

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR MÜŞTERİ BAĞLILIK YARATMA
ARACI OLARAK SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI VE THY ARAŞTIRMASI**

ÖZLEM KESKİN ATALIK

DOKTORA TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman:Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2003

*Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilgi İşlem Merkezi*

419

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR MÜŞTERİ
BAĞLILIK YARATMA ARACI OLARAK SIK UÇAN YOLCU
PROGRAMLARI VE THY ARAŞTIRMASI**

Özlem Keskin Atalık
Doktora Tezi
Eskişehir 2003

Anadolu Üniversitesi
İktisadi İdari Fakültesi

DOKTORA TEZ ÖZÜ**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR MÜŞTERİ BAĞLILIK YARATMA ARACI
OLARAK SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI VE THY ARAŞTIRMASI****Özlem Keskin ATALIK****Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü****Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle yoğun rekabetin yaşandığı havayolu sektöründe müşterileri elde tutarak bağlı müşteri haline getirebilmek, bu işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin ve kar elde edebilmelerinin can damarı haline gelmiştir. Bu kapsamda uygulanan müşteri bağlılığı yaratma yöntemleri, günümüzün müşteri odaklı iş dünyasında ve yoğun rekabet ortamında, varlıklarını sürdürmek ve kar elde etmek isteyen işletmeler için yadsınamaz seviyede önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada havayolu işletmeleri tarafından yolcularına sunulan sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihleri ve bağlılığı üzerine etkisi olup olmadığı neden sonuç ilişkisi içerisinde incelenmiştir. 2

Çalışmanın ilk bölümünde, havayolu sektörüne genel bir bakış, pazarlamada bağlılık kavramı ile havayolu işletmelerinde müşteri bağlılığı ve bağlılık programları irdelenmeye çalışılmıştır.

110 + 81 = 191

Çalışmanın ikinci bölümünde havayolu işletmelerinin müşteri bağlılığı yaratmak üzere kullandıkları yöntemler arasında olan şirket indirimleri, seyahat acenteleri komisyonları ve sık uçan yolcu programları ele alınarak, sık uçan yolcu programları geniş biçimde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; yapılan çalışmanın teorik altyapısını desteklemek ve sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihleri ve bağlılığı üzerindeki etkisi ile üyelerin sık uçan yolcu programına ilişkin önem-tatmin düzeylerinin ortaya konulması amacıyla, Türk Hava Yolları A.O.'nun sık uçan yolcu programı üyesi olan 2000 Elite Flyer üyesine internet üzerinden anket yapılmıştır.

ABSTRACT

FREQUENT FLYER PASSENGER PROGRAMS AS A TOOL FOR CREATING CUSTOMER LOYALTY IN AIRLINES AND THY RESEARCH

Özlem Keskin ATALIK

Civil Aviation Administration Program

Anadolu University Social Sciences Institute, June, 2003

Advisor: Associate Prof .Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

249

In the contemporary airway market where an intensive competition takes place the task of keeping the loyal clients of the airway companies has become a vital process for sustaining the existence of companies and their profits. The methods of creating customer loyalty that are deployed within the contemporary market scope has begun to be a major competition tool for the companies that are willing to sustain their existence in the competitive and the customer based aviation market. In the scope of this study the cause and effect relationship between the frequent flyer programs between and customer loyalty and preference are examined. 100

A general overview of the airway market is examined within the first chapter of the study. In the same chapter also the concept of loyalty in marketing , customer loyalty and the programs of loyalty in the airway companies are examined.

The examples of the methods that are deployed to create customer loyalty such as company discountsales, travel agency commissions and frequent flyer programs are studied in the second chapter of the study with a comprehensive focus on the frequent flyer programs.

Within the third and final chapter of the study a survey is conducted via internet on 2000 customers who are the members of the frequent flyer program of the Turkish Airlines (Known as Elite Flyers) in order to support the background of the study and also assess the effect of the frequent flyer programs on the customer preference and loyalty with the priority-satisfaction level of the customers.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özlem KESKİN ATALIK'ın “Havayolu İşletmelerinde Bir Müşteri Bağlılık Yaratma Aracı Olarak Sık Uçan Yolcu Programları ve THY Araştırması

başlıklı tezi **5 Ağustos 2003** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sivil Havacılık Yönetimi** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**
Üye : **Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI**
Üye : **Prof.Dr.Necdet TİMUR**
Üye : **Doç.Dr.Ömer TORLAK**
Üye : **Yrd.Doç.Dr.Ergün KAYA**

Prof.Dr.Nurhan AZDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmanın hazırlanmasında çok değerli yardımları ve katkılarından ötürü, kendisi ile çalışmaktan büyük mutluluk duyduğum danışmanım Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik hayatım boyunca ilk aşamasından bu yana desteğini hep yanımda hissettiğim Prof. Dr. Fevzi Sürmeli'ye, tez izleme komitesinde bana yol gösteren ve değerli katkılarda bulunan kendileriyle çalışmaktan büyük bir mutluluk ve onur duyduğum Prof. Dr. Yavuz Odabaşı ve Yrd. Doç. Dr. Ergün Kaya'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm akademik hayatım boyunca destek ve yardımını asla esirgemeyen, yönlendirmeleriyle bugünlere ulaşmamda büyük rolü olan Doç. Dr. Mustafa Öç'ü rahmetle anıyorum.

Çalışmamın tamamlanmasında ve amacına ulaşmasında büyük rol oynayan ve çalışmanın sonuçlarını sabırsızlıkla bekleyen THY Pazarlama Başkanı Güliz Öztürk'e, Ürün Geliştirme Müdürü Aytun Demiral ve THY Bilgi İşlem Merkezi personeline teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak tüm çalışma boyunca bana verdikleri destek, anlayış ve moral nedeniyle tüm aileme, eşime ve kendisiyle oynayacağım günü sabırsızlıkla bekleyen kızım Selin Ecem'e teşekkür ediyorum.

Özlem Keskin ATALIK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE BAĞLILIK PROGRAMLARI

1. HAVAYOLU SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ.....	5
2. PAZARLAMADA BAĞLILIK KAVRAMI.....	10
2.1. Bağlılık Kavramının Anahtar Unsurları	12
2.2. Bağlılık Kavramının Amaçları.....	13
3. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	15
3.1. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı ve Havayolu Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	15
3.1.1. Müşteri kavramı.....	16
3.1.2. Havayolu İşletmelerinin Müşteri Grupları.....	17
3.1.2.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	17
3.1.2.2. Tatil Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	19
3.2. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Kavramı.....	19
3.2.1. Müşteri Bağlılığının Tutum ve Davranış Açısından Değerlendirilmesi.....	22
3.2.2. Müşteri Bağlılığı Çeşitleri.....	23
3.2.2.1. Bağlı Olmama Durumu.....	24
3.2.2.2. Sahte Bağlılık Durumu.....	26
3.2.2.3. Gizli Bağlılık Durumu.....	27

3.2.2.4. Bağlılık Durumu	27
3.2.3. Müşteri Bağlılığı Oluşturulmasındaki Temel Aşamalar	27
3.2.3.1. Şüpheciler (Kararsızlar)	28
3.2.3.2. Aday Müşteri	28
3.2.3.3. İlk Kez Satın Alan Alıcı.....	29
3.2.3.4. Yeniden Satın Alan Alıcı.....	29
3.2.3.5. Müşteri	30
3.2.3.6. Müşteri Bağlılığı	30
3.2.4. Müşteri Bağlılığını Oluşturan Temel Unsurlar	31
3.2.4.1. İşletme İmajı	32
3.2.4.2. Müşteri Beklentileri	33
3.2.4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi	34
3.2.4.4. Algılanan Değer	35
3.2.4.5. Müşteri Tatmini.....	38
3.2.4.6. Müşteri Şikayetleri	42
3.2.5. Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Karlılığı İlişkisi	43
4. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BAĞLILIK PROGRAMLARI	47
4.1. Bağlılık Programlarının Kökeni	47
4.2. Bağlılık Programlarının Hedefleri	49
4.3. Bağlılık Programlarının Çeşitleri	51
4.3.1. Ödül Programları	51
4.3.2. İndirim Programları	52
4.3.3. Minnettarlık Programları (Takdir Programı).....	52
4.3.4. Ortaklık Programları.....	53
4.3.5. Yakınlık Programları.....	53
4.4. Bilgi Yönetimi ve Bağlılık Programları	54
4.5. Bağlılık Programları ve Pazar Bölümleme	55
4.5.1. Havayolu Yolcu Pazarının Bölümlemesi.....	58
4.5.1.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarı.....	59
4.5.1.2. Tatil Amaçlı Yolcu Pazarı	60
4.6. Bağlılık Programlarında İzlenen Temel Stratejiler	61
4.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	62
4.6.2. Müşteri Çeşitliliği Yönetimi	66

4.7. Bağlılık Programları ve Ödüller	66
4.8. Müşterilerin Bağlılık Program Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	70
4.9. Etkili Bağlılık Programları Düzenleme Kriterleri.....	71
4.10. Bağlılık Programlarının Sonuçlarının Ölçülmesi	73

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMAK AMACIYLA KULLANILAN SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI

1. HAVAYOLU PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMAK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEMLER	75
1.1. Şirket İndirimleri Aracılığıyla Bağlılık Yaratma	76
1.2. Seyahat Acenteleri Komisyonları Aracılığıyla Bağlılık Yaratma	77
1.3. Sık Uçan Yolcu Programları Aracılığıyla Bağlılık Yaratma	78
2. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI.....	78
2.1. Sık Uçan Yolcu Programı Kavramı.....	78
2.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Avantajları.....	81
2.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Tarihsel Gelişim Süreci	82
2.3.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Amerika'daki Gelişim Süreci.....	82
2.3.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Avrupa'daki Gelişim Süreci.....	87
2.3.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	89
2.3.4. Sık Uçan Yolcu Programlarına İlişkin Son İstatistikler.....	97
2.4. Sık Uçan Yolcu Programlarının Havayolu İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisi.....	102
2.5. Sık Uçan Yolcu Programlarında Mil Kazanma Yöntemleri	107
2.6. Havayolu İşletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programları Üzerindeki Kontrolleri.....	108

2.7. Uçuş Ağ Yapısı ve İşbirliklerinin Sık Uçan Yolcu Programları ve Rekabet Üzerindeki Etkisi.....	110
2.8. Sık Uçan Yolcu Programlarının İşletmeler Üzerindeki Etkisi.....	114
2.8.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının İşletmelerin Seyahat Maliyetleri İçerisindeki Yeri	114
2.8.2. İşletmelerin Sık Uçan Yolcu Program Ödülleri Kullanımı Üzerindeki Kontrolleri.....	116
2.9. Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Olan Yolcuların Üye Profilleri, Davranış ve Tutum Özellikleri	118
2.9.1. Sık Uçan Yolcu Programlarında Yer Alan Üye Profili.....	119
2.9.2. Sık Uçan Yolcuların Davranış Özellikleri	120
2.9.3. Sık Uçan Yolcuların Tutum Özellikleri.....	121
2.9.4. Sık Uçan Yolcu Programı Üyelerinin Davranış ve Tutum Özelliklerinin Karşılaştırması (ABD-Avustralya)	124
2.10. Sık Uçan Yolcu Programlarının Ahlaki Açidan Değerlendirilmesi ...	128
2.10.1. İş Amaçlı Seyahatler Sonucunda Kazanılan Ödüllerin Kişisel Kullanımı	131
2.10.2. Sık Uçan Yolcu Programı Ödüllerine El Konulması	132
2.10.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Kötüye Kullanımı.....	133
2.10.4. Sık Uçan Yolcu Programı Ödüllerinin Satılması	134
2.10.5. Vergiden Kaçma.....	135
2.11. Sık Uçan Yolcu Programlarının Yönetiminde Yaşanan Çelişkiler	138
2.11.1. Ödül Sunum Kapasitesi	134
2.11.2. Ödüllerin Alım Süreci.....	140
2.11.3. Programların Bağlılık Üzerindeki Etkisi	141
2.11.4. Programların İptal Edilmesi	142
2.11.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	143

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	146
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	147
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	147
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	147
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	148
5. 1. Araştırma Yöntemi	149
5.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi	149
5. 3. Evren ve Örneklem	150
5. 4. Verilerin Toplanması	150
5. 5. Verilerin Sınıflandırılması ve Analizi	151
6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	152
6.1. Araştırmaya Katılan Üyelerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	153
6.2. Araştırmaya Katılan Üyelerin Uçuş Bilgileri.....	155
6.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Üye Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Üyelerin THY'yi Tercih Etmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Önemi	158
6.4. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Program Üyeliklerine İlişkin Bilgiler.....	161
6.5. Sık Uçan Yolcu Programları ve Bağlılık İlişkisi	163
6.6. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Programları Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem Düzeyleri.....	172
6.7. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Programları Unsur ve Avantajlarına İlişkin Algıladıkları Tatmin Düzeyleri.....	174
6.8. Üyelerin Miles&Miles Programının Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem İle Algıladıkları Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	176
6.9. Üyelerin Program Unsur ve Avantajlarına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeylerinin Çapraz Tablolarla Sunulması ve Değerlendirilmesi.....	179

6.10. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Programlarına İlişkin Öneri ve Şikayetlerinin**Ortaya Konulması..... 203****SONUÇ VE ÖNERİLER..... 206****EKLER..... 220****KAYNAKÇA 227**

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo 1.	Bağlılık Matrisi	24
Tablo 2.	Müşteri İletişim Kurma Araçları	65
Tablo 3.	Bağlılık Programlarının Ödülün Zamanlaması ve Değere Göre Sınıflandırılması	69
Tablo 4.	Bağlılık Programlarının Karşılaştırılması.....	70
Tablo 5.	Ekonomi Sınıfı Yolcularının Ücretsiz Bilet İçin Elde Etmeleri Gereken Mil Değerleri	93
Tablo 6.	İşadamları Sınıfı Yolcuların Ücretsiz Bilet Elde Etmeleri İçin Gereken Mil Değerleri.....	93
Tablo 7.	THY A.O. Tarafından Aylara Göre Üyelere Verilen Mil Miktarları.	95
Tablo 8.	Sık Uçan Yolcu Programlarının Yıllar İtibarıyla Üye Gelişimi	98
Tablo 9.	Çeşitli Havayolu İşletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programları ve Üye Sayıları.....	99
Tablo 10.	Çeşitli Havayolu İşletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programlarının Başarı Oranları	101
Tablo 11.	Havayolu İşletmelerini Tercih Nedenleri (Yolcu Yüzdesi)	104
Tablo 12.	Mil Kazanma Yöntemleri.....	107
Tablo 13.	Küresel Ortaklıklar ve Üyeleri	112
Tablo 14.	Sık Uçan Yolcu Programlarındaki Çoklu Üyelikler	121
Tablo 15.	Yolcuların Bağlantılı Programlara Katılım Oranları	121
Tablo 16.	Sık Uçan Yolcu Programlarına Yönelik Yolcu Tutumları	122
Tablo 17.	Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önemi	123
Tablo 18.	Sık Uçan Yolcu Programlarına Yönelik Yolcu Tutumlarının Karşılaştırılması (ABD-Avustralya).....	126
Tablo 19.	Havayolu İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Önem Taşıyan Unsurlar	127

Tablo 20.	Yıllar İtibarıyla Kazanılan Kullandırılan ve Kullandırılmayan Mil Sayıları	139
Tablo-21.	Üyelerin Uyruklarına Göre Dağılımı	153
Tablo-22.	Üyelerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	153
Tablo-23.	Üyelerin Yaşa Göre Dağılımı.....	153
Tablo-24.	Üyelerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	154
Tablo-25.	Üyelerin Mesleklerine Göre Dağılımı	154
Tablo 26.	Üyelerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	155
Tablo-27.	Üyelerin Yıllık Yurtiçi Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı	155
Tablo-28.	Üyelerin Yıllık İş Amaçlı Yurtiçi Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı	156
Tablo 29.	Üyelerin Yıllık Uluslararası Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı.....	156
Tablo-30.	Üyelerin Yıllık İş Amaçlı Uluslararası Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı	157
Tablo 31.	Üyelerin Yıllık Tatil/Eğlence Amaçlı Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı	157
Tablo 32.	Üyelerin Uçuş Tercihlerini Etkileyen Unsurların Önem Düzeyi.....	159
Tablo 33.	Üyelerin THY'yi Tercih Etmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Önemi	160
Tablo 34.	Üyelerin THY Sık Uçan Yolcu Program Üyeliği Süreleri.....	161
Tablo 35.	Üyelerin THY'den Başka Sık Uçan Yolcu Programına Olan Üyelikleri.....	161
Tablo 36.	Üyelerin THY Dışındaki Programlara Üyelik Sayıları	162
Tablo 37.	Üyelerin Yıllık Mil Puanlarını Kullanma Sıklığı	163
Tablo 38.	Herhangi Bir Ödül Sunulmasa Bile Üyeler Tarafından THY'nin Tercih Edilmesi	164
Tablo 39.	Sadece Sunulan Cazip Ödüller Nedeniyle Üyelerin THY Dışında Başka Bir Havayolu İle Uçma Düşünceleri	164
Tablo-40.	Üyelerin THY'nin Hizmet Kalitesinden Tatmin Olmasalar Bile Sadece Sık Uçan Yolcu Programları Nedeniyle THY İle Uçma Düşünceleri	165

Tablo 41.	Üyelerin THY'nin Hizmet Kalitesinden Tatmin Olsalar Bile Daha Cazip Ödüller Sunan Başka Bir Havayolu İle Uçma Düşünceleri.....	166
Tablo 42.	Üyelerin Miles&Miles Üyeliğinden Sonra THY'nin Aynı Uçuş Noktasına Uçuşu Olduğu Halde Başka Bir Havayolu İle Uçuşlarını Gerçekleştirmeleri	167
Tablo 43.	“Herhangi Bir Ödül Sunmasa Bile, THY İle Uçmayı Sürdürür Müsünüz?” Sorusu İle “Sadece Sunduğu Cazip Ödüller Nedeniyle, THY Dışında Bir Başka Havayolu İşletmesiyle Uçmayı Düşünür müsünüz” Sorusuna Cevap Veren Üyelerin Aynı Üyeler Olma Olasılıkları.....	169
Tablo 44.	“Herhangi Bir Ödül Sunmasa Bile, THY İle Uçmayı Sürdürür Müsünüz?” Sorusu İle “THY'nin Sunduğu Hizmet Kalitesinden Tatmin Olmasanız Bile, Sadece Sık Uçan Yolcu Programı Nedeniyle THY İle Uçmayı Düşünür müsünüz” Sorusuna Cevap Veren Üyelerin Aynı Üyeler Olma Olasılıkları	170
Tablo 45.	“Herhangi Bir Ödül Sunmasa Bile, THY İle Uçmayı Sürdürür Müsünüz?” Sorusu İle “THY'nin Sunmuş Olduğu Hizmetlerden Tatmin Olsanız Bile, Daha Yüksek Ödüller Sunan Başka Bir Havayolu İşletmesi İle Uçmayı Düşünür müsünüz” Sorusuna Cevap Veren Üyelerin Aynı Üyeler Olma Olasılıkları	171
Tablo 46.	Üyeler Açısından Sık Uçan Yolcu Program Unsurlarının Önemi.....	172
Tablo 47.	Üyeler Açısından Sık Uçan Yolcu Program Avantajlarının Önemi .	173
Tablo 48.	Üyelerin Miles&Miles Programının Unsurlarına İlişkin Algıladıkları Tatmin Düzeyleri	174
Tablo 49.	Üyelerin Miles&Miles Programının Avantajlarına İlişkin Algıladıkları Tatmin Düzeyleri	175
Tablo-50.	Üyelerin Miles&Miles Programının Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem ile Algıladıkları Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	176
Tablo 51.	Üyelerin Miles&Miles Program Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem ve Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	178
Tablo 52.	Ödüllerin Çeşitliliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi.....	179
Tablo 53.	Bekleme Listesinde Önceliğe Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi.....	180
Tablo 54.	Özel Check-in Bankolarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi.....	181

Tablo 55.	Özel Bekleme Salonlarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi.....	182
Tablo 56.	Fazla Bagaj İmkanına Verilen Önem ve Algılanan Tatmin Düzeyi	183
Tablo 57.	Özel Telefon Hattına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi.....	184
Tablo 58.	Son Dakika Değişikliklerine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	185
Tablo 59.	Uçuş Sınıfının Yükseltilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	186
Tablo 60.	Shop&Miles Kredi Kartı İle Yapılan Alışverişlerden Mil Kazanma Avantajına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	187
Tablo 61.	Anlaşılabilir Olunan İşletmelerden Sağlanan İndirim ya da Mil Puanı Avantajına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	188
Tablo 62.	Ödüllerin Çeşitliliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	189
Tablo 63.	Ödülleri Elde Etmek İçin Gerekli Mil Miktarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	190
Tablo 64.	Ödüllerin İstenilen Tarihte Kullanılabilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	191
Tablo 65.	Programın Anlaşılabilirliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	192
Tablo 66.	Program ve Program Gelişimi Hakkında İletişime Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	193
Tablo 67.	İnternet Üzerinden İşlem Yapılmasına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	194
Tablo 68.	Diğer Havayolu İşletmeleriyle Olan İşbirliklerine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	195
Tablo 69.	Ödüllerin İstenilen Tarihlerde Kullanılabilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi	197
Tablo 70.	Bedava Bilet Avantajına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeyi	198
Tablo 71.	Özel Check-in Bankoları Avantajına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeyi	200

Tablo 72.	Uçuş Sınıfını Yükseltme Avantajına Verilen Önem ve	
	Algılanan Tatmin Düzeyi	201

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeli	31
Şekil 2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığının Algılanma Biçimleri	40
Şekil 3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki	41
Şekil 4. Müşteri Karlılığında Müşteri İlişkilerinin Uzunluğunun Önemi	45
Şekil 5. İş amaçlı Yolcuların Havayolu İşletmesini Tercih Nedenleri.....	105

GİRİŞ

Küreselleşme eğiliminin artmasıyla hızlı bir değişim trendine giren iş dünyasında artan rekabet, teknolojik gelişmeler, pazarda birbirine benzer çok sayıda alternatif ürün veya hizmet bulunması, müşteri bağlılığını işletmeler için en önemli rekabet unsuru haline getirmiştir. İşletmeler pazarda çeşitli bağlılık yöntemleri kullanarak daha çok müşteri elde edebilme, elde tutabilme ve kararsız müşterileri kendine bağlı hale dönüştürebilme çabası içerisine girmişlerdir.

