sağlayarak yüksek statü ve üstünlük duygularını artırır (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413). Tercihli muamele, tüketicilerin kendilerini önemli hissetmeye yönelik temel insani ihtiyaçlarını tetikler ve tüketici üzerinde pozitif duygulanıma neden olurlar (Xia & Kinney, 2014: 2). Tercihli muamele görenler, başkalarının kendilerine hayran olmasını ve yüksek statülerinin farkına varmalarını isteyebilirler, bu da benlik saygısını geliştirmeye ve öz değerlendirmelerini artırmaya hizmet edebilir. Başka bir deyişle, toplum içinde tercihli muamele, alıcıların başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimin farkında olmalarına ve bu izlenim hakkında kendilerini iyi hissetmelerine yol açabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414).

Literatürde; tercihli muamele ile hissedilen duyguların, müşterilerin kendilerini özel ve önemli hissetmelerini sağlayarak, işletmeye karşı daha fazla memnuniyet ve minnettarlığa yol açtığı ileri sürülmektedir. Bu duyguların; minnettarlık, gurur, sürpriz, zevk, neşe, prestij gibi duygular olabileceği düşünülmektedir (Oliver, 1999; Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes, 2009; Barone & Roy, 2010). Tercihli muamele gören müşterilerin, şükran duygusu yaşama eğiliminde olduğu (Pontes vd., 2021: 27) ve hatta müşterilere daha fazla statü duygusu hissettirdiği değerlendirilmektedir (McFerran & Argo, 2018: 209). Dolayısıyla tercihli muamele gören bireyler, yüksek statü duyguları yaşarlar ve bu durum da, onların işletmeye daha sadık olmalarına yol açar (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 412). Tercihli muamele negative duygulara da sebep olabilir.

2.3.2. Tercihli Muamele ve Negatif Duygulanım

Tercihli muamele literatüründe olumlu duygular sadece avantaj sağlayan müşterilerle, olumsuz duygular ise seyirci, yani avantaj elde etmeyen müşterilerle ilişkilendirilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 413). Ancak işletmeler, müşterileri şaşırtmak ve memnun etmek için kazanılmamış tercihli muamele uygulamalarına yönelebilir. Tercihli muamele, bu tür bir muameleye maruz kalan bir müşteride bazen suçluluk, sosyal rahatsızlık, hatta memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygulara da sebep olabilir (Park & Jang, 2015: 59-60). Tercihli muamele başkalarının önünde uygulanıyorsa, kişi bundan rahatsız olup utanç duyabilir. Tercihli muamele bağlamında, avantajlı müşteriler diğer müşterilere zarar verildiğini hissettiğinde, rahatsızlık hissi tetiklenebilir, bu da ahlaki bir norm ihlali ile ilişkilendirilebilir veya algılanabilir (Pontes vd., 2021: 8). Ahlaki rahatsızlık genellikle utanç, mahcubiyet ve suçluluk gibi olumsuz ahlaki duygular ortaya çıkarabilir (Pontes vd., 2021: 8).

Tercihli muamelenin, şükran duygularını uyandıracığı ve sürekli himaye niyetini güçlendireceği belirtilmektedir (Venkatesan & Farris, 2012; Pontes vd., 2021). Bununla birlikte, dezavantajlı tüketicilerin varlığında olası utanç duyguları nedeniyle, avantajlı tüketiciler, tercihli muamele görmekten her zaman mutlu olmayabilirler ve hatta olumlu tepkileri adalet endişeleri nedeniyle sönebilir (Xia & Kinney, 2014: 4). Dolayısıyla tercihli muamele gören müşterilerin görmeyenlere karşı; suçluluk, rahatsızlık, utanma, adaletsizlik gibi duygular hissedebileceği ileri sürülmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Kişi, tercihli muamelenin adaletsiz olduğu inancını geliştirebilir ve bu durum da tercihli muamele gören müşteride suçluluk duygusuna yol açabilir (Mattila, Hanks, L., & Zhang, 2013: 591).