Günümüzde işletmeler açısından varolan müşterinin elde tutulması, yeni müşteri elde etmenin varolan müşterinin elde tutulmasına göre birkaç kat daha maliyetli olması nedeniyle oldukça önemli hale gelmiştir. Müşterilerini elde tutma oranında % 5'lik bir artışın, işletmenin karlılığına % 25-125 arasında etki ettiği ve işletmenin pazarlama maliyetlerinin de büyük oranda azaldığı¹ yapılan çeşitli araştırmalar ile de somut olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, müşteri bağlılığının karlılığı arttırması, inkar edilemez bir gerçek olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Her işletme için yeni müşterilere sahip olmanın yanında, mevcut müşteriler de büyük değere sahip bulunmaktadır. Yeni müşterilerin bulunması, elde edilen müşterinin elde tutulduğu zaman bir değer taşımaktadır. Mevcut müşterinin korunması ise ancak müşterinin işletmeye bağlı hale getirilmesinin ardından sağlanabilmektedir. Bu kapsamda birçok işletme tarafından kullanılan bağlılık programları işletme için değerli müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı sağlamaktadır.

Dinamik bir yapı içinde faaliyetlerini sürdüren havayolu işletmelerinin hızla değişen ekonomik koşullar ve yoğun rekabet ortamıyla birlikte, faaliyetlerine yönelik amaç ve öncelikleri de değişmiştir. Havayolu sektöründe 1978 yılında ABD'de yaşanan serbestleşme yasası sonucunda çok sayıda yeni işletmenin faaliyet göstermeye başlaması sonucunda, sunulan hizmet arzında bir patlama oluşmuş ve müşterileri işletmelerine çekmek isteyen havayolu işletmeleri arasında yoğun bir fiyat rekabeti başlamıştır. Kısa bir süre sonra yaşanan bu rekabet işletmelerin pazardaki devamlılıklarını tehdit eder hale gelmiştir. Bu rekabetin kendilerine büyük zararlar verdiğini fark eden havayolu işletmeleri, fiyat dışı rekabet yöntemlerini kullanarak faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmişlerdir.

¹Stowe Shoemaker ve Robert C. Lewis, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **Hospitality Management**, Vol: 18, (1999), s.347.

1990'lı yılların başında yaşanan ekonomik gerileme nedeniyle maliyetleri azaltma ve finansal açıdan yeniden yapılanma konusundaki önceliklere odaklanan havayolu işletmeleri, 1994 yılı sonlarında sektörün durgunluktan çıkmasıyla kendilerini artan bir biçimde serbestleşen ortam içinde bulmuşlardır. Bu doğrultuda öncelikler, ittifakların oluşturulması yönüne kaymış ancak yeni yüzyılın yaklaşmasıyla birlikte, stratejik odak yeniden değişerek müşteri en önemli unsur haline gelmiştir. Havayolu yöneticilerinin öncelikleri, müşteri yönlü faaliyetler üzerinde artan biçimde odaklanmıştır.

Havayolu sektöründe rekabetin artması, trafiğin düşmesi, yeni hat ve pazarların oluşturulma isteği, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi, maliyetlerin artması, müşteri tatmini ve bağlılığının sağlanabilmesi gibi unsurlar, havayolu işletmelerini pazar ve müşteri yönlü olmaya iten başlıca nedenlerdir. Yoğun rekabet ortamı havayolu işletmelerinin; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını, beklentilerine en iyi şekilde cevap vermelerini, düzenli ve kaliteli hizmet sunmalarını, müşteri kitlelerine ulaşarak onları yönlendirmelerini ve kendi işletmelerine çekerek kalıcılığı sağlamalarını gerektirmektedir. Bu unsurların sağlanması, işletmelerin rakipleri karşısında rekabetçi avantaj elde etmelerini kolaylaştırabilecektir. Bununla birlikte sadece hizmet yelpazesini genişleterek veya hizmet kalitesini artırarak müşterilerin elde tutulması günümüzde mümkün olamamaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerini bağlı birer müşteri haline getirebilmeleri için bazı stratejiler oluşturmaları da gerekmektedir. Günümüzde havayolu işletmelerinin bu amaca hizmet eden en önemli uygulamalarından birisi sık uçan yolcu programlarıdır. Programlar kapsamında sunulan ayrıcalıklar ve elde edilen ödüller, müşterilerin işletmeye bağlı hale gelmesini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Sık uçan yolcu programları, havayolu işletmelerinin karlılıklarını ve tercih edilmelerini büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle, en önemli rekabet araçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde bir havayolu işletmesi için sık uçan yolcu programına sahip olmak, isteğe bağlı olmaktan daha çok bir zorunluluk halini almıştır. Zira bu programların müşteriye, mil karşılığı verilen ödüllerden daha fazla değer ifade ettiği, müşterilerinin elde tutulmasında ve işletmeye bağlı müşteri haline gelmesinde büyük rol oynadığı ve işletmelerin bu programları uygulamadığı sürece pazardaki paylarını azaltacakları düşünülmektedir.

“Havayolu İşletmelerinde Bir Müşteri Bağlılık Yaratma Aracı Olarak Sık Uçan Yolcu Programları ve THY Araştırması” adını taşıyan bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı ve Bağlılık Programları” adlı ilk bölümünde havayolu sektörüne genel bir bakış, pazarlamada bağlılık kavramı, havayolu işletmelerinde müşteri bağlılığı ve bağlılık programları irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda birinci bölümün birinci kısmında havayolu sektöründeki son durum, ikinci kısmında pazarlamada bağlılık kavramının anahtar unsurları ve amaçları, üçüncü kısmında havayolu işletmelerinde; müşteri kavramı, müşteri bağlılığı, müşteri bağlılığının temel unsurları, müşteri bağlılık çeşitleri, müşteri bağlılığını etkileyen temel unsurlar ve bağlılık programlarının müşteri bağlılığına olan etkileri ve dördüncü kısımda ise havayolu işletmelerinde; bağlılık programları, bu programların kökeni, hedefleri, çeşitleri, pazar bölümlenme ile ilişkisi, programlarda kullanılan temel stratejiler, ödüller, bağlılık programının seçimini etkileyen unsurlar ile etkili bağlılık programlarının kriterleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Yaratmak Amacıyla Kullanılan Sık Uçan Yolcu Programları” ikinci bölümünün birinci kısmında; havayolu işletmelerinin müşteri bağlılığı yaratmak üzere kullandıkları yöntemler arasında olan şirket indirimleri, seyahat acenteleri ve sık uçan yolcu programları ele alınmıştır. İkinci kısmında ise, havayolu işletmeleri tarafından kullanılan sık uçan yolcu programlarının; tarihsel gelişim süreci, havayolu işletmesi tercihi üzerindeki etkisi, programlardan mil kazanma yöntemleri, havayolu işletmelerinin programlar üzerindeki kontrolleri, uçuş ağ yapısı ve işbirliklerinin programlar üzerindeki etkisi, programların işletmeler üzerindeki etkisi, programlara üye olan yolcuların üye profilleri, davranış ve tutum özellikleri, programların ahlaki açıdan değerlendirilmesi ve programlarda yaşanan çelişkiler (paradokslar) biçiminde geniş olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın “Havayolu İşletmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Tercihleri ve Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı üçüncü ve son bölümünde ise; yapılan çalışmanın teorik çalışmanın altyapısını desteklemek amacıyla sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihleri ve bağlılığı üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türk Hava Yollarının (THY A.O)

“Miles&Miles”programına üye olan ve tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 2000 kişiden oluşan Elite Flyer üyesine internet üzerinden anket uygulanmıştır.

Araştırmanın THY A.O evreninde yer alan ve 2000 Elite Flyer üyesi ile sınırlanan örneklemeden elde edilen verilerin, çalışmanın literatür taramasından elde edilen bilgilerle de örtüştüğü ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE BAĞLILIK PROGRAMLARI

1. HAVA TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan havayolu taşımacılığı sektörü; faaliyet konusu, faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşlar, kullanılan ileri teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistemdir.²

Yolcu ve yük taşımaya yönelik birbirine bağımlı faaliyetlerin ve birimlerin oluşturduğu sistem olan havayolu taşımacılığı sektörü; havayolu işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakım ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır.³ Çalışma kapsamında incelenen ve arz ettikleri hizmet yolcu ve yük taşımacılığı⁴ olan havayolu işletmeleri, havayolu taşımacılığı sektörünün bir alt sistemidir.

Dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olan hava taşımacılığı sektörü, dünyada yaşanan ekonomik gelişmeleri etkilerken, bu gelişmelerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Günden güne daha küresel bir yapıya sahip olan havayolu pazarında, milyonlarca insan ve milyarlarca dolar değerindeki ürün dünyanın her yerindeki pazarlara ulaş

²Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Ankara:2001), s.1.

³Aynı.

⁴Yıldırım Saldıraner, Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi No: 559, Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayınları, No: 4, 1992), s.18.

tırılmaktadır. Uçak imalatçıları, havayolu işletmeleri, motor üreticileri, yakıt tedarikçileri, havaalanları ve hava trafik kontrol sistemlerini kapsamında barındıran sektör milyonlarca insanın iş ve eğlence hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektörün müşterileri, dünya ekonomisinin her sektörünü ve dünya nüfusunun her kesimini temsil etmektedir.⁵

Dünyanın hemen her ülkesinde, ekonomik büyümenin ve parasal gücün dinamosu olarak değerlendirilen⁶ hava taşımacılığı sektörünün ulaştığı çarpıcı boyutları aşağıda rakamlarla gözler önüne sermek mümkündür.⁷

- 1998 yılında dünya çapında, imalat sanayi tarafından yapılan üretimin yaklaşık %40'lık bölümünü oluşturan toplam 29 milyon tondan fazla yük havayolu ile taşınmıştır.
- 1998 yılında dünya çapında, iş ve gezi amacıyla yılda 1.600 milyon yolcu taşınmıştır.
- 1998 yılında dünya çapında 28 milyon iş imkanı oluşturan endüstrinin yıllık cirosu, 1 trilyon 360 milyar ABD doları olmuştur.
- 1998 yılında dünyadaki 3.9 milyon insan hava taşımacılığı sektörü tarafından istihdam edilmiştir. (Sadece Amerika'da yaklaşık 1.3 milyon insan hava taşımacılığı sektöründe çalışmaktadır.)
- 1998 yılında, havayolu işletmeleri tarafından 307 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir.
- 1998 yılında dünyadaki toplam yolcu trafiğinin; % 40'ı Kuzey Amerika'daki, % 26'sı Avrupa'daki, % 24'ü Asya/Pasifik bölgesindeki, % 5'i Latin Amerika'daki, % 3'ü Orta Doğudaki ve % 2'si de Afrika'daki havayolu işletmeleri tarafından taşınmıştır.
- 1998 yılında dünyadaki havayolu işletmeleri, filolarındaki toplam 18,000 uçak ile yaklaşık 15 milyon km'lik uçuş hattında, yaklaşık 10,000 havaalanına hizmet vermişlerdir.
- Avrupa içinde seyahat edenler hariç uluslararası turistlerin yarısından fazlasını taşıyan hava taşımacılığı sektörü, uluslararası turizm için temel teşkil etmektedir.

⁵ Air Transport Action Group. "The Economic Benefits of Air Transport", <http://www.atag.org/files/economicBenefitsAirtransport.pdf>, İletişim adresli internet sayfası, (21.01.2003).

⁶ Oktay Vural, "Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi Ekonomik ve Yapısal Analiz", (Yayınlanmamış Konferans Notları, İstanbul, 2001), s.5, 17

⁷ ATAG, <http://www.atag.org/files/economicBenefitsAirtransport.pdf>, İletişim adresli internet sayfası, (21.01.2003).

Yukarıda görülen rakamlardan da anlaşılabilceği gibi, uluslararası ekonomik ilişkilerin canlandırılmasında ve dünya ekonomisinin gelişiminde önemli rol oynayan hava taşımacılığı sektörü dünya ekonomisinin seyrinden yoğun biçimde etkilenmektedir. Değişime yönelik artan talep, küreselleşmenin etkileri ve değişen tüketici davranışları gibi unsurlar, trafik akışının büyümesine ve hava taşımacılığı sektörünün bölümlere ayrılmasına neden olurken, dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve gerilemeler de havayolu taşımacılığı sektörü için finansal zorlukları beraberinde getirmektedir.⁸

Uluslararası havayolu taşımacılığında, geniş kapsamlı ekonomik büyüme ve hızlı uçabilme teknolojisine sahip uçakların geliştirilmesiyle özellikle 1960'lı yıllarda ciddi bir büyüme yaşanmıştır. 1955 ve 1969 yılları arasında, tüm dünyadaki tarifeli yolcu pazarında meydana gelen yıllık büyüme ortalama % 14 oranında artış göstermiş, 1973 yılında yaşanan petrol krizi ise, dünyadaki ekonomik büyümeyi neredeyse durdurma pozisyonuna getirmiştir. 1977 ve 1979 yılları arasında hava trafiğinde yıllık ortalama % 10,5 oranında bir büyüme yaşamıştır.

1980'li yılların başında yaşanan ikinci petrol kriziyle yeniden başlayan ekonomik gerileme, 1985 yılında aşılarak sektör yeniden büyümeye başlamıştır. Ancak 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşının etkisiyle yaşanan ekonomik gerileme, hava trafiğinde son 40 yıllık dönemde yaşanmayan oranda ciddi düşüşe neden olmuş, 1994 yılı ise performans açısından hava trafiğinin yeniden artmaya başladığı yıl olarak tarihe yazılmıştır.

Dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdüren toplumsal, ekonomik, hukuki ve politik yapıda meydana gelen her türlü değişiklikten önemli oranda etkilenmesi nedeniyle sürekli iniş çıkışlar yaşanan havayolu sektöründe, sektörün yapısını etkileyen en önemli gelişme 1978 yılında gerçekleştirilen serbestleşme (deregulation) yasası olmuştur. 1974 yılında temelleri atılmaya başlanan "havacılık işletmelerinin devlet himayesinden çıkarılması fikri" sonucunda gerçekleşen ve ABD'nin ekonomik tarihinde dönüm noktası olarak⁹ değerlendirilen serbestleşme hareketi ile birlikte, ABD'deki iç hatlar serbest bırakılarak, havayolu işletmelerinin tüm hatlara kapasite sınırı olmadan istedikleri fiyat düzeyiyle girmeleri

⁸ Tae Hoon Oum ve Chunyan Yu, **Winning Airlines: Productivity and Cost Competitiveness of the World's Major Airlines**, (Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1998), s.5-7.

⁹ Ergün Kaya, **Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1204, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları, No:10), 2000, s.21.

mümkün hale gelmiştir.¹⁰ Serbestleşme yasasının hemen ardından sektöre giren yeni işletmelerin yarattıkları rekabet ortamı, yıllardan beri sektörde faaliyetlerini sürdüren birçok büyük işletmeyi tehdit eder duruma gelmiştir. Bu dönemde yaşanmaya başlayan fiyat rekabeti bir çok işletmenin sektörden silinmesine neden olurken, bazı işletmeleri de birleşmelere yöneltmiştir.

1980'lerin sonlarında rekabete yenik düşen havayolu işletmelerinin sektörden çekilmesi veya daha güçlü işletmeler tarafından satın alınması nedeniyle, işletme sayısı bir miktar azalmaya başlamıştır. Ancak 1993 yılına gelindiğinde düşük maliyetli hizmet sunan yeni havayolu işletmelerinin ortaya çıkması ve kullanılmış uçak fiyatlarının düşük olması nedeniyle, sektörde işletme sayısı tekrar yükselmeye başlamıştır.¹¹

Serbestleşme yasası havayolu sektöründe yapısal değişiklikler için bir temel oluşturmuştur. Havayolu pazarının serbestleşmesi, pazara daha çok işletmenin girmesine ve hizmet arzının artmasına neden olurken, yoğun rekabet ortamı da pek çok havayolu işletmesini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Serbestleşme hareketiyle birlikte havayolu işletmelerinin üzerindeki devlet sübvansiyonunun kaldırılması işletmeleri bir dizi yeniliğe sürüklemiştir. Bu yenilikler kapsamında işletmeler daha rasyonel kararlar vererek daha verimli hatlarda uçmaya başlamışlar, uçuşlarını bağlantılı hale getirerek uçuş ağ sistemi geliştirmişler, gelir yönetimi stratejisi uygulamaya başlamışlar, maliyetlerin düşürülmesi, verimliliğin artırılması ve yeni hizmetler geliştirilmesi çalışmalarına yönelmişlerdir. Rekabetin artması yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunurken, oluşan fiyat rekabetinin yıkıcı sonuçları karşısında havayolu işletmeleri fiyat indirimleri yerine, vermiş oldukları hizmetler ile rekabet etmeye; dikkatlerini müşteriye, müşterinin beklentilerine ve müşteri odaklı hizmet sunmaya yöneltmişlerdir. Buna ilave olarak havayolu ürünü kapsamında söz konusu olan en temel hizmetin, yolcunun bir yerden diğer bir yere ulaştırılması olmakla birlikte, hat ve hizmet yapılarının birbirine benzemesi ve işletmelerinin bu nedenle birbirinden farklı olarak algılanmaması da, işletmeleri müşteri yönlü hizmet farklılaştırmasına iten nedenler arasında

¹⁰ Stephen Shaw, **Airline Marketing and Management**, (3. basım. London: Pitman Publishing, 1990), s.97.

¹¹ Air Transport Association. "The Airline Handbook-Online Version, Chapter 2: Deregulation <http://www.air-transport.org/public/publications/display1.asp?nid=962> İletişim adresli internet sayfası, (20.08.2002).

sayılabilmektedir. Bu durumun kendileri açısından büyük önem taşıdığını fark eden havayolu işletmeleri, hizmetleri ile rakiplerinden farklılaşma yolunu benimsemeye başlamışlardır.¹²

Sonuç olarak serbestleşme hareketi; hem pazarın yapısı, hem de işletmelerin faaliyetleri üzerinde derin etkilerde bulunurken, havayolu işletmelerini faaliyetlerini küreselleştirecek pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir.¹³

Havayolu sektöründe yaşanan en önemli krizlerden birisi de 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'deki terörist saldırıyla ortaya çıkmıştır. Terör odaklı bu saldırı tüm dünyada büyük yankılar uyandırırken, havayolu sektörüne de büyük bir darbe vurmuştur. Saldırıdan kısa bir süre sonra sektörde birçok havayolu işletmesi önemli kayıplarla karşı karşıya kalırken Swissair, Sabena gibi havayolu işletmeleri faaliyetlerine son vermek zorunda kalmışlardır. Bu büyük darbe sonucunda uçuş noktalarını, uçuş sayılarını ve personel sayılarını azaltmak zorunda kalan havayolu işletmeleri, ekonomik sıkıntı nedeniyle daha önce yapmış oldukları uçak siparişlerini ya iptal etmişler ya da minimum seviyeye indirmişlerdir. Bunun yanında daha hassas ve arttırılmış güvenlik önlemleri, karlılıklarda düşmeler, sigorta maliyetlerinde ise büyük belirsizlikler nedeniyle artışlar ortaya çıkmıştır.¹⁴ 2002 yılının sonlarına doğru asrın en büyük terör olayı olarak nitelendirilen bu saldırının etkileri ve yaşanan yüksek yolcu kaybı nispeten azalmaya başlamış, insanlar yeniden dünyanın en güvenli yolculuğunun havayolu olduğuna inanmaya başlamıştır. Buna rağmen büyük şirketlerin o günlerde aldıkları yaralar henüz kapanmamış ve finans sorunları aşılamamıştır. Her birinin en az 500 uçağı, 40-50 bin çalışanı olan havayolu işletmelerinde katlanılan zarar milyonlarca doları aşmış ve birçok şirket devletten destek istemek durumunda kalmışlardır. Yaşanan bu durumun kesin olarak ne zaman ve nasıl iyileşeceğinin tespit edilmesinin oldukça güç olacağı düşünülmektedir.¹⁵

Geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve yüksek emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesiyle hızlı teknolojik değişimler gösteren hava taşıma-

¹² Mike L. Thomas, **A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study on Services Management**, (Bern: Peter Lang, 1997), s.138.

¹³ Alan P. Dobson, **Flying in the Face of Competition**, (Aldershot, England: Ashgate Publishing Company, 1995), s.199.

¹⁴ Vural, **a.g.e.**, s.106.

¹⁵ Ugur Cebeci, "Jet Blue Mucize", *Hürriyet Gazetesi*, (8 Eylül 2002), s.9.

cılığı sektörü; bir yandan havayolu işletmelerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkili olurken, serbestleşme, özelleştirme ve işbirliklerinin oluşmasıyla sektörün yapısı daha ticari ve müşterilerin hakim olduğu bir pazara dönüşmüştür.¹⁶

Küresel bir pazarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişmelere paralel olarak pazara sundukları hizmet çeşitlerinin artması, sektörde ulusal ve uluslararası rekabetin bu yönde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda sürekli gelişen ve hızlı bir küreselleşme süreci yaşanan dünyada, rekabetçi avantajların havayolu işletmeleri tarafından bilinmesi ve elde edilmesinin yanında, artan rekabet şartları havayolu işletmeleri ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir.

2. PAZARLAMADA BAĞLILIK KAVRAMI

Küreselleşen dünyada yaşanan çeşitli değişim ve gelişmeler müşterinin, işletmenin gözündeki öneminin belirlenmesinde önemli roller üstlenmişlerdir. Başlangıçta amacı sadece üretmek olan işletmeler zamanla ürüne, satışa, pazarlamaya, çağdaş pazarlama kapsamında müşteriye yönelik faaliyet gösteren işletmelere dönüşmüşlerdir.

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasını, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretmek ve müşterileri en iyi biçimde tatmin etmek oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarının odak noktasını müşterilerin oluşturduğu gerçeğini işletmelerin sürekli olarak göz önünde tutmaları gerekmektedir.¹⁷

Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında toplam kalite yönetimi, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama, müşteri hizmetleri ve müşteri tatmini gibi kavramlar 1980'li ve 1990'lı yıllarda işletmelerin yoğun bir biçimde yöneldikleri kavramlar arasında yer almakla birlikte, izleyen yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve buna paralel olarak müşterilerin tatmin edilmesi yolu ile işletmeye bağlı birer müşteri haline getirilmeleri önem kazanmıştır.

¹⁶ DPT, a.g.e.,s.2.

¹⁷ Esin Küheylan, "Çeşitli Mal Gruplarını Satın Alma Kararlarında Aile Bireylerinin Rollerini", 6.Ulusal İşletmecilik Kongresi, (Antalya Kasım 1998), s.350.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde, daha çağdaş ve daha da etkili bir pazarlama planlaması için, “4P” formülünün “4C”ye çevrilmesi son dönemlerde gündemde olan bir görüş olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu görüşe göre, satış bazlı oluşturulan ve “4P” olarak formüle edilen pazarlama yapısından, müşteri bazlı yapıyı ortaya koyan “4C” formülüne geçilmektedir. Müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri iletişiminden oluşan “4C”ler içinde; ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye olan maliyeti, yer kavramının yerini müşteriye uygunluk, rahatlık, tanıtım kavramının yerini ise müşteriyle olan ilişkiler almaktadır. Bu değişimin nedenini müşterinin kendisine değer verilmesini, ürün/hizmete düşük maliyete sahip olma ve ürünün kendisine uygun olması yönündeki istekleri oluşturmaktadır.¹⁸

Günümüzde çok fazla sayıda işletmenin, pazarlama karmasında anahtar unsur haline gelen pazarlamada bağlılık kavramına doğru bir eğilim yaşadığı görülmektedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda işletme, en iyi müşterileriyle sıkı ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkilerini korumak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bağlılık kavramı, havayolu sektöründe geniş kullanım alanı bulmuştur.

Pazarlamada bağlılık kavramı, 90’lı yıllardan itibaren çeşitli tartışmalara konu olmakla birlikte, asla yeni bir kavram değildir. Ortaçağdan beri varlığını sürdürmekte olan bu programların temel teorisi “ne kadar çok harcarsan, o kadar çok kazanırsın” felsefesi üzerine kurulmuştur. Bu felsefe günümüzde bağlılık kavramı başta olmak üzere onunla aynı anlamda kullanılan bir çok terim için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Literatürlerde çok eski olmayan bağlılık kavramı için sıklık-frekans pazarlaması, ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, müşteri odaklı pazarlama gibi birçok terim kullanılmaktadır. Bu terimlerin hepsine özel bir anlam yüklenmekle birlikte, bu kavramların aynı pazarlama çözümleri yaratmaları nedeniyle birbirleri yerine kullanıldıkları da görülmektedir.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, “4P Öldü, Yaşasın 4C,” **Kariyer Dünyası**, Sayı No: 7, (Nisan 1998), s.92.

¹⁹ Jeff Ellis ve Sherrie Wehner, “Not All Customers Are Created Equal”, <http://www.maritzloyalty.com/notallcustomers.doc> İletişim adresli internet sayfası. (19.02.2002).

İşletmelerin müşterilerini elde tutma, satın alma faaliyetini arttırmak için motive etme ve bağlılık ilişkisi kurma gibi temel prensiplerine sahip olan bağlılık kavramının genel amacı, istenilen davranışı ödüllendirirken kurulan iletişim yoluyla da müşterilerin tanınması, bölümlere ayrılması, ve elde tutulmasıdır.²⁰ Günümüzde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler nedeniyle yoğun rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdüren birçok işletme gibi havayolu işletmeleri de müşterilerini elde tutabilmek ve bağlı müşteri haline getirebilmek için bağlılık pazarlaması stratejisinden yararlanmaktadırlar.

2000’li yıllarda uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sağladığı çeşitli avantajların ortaya çıkmasından sonra en temel amacı **“bağlı müşteriler yaratmak”** olan havayolu işletmeleri, bu amaca ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Daha önceki yıllarda, **“bağlı bir müşteri”** yaratmanın temelinde kalite anlayışı ve buna bağlı olarak müşteri tatmini aranmasına rağmen, bu arayış günümüzde artık hemen hemen tüm havayolu işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Bu durum farklılık yaratmak isteyen havayolu işletmelerini değişik pazarlama yöntemlerini bulmaya zorlamaktadır. Bu zorunluluk değişik pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu kavramlardan birisi de **“bağlılık”** kavramıdır.

2.1. Bağlılık Kavramının Anahtar Unsurları

Kavramsal olarak müşterilerle daha kuvvetli ve daha uzun süreli ilişkiler kurmaya dayanan bağlılık kavramının, tasarım ve uygulamasını oluşturan çeşitli anahtar unsurlar bulunmaktadır. Müşterinin ömür boyu değeri, müşteri oranları, elde etme maliyetlerine karşı elde tutma maliyetleri ve 80-20 kuralı olarak sıralanan bu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır:²¹

Müşterinin Ömür Boyu Değeri: Geçmişte pazarlama yöneticileri müşterilerin satın alma alışkanlıklarını analiz ederken, “bu satın alımdan sağlanan gelir ve kar nedir?” biçiminde ticari bir işlem modeli kullanmakta iken günümüzde ise, aktif ve potansiyel müşterilerin hayatları boyunca beklenen tüm satın alımları yani “ömür boyu değeri” incelenmektedir. Örneğin iş amaçlı bir yolcu, hayatı boyunca satın aldığı tüm havayolu biletlerine 500.000

²⁰ Aynı.

²¹ Frequent Flyer Marketing, <http://frequentflyer.com/ffp-007.htm> İletişim adresli internet sayfası. (20.02.2002).

ABD dolarının üzerinde para harcayabilmektedir. Bu uzun dönemli perspektif, günümüzün tüketici pazarlamasının “ilişki” üzerindeki yeni baskısı sonucunda ortaya çıkmıştır.

Müşteri Oranları: Bağlılık pazarlaması ile hayatı boyunca satın alım harcaması yapan müşterilerin sayısının artırılması amaçlanmaktadır. Örneğin Hilton Otelleri mevcut müşterileri arasında % 75 oranında bir müşteri payına ulaşmayı hedeflediğinde, işletmenin sık konaklama programına üye olan müşterilerin bir otelde kalmaları gerektiğinde % 75 oranında Hilton’u seçmeleri amaçlanmaktadır.

Elde Etme Maliyetlerine Karşı Elde Tutma Maliyetleri: Yeni bir müşteri elde edilmesinin varolan bir müşterinin elde tutulmasına oranla 4-15 kez daha masraflı olması nedeniyle, işletmeler yeni müşteriler elde etme çabalarının yanında mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla çaba göstermelidirler.

80-20 Kuralı: Pareto kuralı olarak bilinen 80-20 kuralı, belli bir sonucun % 80’lik bölümünün, konuyla ilgili değişkenlerin muhtemelen % 20’sinden kaynaklandığını ileri sürmektedir.²² Bir pazarlama terimi olarak 80-20 kuralı, bir işletmenin gelirlerinin % 80’lik bölümünün muhtemelen müşterilerinin % 20’lik bölümü tarafından oluşturulduğunu kabul etmektedir. Havayolu sektöründe bu % 20’lik bölümü; sık uçuşları, konaklamaları ve araba kiralamalarını gerçekleştiren ve havayolu işletmeleri gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan iş amaçlı yolcular oluşturmaktadır.²³

2.2. Bağlılık Kavramının Amaçları

İşletmeler açısından önem taşıyan müşterileri ortaya çıkarmaya ve onları işletmeye sağladıkları gelir oranında ödüllendirerek elde tutmaya çalışan bağlılık kavramının amaçları ise aşağıdaki biçimde açıklanabilmektedir.²⁴

²² “Müşteri Memnuniyeti Sizin İçin Ne Kadar Önemli ?”
http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satis/musteri_memnuniyeti.htm İletişim adresli internet sayfası.
(25.01.2002). ; Ellis ve Wehner, a.g.e.

²³ Pat Hanlon, **Global Airlines: Competition in a Transnational Industry**, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996), s.18.

²⁴ Frequent Flyer Marketing, <http://frequentflyer.com/ffp-007.htm> İletişim adresli internet sayfası. (20.02.2002).

Kaydetme: Bir müşteri dosyası yaratma ile sonuçlanması nedeniyle kaydetme bağıllık pazarlamasının mantıksal ve kronolojik olarak başlangıcını oluşturmaktadır. Hazırlanan bu müşteri dosyası gelecekte işletmenin yapacağı tüm bağıllık pazarlaması çalışmaları için (yolcuları izleme, analiz etme, iletişim kurma ve belirlenen hedefler için) bir temel oluşturmaktadır.

Müşterileri Etkinleştirme: Bir bağıllık programında potansiyel bir müşteriye kaydetme aşamasından sonraki adım işletmenin fark edilme oranını arttırmak ve denemeyi teşvik etmek ve satın alımlarını arttırmak amacıyla düzenli bir iletişim kurulmasıdır.

Müşteriyi Tutma: Bağıllık programlarının temel amacıdır. Yeni müşterilerin elde edilmesinin varolan müşterinin elde tutulmasına oranla önemli ölçüde maliyet gerektirmesi nedeniyle, eğer bir bağıllık programı işletmenin yarattığı müşteri tabanının önemli bir bölümünü korumayı başarabilirse, maliyet etkili gelir yönetimine katkıda bulunmuş olacaktır.

Müşteri Payını En Üst Seviyeye Çıkarma: Müşterileri elde tutma stratejisine paralel olarak bağıllık pazarlaması, müşterilerin toplam kategori harcamalarının payını yükseltmeye çalışmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmada United Airlines'ın tüm müşterilerinin Delta ve American Airlines'ın da müşterisi olduğu görülmüştür. Bu durumda amaç, müşterilerin Delta ve American Airlines'a yaptıkları harcamaları % 0, United Airlines'a yaptıkları kategori harcamalarını % 100 arttırmak olacaktır.

Müşterileri Tekrar Etkinleştirme: Bağıllık programlarının kalbini oluşturan veri tabanı, bir işletmenin sadece mevcut müşterilerini değil, aynı zamanda eski müşterilerini de araştırma ve analizle belirlemeyi mümkün hale getirmektedir. Burada işletmenin amacı veri tabanını kullanarak işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmayı önemli derecede azaltmış veya durdurmuş olan eski müşterilerini tekrar etkin müşteri haline getirmektir.

Günümüzde pazar payının korunması ve kar oranının artırılmasında yaşanan güçlükler ile bağlı müşterilerin; hizmet maliyetlerinde azalma, daha az fiyat hassasiyeti, artan satın alımlar gibi işletmeler açısından büyük önem taşıyan bir dizi yararları, havayolu işletmelerini bağıllık programları uygulamaya ve bu yolla bağlı müşteri sayısını arttırmaya yöneltmiştir.

Sözü geçen programlar, genellikle sık alım yapımları nedeniyle işletme açısından “değerli müşteriler” olarak belirlenen kitleyi hedeflemektedir. Ancak bu konudaki bağlılık programları açısından en önemli sorun ise pareto ilkesinde belirtilen % 20’lik kesimin, önemli bir biçimde işletmelere bağlı olmayışları veya birden fazla programa bağlılık göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçan yolcu programlarında bu durum kendisini göstermektedir. Bir havayolu işletmesi için en karlı müşteri sınıfına giren müşteriler, büyük bir olasılık ile rakip işletmelerin de en karlı müşteri grubuna girmektedir.²⁵ Bu nedenle bağlılık programlarının başarılı olabilmesi için ürünü müşterilerin görüşleri doğrultusunda farklılaştırmak, benzer bağlılık programlarına diğer işletmelerden daha önce katılımcı elde etmek ve elde tutmak gerekmektedir.²⁶

3. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

3.1. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı ve Havayolu Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

Havayolu sektöründe ABD’de 1978 yılında yaşanan serbestleşme yasası sonucunda çok sayıda yeni işletmenin sektörde faaliyet göstermeye başlamasıyla yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Yeni işletmelerin sektörde faaliyet göstermeye başlamaları sonucunda, sunulan hizmet arzında bir patlama oluşmuş ve müşterileri işletmelerine çekmek isteyen havayolu işletmeleri arasında yoğun bir fiyat rekabeti başlamıştır. Yaşanan bu rekabet işletmelerin pazardaki devamlılıklarını tehdit eder hale gelmiştir. Bu rekabetin kendilerine büyük zararlar verdiğini fark eden havayolu işletmeleri, fiyat dışı rekabet yöntemlerini kullanarak faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmişler, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla rekabetin panzehiri olarak gösterilen²⁷ “müşteri bağlılığı yaratma” amacına yönelmişlerdir. Bu yönelim kapsamında bir çok havayolu işletmesi için müşteri bağlılığı, bir pazarlama yöntemi değil, pazarlama faaliyetlerinin yönelmesi gereken bir hedef ve araç biçimine gelmiştir.

²⁵Grahame R. Dowling ve Mark Uncles, “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, **Sloan Management Review**, Vol: 38, No: 4, (Summer 1997), s.71-72.

²⁶Dowling ve Uncles, **a.g.e.**, s.73.

²⁷Wallace J. Lightsey, “A New Message Of Customer Satisfaction”, **Communications News**, Vol: 34, Issue: 2, (December, 1997), s.27.

Rekabetin gittikçe artması havayolu işletmelerinin zor pazar şartlarında yeni müşteriler elde ederken, var olan müşteri grubunu elde tutmak ve işletmeye bağlı birer müşteri haline dönüştürmek gerekliliğini, bu gereklilik de havayolu işletmeleri açısından müşterinin önemini ortaya çıkarmıştır.

3.1.1. Müşteri Kavramı

Günümüzün tüketici ve/veya müşterilerinde 90'lı yıllardan itibaren çeşitli değişimler ve yeni eğilimler yaşanmaya başlamıştır. Bu eğilimler; müşteri bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenerek daha seçici hale gelmesi, hizmet beklentilerinin yükselmesi sonucunda isteklerin artması ve ihtiyaçların alt unsurlara bölünerek çeşitlenmesi, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması, müşterilerin herhangi olumsuzluk sonucunda işletmeyi kolaylıkla terk etmeleri, zaman baskısının artmış olması nedeniyle, aradıkları ürün veya hizmetin istedikleri zamanda istedikleri yerde ve biçimde sunulması yönündeki istekleri²⁸ şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Müşteri kavramı farklı bir anlama sahip olmakla birlikte alıcı, tüketici gibi farklı kavramlarla aynı anlamı ifade eder biçimde kullanılmaktadır. Özellikle tüketici kavramı ile sıkça aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Tüketici, “son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi”²⁹ ya da “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluş”³⁰ biçiminde tanımlanmaktadır.

Müşteri ise, “belirli bir işletmenin belirli bir mal veya hizmetini ticari ya da kişisel amaçlar için satın alan kişi veya kuruluş”³¹ veya “sizden almayı alışkanlık haline getirmiş kişi”³² olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkılarak müşteri, “ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir işletmeden ürün veya hizmetleri almayı alışkanlık haline getirmiş kişi” olarak tanımlanabilmekte ve çalışma kapsamında da bu biçimde ele alınmaktadır. Bu alışkanlık daha sık periyotlarda yapılan satın alımlar nedeniyle oluşmaktadır.

²⁸Louise O'Brien ve Charles Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?", **Harvard Business Review**, (May-June, 1995), s.77.

²⁹Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:908, 1998), s.6.

³⁰Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, (Papatya Yayıncılık, Nisan 2000), s:18.

³¹Aynı, s.19.

³²Jill Griffin, **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**, (San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1997), s.30.

Bu nedenle işletme ile müşteri arasında yeniden satın alımlar oluşmamış ise, o kişi işletmenin müşterisi olarak değil alıcısı olarak nitelendirilmektedir.

Bununla birlikte bir işletmenin müşterileri, sadece dış müşterilerden oluşmamaktadır. İşletme çalışanları da işletme için birer iç müşteri durumunda olmaktadır. İç müşteriler, işletmenin diğer bölümlerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin alıcısı olan işletme çalışanlarıdır.³³

Alıcıdan bağlı müşteriye kadar olan geniş süreç içerisinde her aşamanın spesifik ihtiyaçları olması nedeniyle, işletmelerin her aşamada farklı faaliyetlerde bulunması ve farklı stratejiler uygulaması gerekli olmaktadır. Her aşamadaki ihtiyaçlar göz önüne alınarak ve karşılanarak alıcılar bağlı müşteri haline dönüştürülebilmektedir.³⁴ Çalışmanın ilerideki kısımlarında bu aşamalar konusunda ayrıntılı bilgi verilecektir.