Tercihli muamele gören müşterilerin yaşadığı duyguların yanında, böyle bir muamele görmeyen müşterilerin duygularının da turizm işletmeleri tarafından dikkate alınmasında fayda vardır. Tercihli muamele görmeyen kişilerde, gören bireye veya buna aracı olan işletmeye karşı olumsuz bir tutum gelişebilir, kıskançlık gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilir ve adaletsizlik algısı hissedebilirler. Bu negatif duygular, tercihli muamelenin sonucu olabilmektedir (Park & Jang, 2015: 60). Seçilen müşterilere yönelik olan tercihli muamelenin, fayda sağlamayan müşterilerin kızgınlığı veya düşmanlığı ile sonuçlanacağı da ifade edilmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 414). Buradan hareketle tercihli muamelenin türüne bakılmaksızın müşterilerde negatif duygular uyandırabileceği söylenebilir. Bu durumun turizm işletmeleri yöneticilerince dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

2.4. Tercihli Muamelenin Sosyolojik Yansımaları

Tarih boyunca insanlar, “toplum” ve “topluluk” olarak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Bu toplu yaşam, insanlarda karşılıklı etkileşimi güdüleyerek belirli ortak değerleri meydana getirmiştir. Söz konusu ortak değerler ile bireyler, zamanla var olduğu toplum içerisinde kendine özgü bir yaşam tarzının ve anlayışının oluşmasına neden olmuştur (Coştu, 2009: 117). Bu anlayış ile birlikte birçok alanda olduğu gibi, bireylerin tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Değişen tüketici profili, bireylerin satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sonucunda ihtiyaca binaen yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Geliştirilen stratejiler, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerine odaklı pazarlama anlayışına göre olmak durumundadır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61). Bu kapsamda; mevcut müşteriyi kaybetmemekle beraber yeni müşteri kazanımı da (Yurdakul, 2007: 1), pazarlama faaliyetlerinin odağında olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerde bağlılığı ve sadakati sağlamak için bazı stratejiler uygulamaya yönelmektedirler. Örneğin, işletmeler müşteriler arasında önceliklendirme yapabilirler ve bu önceliği, müşterilere tercihli muamele aracılığıyla da uygulayabilirler (Andreani, Jap & Hosea, 2019: 151).

Tercihli muamele, kısaca belirtmek gerekirse, herhangi bir mübadele işleminde her müşteriye değil belli müşterilere ilave faydaların sağlanmasıdır. Tercihli muamele gören müşteriler; ilave indirim alma, zamandan tasarruf etme ve ek özel hizmetlere sahip olma (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2009: 495) gibi ayrıcalıklar elde edebilirler. Bu ayrıcalıklar, müşterilerde güçlü marka-satıcı bağlılığı, daha çok ağızdan ağza pazarlama, daha fazla satın alma ve azalan fiyat duyarlılığının (Zhang & Hanks, 2015: 310) yanı sıra marka-satıcı değiştirme niyetinde azalma gibi işletme lehine olan davranışlara yol açabilir.

İşletme açısından olumlu yanlarına karşın, tercihli muamele diğer müşterilerin de tanıklıklarında gerçekleşebildiğinden, bazı müşterilerde olumsuz duyguların depreşmesine de neden olabilmektedir. Diğer müşterilerin önünde gerçekleşen bir tercihli muamele uygulaması nedeniyle kendini özel ve yüksek statülü hissetme (Dreze & Nune, 2008: 4) duygusunun aksine, diğer müşteriler karşısında utanma duygusuna da yol açabilir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia ve Kinney, 2014; Pontes vd., 2020). Bazı durumlarda da kazanılmayan tercihli muamele uygulamalarında karşı olumsuz duygulanımlar yaşandığı (Pez, Butori & Keviler, 2015; Kim & Baker, 2020) da belirtilmektedir.

Bireylerin toplum içerisinde kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzuları vardır. Tüketicilerin ayrıcalıklı marka olarak algıladıkları ürünlere sahip olma arzusunun bilincinde olan işletmeler, kitlesel kişiselleştirme¹ yöntemiyle müşterilerini farklı hissettirmeyi ve dolayısıyla memnun etmeyi hedeflemektedirler (Atik & Kaplan, 2011: 2). Tercihli muamele uygulaması da bireylerin bu arzusuna cevap vererek topluma karşı kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Toplum tarafından onaylanmak isteyen, statüye önem veren müşterilerin tercihli muameleden haz duyacağı öne sürülebilir. Çünkü tercihli muamele ayrıcalıklı müşterilere yüksek sosyal statü tanımaktadır (Gwinner vd., 1998: 103). Ancak yine toplum tarafından onaylanmak isteyen müşterilerin algılanan adaletsizlik sebebiyle tercihli muameleye karşı olumsuz bir tavır sergileyeceği de söylenebilir. Çünkü bu müşteriler tercihli muamele görmeyenlere karşı sosyal rahatsızlık hissedebilirler (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinnay, 2014; Kim & Baker, 2020).