3.1.2. Havayolu İşletmelerinin Müşteri Grupları

Havayolu işletmelerinin müşterilerinin kimler olduğunu belirlemesi, bu müşterilere sunulacak hizmetin etkinliği ve hazırlanacak pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, havayolu işletmelerinin müşteri grupları olan iş amaçlı yolcu pazarı ve tatil amaçlı yolcu pazarında yer alan müşterilerin kimler olduğu kısaca açıklanmıştır.³⁵

3.1.2.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

Havayolu işletmelerinin iş amaçlı yolcu pazarında yer alan müşterileri arasında; iş amaçlı olarak uçacak olan kişinin kendisi, sekreteri, işletmenin seyahatlerden sorumlu yöneticisi ya da seyahat acentesi sayılabilmekle birlikte aynı kişi bazen hem tüketici hem de müşteri konumunda olabilmektedir. Örneğin kişinin uçmak istediği havayolu işletmesinin adını sekreterine bildirmesi ve sekreterin bu işletmeden yer ayırtması durumunda müşteri, sekreterine belirli bir işletmenin adını söylememesi ve bu seçimi sekreterine bırakması durumunda ise tüketici olmaktadır.

³³ Frances & Roland Bee, **Müşteri İlişkileri**, Çeviren: Aksu Bora ve Onur Cankoçak , (Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri Ltd., 1997), s.7.

³⁴ Griffin, **a.g.e.**, s.34.

³⁵ Shaw, **a.g.e.**, s.15-24.

Ancak uçacak olan kişinin bir uçuş tecrübesinin bulunması ve sekreterin hangi havayolu işletmelerinin hizmetinden memnun kalıp kalmadığını bilmesi durumunda, sekreterin seçim özgürlüğü kısıtlanmış olacaktır. Bununla birlikte, günümüzde birçok havayolu işletmesinin aynı hatlarda benzer biçimde hizmet vermesi nedeniyle, bu durumda sekreterler müşteri konumunda olmaktadır. Bu konumda sekreterler tarafından rezervasyon yaptırmak için aranan işletmede telefonun hemen açılması, telefondaki kişinin tutumu, havayolu işletmesinin seçimi konusunda sekreteri etkileyebilecek özellikler arasında sayılabilmektedir.³⁶

Diğer müşteri grubu ise, seyahatlerden sorumlu yöneticilerden oluşmaktadır. Bu müşteri grubunda seyahatlerden sorumlu yöneticilerin rolleri iki biçimde ortaya çıkmaktadır. İlk durumda seyahatlerden sorumlu yönetici, sadece kendilerine bildirilen havayolu işletmelerinden yer ayırtabilmekte ve müşteri yerine emri uygulayan kişi konumunda olmaktadır. Diğer durumda ise, seyahatlerden sorumlu yönetici, uçulabilecek havayolu işletmelerini seçme yetkisine sahip ise, müşteri konumunda olacaktır.

İş amaçlı yolcu pazarındaki diğer bir önemli müşteri grubu ise, seyahat acenteleridir. Günümüzde bir çok ülkede uçak biletlerinin % 70'lik bölümünden fazlası seyahat acenteleri aracılığı ile satılmaktadır. Kişinin seyahat acentesine istediği havayolu işletmesinin adını belirttiği durumda seyahat acentesi müşteri konumunda olmayacaktır. Bununla birlikte kişilerin, belirgin bir fikirlerinin olmaması ya da kendilerine alternatif sunmasını istemeleri durumunda, acente havayolu işletmesinin müşterisi durumuna gelecektir. Seyahat acenteleri tarafından müşterilere havayolu işletmelerinin önerilmesi aşağıda belirtilen biçimlerde olmaktadır.³⁷

- Merkez ofis yetkililerinin verdikleri kararlar doğrultusunda, hangi işletmelerin tavsiye edileceğine personele talimat verilmektedir.
- Şube yöneticileri tarafından alınan kararlar personele bildirilmektedir.
- Talimat söz konusu olmadığında rezervasyon görevlileri, hangi müşteriye hangi havayolu işletmesini tavsiye edecekleri konusunda özgür davranmaktadırlar.

³⁶ Aym, s.15.

³⁷ Aym, s.19.

3.1.2.2. Tatil Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

Tatil amaçlı yolcu pazarında havayolu işletmesinin gerçek müşterilerinin kimler olduğunun belirlenmesi, gidilecek yerleri ve havayolu işletmesini seçen kişinin kim olduğunun tam olarak belirlenememesi nedeniyle, iş amaçlı yolcu pazarına göre daha zor olabilmektedir. Bu kapsamda aile içerisinde etkileyici rolü en fazla olan kişi, havayolu işletmesi açısından müşteri olarak değerlendirilerek pazarlama faaliyetlerinde hedef olarak belirlenmelidir.

Tatil amaçlı pazarda yer alan yolcuların bir kısmı, uçmak istedikleri işletmeye doğrudan gidip yerlerini ayırtırken, bir kısmı da seyahat acenteleri aracılığıyla istedikleri işletmenin özelliklerini belirterek rezervasyon yaptırmaktadırlar. Doğrudan belirlediği havayolu işletmesinden yer ayırtma durumunda yolcu müşteri durumunda olmaktadır.

Tatil amaçlı pazar bölümünde yer alan yolcular, sık seyahat etmemeleri nedeniyle acentelerin tavsiyelerine, ihtiyaç duymaktadırlar. Bilet ücretini kendileri ödedikleri için, fiyat onlar için önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bu kapsamda seyahat acenteleri bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile güncel ve uygun seçenekleri müşterilerine sunarak onların seçimlerinde belirleyici olarak önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadırlar.

Tatil amaçlı pazar bölümünde önemli bir diğer müşteri grubu da tur operatörleridir. Bazı yolcular yalnızca uçak biletini satın almak yerine, uçuş, transfer ve konaklamaları da içeren bir paket tatili tercih etmeleri sonucunda bu grubun ihtiyaçları tur operatörleri tarafından karşılanmaktadır.

3.2. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Kavramı

Havayolu işletmeleri çok hızlı gelişim gösteren dinamik bir yapı içinde faaliyet göstermektedirler. Hızla değişen ekonomik koşullar ve yoğun rekabet ortamıyla birlikte, sektördeki işletmelerin faaliyetlerine yönelik amaç ve öncelikleri de değişmiştir. 90'lı yılların başında yaşanan ekonomik gerileme, havayolu işletmelerini, maliyetleri azaltma ve finansal açıdan yeniden yapılanma konusundaki önceliklere odaklamıştır. 1994 yılı sonlarında sektör durgunluktan çıkmış işletmeler kendilerini artan bir biçimde serbestleşen bir ortam içinde bulmuşlardır. Bu doğrultuda öncelikler, ittifakların oluşturulması yönüne kaymakla birlikte,

yeni yüzyılın yaklaşmasıyla stratejik odak yeniden değişmiş ve müşteri “kral” durumuna gelmiştir. 1999 yılında havayolu işletmeleri arasında yapılan bir araştırma; müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sağlanmasının, havayolu işletmelerinin finansal amaçlarına ulaşmaları konusunda en önemli stratejiler olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur.³⁸

Ürün yönelimli pazarlama yaklaşımından müşteri yönlü pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan değişimde, müşteri ve müşterinin elde tutulması, müşteri bağlılığının geliştirilmesi bir pazarlama sorunu ve stratejik bir amaç haline almıştır. Müşteri bağlılığı yaratarak satın alma sıklığını ve miktarını uzun zaman diliminde arttırma çabası işletmelerin temel ilgi alanları haline gelmiştir.³⁹

Günümüzdeki rekabetin artık bu eksen üzerinde dönmesi ve uzun dönemli bir rekabet stratejisinin amacının işletmeye bağlı müşteri kitlesi oluşturabilmesinde yatması gerçeği, işletmelerin müşteri bağlılığını uzun süreli nasıl koruyacakları düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda işletmeler daralan pazarlar içerisinde fırsatları değerlendirmenin ve müşterilerini işletmeye bağlı birer müşteri haline getirebilmenin ve müşterilerinde bu tutumu nasıl oluşturacaklarının yollarını aramaktadırlar.⁴⁰ Bu konuda adeta işletmeler arası büyük bir yarış başlamıştır. Zira gerçekte müşteri bağlılığı sonucunda hem müşterinin hem de işletmenin elde edeceği yararlar karşılıklı olarak artmaktadır.⁴¹

Dokuz hizmet işletmesinin incelendiği bir araştırma sonucunda işletmenin müşterilerini elde tutma oranında % 5’lik bir artışın, işletmenin karlılığına % 25-125 arasında etki ettiği ve işletmenin pazarlama maliyetlerinin de büyük oranda azaldığı ortaya konulmuştur.⁴²

³⁸Rigas Doganis, **The Airline Business in the 21th Century**, (London: Routledge, 2001), s.164.

³⁹Lars Mayer-Waarden ve Chistopher Benavent, “Loyalty Programs: Strategies and Practice” <http://christophe.benavent.free.fr/publications/FEDMA2001PP.PDF> İletişim adresli internet sayfası (18.01.2002), **a.g.e.**, s.13.

⁴⁰Dennis L. Duff, “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 15, No: 5, (1998), s.436.

⁴¹Josep S. Chen ve Doğan Gursoy, “An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 13, Issue 2, (2001), s.80.

⁴²Shoemaker ve Lewis, **a.g.e.**, s.347.

Müşteri bağlılığı “tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı işletmeden satın alma eğilimi”⁴³ veya “müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç”⁴⁴ biçiminde tanımlanabilmektedir.

Müşteri bağlılığını geliştirmek, “en iyi müşterileri belirlemek, elde tutmak, ilişkiye değer katarak uzun dönemde ilişkiyi sağlamlaştıran ve arttıran bir tür strateji” biçiminde değerlendirilmektedir. Müşteriyi elde tutmak ise, daha çok tekrarlayan satın almalarla somutlaşan müşterinin işletmeden ayrılmaması esasına dayanmaktadır.⁴⁵ Müşterilerin korunarak elde tutulması ve bu paralelde müşteri bağlılığının yaratılması işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan en önemli yoldur.⁴⁶

İşletmelerin öncelikle müşterileri cezbetmek, işletmeye çekmek için belirli maliyetlere katlanması gerekmektedir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi, yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı bir biçimde alınmasına olanak sağlamaktadır. Birçok işletme için yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti elde olan müşterilere oranla 6 kat daha fazla olmaktadır. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan para miktarının 1/6’lık bölümü ile mevcut müşterilerin işletmeye bağlı hale getirebilmesi, bu bağlamda yapılacak harcamalar ve harcanan zaman da göz önüne alındığında bu oran maddi değer in ötesinde bir anlam ifade etmektedir.⁴⁷ Bu açıdan müşteri bağlılığı işletmenin devamlılığının sağlanması ve düzenli gelir elde etmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşterilerin korunması işletmenin uzun dönemli karlılığıyla doğru orantılı etkiler göstermektedir. Müşterilerin korunma oranında % 5’lik gelişiminin sağlanması, işletme karının 5 yıl içinde 2 katına çıkmasını, işletmeden % 2 oranında müşterinin ayrılması ise işletme gelirlerinin % 10 dan daha fazla azalmasına neden olmaktadır.⁴⁸

Müşterilerin işletmeyi daha iyi tanıdıkça ve rakiplerle kıyaslandığında hizmetlerin kalitesinden daha tatmin oldukça, işletmeyle her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla

⁴³ Glenn Walters ve Blaise J. Bergiel, **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**, (South-Western Publishing Co., 1989), s.497.

⁴⁴ Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, (The Dryen Press, 1990), s.119.

⁴⁵ Mayer-Waarden ve Benavent, **a.g.e.**, s.14.

⁴⁶ Peter Donavan ve Timoty Samler, **Delighting Customer How to Build A Customer-Driven Organization**, (London: Chapman-Hall, 1994), s.24.

⁴⁷ Griffin, **a.g.e.**, s.48.

⁴⁸ Kathleen Sindell, **Loyalty Marketing For The Internet Age: How to Identify, Attract, Serve and Retain Customers in an E Commerce Environment**, (Chicago: Dearborn Financial Publishing Inc., 2000), s.20.

harcama, daha fazla iş yapma eğiliminde oldukları, araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bununla birlikte müşteriyi elde tutarak bağlı müşterinin yaratılması sonucunda oluşan ağızdan ağıza iletişim hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlamaktadır. Bağlı müşteriler tarafından yapılan olumlu öneriler yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamakta ve işletmenin yeni müşteriler elde etmek için yapacakları maliyetleri düşürmektedir.⁴⁹

3.2.1. Müşteri Bağlılığının Tutum ve Davranış Açısından Değerlendirilmesi

Pazarlama alanındaki müşteri bağlılığına yönelik çalışmalar 1923 yılından bu yana devam etmekte ve o dönemlerden beri bağlılık kuramı bilimsel literatürde birçok tartışmalara konu olmaktadır. Bu tartışmalar sonucunda müşteri bağlılığı kavramına ait davranış ve tutum odaklı iki temel yaklaşım ortaya konulmuştur. Bir diğer deyişle müşteri bağlılığı hem tutum hem de davranış biçiminde tanımlanabilmektedir.⁵⁰

Bir tutum olarak müşteri bağlılığı “durumsal etkiler ve işletmesini değiştirmesi için yapılan pazarlama çabalarına rağmen müşterinin bir ürün veya hizmeti yeniden almak için sahip olduğu derin karar” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre müşterinin sadece gerçek davranışını anlamak yeterli olmamaktadır. Eğer bağlılık kavramı gerçek bir değere sahipse ve en kötü durumlarda bile rastlantı üzerine dayandırılmıyorsa, müşterinin temel tutum ve tercihini içermektedir.

Tutum odaklı yaklaşımda, satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayan müşteri tatmini, müşteri bağlılığının temel göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre hizmet sunumundan tatmin olan müşterilerde müşteri bağlılığı ve tekrar satın alımlar oluşurken, tatmin olmayan müşterilerde tekrar satın alma davranışı oluşmayacaktır. Bu kapsamda bir çok işletme müşteri tatminini sağlayabilmekle birlikte, müşteri bağlılığının oluşabilmesi için müşterilerin hizmeti diğerlerine tavsiye edecek kadar farklı ve daha üst bir hizmet sunumunda bulunulması gerekmektedir. Müşteri bağlılığı, işlemsel pazarlama ilişkilerinden, ilişkisel pazarlama ilişkilerine doğru geliştikçe artmaktadır.

⁴⁹ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, (İstanbul: Der Yayınları, 1997), s.95-96.

⁵⁰ Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto, “Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:12, No: 6, (2002), s.336.; Jennifer Rowley ve Jullian Dawes, “Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 17, No: 6, (2000), s.539.

Davranış odaklı yaklaşım ise, müşteri bağlılığını “gözlenen davranış” biçiminde tanımlanmaktadır. Bağlılığın bu şeklinin işlevsel ölçüleri satın alma ve bu satın alımların sıklığını içermektedir. Bu yaklaşım güçlü bir müşteri bağlılığının nispeten objektif bir ölçüsünü sunmakla birlikte, bağlılığın varlığı ile ilgili uygun bir tanımlama yapamamaktadır. Bu yaklaşımla bağlılık nispeten ölçülebilmekte fakat açıklama sunulamamaktadır.

Çeşitli ülkelerde birçok işletme düşük fiyatlarını koruyarak reklam ve herhangi bir bağlılık programı uygulamadan başarılı bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Davranış olarak düşük fiyatlar bağlılık oluşturabilmekle birlikte, bu tür bağlılığın davranışsal temeli zayıf olabilmektedir. Herhangi bir rakip işletme, fiyatlarını o işletmenin fiyatları düzeyine indirdiğinde veya daha fazla avantajlar sunduğunda sözü edilen davranışla ilgili boyutlar değişebilmektedir.

3.2.2. Müşteri Bağlılığı Çeşitleri

Müşteri bağlılığı çeşitlerini ortaya koymak amacıyla Dick ve Basu, 1994 yılında tutum ve davranış yaklaşımı içeren bir model geliştirmişlerdir. Tablo 1’de de görülen model dikey ve yatay olarak yüksek ve düşük olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Bu matris mümkün olan 4 tür bağlılık durumunu göstermektedir.⁵¹

Müşterilerin ürün veya hizmete duydukları ilgi iki etken tarafından şekillenmektedir. Bu etkenler müşterilerinin ürün ve hizmetleri tercih ederken ne kadar ikna oldukları ve algıladıkları farklı özelliklerdir. Müşterilerin ürün ve hizmetin sağlayacağı faydalar konusunda ikna dereceleri ve algıladıkları fark ne kadar fazla olursa, ürün ve hizmetlere duyulan ilgi de o oranda artacaktır.⁵²

⁵¹ Alan S. Dick ve Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol: 22, No: 2, (1994), s.99-102.

⁵² Rowley ve Dawes, **a.g.e.**, s.540-541.

Tablo 1. Bağlılık Matrisi

	Satın alma davranışı	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Bağlılık	Gizli Bağlılık
Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlı Olmama Durumu

Kaynak: Rowley ve Daves, **a.g.e.**, s.539

Tablo 1’de görüldüğü gibi, ürün ve hizmetlere olan düşük veya yüksek tutum düzeyinin, düşük veya yüksek satın alma sıklığı ile eşleşmesiyle dört farklı bağlılık şekli oluşmaktadır.

3.2.2.1. Bağlı Olmama Durumu

Bağlı olmama durumu, düşük tutum ve düşük düzeyde satın alma sıklığını eşleştirerek açıklanmaktadır. Müşterilerin rakip işletmelerin sundukları hizmetler arasında herhangi bir fark algılayamamasından ve bu nedenle her satın alma davranışında değişik işletmeleri denemesi sonucunda bağlı olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Ürüne ilginin az olması ve düşük satın alma sıklığı ile tanımlanan bağlı olmama durumu işletmeler tarafından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Bağlı olmayan müşteriler seyrek sıklıkta satın alma davranışı gösteren, hizmeti terk etmiş veya potansiyel müşterilerden oluşmaktadır.

Bağlı olmayan müşterilerin bu davranışlarının nedenleri arasında; ürün/hizmet veya markaya herhangi bir ilginin olmaması, müşterinin markaya yönlendirilmesinde hatalar yapılması ya da rakipler tarafından yapılan başarılı yönlendirmelerin etkili olması sayılabilmektedir. Bir başka yazara göre ise müşterilerin bağlı olmama nedenleri arasında ise; % 45 zayıf hizmet, % 20 işletmenin ilgisizliği, % 15 daha ucuz bir ürün, % 15 daha iyi ürün veya hizmet ve % 5 diğer nedenler sayılabilmektedir.⁵³

Bu konuda ABD’de yapılan bir araştırma sonucuna göre, müşterilerin % 70’lik bir bölümünün herhangi bir işletmeye bağlı kalmak için ortada hiçbir neden bulamadığı ve

⁵³David W. McLaughlin, “**Turning Customer Loyalty Into Gold**”, <http://www.afsmi.org/journal/aug-003.htm> İletişim adresli internet sayfası, (13.01.2002).

müşterilerin büyük bir çoğunluğunun hizmetin eksikliğinden, işletme ile ilişkilerin yetersiz olmasından yakındıkları ortaya konulmuştur.⁵⁴

Müşterilerin bağlı olmama durumu bağlantısız, rahatsız, uyarılmış ve bozguncu müşteriler olarak 4 farklı biçimde ortaya çıkmaktadır.⁵⁵

Bağlantısız Müşteriler: Tarafsız veya ilgisiz olan bu gruptaki müşteriler, şartların değişmesine bağlı olarak potansiyel müşteri olabilmektedirler. Bağlantısız müşterilerin özellikleri arasında; ürün veya hizmetten haberdar olmaması, ürün veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarına uymaması ve müşterinin ürün veya hizmetin fiyatının ödeyebileceğinden çok yüksek olduğunu düşünmesi sayılabilmektedir. Bağlantısız müşterilerin tanıtımı, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle bağlı müşteriler haline dönüştürülmeleri mümkün olmaktadır.

Rahatsız Müşteriler: Hizmeti bir süredir almakla birlikte bağlı olmayan, daha önce olumsuz hizmet tecrübelerine ve marka hakkında bazı olumsuz düşüncelere sahip olması nedeniyle markayı sorgulayan kişilerden oluşmaktadır. Rahatsız müşterilerin olumsuz düşünceleri üretim hatalarından kaynaklanan kötü deneyimlerden, daha üst düzey bir ürün veya hizmet ile yapılan kıyaslamalardan ve diğer markaların tutundurma faaliyetlerinin etkilerinden kaynaklanabilmektedir. Bu müşteri grubu için rakiplerin sunduğu hizmet kalitesi üzerinde bir kalite düzeyi oluşturulması gerekmektedir. Hizmet ile ilgili kötü deneyimlere ve düşük kalite düzeyi algılamalarına sahip olan bu gruptaki müşteriler, rakip işletmelerin hizmetlerini daha avantajlı olarak algılamakta ve bu işletmeler tarafından sunulan satış çabaları veya yeni ürünler nedeniyle işletmeyi terk edebilmektedirler. Havayolu işletmeleri rahatsız müşteri grubunu bağlı müşteri grubu haline getirebilmek için, tatminsizlik duyulan noktaların giderilmesi için şikayet sistemleri, öneri kutuları, müşteri hizmetleri ve geri ödeme gibi telafi yöntemleri kullanmalıdırlar.

Uyarılmış Müşteriler: Uyarılmış müşteriler daha önce işletmenin bağlı müşteri grubunda olmakla birlikte, satın alma hareketini sık tekrarlamayan ve gelecekte de tekrarlama konusunda çekimser olan müşterilerdir. Bu müşterilerin ürün veya hizmetleri hala satın almalarda bulunma nedeni daha önce yaşadığı olumlu deneyimlere dayanmaktadır. Hizmetle

⁵⁴ Scott Shrake, "Studies Find Loyalty Pinned (Lossely) to Satisfaction, Value", **Target Marketing**, Vol: 22, No: 9, (Sep., 1999), s.14-18.

⁵⁵ Rowley ve Dawes, **a.g.e.**, s.541-546.

ilgili kötü deneyimler, rakip işletmelerin sunduğu hizmetlerdeki olumlu tecrübeler ve hizmetin müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlayamaması gibi durumlar uyarılmış müşteri grubunun oluşmasına neden olmaktadır. Bu müşteri grubunun tekrar bağlı müşteriler haline getirilmesi için, rahatsız müşteri grubu için geçerli olan stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

Bozguncu Müşteriler: İşletme hizmetlerinden daha önce yararlanmış ve hizmet hakkında olumsuz düşünceleri olan bu gruptaki müşteriler olumsuz düşüncelerini çevrelerindeki kişilerle paylaşarak hizmet hakkında olumsuz izlenimlerin yayılmasına neden olmaktadır. “Terörist” olarak da adlandırılan bu gruptaki müşteriler nedeniyle, işletme olumsuz ağızdan ağıza reklamın etkilerine maruz kalmaktadır. Bozguncu müşteriler çevrelerinde de hizmete karşı olumsuz bir düşünce yaratmak istemektedirler. İşletmenin sunduğu mesajlar sonucunda beklentileri artan müşterilerin hizmet sunumu sonucunda kötü bir deneyime sahip olmaları, bozguncu müşteri grubunun oluşmasına neden olmaktadır. Bu gruptaki müşterilerin bağlı müşteriler haline getirilmesi oldukça zor, neredeyse imkansızdır.

3.2.2.2. Sahte Bağlılık Durumu

İşletmeye karşı zayıf bir tutumun yanında yüksek tekrar satın alma oranı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Düşük göreceli tutum ve yüksek satın alma düzeyinde oluşan sahte bağlılık durumunda, satın alma davranışı müşterinin satın alma alışkanlıklarına bağlı olması nedeniyle devam etmektedir. Bu durumun nedenleri arasında tüketicinin ihtiyacı olan ürün ve hizmeti başka bir işletmeden sağlayamaması ya da diğer ürünlerin müşteri tarafından yeterince iyi olmadığını düşünmesi sayılabilmektedir. Bu durumda müşteri belli bir işletme için güçlü bir tercih hakkına sahip olmamakta, sadece ürün veya hizmetin tanıdık olması, işletmenin tekel durumunda olması veya bazı özel unsurlar müşterilerin satın alma davranışını oluşturmaktadır. Burada satın almanın en önemli nedeni durumsal faktörlerdir.⁵⁶

Diğer yandan yüksek miktarda satın almakla birlikte daha düşük bağlılık seviyesine sahip olan müşteriler rakip işletmelerin çeşitli faaliyetlerinden daha kolay etkileneceklerdir.

⁵⁶ Jill Griffin, “Learn The Loyalty Levels To Build Customer Base”

<http://austin.bcentral.com/austin/stories/2000/12/04/smallb3.html> İletişim adresli internet sayfası, (18.02.2002).

Handwritten signature and stamp in the bottom right corner.

3.2.2.3. Gizli Bağlılık Durumu

Yüksek ilgi ve düşük satın alma sıklığı sonucunda oluşan gizli bağlılık durumunda, müşteri için durumsal etkiler ön plana çıkmaktadır. Gizli bağlılık durumunda tüketici ürün veya hizmete karşı güçlü bir tutum sergilemekle birlikte, yeniden satın alımları daha düşük oranda olmaktadır. Bu oranlarının düşük olmasının nedenleri arasında kaynaklar ile zamanın azlığı ya da finansal kaynakların yetersizliği sayılabilmektedir. Gizli bağlılık durumundaki müşteriler hizmetin kullanımından memnun olan kişilerden oluşmaktadır.⁵⁷

3.2.2.4. Bağlılık Durumu

Müşteri bağlılığının en üst düzeyi olarak değerlendirilen yüksek bağlılık durumu yüksek düzeyli ilgi ile satın alma sıklığı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hizmeti kullanmaktan memnun olan ve hizmet deneyimlerini çevresindekiler ile paylaşma eğilimi gösteren bu gruptaki müşterilerin, hizmetlerin savunucuları haline gelmesi işletmenin etkin bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza reklam yöntemini kullanmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda bağlılık, bir müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetlerine güçlü bir göreceli tutum gösterdiği ve her seferinde tekrar satın alma oranı yüksek olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Yüksek sıklıklarla satın alan ve bağlılık seviyesi yüksek olan gerçek bağlı müşteriler, karşılıklı ilişki bağlamında rakip işletmelerin faaliyetlerine karşı daha dayanıklı olmaktadır.⁵⁸

3.2.3. Müşteri Bağlılığı Oluşturulmasındaki Temel Aşamalar⁵⁹

İşletmelerin bağlı müşteri oluşturabilmeleri çeşitli aşamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her aşamada işletme tarafından karşılanması gereken ihtiyaçların farklı olması nedeniyle aşamaların tanımlanması, ihtiyaçların belirlenmesi, alıcıların bağlı müşterilere dönüştürülmesi açısından önem taşımaktadır. Şüphelilerden bağlı müşteri olma aşamasına kadar olan aşamalar aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır.

⁵⁷ Shoemaker ve Lewis, *a.g.e.*, s.349.

⁵⁸ Thomas Jones, ve Earl W. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol: 73, Issue: 6, (1995), s.90.

⁵⁹ Griffin, *a.g.e.*, (1997), s.34-173.

3.2.3.1. Şüpheciler (Kararsızlar)

Tüketiciler arasında herhangi bir ürünü satın alma ya da kullanma olasılığı olan herkes bu gruba girmektedir. İşletmenin ürününden satın alabilmeleri söz konusu olmasına rağmen, henüz işletmeden emin olabilmeleri için yeterli bilgi birikimi oluşmamış kişilerden meydana gelmektedir. Kararsızların potansiyel alıcılara dönüştürülmesinde işletmenin bu kişilerle iletişim kurarak dikkatini işletmeye çekmeleri büyük önem taşımaktadır. Şüpheli kişilerin işletmeyle bağlantı kurması için bu hatlarda pazarlama yeteneğine sahip olan personele görev verilmesi önemlidir.

3.2.3.2. Aday Müşteri

İşletmenin ürünü için potansiyel ilgi ve ödeme gücüne sahip olan kişilerdir. İşletme ve sunulan ürün veya hizmet ile ilgili bilgiye sahip olmalarına rağmen henüz satın alma işlemi gerçekleşmemiş kişilerden oluşmaktadır. İşletmelerin, potansiyel alıcıları ilk kez satın alıcılar haline getirilmesi için ilişki kurma sürecinde sabırlı davranmaları gerekmektedir “Sales and Marketing Management” dergisinin yaptığı araştırmaya göre, ilk satın alma hareketinin sağlanması için işletmenin potansiyel alıcılarla en az yedi kez bağlantı kurması gerekmektedir. Hizmetin veya ürünün niteliğine bağlı olarak birinci, ikinci ve hatta altıncı kez kurulan bağlantıda potansiyel alıcıların hizmeti satın almaları sağlanabilmektedir. Örneğin ulaştırma sistemlerinde kullanılan kimyasal toz üreten Carbide İşletmesi American Airlines’ı potansiyel alıcı olarak belirlemiş, satın alma birimi ile bağlantı kurarak ürünün fiyat, kalite gibi özellikleri hakkında bilgi vermekle birlikte işletmeden ürünü başka bir işletmeden tedarik ettiği cevabını almıştır. Carbide, American Airlines ile tekrar bağlantı kurarak yeni öneriler sunmuş, ürünün ikame ürünlerden farklı özelliklerini anlatmış ve American Airlines’ın ürün ile ilgili özel isteklerini belirlemiştir. Bu süreç boyunca Carbide, American Airlines’ı ilk kez satın alıcı haline getirebilmek için 92 telefon görüşmesi, 13 yüz yüze, 18 kez de yazılı iletişimde bulunmuştur. İlk satın alma hareketinin sağlanmasıyla işletme American Airlines ile yıllık 250.000 dolarlık bir anlaşma imzalamıştır.

3.2.3.3. İlk Kez Satın Alan Alıcı

İşletmenin ürün ve hizmetlerini ilk kez satın almış olan bu kişiler işletmenin olduğu kadar rakiplerin de alıcısı olarak değerlendirilmektedir. İlk kez satın alımdan sonra alıcıların, hizmetin performansı, istek ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, kalitesi, fiyatına göre değerlemeleri büyük önem taşımaktadır. Bu değerlemeler sonucunda alıcının olumlu izlenimlere sahip olması tekrar satın alımları da beraberinde getirecektir. Tekrarlanan satışlar alıcılara işletmenin diğer ürün ve hizmetlerinin de satılmasına imkan sağladığı gibi, işletme ile ilişkilerinin daha da güçlendirilmesini sağlamaktadır.

İşletmelerin bağlı müşterileri oluşturabilmeleri için bu aşamada eğitimli personel büyük önem taşımaktadır. Özellikle havayolu işletmelerinde olduğu gibi, personel ile müşteriler arasında yaşanan birebir ilişkiler, alıcıların tüm işletme ve performansı ile ilgili algılamalarının belirleyici olması durumunda, özellikle ön büro personeli büyük önem taşımaktadır.

Bir çok iş kolunda müşterilerin çalışanlardan daha önemli olduğu düşünülmele birlikte, tatmin olmayan personel tatmin olmayan müşterilere yol açmaktadır. İşlerine bağlı ve müşterilere sundukları hizmetin performansından memnun olan personelin işletmenin bağlılık oluşturma çabasına katkıda bulunmaktadır.

İlk kez satın alan kişilerin tekrar satın almalarını sağlamak için kullanılan bazı yöntemler arasında; müşterilere teşekkür edilmesi, müşterilerin geribildirimde bulunmalarının sağlanması, müşterileri satın almaya ikna edici mektupların gönderilmesi, işletmenin sunduğu hizmetlerin hepsi hakkında bilgi verilmesi, karar vericilerle iletişimin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi sayılabilmektedir.

3.2.3.4. Yeniden Satın Alan Alıcı

İşletme ürününden iki veya daha fazla satın almış kişilerden oluşmaktadır. Bu aşamadaki alıcıların işletmenin ürün kategorisi içerisindeki herhangi bir ürünü veya diğer ürünleri iki ya da daha fazla satın alabilmekle birlikte yine de rakip ürünlerden satın alma olasılıkları bulunmaktadır. Sürekli satın alan alıcıların bağlı müşterilere dönüştürülmesi

işletmelerin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda sürekli korudukları pazar payları ile yüksek kar sağlayabilmelerine olanak vermektedir.

3.2.3.5. Müşteri

Ürün kategorisi içerisinde, sadece bir işletmenin ürün ya da ürünlerini satın alan kişilerdir. İşletme ile arasında güçlü ilişkiler gelişmiş olan bu kişiler işletme ürünlerinden sürekli ve düzenli bir biçimde satın almanın yanında rakiplere oldukça az ilgi göstermektedirler.

Müşterilerin bağlı müşteri haline dönüştürülmesi, işletmenin müşterilerle köklü ilişkiler ve güven duygusunu geliştirmiş olmasına bağlıdır. Müşterilerle geliştirilen ilişkiler ağızdan ağıza iletişimin yoğun bir biçimde gelişmesini sağlamaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme maliyetlerinin azaltılmasını, ulaştırılan mesajların etkin olmasını, az satış zamanını, daha yüksek bağlılık potansiyelini ve satın alma kararının daha kolay verilmesi gibi bir çok avantajı sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin geliştirilmesinde, tatmin olmuş müşteri dosyalarının oluşturulması, tavsiye mektuplarının kullanılması, ödüllerin kullanılması, müşterilere teşekkür edilmesi gibi bazı yöntemler kullanılabilmektedir.

Müşterilerin bağlı müşteri haline dönüştürülmesinde müşterilerin araştırılması, satın alma hareketinin terk edilmesini önleyici önlemler alınması, müşteri bağlılığına katkıda bulunacak personelin eğitilmesi ve motive edilmesi gerekmektedir.⁶⁰

3.2.3.6. Müşteri Bağlılığı

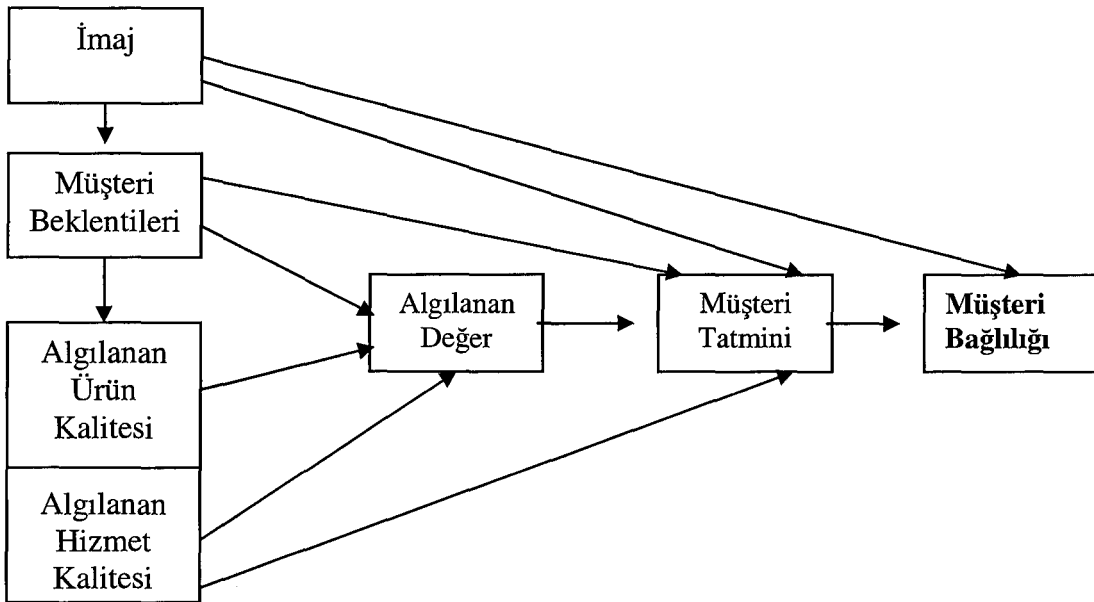
İşletmenin ürün veya hizmetlerini düzenli bir biçimde sürekli satın almakla birlikte, çevresine işletmenin müşterisi olmaları konusunda önerilerde bulunan ve rakiplerden hiçbir biçimde etkilenmeyen müşterilerdir. Tatmin edilmeleri yeni müşterilere göre daha kolay olan bağlı müşteriler hizmet sürecini ve prosedürleri daha iyi bildiğinden yönlendirme ve bilgilendirme için daha az zaman harcanmaktadır.

⁶⁰ Aynı, s.141.

Bağlı müşteri oluşturma stratejileri kapsamında yer alan temel stratejiler arasında; daha iyi hizmet, olağanüstü hizmet, olağanüstü garanti, eğlence ve hediyeler, müşteri hizmet sürecinin kolay olması, müşteriye puan vermek, klüp üyelik programları sayılabilmektedir.⁶¹

3.2.4. Müşteri Bağlılığını Oluşturan Temel Unsurlar

İşletmeler açısından büyük önem taşıyan müşteri bağlılığının temel belirleyicileri konusunda çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, çalışma kapsamında müşteri bağlılığının oluşum sürecin ortaya konulması açısından bu çalışmada Avrupa müşteri tatmin indeksi modeli temel alınarak bağlılığı oluşturan temel unsurlar ele alınmıştır.⁶²



Şekil 1. Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeli

Kaynak: <http://www.eoq/ECSI.html>

http://www.blweb.it/esoe/tqmwc6/CustomersatisfactionAndLoyalty/307-314_s.pdf

Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi Modeline göre, müşteri tatmininin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatminidir.

⁶¹ Philip Kotler, Pazarlamanın Yeni Yüzü, **Capital Yönetim Dizisi**:1, (1998), s.86.

⁶² Claes Cassel ve Jan Eklöf, "Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study", **Total Quality Management**, Vol: 12, No: 7-8, (2001), s.837.; http://www.blweb.it/esoe/tqmwc6/CustomersatisfactionAndLoyalty/307-314_s.pdf İletişim adresli internet sitesi, (21.09.2002), s.309.

3.2.4.1. İşletme İmajı

Günümüzün rekabetçi pazar yapısı içerisinde işletmelerin verdikleri hizmet giderek birbirine benzemektedir. Rekabetçi hizmetlerde algılanan performans, fiyat, ulaşılabilirlik önemli belirleyiciler olarak kabul edilmediklerinde, işletme imajı da tüketici seçim kararında önemli bir rol üstlenmektedir.

Yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda müşteri bağlılığının müşteri tatmininin bir fonksiyonu olduğu iddia edilmekte, müşteri tatmininin de müşterinin deneyim ve beklentileri sonucunda ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Müşteri tatmini ve tatminsizliği hizmet deneyimlerinden, müşterinin algıladığı kalite ve hizmetin değerinden etkilenmektedir. Hizmetlerin gelişim aşamasında kontrol edilmesi güç hale geldiğinde, “işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler olarak” tanımlanan işletme imajı oldukça önemli bir hale gelmektedir.⁶³

Müşterinin kalite algılaması genel olarak bir ya da daha fazla unsura dayalı olmaktadır. Hizmet işletmelerinde imaj, algılanan kalite, değer, tatmin içerisinde filtre fonksiyonu görmekte ve müşterilerin hizmetleri karar ve satın alım sürecini de kolaylaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Havayolu işletmeleri açısından ele alındığında ise, havayolu işletmesinin imajı yolcuların havayolu tercihlerinde ve işletmeye olan bağlılığında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.⁶⁴ İmajın çoğu zaman ürüne karakteristiklerinden farklı bir anlam yüklemesi, müşterilerin davranışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Örneğin yolcular tarafından kaliteli, yüksek bir işletme imajına sahip olan British Airways’in her pazar bölümüne hitap etmek amacıyla hedef pazarını genişletme çabaları, işletmenin varolan müşterinin gözündeki imajını düşürebilecektir.