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TERCİHLİ MUAMELE UYGULAMALARI

Günümüzde işletmeler diğer firmalarla rekabet edebilme ve müşteri bağlılığı ile sadakati oluşturmak amacıyla farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden birisi ise tercihli muamele uygulamasıdır. Turizm sektöründe otel, seyahat acenteleri, havayolu ve restoranlarda tercihli muamele uygulamalarına rastlanabilmektedir.

3.1. Otellerde Tercihli Muamele Uygulamaları

Otellerde; müşteriye memnun etmek, ilişkilerin devamlılığını sağlamak ve müşteri sadakati için tercihli muamele uygulamasını kullanırlar (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013: 412; Pez, Butori & Keviler, 2015: 2482; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 5). Otellerde yapılan uygulamalar arasında; ödenen belli bir standart oda ücretine karşılık daha iyi bir oda tahsisi (oda yükseltimi), otele giriş sırasında beklememe ya da otel restoranında hediye yemek, geç ayrılış (check out) hakkı (Kim & Baker, 2020: 86; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 5) sayılabilir. Ayrıca, beş gece kal dört gece öde, bir senden bir benden, özellikle turlarda ücretsiz verilecek oda veya ağırlanacak kişi sayısını (15 kişide 1 veya 20 odada 1 oda gibi) artırma, rehber ve şoförü ücretsiz yatırma gibi uygulamalar da bu kapsamda değerlendirilebilir.

3.2. Havayollarında Tercihli Muamele Uygulamaları

Rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla havayolu işletmeleri de tercihli muamele uygulamalarını kullanmaktadırlar (Lacey, Suh, & Morgan, 2007: 253; Xia & Kinnay, 2014: 1; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 6). Havayolu işletmeleri, tercihli muamele kapsamında sadık olduğu düşünülen ya da yüksek statüye sahip müşterilerine; bekleme hattının atlanmasının teklifi, öncelikli uçağa binış, ek bagaj hakkı, koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, her uçuştan puan kazanma, kolay bilet iptali ve/veya iade hakkı gibi uygulamaları kullanmaktadırlar. Ayrıca transit uçuşlardaki bekleme süresini daha konforlu geçirme, süre uzunsa veya uzatılmak zorunda kalınmışsa, daha iyi otellerde konaklatma ve VIP transfer hizmetleri sağlama gibi uygulamalar havayolu işletmelerinin yararlanabilecekleri seçenekleri oluşturabilir.

3.3. Seyahat Acentelerinde Tercihli Muamele Uygulamaları

İlgili literatür incelendiğinde seyahat acentelerinde uygulanan tercihli muamele uygulamasıyla alakalı bilgiye rastlanılmamıştır (Chang, Song & Lee, 2020; Zheng vd., 2021; Pontes vd., 2021). Ancak sadakat programları, tercihli muamele uygulamada bir araç olarak görüldüğü için (Henderson, Beck & Palmatier, 2011: 258) seyahat acentelerinin uyguladığı sadakat programları tercihli muameleye örnek verilebilir. Çevrim içi seyahat acentelerinin (Orbitz.com, Booking.com) müşterilerine uyguladıkları para puanlar, indirimler, ücretsiz kahvaltı ve oda tipi yükseltme, belirli ülkelerde özel fiyatlar bu örneklerdendir (Akkuş, 2020: 17).

3.4. Restoranlarda Tercihli Muamele Uygulamaları

Restoranlarda tercihli muamele uygulamaları oteller veya havayolu işletmelerinde kullanıldığı kadar sık kullanılmasa da bu uygulamayı kullanan işletmeler mevcuttur. Restoranlar, mevcut müşteriye elde tutmak amacıyla öncelikli müşterilere tercihli muamelede bulunmaktadır (Kim & Baker, 2020: 84; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012). Restoranlarda bu müşterilere ekstra tatlı ve/veya şarap ikramında bulunma, sürpriz ödülleri sunma, kişiye özel hizmet veya rezervasyon önceliği sağlama şeklinde tercihli muamelede bulunabilirler. Restoranda en iyi konumu olan masaların ayırılması, kişiye özel yemek ve içeceklerin üretilmesi, görsel sürprizlerin ücretsiz sunumu, alkol alan müşterilerin belli bir mesafe içerisinde evlerine ücretsiz transferi vb. uygulamalar da dikkate alınabilecek önerileri teşkil etmektedir.

¹**Kitlesel kişiselleştirme: ürün farklılıkları ve yenilikleri yaratma yoluyla değişen ürün taleplerini karşılamak ve daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet etmek yeteneğini ifade etmektedir (Yüksel, 1999: 213).*

4. TURİZM İŞLETMELERİ PERSPEKTİFİNDEN TERCİHLİ MUAMELE

Küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde yeni taktik ve stratejiler kullanmaktadır (Uncles, Dowling & Hamlund, 2003: 4). Müşteri ilişkileri rekabette üstünlük sağlamak için farklı olmayı gerektiren günümüz piyasasında farklı olmanın en önemli yollarından birisi olarak düşünülmektedir. Bir yönetim felsefesi olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetiminin hedefi, müşteri bağlılığını ve uzun dönemli ilişkileri sağlamaktır. İşletmeler, kendilerini rekabetin yoğun olduğu pazarda müşteri ilişkileri yönetimi ile koruyabileceklerdir (Demir & Kırdar, 2007, 293). Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak devamlılık gösteren bir memnuniyet ve bu sayede işletmeye bağlılık oluşturulması hedeflenmektedir (Ay, 2014: 2). İşletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerinin sadece satın alma durumunda değil daha uzun vadede olmasını istemektedirler (Ayyıldız & Dinler, 2020: 1194).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren, müşterileri memnun eden işletmeler daha kolay ayakta kalmayı başarırken, diğer işletmeler ise bazı zorluklar yaşayabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlama yolunda stratejiler ortaya koymuşlardır (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021: 193). Bu stratejilerden birisi "*tercihli muamele uygulaması*"dır. Tercihli muamele gören bireyler, daha memnun, daha sadık, diğer müşterilere kıyasla şirket hakkında olumlu sosyal (ağızdan ağıza) iletişim kurma olasılığı daha yüksek ve fiyata daha az duyarlı müşterilerdir (Polyakava, Estes & Ordanini, 2020: 4).

Turizm işletmeleri de tercihli muamelede bulunacağı müşteriyi belirlerken; müşterinin statüsü, işletmeye sağladığı kâr, işletmeye gelme sıklığı veya işletmenin uzun süreli müşterisi olması (Gwinner vd., 1998: 105) ve yaşam boyu müşteri değeri gibi hususları dikkate alırlar. Turizm işletmeleri müşterilere; sadakat programları, kişileştirme, ücretsiz hava yolu yükseltmeleri, ücretsiz oda yükseltmesi, ekstra tatlı ikramı, ücretsiz şarap ikramı, indirim ve/veya daha hızlı hizmet aracılığıyla tercihen farklı muamele gösterirler (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2009: 495; Jian vd., 2013: 412; Moon, Khalid & Awan, 2019: 1012; Chang, Song & Lee, 2020). Müşterilerde bu farklı muamelenin hissettirdiği duygulanım, işletmeye olan bağlılığın artmasına neden olabilmektedir (Kim & Ok, 2009: 232).

Tercihli muamele gelecekteki satın almalarda da artışa neden olabilecektir. Ayrıca tercihli muamele müşterilere kendilerini özel hissettirebilir ve onlara yüksek statü kazandırabilir (Dreze & Nune, 2008: 4). Tercihli muamele gören bireylerin daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları öngörülmektedir (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020). Buradan hareketle tercihli muamele uygulamasının turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve sadakatine sebep olacağı ileri sürülebilir. Ayrıca tercihli muamele, turizm işletmelerinde devamlılık ve rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilir. Çünkü yoğun rekabetin ve belirsizliğin yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilme ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından müşteri istek ve beklentilerine göre ürün üretmeleri önem arz etmektedir (Akıncı, Yurcu & Aybar, 2019: 181).