İşletmelerin alıcılarla uzun dönemli ilişkiler kurabilmesi, imajın yanında hizmet veya ürünün gerçek özelliklerinin de geliştirilmesini gerektirmektedir. İşletmelerin hizmet ve ürünlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirmeleri, bağlılığın geliştirilmesinde imajdan daha etkili olmaktadır. İmaj rakiplere göre küçük bazı farklılıkları vurgularken, işletmenin hizmetlerini geliştirmesi büyük farklar yaratabilmektedirler. İşletmeler sundukları

⁶³ Nha Nguyen ve Gaston Leblanc, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 8, (2001), s.227-228.

⁶⁴ Andreas H. Zing, “Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models: Some Experience in The Commercial Airline Industry”, **International Journal of Industry Management**, Vol: 12, No: 3, (2001), s.288.

ürün ve hizmetleri geliştirmesi, işletme imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. İşletmelerin imaj geliştirme çabalarının etkinliği ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların hizmet performansı ile tutarlılığına bağlıdır.⁶⁵

3.2.4.2. Müşteri Beklentileri

Müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayan diğer bir unsur müşteri beklentileri olarak ele alınmaktadır. Havayolu işletmesinin müşterilerin istek ve beklentileri konusunda doğru bilgilere sahip olması, işletmeye diğer rakip işletmeler karşısında rekabet avantajı sağlayacak, müşterilerin rakip havayolu işletmelerine yönelmelerini önleyecektir. Havayolu işletmelerinde farklı pazar bölümlerinin farklı türde beklentileri bulunması nedeniyle hizmet sunulan her pazar bölümünün istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır. İş amaçlı pazar bölümünde yer alan müşterilerin beklentileri arasında; dakiklik, kabin içi rahatlık, konfor, uçuş içi hizmetler, hat yapısı, uçuş sıklığı, tarifenin uygunluğu, koltuk bulabilme imkanı, ayrı ve geç check-in, dakiklik yer alırken, tatil amaçlı pazar bölümünün en önemli beklentisi düşük fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin yapısını ve müşterilerin hizmetle ilgili olarak farklı tipte beklentilere sahip oldukları belirlenmiştir. Bunlar;

- Arzulanan hizmet düzeyi: müşterinin olması gerektiğine inandığı performans düzeyidir.
- Uygun hizmet düzeyi: müşteri için kabul edilebilir en düşük beklenti düzeyidir.

İşletme tarafından verilen hizmet performansının, uygun hizmet düzeyinin altına inmesi sonucunda, müşterilerde tatminsizlik, hizmet performansının arzulanan hizmet düzeyini geçmesi durumunda ise, müşteri tatmininin sağlanması mümkün hale gelebilecektir.⁶⁶

Bu kapsamda havayolu işletmelerinin müşteri olanlar ve müşteri olmayanları sürekli araştırmaları, onların beklenti ve algılamalarını araştırmaları gerekmektedir. Bu araştırmalarla müşteri bilgileri elde edilirken, müşterilerin bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf

⁶⁵ Griffin, a.g.e., s.64-65.

⁶⁶ Valarie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, (İkinci basım. Boston: Mc Graw-Hill, 2000), s.50-54.

yönlerinin de ortaya konulması mümkün olmaktadır. Diğer yandan havayolu işletmesinin müşterisi olmayan kişileri araştırması da işletmeye rakiplerinin hizmet performansı hakkında bilgiler vererek, karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.⁶⁷ Bu konuda başta hizmet kalitesi lideri olan British Airways, SAS olmak üzere bazı havayolu işletmeleri müşterilerini dinlemek, onlarla iletişim kurmak yolu ile müşterilerin beklentilerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

3.2.4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Günümüzde havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve havayolu işletmelerinin birbirinden çok farklı olmayan hizmetleri sunmaları nedeniyle işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmeleri açısından hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır.

Farklı anlamlarla ifade edilen kalite kavramı, Juran’a göre kullanıma uygunluk iken, Deming kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedeflemesi üzerinde durmaktadır. Günümüzde kalite tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir.⁶⁸

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır. Hizmet kalitesi konusunda yapılan çeşitli araştırmalar, müşterilerin kaliteyi tek boyutlu bir kavram olarak algılamadıklarını, kaliteye yönelik değerlendirmelerinde bir çok faktöre ilişkin algılamaların yer aldığını göstermektedir.⁶⁹

Hizmet kalitesi, “müşterilerin beklentileri ile algıladıkları arasındaki fark” olarak tanımlanırken,⁷⁰ müşteriler tarafından beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark ise algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

⁶⁷ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay., No:1028, 1998, s.147.

⁶⁸ Aynı, s.136.

⁶⁹ James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr. ve Christopher W. L. Hart, **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game**. (New York: The Free Press, 1990), s.6.

⁷⁰ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuman ve Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1990), s.19-23 ; Öztürk, a.g.e., s.140.

Müşterinin hizmetten beklentilerinde; ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler, kişinin geçmiş deneyimleri ve dışsal iletiler önemli rol oynamaktadır.⁷¹

Müşterilerin beklentileri ve algıladıkları kalite arasındaki uyum hizmet kalitesinin gerçekleşmesini sağlayarak tatmin ve müşteri bağlılığının oluşturulmasını kolaylaştırmakla birlikte, sadece beklentilerin karşılanması tatmin olmuş ve bağlı müşterilerin oluşturulması için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin müşteri beklentilerini sağlaması hatta aşması gerekmektedir. Bu durum müşterilerin diğer işletmelere yönelmemesinde, işletme ile uzun süreli ilişkiler kurmasında ve müşteri bağlılığının yaratılmasında büyük önem taşımaktadır.

3.2.4.4. Algılanan Değer

Günümüzde işletmelerin bağlılık programları, satış çabaları, fiyat indirimleri ve piyangoların yanı sıra müşterilerde bağlılık yaratacağı düşünülen tüm fırsatları, rekabet ortamı ve müşteri elde etme yarışı içerisinde kullanmaktadırlar. Yöneticiler bu konuda uygulanacak program ne olursa olsun, müşteriye sunulan değerın müşteri üzerinde bağlılık yaratacağına işaret etmektedirler.⁷²

Değer kavramı “verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel değerlendirilmesi”, “elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödümlerin toplamı”⁷³ ya da “müşterinin mal veya hizmet kullanımına ait kişisel bir tercih” olarak tanımlanmakta⁷⁴ ve müşterinin tatmin ve bağlılık derecesini etkilemektedir.

Değer sağlama müşterinin ürün veya hizmetten daha fazla yararlanmasını sağlaması nedeniyle müşteri bağlılığının yaratılmasında önemli bir araç olarak görülmekte⁷⁵ ve bağlılığı yaratacak asıl unsurun, müşterilere sunulan hizmetin değeri olduğuna işaret edilmektedir.

⁷¹ Öztürk, a.g.e., s.141.

⁷² O'Brian ve Jones, a.g.e., s.77.

⁷³ Odabaşı, a.g.e., s.27.

⁷⁴ Morris Holbrook, *The Nature of Customer Value, Service Quality, New Directions Theory and Practice*, Sage Publications, (1994), s.28.

⁷⁵ Ian Linton, *Building Customer Loyalty*, (London: Pitmann Publishing, 1993), s.43.

ASG 11.11.2015
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Bu kapsamda havayolu işletmeleri temel hizmete değer ekleyerek müşteri tatminini arttırmaya ve müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmaktadırlar. Yüksek ölçüde müşteri bağlılığı yaratmanın anahtar kavramı, yüksek değer sunmaktır. Bir ürün veya hizmet hedef olarak seçilen müşteriye tatmin ettiği ve değer sunduğu oranda başarılı olabilecektir.⁷⁶

Bağlılık programları kapsamında müşterilere değer sergileyen yararlar sağlaması nedeniyle, sık uçan yolcu programları teşvik edilmektedir. Özellikle değer farklı insanlara farklı şeyler ifade edeceği ve farklı şartlarda değişebileceği için, sık uçan yolcu programlarının müşteriye hangi derecede değer sunduğu konusu da önem taşımaktadır.

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, tatmin olmuş müşterilerin işletmeye bağlı olmamaları da söz konusu olabileceği için havayolu işletmelerinin yöneticileri müşterilerin beklenti, temel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ve rakiplerinden daha üstün değer sağlayarak farklılaşmaya dikkat etmelidirler.⁷⁷

Havayolu işletmeleri temel ürüne daha çok değer ekleyerek müşteri tatminini arttırmaya çalışmakta ve müşteri bağlılığı sağlanabilmektedir.⁷⁸ Müşteriye değer sağlamayı arttırmak için sunulan faydanın artırılması, temel ürüne ilişkin müşterinin önemli, faydalı ve tek olarak değerlendirdiği özelliklerin ürüne katılması gerekmektedir.⁷⁹ Bununla birlikte burada değerın kaynağının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir.⁸⁰

- Değer mal veya hizmetten mi, marka imajından mı, işletme kimliğinden mi kaynaklanmaktadır?
- Değere sahip mal veya hizmetin yapısı nedir?
- Müşteriler değeri nasıl elde edeceklerdir?
- Değer ne zaman gerçekleşmektedir?

⁷⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, (İstanbul: Beta Basım, 2000), s.11.

⁷⁷ "Becoming A Loyal Customer", <http://www.smeal.psu.edu/news/innews/feb02/highroad.html> İletişim adresli internet sayfası, (14.03.2002).

⁷⁸ Annika Ravald ve Christian Grönroos, "The Value Concept and Relationship Marketing", **Marketing**, Vol:30, No: 2, (1996), s.19.

⁷⁹ Aynı, s.25.

⁸⁰ Gordon A. Weyner, "The Many Faces of Customer Value", **Marketing Research**, Vol:10/1, (Spring, 1998), s.34-35.

Bir ürün veya hizmetin değeri: [Toplam değer = (gerçek değer + algılanan değer)] biçiminde değerlendirilmektedir. İşletme müşterisi için maliyet, kalite, zaman, imaj ve hizmet alanlarında değer üretebilmektedir.⁸¹ Bu kapsamda Heskett, Sasser ve Schlesinger ise; değeri bir denklem biçiminde açıklamışlardır.⁸²

$$\text{Değer} = \frac{\text{Müşteri İçin Üretilen Sonuçlar + Süreç Kalitesi}}{\text{Fiyat + Hizmeti Elde Etme Maliyeti}}$$

- **Müşteri için üretilen sonuçlar:** Müşteriler ürün ya da hizmetleri değil, “sonuçları” satın almaktadır.
- **Süreç kalitesi:** Müşteriye iletilen sonuçlar kadar, hizmetin müşteriye “nasıl” iletildiği de önem taşımaktadır.
- **Fiyat ve Hizmeti Elde Etme Maliyetleri:** Bir çok müşteri hizmet maliyetlerini sadece fiyat itibarıyla ölçmekle birlikte, hizmetin uygunluk maliyetinin müşteriden müşteriye değişebilmesi nedeniyle, hizmeti elde etme maliyetleri bazı durumlarda fiyattan daha önemli olabilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin, farklı müşterilerin farklı ihtiyaçları konusunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Sürekli satın alan alıcıların bağlı müşterilere dönüştürülmesi için müşteriler tarafından tanımlanan değer, hizmet sunumuyla iletilmesi ve müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetin fiyatı ve kalite ile ilgili değer algılamalarına günümüzde güvenilirlik, kullanıma uygunluk ve satış sonrası hizmet unsurlarının da eklendiği görülmektedir.

Müşteriler tarafından algılanan değer, yüksek olduğu havayolu işletmelerine örnek olarak, Southwest Airlines’ı göstermek mümkündür. İşletme rakip havayolu işletmeleri tarafından sunulan birçok hizmeti sunmamasına rağmen, müşteriler tarafından algılanan değeri çok yüksek bir durumdadır. Algılanan değer, bu oranda yüksek olması; uçuş sıklığı, dakiklik performansı, dost personeli ve düşük bilet fiyatından kaynaklanmaktadır. Buna ilave olarak birçok büyük havayolu işletmesi arasında yapılan bir çalışma sonucunda Southwest’in,

⁸¹ Peter Urs ve George Torok, **Power Marketing**, Çeviren Nurten Akan (Ankara, Kapital Medya Hizmetleri, 2000), s.63-67.

⁸² James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr. ve Leonard A. Schlesinger, **The Service Profit Chain**, (New York: The Free Press, 1997), s.40-41.

en yüksek dakiklik oranına ve en düşük müşteri şikayet ve kayıp bagaj oranına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Southwest'ın düşük bilet fiyatı ve dakiklik seviyesi nedeniyle, çeşitli pazar bölümleri arasında yüksek bir değer oluşturduğu görülmektedir.⁸³

3.2.4.5. Müşteri Tatmini

Müşteri bağlılığının yaratılmasında en temel unsur olduğu düşünülen müşteri tatmini “belli bir noktaya kadar ürün veya hizmetlerle müşterilerin toplam satın alım ve tüketim deneyiminin özeti”⁸⁴ ya da “toplam alışveriş ve belirli bir zamanda ürün ve hizmetle ilgili varolan tüketim deneyimine dayanan bir değerlendirme” olarak tanımlamakta ve müşterilerin beklenti ve kalite deneyimlerinin kıyaslanması sonucu oluşmaktadır. Beklentiler ve deneyimler müşterinin tatmin seviyesinde önemli rol oynamaktadır.⁸⁵

Bir diğer tanıma göre ise müşteri tatmini, “yeniden satın alma ve bağlılığın devamı ile sonuçlanan, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı veya aşıldığı yer” olarak tanımlamaktadır.⁸⁶ Tanımdan da anlaşılabileceği gibi müşteri bağlılığı ile müşteri tatmini arasında bulunan güçlü ilişki çeşitli araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Müşteri bağlılık sürecinin oluşabilmesi öncelikle müşteri tatminine bağlı olmaktadır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için işletme ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekmektedir. İşte bu noktada müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri bağlılığı oluşmaya başlayabilecektir.

Bu anlamda müşteri tatmini müşteri bağlılığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.⁸⁷ İki kavram arasındaki ilişki sırasında müşteri tatmini arttıkça müşteri bağlılığı da zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmini düştükçe müşteri bağlılığı da azalmaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar müşteri tatmininin müşteri bağlılığını sürekli etkileyip etkilemediği üzerinde odaklaşmaktadır. Bir müşterinin işletmeye her gelişinde tatmin olmuş

⁸³Öztürk, a.g.e., s.152. ; Heskett ve diğerleri, a.g.e., s.258-259.

⁸⁴Claes Fornel, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, Vol: 56, No: 1, (1992), s.6-15.

⁸⁵Michael Knie-Andersen, “The Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability”, s.19. <http://www.econ.au.dk/afv/WP/wp2001-21mka.pdf> İletişim adresli internet sayfası (05.10.2002).

⁸⁶John Goodman, “The Nature of Customer Satisfaction”, **Quality Progress**, (1989), s.37.

⁸⁷Richards Trevor, “Buying Loyalty Versus Building Commitment Developing The Optimum Retention Strategy”, **Marketing and Research Today**, Vol: 26, No: 1, (February, 1998), s.43.

bir şekilde ayrılıyor ve dış değişkenlerden etkilenmiyor ise, tatmin bağlılığın ateşleyicisi durumuna gelmektedir.⁸⁸ Bu kapsamda müşteri tatmini, tatmin olan müşterilerin de işletmeden ayrılabilmesi nedeniyle müşteri bağlılığı yaratılması için gerekli ancak yeterli olmamaktadır. Müşteri tatmini ancak yüksek bir konuma ulaştığında müşteri bağlılığı açısından kritik bir konumda yer almaktadır.⁸⁹

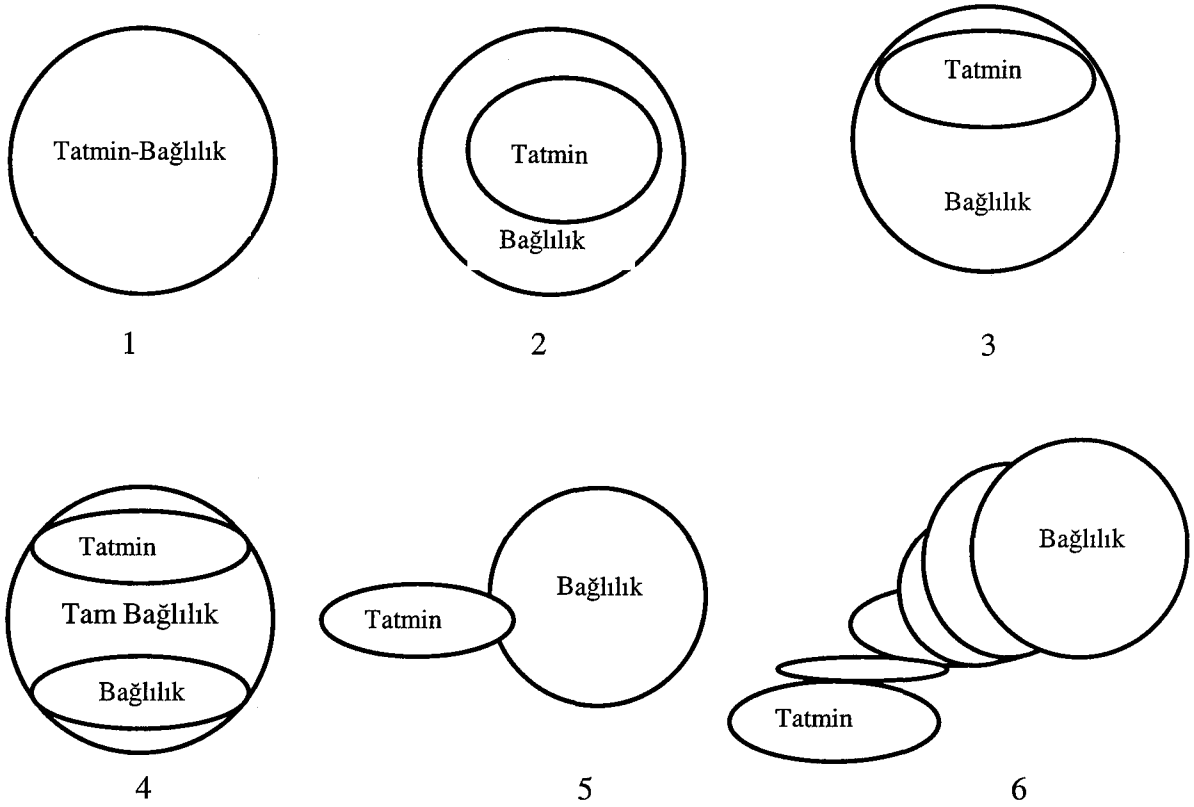
Bununla birlikte her ne kadar tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin her zaman garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye geri gelmeyeceği daha belirgin bir durumdur.

Bununla birlikte tatmin olmuş bir müşterinin bir başka işletmeye yönelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; fiyat politikaları, satın alma sürecinde yaşanan zorluklar, temel hizmette başarısızlık, çalışanların başarısızlıkları, rakiplerin faaliyetleri ve etik sorunlar olarak sıralanmaktadır.⁹⁰ Temel olarak iki kavram arasında yoğun bir ilişki olmakla birlikte birebir ilişki bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılara göre tatmin ve bağlılık arasındaki güçlü bağlantıların algılanmasında 6 farklı yol bulunmaktadır. Bu yollar Şekil 2’de görülmektedir.

⁸⁸ Banwari Mittal ve Walfried M. Lassar, “Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, **The Journal of Service Marketing**, Vol: 12, No: 3, (1998), s.178.

⁸⁹ Eugene W. Anderson ve Vikas Mittal, “Strenght The Satisfaction-Profit Chain”, **Journal of Service Research**, Vol:3, No:22, (2000), s.108.

⁹⁰ Susan M. Keaveney, “Customer Switching Behaviour In Service Industries; An Exploratory Study”, **Journal of Marketing**, Vol: 59, (April 1995), s.72.