5. SONUÇ

Günümüzde ulusal ve/veya uluslararası düzeyde artan rekabetle başa çıkmaya çalışan işletmeler için; müşteri memnuniyetini sağlama, sadık müşteriler yaratma ve müşteriyi elde tutma çabaları, başarılması gereken önemli unsurlardır (Genç & Erdoğan, 2013: 198). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri farkındalıkları ve beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişimi ve karmaşılaşması ve rekabet unsurlarının sürekli değişmesi gibi ilerlemeler hizmet ve kalite kavramlarını birbirine bağlamıştır. Müşteri kavramı, "para ödeyen kişi" tanımından "bir mal veya hizmetten yararlanan kişi" tanımına dönüşmüştür (Eşkinat, 2009: 1). Büyük bir hızla yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber, bilgi teknolojisinin hızla gelişimi, müşteri tercihlerindeki ve beklentilerindeki değişimler ve bunun sonucu hızla artan rekabet, sunulan hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebildiği hizmet sektöründe, mevcut müşteriyi korumak için pazarlama stratejileri geliştirmeyi gerekli kılmıştır (Sheth & Parvatiyar, 2002: 15; Varki & Wong, 2003: 86; Yıldırım, 2005: 1). Dolayısıyla hizmet işletmeleri, müşteriyi korumak için müşteri tatminini sağlamanın önemini kavramışlardır. Çünkü müşteri tatmini, müşteri bağlılığının en temel gerekliliği olarak görülmektedir (Doğrul, 2021: 365-366). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri bağlılığını sağlaması gerekmektedir (Genç & Erdoğan, 2013: 198). Bu işletmeler müşteriyi korumak ve bağlılığı sağlamak için bazı stratejiler geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu stratejilerden birisi önceliklendirilen müşteriyi elde tutmayı hedefleyen "*tercihli muamele uygulaması*"dır. Bu uygulama işletme tarafından seçilen müşterilere farklı muamele gösterilmesidir.

Çalışmada tercihli muamele uygulamasının turizm işletmeleri tarafından kullanıldığı saptanmıştır (Lacey, Suh, & Morgan, 2007; Jiang, Hoegg & Dahl, 2013; Xia & Kinnay, 2014; Pez, Butori & Keviler, 2015; Moon, Khalid & Awan, 2019; Polyakava, Estes & Ordanini, 2020). Turizm işletmelerinde tercihli muamele; özelleştirilmiş ürünler, özel müşteri hizmetleri personeline erişim, gelişmiş satış bildirimleri, özel turlar ve özel etkinliklere davetler, sadakat programları, amaçlı yükseltme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ücretsiz oda yükseltmeleri, check-in sırasında beklememe ya da otel restoranında hediye yemek, 10 gecelemede hediye 1 geceleme, özel fiyat indirimi, daha az

fiyat ödeme, ücretsiz kahvaltı, ücretsiz park, geç checkout hakkı, bekleme hattının atlanmasının teklifi, öncelikli uçağa biniş, ek bagaj hakkı, koltuk seçimi, rezervasyon kolaylığı, her uçuştan puan kazanma, kolay bilet iptali ve/veya iade hakkı turizm işletmelerinde kullanılan tercihli muamele uygulamaları arasındadır. Tüketiciler tarafından, turizm işletmelerinin müşterilerine sunduğu indirim, kişiselleştirilmiş hizmet gibi özel işlemlerin, hizmet performansının bir parçası olarak algıladıkları ve buna bağlı olarak, bu tür özel muameleden elde edilen faydalar müşterinin tatminini olumlu etkilediği düşünülmektedir (Doğrul, 2021, 369).

Tercihli muamele literatürünün irdelenmesiyle; tercihli muamelenin ilişki bağlılığını, satın almayı, müşteri payını, ağızdan ağıza iletişimi ve müşteri geri bildirimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lacey vd., 2007; Zhang & Hanks 2015; Colliander vd., 2018). Ayrıca müşterilerde satın alma isteği ve sadakatini de arttırdığı anlaşılmaktadır. Tercihli muamelenin işletmelerde müşteri bağlılığı sağladığı, statü duygusundan dolayı olumlu duygulanıma sebep olduğu, tercihli muamelede bulunulmaya müşteriyi özendirdiği, olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığı, daha fazla satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği oluşturduğu, fiyat duyarlılığını azalttığı da söylenebilir (Dreze & Nunes, 2008; Colliander 2018). Müşteri sadakati ve işletmeye karşı pozitif duygulanım, işletmelerin mali ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının önsel başarı kriterlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tercihli muamele uygulamaları, müşterilerde sadakatin ve pozitif duygulanımın temel tetikleyicileri olabilmektedir.

Tercihli muamele literatürü, her ne kadar işletmeye ve bu uygulamalardan fayda sağlayan müşteriler tarafından olumlu algılansa da bazı olumsuz yanlarının da olabildiğini ortaya koymuştur. Tercihli muamele uygulamalarının diğer müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanabildiği, tercihli muamele gören müşterilerin; diğer müşteriler tarafından kötü algılanabileceği düşüncesiyle bu muameleden rahatsızlık duyabileceği, suçluluk ve utanç duygusu hissedebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, özellikle ayrıcalıklı muamele görmeyen müşterilerin tercihli muamele uygulamasından memnuniyetsizlik hissedebilecekleri ve işletmeye karşı olumsuz davranışlar sergileyebilecekleri gerçeğinin dikkate alınmasında fayda vardır (Matilla vd., 2013; Jiang vd., 2013; Kim & Baker, 2019). Bu nedenle işletmelerin tercihli muamele uygulamasından olumlu sonuçlar elde edebilmesi için tercihli muamele uyguladıkları müşterileri iyi analiz etmeleri, diğer müşterilere bu muamelenin kazanılmış olduğuna dair güven vermeleri gerekmektedir.

Tercihli muamele literatürü, bu tür uygulamalardan en fazla faydanın sağlanabilmesi için bazı hususlara dikkat edilmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu hususlar özetle aşağıda belirtilmektedir:

- Tercihli muamele her müşteriye uygulanmamalıdır.
- Tercihli muamele uygulanırken, müşterilerin buldukları ortam dikkate alınmalıdır.
- Tercihli muamele uygulanacak müşteriler seçilirken dikkatli davranılmalıdır. Çünkü yanlış seçilen müşteri işletmelere avantaj sağlamayabilir.
- Tercihli muamele türüne göre müşterilerde farklı tepkiler ortaya çıkarabilir. Bu yüzden uygulanacak müşterinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.
- Tercihli muamele uygulamasının öne çıkan negatif sonucu adaletsizlik algısıdır. Bu yüzden işletmelerin tercihli muameleyi adil bir şekilde seçilen müşterilere uyguladığını belirtmeleri gerekmektedir.

Pazarlama anlayışı, (uzun dönemde) işletme karlılığını yükseltmeyi ve müşteri tatminini sağlamayı esas alan, bu amaçla müşteri tatminini etkileyebilecek her türlü işlemin eşgüdümünün sağlanmasını kapsayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım doğal olarak hizmet edilen pazar bölümlerinin iyi belirlenmesini, bunlar içinden işletmeye ilave değer katacak müşterilere ayrıcalıklı muamele uygulanmasını da beraberinde getirebilir. Tercihli muamele uygulamalarının işletmeye ve müşterilere önemli faydalar sağladığı bir gerçektir. Buna karşın bu tür uygulamalardan yararlanmayan müşterilerin de turizm işletmelerinin pazar bölümleri içinde yer aldığı veya yer alması gerektiğinin de altı çizilmelidir. Tercihli muamele uygulamalarında gösterilecek titizliğin ve azami özenin derecesi ile işletme başarısı ve ayrıcalıklı muamele gören müşterilerdeki olumlu duygulanım arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıcalıklı muamele görmeyen müşterilere de uygulamanın akılcı ve mantıklı gerekçeleri, doğru zamanda ve doğru iletişim/tutundurma araçlarıyla anlatılabilmelidir.

Makalede tercihli muamele uygulaması, mevcut literature çerçevesinde kavramsal düzeyde irdelenmiştir. Makalede turizm işletmeleri açısından örnekler de verilmektedir. Bununla birlikte, turizm işletmelerinde neden ve nasıl uygulandığı, işletmeler ve müşterilere yansımaları açısından birden fazla veri toplama tekniğinin kullanıldığı ve veri yapısına uygun analiz tekniklerinin uygulandığı araştırmalar yapılabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, ka naatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