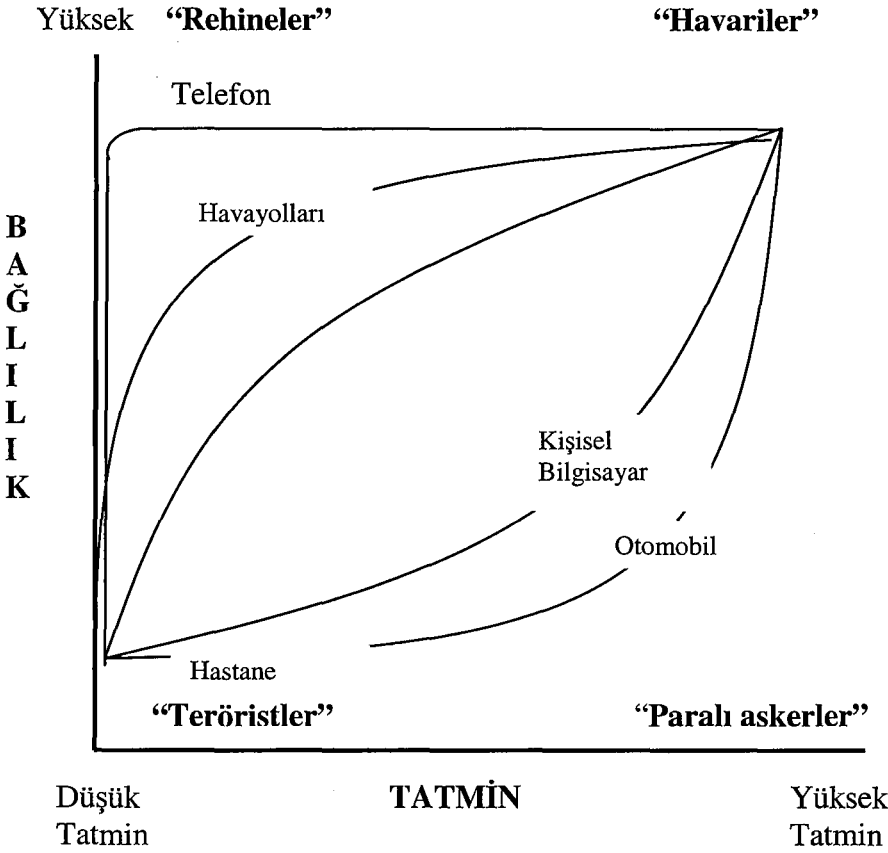
Şekil 2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığının Algılanma Biçimleri

Kaynak: Oliver, **a.g.e.**, s. 36

- Şekil 1. Müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı aynı sorunun iki yanını temsil eden temel anlayışı göstermektedir.
- Şekil 2. Tatmin olmadan müşteri bağlılığının olamayacağı ve bağlılık için anahtar olan müşteri tatmininin, müşteri bağlılığının temel çekirdeğini oluşturduğunu göstermektedir.
- Şekil 3. Müşteri bağlılığı müşteri tatmininin temel çekirdeği olarak değil, yalnızca temel bir unsur olarak algılanmaktadır.
- Şekil 4. Müşteri bağlılığı ile müşteri tatmininin tam bir bağlılığın unsurları olduğuna işaret edilmektedir.
- Şekil 5. Müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı içinde bulunduğunu ve müşteri bağlılığı olgusunun temel bir anahtarı olmadığını göstermektedir.
- Şekil 6. Müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı ile sonuçlanan oluşumunun gelişiminde temel olduğunu göstermektedir.

Jones ve Sasser tarafından otomobil, bilgisayar, hastane, telefon şirketleri ve havayolu sektöründe müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen

veriler çerçevesinde tüm sektörlerin her birinde değişen grafikleri gösteren Şekil 3 elde edilmiştir.⁹¹



Şekil 3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Kaynak: Bhote, a.g.e., s.36.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; müşterinin satın alma alternatiflerinin fazla olduğu, bir ürün veya hizmetten diğerine geçiş maliyetlerinin düşük olduğu, rekabeti sınırlayan daha az kamusal düzenlemelerin ve bağlılık programlarının olduğu durumlarda, müşteri tatmin ve bağlılığı şekil 3'de görülen otomotiv sektörünün eğrisi biçiminde olmaktadır.

Eğer rekabet veya değişik ürün ve hizmetlerin arzı azaltılır veya geçiş maliyetleri arttırılırsa yukarıdaki grafikte gösterilen telefon şirketlerinin gösterildiği biçimde olacaktır. Bu durumda müşteri, Jonnes ve Sasser'in "sahte bağlılık" olarak adlandırdığı hali

⁹¹ Jones ve Sasser, a.g.e., s.89-92.; Keki R. Bhote, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, The Key to Greater Profitability*, (New York: AMA, 1996), s.36.

sergileyecektir. Burada rekabet olduğunda veya maliyetler düşürüldüğünde müşteri bağlılığında ani bir değişim yaşanmaktadır.

Bu araştırmalar sonucunda müşteriler havariler, paralı askerler, rehineler ve teröristler olarak 4 ayrı ana grupta sınıflandırılmıştır.⁹²

Havariler: Bağlılık düzeyi yüksek olan ve sadece bağlı olmakla kalmayıp ürün veya hizmeti başkalarına da tavsiye eden müşterilerden oluşmaktadır.

Paralı askerler: Yüksek seviyede tatmin olmalarına rağmen bağlılık seviyeleri düşük olan, daha düşük bir fiyat önerildiğinde işletmeyi kolaylıkla değiştirebilen müşteri grubudur.

Rehineler: Tatminsiz olmakla birlikte hiç veya çok az alternatifleri olduğu için elde tutulan müşteri bölümüdür.

Teröristler: Tatminsiz olan ve bu tatminsizliklerini başkalarına anlatan, en tehlikeli müşteri grubudur.

3.2.4.6. Müşteri Şikayetleri

Müşterilerden gelen şikayetler işletmenin varlığını koruyabilmesi ve karlılığını arttırabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerden gelecek şikayetler için müşterileri cesaretlendirmeleri gerekmektedir.

Müşteri şikayetlerinin çözülmesinin işletme açısından yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli açısından da büyük önem taşımaktadır. Müşteri şikayetleri değerlendirilirken, her durum gerçekçi ve açıklıkla tanımlanmalı ve konunun çözümü ile ilgili müşteriye bilgi verilmeli ve düşünceler ifade edilmelidir. Müşteri ile mantıklı olarak varılmak istenen noktalarda uzlaşma yolları araştırılmalı, her iki taraf için de geçerli olabilecek muhtemel sonuçlar belirtilerek şikayet sonuçlandırılmalıdır. Müşteri şikayet ve itirazları söz konusu olduğunda müşterinin dikkatle dinlenmeli, olumlu ve sakin bir yaklaşımla şikayetler sistemli bir biçimde ele alınmalı ve mümkün olan en kısa zamanda çözümler geliştirilmelidir.

⁹² Jones ve Sasser, a.g.e., s. 90-94.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalar, şikayetlerin uygun bir şekilde çözümlenmesinin, müşteri ile işletme arasındaki memnuniyetsizliğin ortaya çıkışından önceki duruma göre daha uzun süreli bir ilişkinin kurulmasına yol açtığını göstermektedir. Müşteri şikayetleri müşteriye tatmin edecek bir biçimde çözümlendiğinde bu müşteri, işletmenin şikayet etmek için herhangi bir nedeni olmayan bir müşterisinden çok daha güçlü olarak, o işletmenin uzun dönemli müşterisi olmaktadır.⁹³

Havayolu işletmeleri arasında önemli bir yere sahip olan British Airways'ın araştırmasına göre, müşteriler yönünden herhangi bir sorun veya şikayet sonucunda, sözü geçen şikayetleri telafi edilen müşterilerin, hiç sorun yaşamamış müşterilere göre % 5-10 oranında daha fazla tatmin olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle herhangi bir sorun veya şikayetleri olduğunda müşterilerin şikayetlerini havayolu işletmelerine bildirmeleri yönünde, işletme yönetiminin teşvikler yapılmalıdır. Bu konuda ABD'de faaliyet gösteren bir araştırma şirketince müşterilerin yalnızca % 4 oranında şikayette bulunduğu, % 96'lık bölümün ise tatminsizliğini ortalama 9-10 kişiye aktardıkları ortaya konulmuştur.⁹⁴

3.2.5. Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Karlılığı İlişkisi

Müşteri bağlılığı ile müşteri tatmini konusunda yapılan çalışmalara göre müşteri bağlılığı ile müşteri karlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından çok daha az çalışma yapılmıştır.⁹⁵

Müşteri karlılığı, temel olarak "bireysel müşteri çerçevesinde kar katkısı" ya da "belirli bir zaman süreci içerisinde bir müşteriye satılan ürünlerin düşük maliyeti ve satış gelirleri" olarak tanımlanmaktadır.

⁹³ Taşkın, a.g.e., s.41-43.

⁹⁴ John Disney, "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality", **Total Quality Management**, Vol:10, No: 4/5, (1999), s.5.

⁹⁵ Valerie Zeithalm A., "Service Quality, Profitability and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 28, No:1, (2000), s.67-68.

Gelir ve maliyet akışları müşteriden müşteriye değişmektedir. Foster ve Gupta, gelirlerdeki bu farkları 4 nedene bağlamaktadır.⁹⁶

1. Farklı müşteriler tarafından talep edilen farklı fiyatlar,
2. Müşteri arasındaki satış miktarı farklılıkları,
3. Ürün ve hizmetlerde müşteri talep farkları,
4. Farklı müşterilere sunulan farklı indirim ve primler.

Benzer olarak işletme kaynaklarının harcanmasında da müşteriler arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bu maliyet farkları müşteriler tarafından sunulan bireysel talepler, hizmet, bilgi, kalite, alış zamanı ve şeklindeki farklılıklar sonucunda oluşmaktadır. Bununla birlikte bazı maliyetler müşterinin tanınması ve ilişkilerin sağlamlaştırılması için kullanılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda müşteri karlılığının hesaplanmasındaki sorunun, bu maliyetlerin belirlenmesi ve yönlendirilmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir.⁹⁷

Müşteri bağlılığı ve müşteri karlılığı arasındaki ilişki⁹⁸ konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu işletmelere daha fazla karlılık elde edebilmeleri için, müşterilerini bağlı hale getirebilmelerini sağlayacak stratejiler uygulamalarını önermektedir. Bu önerinin nedenini müşterilerin işletme ile olan ilişki süreleri uzadıkça işletmenin o müşteriden elde edeceği kar oranının da artacağından düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Reicheld ve Sasser, çok sayıda müşteri üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda, bu durumun aşağıda sıralanan 4 temel nedenden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.⁹⁹

- Müşteriye toplam satış zaman içerisinde gerçekleşmektedir.
- Varolan müşterilere hizmet etmek işletme maliyetlerini düşürmektedir.
- Bağlı müşteriler işletmenin iyi niyet elçileri olarak, işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerine tavsiye etmektedirler.
- Bağlı müşteriler yeni müşterilere göre daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir.

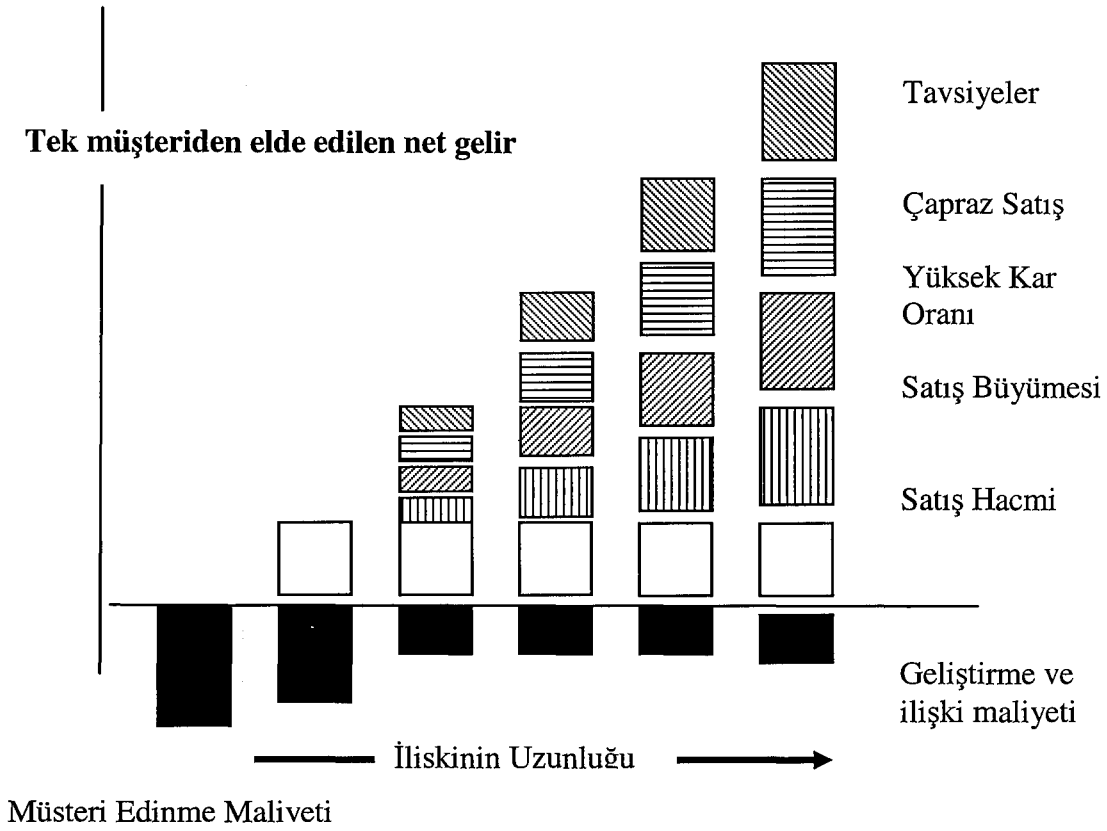
⁹⁶ George Foster ve Mahendra Gupta, "The Customer Profitability Implications of Customer Satisfaction", Working Paper, Graduate School of Business, Stanford University, (1997).

www.econ.au.dk/afv/plan/fagbeskrivelser/f99/4001-f99.htm İletişim adresli internet sayfası, (21.05.2002).

⁹⁷ Andersen, a.g.e., s.16-18.

⁹⁸ Zeithalm, a.g.e., s.67-85.

⁹⁹ Frederich Reicheld ve Earl W Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, Vol: 68, No: 5, (Sept-Oct. 1990), s.105-111.



Şekil 4. Müşteri Karlılığında Müşteri İlişkilerinin Uzunluğunun Önemi

Kaynak:Reicheld, a.g.e., s:105-111

Şekil 4’de görüldüğü gibi müşteri olma süresinin uzunluğu daha yüksek ek satışları, yüksek alışveriş sıklığını ve yüksek miktarlardaki alışverişi beraberinde getirmektedir.¹⁰⁰ İşletmeyi tanıyan mevcut müşterilere satış yapmak, yeni müşterilere göre daha kolay olmakla birlikte, artan müşteri bağlılığı sonucunda daha yüksek çapraz satış yapılmasının mümkün olmasıdır. Daha düşük maliyetler de yüksek müşteri bağlılığının sonucu olabilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni müşteri olma süresi uzadıkça, müşterileri elde tutma maliyeti azalmasıdır.¹⁰¹

Bağlı müşteriler tarafından yapılan öneriler bir işletme tarafından yapılabilecek en başarılı reklamlardan daha fazla etkileyici olmaktadır.¹⁰² Buna ilave olarak bağlı müşterilerin

¹⁰⁰ Frederic F.Reicheld, **The Loyalty Effect:The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value**, (Boston: Harvard Business School Press 1996).; Anderson, a.g.e., s.16.

¹⁰¹ Fornell, a.g.e., s.8-11.

¹⁰² Eugene W. Anderson, Claes Fornell ve Donald R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, (1994), s.53-66.

çevrelerine bulundukları öneri ve tavsiyeler, ürüne yönelik olarak ilgilerinin çekilmesini sağlayacaktır.¹⁰³

Bir işletmeye ve ürüne yüksek derecede bağlı olan müşterilerin, daha az fiyat öneren bir başka işletmeye yönelmeye daha az eğilimli olmaları nedeniyle, işletmeler için müşteri karlılığı, yüksek müşteri bağlılığı sonucunda oluşmaktadır. Bu durum bağlılık seviyesi yüksek olan müşterilere sahip olan işletmelerin, daha fazla fiyat belirleyebilmeleri ve müşteri kar paylarını arttırmaları anlamına gelmektedir.¹⁰⁴

İşletmelerin bir müşteriyi elde etmek için yaptıkları yatırımlar, müşteriyle olan ilişkinin süresi uzadıkça azalma eğilimi göstermekte ve o müşteriden elde edilen toplam kar miktarı da artmaktadır. Özellikle sözleşme süresi sonuna kadar ilişkinin devam ettiği sözleşmeli ilişkilerde bağlantının ortaya konulması daha kolay olmaktadır. Bu konuda en önemli nokta yeni müşterin elde edilmesinin işletmelerin yüksek maliyetlere katlanmak zorunda olmalarıdır. Bazı yazarlar bu maliyetlerin 2-25 kat arasında değiştiğini gösteren çalışmalardan bahsederken, bazı yazarlar ise sektörlere göre bu oranın 5-10 kat arasında değişim gösterdiğini ileri sürmüşlerdir.¹⁰⁵

Müşteri karlılığının diğer bir biçimi de gelecek temellidir ve “ömür boyu müşteri değeri” olarak adlandırılmaktadır. Konu üzerinde çalışan tüm araştırmacılar ömür boyu müşteri değerinin, gelecekteki gelirlerle ölçülebileceği konusunda hemfikir olmakla birlikte, farklılıkları gelirin tanımlanmasında ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar geliri dolaylı maliyet ve karları kapsayacak biçimde tanımlarken, bazıları kar bazıları ise net karı kapsayan miktarlar biçiminde tanımlamaktadır.¹⁰⁶

¹⁰³ Thomas S. Robertson ve Hubert Gatignon, “Competitive Effects on Tecnology Diffision”, **Journal of Marketing**, Vol: 50, No: 3, (July 1986), s.1-12.

¹⁰⁴ Reicheld ve Sasser, **a.g.e.**, s.105-111.

¹⁰⁵ Andersen, **a.g.e.**, s.18.

¹⁰⁶ Aynı, s.19.

4. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BAĞLILIK PROGRAMLARI

4.1. Bağlılık Programlarının Kökeni

Ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal, kültürel ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, farklı toplumsal kültürlerin ve amaçların daha iyi tanınmasını içeren küreselleşme¹⁰⁷ kavramı, dünya ekonomisinde yaşanan bütünleşme ile birlikte ezici rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda hızla değişen ekonomik koşullar ve yaşanan yoğun rekabet ortamı, havayolu işletmelerini, pazarlama çabaları üzerine daha dikkatli bir biçimde eğilmeye itmektedir.

Satış ve yeni müşteri kazanmak amacıyla pazarlama karmaları üzerine odaklanmalarına rağmen, işletmelerin başarısındaki temel faktörün, müşterinin bağlılığında yattığı düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında bir işletmenin temel amacının kar elde etmek olduğu düşünülmeyle birlikte, bu dar görüşlü yaklaşıma karşılık günümüzde, işletmeler başlıca hedeflerini “müşteri istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet sunmak ve müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak müşterilerini elde tutmak” biçiminde belirlemelidirler. Bir işletme ancak istikrarlı bir müşteri grubuna sahip olduğu sürece, diğer işletmelerden farklılaşabilmekte ve kar elde edebilmektedir. Bu kapsamda sürekli gelişen ve hızlı bir küreselleşme süreci yaşanan havayolu sektöründe artan rekabet şartları işletme ve müşteriler arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale de getirmektedir.

1978 yılında yaşanan serbestleşme hareketi sonucunda havayolu işletmeleri yoğun bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Sektöre çok sayıda yeni işletmenin girmesiyle başlayan fiyat rekabeti sonucunda birçok havayolu işletmesi faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Fiyat rekabetinin artan tehditleri sonucunda havayolu işletmeleri, fiyat yerine yeni pazarlama stratejileri yoluyla rekabet etme çabası içerisine girmişlerdir. Bu kapsamda American Airlines müşteri bağlılığını ve talepte sürekliliği sağlayabilmek için maliyet etkin bir pazarlama yolu aramış ve (bir pazarlama aracı olarak) müşteri bağlılığının ödüllendirilmesinin tek çözüm olduğuna karar vermiştir.¹⁰⁸ İşte bu

¹⁰⁷Engin Erdoğan, “Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Ticaretin Finansmanı ve Türkiye Uygulaması”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, (Antalya, Kasım 1998), s. 499.