E.D.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Nihai onayın verilmesi.; A.C.Ç.: Kavramsallaştırma, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) [Etik İlkeler ve Yayın Politikası](#) doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., Yurcu, G. & Aybar, D. H. (2019). Otel İşletmelerinde Ön Büro Departmanı Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarında Rolünün Değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(20), 180-195. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.440001>
- Akkuş, İ. (2020). Otel Sadakat Programlarının Yöneticiler Perspektifinden Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Andreani, F., Jap, L., & Hosea, I. K. (2019). Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal?. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 21(2), 145-153. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.145-153>.
- Atik, D. & Demirbağ Kaplan, M. (2011). Prestij tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitleleşme Kişiselleştirme. 10. Uluslararası Pazarlama Trendleri Konferansı, Venedik, Cilt: Bildiri.
- Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (PerakendeSektörü), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, O. (2014). Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles & Smiles Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ayyıldız, A. Y. & Dinler, S. (2020). Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1193-1220. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1436>.
- Azim, A., Hussain, A. & Alı, M. A. (2013). The Effect of Salesperson Trust, Preferential Treatment & Commitment on Customer's Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 184-192.
- Barone, M. J. & Roy, T. (2010). Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 74(2), 121-132.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7).
- Chang, W., Song, J. H. & Lee, S. (2020). Observation of Other's Preferential Treatment as a Constructive Catalyst for Improved Repeat Patronage Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102214>
- Colliander, J., Söderlund, M. & Marder, B. (2018). Watching Others Receive Unearned Superior Treatment: Examining the Effects on Tourists Who Receive Less Than Their Peers. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1175-1192. <https://doi.org/10.1177/0047287518798491>
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), 117-140. http://ktp.isam.org.tr/pdfdrng/D03296/2009_3/2009_3_COSTUY.pdf
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308. <https://www.academia.edu/download/64296724/D1.pdf>
- Doğrul, Ü. (2021). İlişkisel Faydanın Müşteri Tatmini ve Değişirme Maliyetleri Üzerine Etkisi: Kuaför Hizmetleri Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(2), 363-400. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.142>
- Dreze, X. & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Durmaz, Y. & Bahar, R. O. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Genç, E. & Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 195-216. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1618/20262>

- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler & Bitner, M. J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>
- Homburg, C., Droll, M. & Totzek, D. (2008). Customer Prioritization: Does It Pay off, and How Should It be Implemented?. *Journal of Marketing*, 72(5), 110-130. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.110>
- Jiang, L., Hoegg, J. & Dahl, D. W. (2013). Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 412-427. <https://doi.org/10.1086/670765>
- Kim, Y. S. & Baker, M. A. (2020). I Earn It, But They Just Get It: Loyalty Program Customer Reactions to Unearned Preferential Treatment in The Social Servicescape. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 84-97. <https://doi.org/10.1177/1938965519857539>
- Kim, W. & Ok, C. (2009). The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/1096348008329874>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lacey, R., Suh, J. & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Mattila, A. S., Hanks, L. & Zhang, L. (2013). Existential Guilt and Preferential Treatment: The Case of an Airline Upgrade. *Journal of Travel Research*, 52(5), 591-599. <https://doi.org/10.1177/0047287513478504>
- McFerran, B. & Argo, J. (2018). Felt Status, Social Contagion, and Consumer Word-of-Mouth in Preferential Treatment Contexts. *ACR North American Advances*.
- Moon, M. A., Khalid, M. A. & Awan, H. M. (2019). Towards an Understanding of Preferential Treatment in Service Encounters: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Pakistan Business Review*, 20(4). 1011-1024.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ödemiş, M. & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/679399>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Pamukçu, H. & Gündoğdu, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 192-201. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1128>
- Park, J. Y. & Jang, S. S. (2015). You Got a Free Upgrade? What About Me? The Consequences of Unearned Preferential Treatment. *Tourism Management*, 50, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.003>
- Pez, V., Butori, R. & Kerviler, G. (2015). Because I'm Worth it: The Impact of Given Versus Perceived Status on Preferential Treatment Effectiveness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2477-2483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.034>
- Polyakova, A., Estes, Z. & Ordanini, A. (2020). Free Upgrades with Costly Consequences: Can Preferential Treatment Inflate Customers' Entitlement and Induce Negative Behaviors?. *European Journal of Marketing*. 54 (4691-712). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0168>
- Pontes, V., Pontes, N., Greer, D. A., & Beatson, A. (2021). Thank You but No Thank You: The Impact of Negative Moral Emotions on Customer Responses to Preferential Treatment. *European Journal of Marketing*, 55(12). 3-44. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0448>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational Benefits and Loyalty in Retailing: an Inter-Sector Comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493 – 509. <https://doi.org/10.1108/09590550910956232>.
- Jagdish, N., Sheth, N. & Parvatiyar, A. (2002) "The Evolution of Relationship Marketing into Discipline," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_02
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 1-36. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Varki, S. & Wong, S. (2003) "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services," *Journal of Service Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 83-91. <https://doi.org/10.1177/1094670503254287>
- Venkatesan, R. & Farris, P. W. (2012). Measuring and Managing Returns From Retailer-Customized Coupon Campaigns. *Journal of marketing*, 76(1), 76-94. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0162>
- Xia, L. & Kukar-Kinney, M. (2014). For our Valued Customers Only: Examining Consumer Responses to Preferential Treatment Practices. *Journal of Business Research*, 67(11), 2368-2375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.002>
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. 1-20.

- Zhang, L. & Hanks, L. (2015). Unearned Preferential Treatment: The Moderating Role of Power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 309-319. <https://doi.org/10.1177/1938965515575422>
- Zheng, X., Zhang, L., Line, N. & Wei, W. (2021). The Effects of Unfulfilled Preferential Treatment and Review Dispersion on Airbnb Guests' Attitudes and Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10). 1-26. <https://doi.org/10.1177/10963480211066960>.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Tourism businesses benefit from some promotional practices in order to retain customers, ensure customer loyalty and keep up with the competitive environment. In this context, tourism businesses can give preferential treatment to customers selected according to certain criteria (frequency of visitation, status, profitable customer). Preferential treatment is defined as granting privileged customers higher social status and/or providing additional or improved products above the firm's standard offerings and customer service practices (Gwinner et. al., 1998: 103; Lacey, Suh, & Morgan, 2007: 242). With preferential treatment, customers can get discounts, save time and have additional services unique to them. Individuals who receive preferential treatment are argued to be customers who are more satisfied, more loyal, and more likely to have positive social (word of mouth) communication about the company than other customers (Ruiz- Molina, Gil- Saura & Berenguer-Contri, 2009: 495). Preferential treatment is divided into two as earned and unearned preferential treatment. Unearned preferential treatment is given spontaneously or incidentally (Kim & Baker, 2020: 85). It follows no specific rules and is often self-serving at the discretion of a business's front-line employees who decide what, when, and who should get extra benefits (Kumar & Shah, 2004: 323). Earned preferential treatment can be defined as the treatment that customers receive through prior effort and loyalty (Jiang, Hoegg & Dahl, 2013). Earned preferential treatment is in return for the customer's loyal behavior and/or efforts (Pontes et. al., 2021: 7). Preferential treatment practices come in various forms, such as discounts, free upgrades at hotels and airlines, high status, recognition, free services, free dessert at restaurants (Zheng et. al., 2021: 5). The article examines preferential treatment practices in the tourism sector from the perspective of customers and businesses. In addition, it is aimed to evaluate the benefits and harms of preferential treatment applications to tourism enterprises, the emotions felt by the customers from a sociological perspective after the application.

Methods

In the study the relevant literature was examined in detail, and detailed information was given about the preferential treatment application and its types. Preferential treatment was evaluated in terms of customer psychology and sociology, and finally, preferential treatment practices applied in tourism enterprises were examined. Knowledge Information about the advantages and disadvantages of preferential treatment practices applied in the tourism sector and the points to be considered while applying preferential treatment are given.

Findings

In the study, it was determined that the preferential treatment application was used by tourism enterprises. Customized products, access to dedicated customer service personnel, enhanced sales notifications, invitations to special tours and special events, loyalty programs, and purposeful upgrades are mainly faced as the preferential treatment in tourism establishments. Free room upgrades, no waiting at check-in or a gift meal at the hotel restaurant, 1 night gift for 10 nights, special price discount, pay less, free breakfast, free parking, late checkout, offer to skip the waiting line, priority boarding, additional baggage allowance, seat selection, ease of reservation, earning points from each flight, easy ticket cancellation and/or return right are also among the preferential treatment applications used in tourism businesses.

Results

As a result of the study, it can be said that preferential treatment practices have been widely used in tourism enterprises. It is stated that preferential treatment positively affects relationship commitment, purchases, customer share, word of mouth communication and customer feedback. In addition, it is understood that it increases the desire and loyalty of customers to purchase. It can also be said that preferential treatment provides customer loyalty in businesses, causes positive emotions due to a sense of status, encourages customers who do not buy, provides positive word-of-mouth communication, creates more purchase intention and more willingness to pay, and reduces price sensitivity. In addition to the positive perception of preferential treatment, it has been concluded that there may be some negative aspects as well. Customers who receive preferential treatment, where preferential treatment practices can be perceived as unfair by other customers; it has been learned that because of the thought that he may be perceived badly by other customers, he may feel uncomfortable with this treatment, and he may feel a sense of guilt and shame. While applying preferential treatment, it is useful to take into account the fact that customers who do not receive preferential treatment may feel dissatisfied with the preferential treatment and may exhibit negative behaviors towards the business. For this reason, it is thought that in order for businesses to obtain positive results from the preferential treatment application, they should analyze the customers they have applied preferential treatment well and give confidence to other customers that this treatment has been earned.