¹⁰⁸David Gilbert, *Airlines, In Relationship Marketing: Theory and Practice*. (Ed.) Buttle, (London: Paul Chapman Publishing Ltd., 1996), s.131-138.

karar sonucunda ilk sık uçan yolcu programı 1981 yılında American Airlines tarafından “AAdvantage” adıyla yolcularına sunulmuştur.

Dünyada ilk uygulanan bağlılık programı olarak kabul edilen Grenn Shield Stamps satış çabalarının bir devamı olarak algılanmasına rağmen, günümüzde uygulanmakta olan bağlılık programlarının bir çoğunda, 1981 yılında American Airlines tarafından tanıtılarak uygulanmaya başlanılan AAdvantage programı model alınmıştır.

Başlangıçta bazı çevreler tarafından başarılı olacağı düşünülmeyen programlar ABD’de faaliyet gösteren diğer havayolu işletmeleri ve oteller tarafından çok kısa bir süre sonra taklit edilerek uygulanmaya başlanılmış¹⁰⁹ ve hemen ardından Avrupa, Asya ve Uzakdoğu’da da önemli gelişimler göstermiştir.¹¹⁰

Günümüzde bağlılık programları, havayolu işletmeleri tarafından karlılıklarını ve tercih edilmelerini büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle, en önemli rekabet araçlarından birisi olarak değerlendirilmekte ve üyelerine uçuşların yanı sıra, otel konaklamalarından, araba kiralama ve kredi kartı kullanımlarından da mil kazanma olanağı sağlayarak, sundukları hizmetleri günden güne arttırmaktadırlar. Havayolu işletmelerinin bu değerlendirmelerinin yanında oldukça yaygın hale gelen bağlılık programları, müşteriler tarafından da çekirdek ürünün bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.¹¹¹

Müşterilerin işletmelere bağlı hale gelmesinde büyük önem taşıdığı düşünülen¹¹² bağlılık programları gerçek anlamda benimsendiği, uygulandığı ve geliştirildiği zaman işletme tarafından istenilen birçok olumlu sonucu da beraberinde getirmektedir. Havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları düşünüldüğünde programlar kapsamında sunulan ayrıcalıklar ve elde edilen ödüller, müşterilerin işletmeye bağlı hale gelmesini etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

¹⁰⁹ Stephen C. Broydrick, **The 7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers & Influence Markets**, (USA: Times Mirror, 1996), s.93.

¹¹⁰ Lisa O’Malley, “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty”, **Marketing Intelligent and Planning**, Vol: 16, Issue: 1, (1998), s.47.

¹¹¹ GAO Report, “Airline Deregulation: Barriers to Entry Continue to Limit Competition in Several Key Domestic Markets”

www.rvs.uni-bielefeld.de/publications/Incidents/DOCS/Institution/GAO/COPY/ai97047.txt İletişim adresli internet sayfası. (11.01.2002).

¹¹² Duff, a.g.e., s.439.

4.2. Bağlılık Programlarının Hedefleri

Günümüzde bir işletme stratejisi olarak değerlendirilen¹¹³ ve temel amacı müşterileri işletmeye bağlı hale getirmek olan bağlılık programlarının hedefleri arasında; bağlı müşterileri ödüllendirmek, müşteri davranışını yönetmek, bilgi elde etmek, satış tutundurma amaçlı teşviklerden daha fazlasını elde etmek, rekabet avantajı elde etmek ve maliyet avantajı elde etmek yer almaktadır. Bu hedefleri aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür.¹¹⁴

- **Bağlı Müşterileri Ödüllendirmek:** Bağlılık programlarının temel amacının müşterilerin sürekli alımlarını ödüllendirmek olduğunu belirten birçok havayolu işletmesi bu ödüllendirmeyi fiyat indirimleri ve ödüller aracılığı ile yaparken, müşterileri bu tür programlara katılmak için de motive etmekte ve güdülenmektedirler. Son dönemde bu konuda yapılan bazı çalışmalar güdülemenin, birçok alıcının amaçsızca bir şeyler satın almaktan hoşlanması nedeniyle işletmeler açısından olumlu sonuçlar yarattığını ortaya koymuştur.¹¹⁵
- **Müşteri Davranışlarını Yönetmek:** İşletmenin ürün ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, işletmenin yeni ürün veya markalarını denemeye teşvik edilmesi ve müşterilerin toplu alımlarının arttırılması amacıyla müşteri davranışlarının yönetilmesidir.
- **Bilgi Elde Etmek:** İşletmeler açısından hangi müşterilerin en iyi müşteriler olduğunun ve hangi sıklıkla işletme ile ilişkide bulunduklarının bilinmesi gizli bir silah durumundadır. İşletmeler bilgi kapasitesindeki gelişmeler sayesinde çözümün bir bölümünü sağlamakla birlikte, bilgi kayıtlarının nasıl tutulacağı konusunda ek bir problemle mücadele etmek zorundadırlar.

Bağlılık programları işletmelere müşterileri hakkında hem kişisel bilgi elde etme hem de bu bilgiyi kullanma imkanını sağlamaktadır. Sunulan ödüller nedeniyle müşteriler bilgi sağlama konusunda gönüllü olurken, işletmeler ise müşterilerinden satın alma

¹¹³ Aynı, s:439.

¹¹⁴ O'Malley, a.g.e., s. 48-50.

¹¹⁵ Mark Uncles, "Do You or Your Customers Need A Loyalty Programme?", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol: 2, Issue: 4, (1994), s. 336.

davranışlarıyla ilgili detayları toplayarak faaliyetlerini yönlendirmekte, etkili hedefler belirleyebilmekte ve müşteriden tüm ilişki boyunca elde edilecek değeri ölçebilmektedirler.¹¹⁶

- **Tutundurma Amaçlı Teşviklerden Daha Fazlasını Elde Etmek:** Günümüzde uygulanan bağlılık programlarının satış tutundurma faaliyetleriyle aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Temel amacı tüketiciyi etkileyerek işletmeye yönelmesini sağlamak olan satış tutundurma faaliyetlerindeki vurgu, “gerçek dışı kısa süreli zevkin uzun süreli felaketlere yol açtığı kokain içme durumuna” benzetilmektedir. Bu tür faaliyetlerin tüketicilerin ürün, marka ya da işletmeleri değiştirmesi konusunda özel bir öneme sahip oldukları bilinmekle birlikte, bu tip satış tutundurma kampanyaları bittiğinde müşteriler tekrar eski ürün marka veya işletmeye dönebilmektedirler. Bununla birlikte yapılan tutundurma çalışmalarının bağlı veya bağlı olmayan müşteriler arasındaki etkileri de farklı olmaktadır. Bağlı olmayan müşteriler teşvikler bittikten sonra hemen diğer bir işletmeye yönelebilirken, bağlı müşteriler işletmeden ayrılmayacaklardır.¹¹⁷

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, işletmelerin gerçek müşterilerinin kimler olduğudur. Zira reklam, satış tutundurma ve fiyatlandırma gibi klasik pazarlama stratejilerinin uygulanmasından sonra işletmeden tek bir alışveriş yapmış olan bir müşteriye, yaptığı alışverişten dolayı, işletmeye bağlı bir müşteri biçiminde nitelendirmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır.¹¹⁸

- **Rekabet Avantajı Elde Etmek:** İşletmelerin yoğun rekabet ortamında rekabet eşitliği sağlamak amacıyla, herhangi bir programı uygulamaya koyması söz konusu olabilmektedir. American Airlines tarafından 1981 yılında yolcularına sunulan “AAdvantage” programı, kısa bir süre sonra önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmesi nedeniyle diğer bir çok işletme tarafından uygulanmaya başlanmıştır.

¹¹⁶Adrian Palmer, Una McMahon-Beattie ve Rosalind Beggs, “Influences of Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 8, (September, 2000), s.48. ; Dowling ve Uncles, *a.g.e.*, s.72.

¹¹⁷Rajiv Grover ve V. Srinivasan, “Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 29, (February, 1992), s.78.

¹¹⁸Terry Vavra G., “Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: An After Marketing Perspective”, *American Marketing Association*, (Summer, 1993), s.263.

- **Maliyet Avantajı Elde Etmek:** Birçok sektör ve işletme için bağlılık programları, pazarlama faaliyetlerine etkin bir maliyet yaklaşımı sunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında bağlılık programlarının bir güç olarak algılanması, birçok işletme maliyet avantajına sahip olmak için bu programları hızla uygulamaya başlamasına neden olmuştur. Ancak havayolu sektöründe olduğu gibi, tüm işletmeler aynı tür ödülleri ve faydaları verdiklerinde, elde ettikleri maliyet avantajlarını uzun süre koruyamamaları söz konusu olabilmektedir.

Bununla birlikte bağlılık programları, yatırım ve uygulama maliyetlerinin yüksek olması ve yatırım geri dönüşünün 2-3 yılı kapsamasına rağmen, bağlı müşterilerin işletmeye sağladıkları birçok avantaj nedeniyle havayolu işletmeleri de dahil olmak üzere pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır.

4.3. Bağlılık Programlarının Çeşitleri

Günümüzde işletmeler tarafından hızla artan bir biçimde uygulanan bağlılık programları kapsamında standart olmayan farklı programlar bulunmakla birlikte literatür taramaları sonucunda sektörlerine ve işletmelerinin yapılarına göre 5 farklı programın kullanıldığı bir sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan programlar aşağıdaki biçimde açıklanabilmektedir.¹¹⁹

4.3.1. Ödül Programları

Özünde “ödünç alınmış ilgi” kavramının yer aldığı ödül programları, müşterilerin satın alma davranışlarının marka ile çok ilgili olmayan ürünlerle ödüllendirilmesidir. Örneğin “Diner’s Club” ve “American Express” kredi kartları eşya, seyahat ve çeşitli hediyeleri içeren ödül programları sunmaktadırlar. Tüm dünyada birçok işletme tarafından geniş bir yelpazede uygulanan ödül programlarının hızla yaygın hale gelmesinin en önemli nedeni, müşterilerin alımları sonucunda ödül kazanma amacıyla heyecanla bu programlara katılmalarıdır. İşletmeler açısından programların en önemli getirisi ise, müşterilerin kısa sürede beklenen davranışları sergilemeye başlamasıdır.

¹¹⁹Kurt Johnson, “Loyalty Marketing: Choosing The Right Program”, http://www.biperformance.com/audiences/consumer/wp_choosing_the_right.html İletişim adresli internet sayfası, (01.02.2002).

4.3.2. İndirim Programları

Değer değış tokuşunun en basit biçimi olarak nitelendirilen indirim programları “ne kadar fazla benden satın alırsanız o kadar iyi fiyatı size sunarım” biçiminde ifade edilmektedir. Örneğın “Hallmark Gold Kart” her 10 ABD dolarına satın alınan ürün için 10 puan ödöl vermektedir. Hallmark ödöllelerinde 200 puana ulaşıldığında 1 ABD doları ödöl alınmakta bu da yaklaşık % 5 oranında bir indirime karşılık gelmektedir.

İlk kez restoranlar tarafından uygulanmaya başlanılan indirim programları kapsamında sık yemek yiyen müşterilere bedava yemek ve aperatiflerin yanı sıra çeşitli ödölle de sunulmaya başlanmış ve bu uygulama sonucunda büyük başarı elde edilmiştir.¹²⁰ Bu başarı müşterilerin satın alma alışkanlıklarının, onlara istediklerinden fazlasını vermesinden kaynaklanmaktadır. Burada ödölle tekrar satın alımları ve algılanan imajı arttırma aracı olarak kullanılmaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre bayanların bu tür indirim programlarına çok fazla ilgi gösterdikleri ortaya konulmuştur.¹²¹

4.3.3. Minnettarlık Programları (Takdir Programı)

Minnettarlık programları, işletmelerin devamlı müşterilerine minnettarlıklarını göstermek amacıyla, zaman zaman ücretsiz olarak çeşitli hizmet ve ayrıcalıkları sunmasından oluşmaktadır. En önemli örneğı havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları olan minnettarlık programları, ödöl programları ile benzer bir yapıya sahip olmakla birlikte tek farklılık minnettarlık programlarında verilen hizmetle ilgili olan ödöllelerin müşterilere sunulmasıdır. Örneğın bir havayolu işletmesinin müşterilerine birinci sınıf koltuk veya bedava bilet önerileri sunması, bir bankanın herhangi bir banka hizmetini teklif etmesi veya bir restoran sahibinin sürekli müşterilerine ücretsiz yemek ve içki sunması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Bir işletmenin ödöl programı ya da minnettarlık programı sunma kararı, işletme amaçları doğrultusunda önem taşımaktadır. Eğer bir müşteri işletmenin ürünleri ile diğerk işletmenin ürünü arasında hiçbir fark algılamıyor ise, o zaman verilen ödölle müşterinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Yani ödöl programı müşteriye ayrı bir kazanç olarak

¹²⁰Rajiv Grover, “Restaurants Discover Frequency Marketing”, **Direct Marketing**, No:14, 1995, s.33.

¹²¹Jeff Grofton, “Women Shoppers Want Tailored Rewards”, **Marketing Magazine**, 1997, s.50-53.

sunulmaktadır. Buna karşılık eğer işletmenin amacı müşterilerinin ömür boyu değerini sağlamak ise, bu durumda en doğru yol minnettarlık programı ile müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının ödüllendirilmesi olacaktır.

4.3.4. Ortaklık Programları

Ortaklık programı temel olarak yeni müşteriler kazanmak ve sonra bu müşterilerin yaptıkları alımlar için onları ödüllendirmek için tasarlanmıştır. Ortaklık programı içerisinde yer alan işletmeler, müşterilerini ortağın ürününe yönlendirerek, satın alımları sonucunda çeşitli biçimlerde ödüllendirmektedirler. Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarında üyelerine daha fazla mil harcamalarını sağlamak amacıyla otel, araba kiralama şirketleri, restoranlar gibi birçok farklı sektörden işletme ile ortaklık yapmaları, bu program türüne örnek olarak gösterilmektedir.

Bir ortaklık programının kendine özgü özelliği ise, tüm pazarın bilgisi olmadan yapılması, sadece ortağın müşterilerinin bu sunumdan haberdar olmasıdır. Bu bir “çete-gerilla pazarlaması” yaklaşımı olarak değerlendirilen ortaklık programlarının aynı anda çoğaltılabilmesi ve işletilebilmesi mümkün olmaktadır.

4.3.5. Yakınlık Programları

Yakınlık kelimesinden dolayı ortak ilgilere sahip kuvvetli bir ilişkiyi ima eden yakınlık programları, ödülleri kullanmaksızın, müşterilerin ömür boyu değerini onlarla kuvvetli ilişkiler kurarak arttırmaya çalışmaktadır. Değer, müşterinin ilişkilerine bilgi, yoğun iletişim ve katma değer eklemek yoluyla sağlanmaktadır.

Bu programlardan sadece markanın güçlü bir yaşam tarzı olduğu yerlerde yararlanılması mümkündür. Bir yakınlık programının üyelerinin kesinlikle işletmenin ürünü ile ilgilenmeleri ve ürün hakkında daha fazla öğrenmek için zaman ayırmaya istekli olmaları gerekmektedir. Yaşam tarzlarını simgeleyen markalara örnek olarak Harley Davidson motosikletleri, Versace giyiminin sayılması mümkündür.

4.4. Bilgi Yönetimi ve Bağlılık Programları

Havayolu işletmelerinin giderek daha büyük organizasyon yapılarına sahip olmaları, bu işletmelerdeki karar verici konumundaki kişilerin müşterilerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Örneğin iki nokta arasında taşımacılık yapan küçük ölçekli bir havayolu işletmesi yöneticisi müşterilerinin ihtiyaçlarını birebir olarak öğrenebilme şansına sahipken, büyük taşıyıcıların bu tür bilgiye ulaşmaları daha zor olmaktadır. Büyük havayolu işletmelerinin küçük ölçekli işletmelerden farklı olarak pazara ilişkin bilgileri elde ederek kullanabilmesi için daha biçimsel yapıları ve süreçleri kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle “karar verenlere zaman içinde düzenli olarak bilgi sağlama süreci”¹²² olarak tanımlanan bilgi yönetimi, havayolu sektöründe büyük öneme sahiptir. Havayolu işletmelerinin bağlı müşterilerini elde tutabilmeleri için müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını tespit etmeleri, uzun vadeli ilişkileri bu ihtiyaç ve istekler üzerine kurmaları, yapılan yeniliklere verdikleri tepkileri ölçmeleri, ekonomik/demografik özelliklerini belirlemeleri ve müşteri işletme ilişkilerinin seyrini ortaya koymaları gerekmektedir.

Havayolu işletmelerinin, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi analiz etmeleri halinde, daha etkin bağlılık programları oluşturarak rekabetçi konumlarını geliştirebilmeleri mümkün olabilecektir. Bu nedenle doğru bilginin, doğru zamanda elde edilmesi, dinamik pazar koşulları sonucunda oluşan hızlı değişimlere hızla uyum sağlayabilmelerinde büyük öneme sahiptir. En iyi müşteri grubunun neyi, ne kadar sıklıkla satın aldıklarının ve ne tür istek ve beklentilere sahip olduklarının bilinmesi havayolu işletmelerine rekabetçi üstünlük kazandırmaktadır. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin veri tabanlı pazarlamaya yöneldikleri görülmektedir.

İşletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkileri düzenleyen yeni bir pazarlama anlayışı olan veri tabanlı pazarlama, “pazarlama medyasını, satış gücünü (telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanarak işletmenin hedef kitlesinin taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır.¹²³

¹²² Palmer ve diğerleri, a.g.e., s.48.

¹²³ Murat Akın, “Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 73, (1999), s.17.

İstanbul
1999

Amaç doğrultusunda tasarlanmış bir veri tabanı sisteminin, müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlayabilmesi ve bağlılığın geliştirilebilmesi için havayolu işletmeleri tarafından etkin olarak kullanılması bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda veri tabanlarının potansiyel ve mevcut müşterilerle ilgili kayıtları, müşterilere göre bölümlenmiş pazar bölümlerine ait bilgileri içermesi gerekmektedir. Havayolu işletmelerinin veri tabanı sistemleri oluşturarak işletmelerinin mevcut müşterilerinin kim olduğunu, demografik ve sosyo-psikolojik bilgilerini, satın alma davranışlarını, ihtiyaçlarını, gelirlerini ve bu müşterilere hizmet sağlamanın maliyeti gibi bilgileri düzenleyerek, müşteri işletme ilişkilerini bu bilgiler çerçevesinde değerlendirmeleri ve pazarlama planlarında kullanmaları önemli rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır.¹²⁴

Temel amaçları müşteri bağlılığını ve işletmenin kar oranını arttırmak olmakla birlikte, bağlılık programları işletmeler açısından yarattığı geniş müşteri bilgileri nedeni ile de büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin her müşterisi hakkında ayrıntılı bilgi sağlayamadığı durumlarda sık uçan yolcu programları müşterilerin uçuş sıklığı, demografik özellikleri, istek ve beklentileri gibi kişisel bilgileri sağlayarak işletmenin veri tabanına önemli katkılarda bulunmaktadır.¹²⁵ Programların uygulanması sonucunda elde edilecek bu bilgiler, işletmenin yapacağı planlamalarda, yönetim kararlarında, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde ve işletmenin özel müşterilerine kişisel tekliflerin yapılmasında kullanılabilmektedir. Bu kapsamda havayolu işletmeleri sık uçan yolcularının seyahat davranışlarını analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş özel teklifler sunmaktadırlar.¹²⁶

4.5. Bağlılık Programları ve Pazar Bölümleme

İşletmelerde hizmet verilen her müşteri işletme açısından aynı oranda değer taşımamaktadır. Bu nedenle işletmelerin; müşterileri arasındaki farklılıkları bilmeleri, kendileri açısından en değerli müşterileri ve bu pazar bölümündeki müşterilerin özellikleri ile işletmeye olan karlılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir.¹²⁷ Bununla birlikte elde edilen kar oranını arttırmak amacıyla değişik fiyatlama stratejilerini kullanmak yoluyla, elde edilen

¹²⁴Palmer ve diğerleri, **a.g.e.**, s.48.

¹²⁵Aynı, s.50-51.

¹²⁶Mark Kadar ve Bernhard Kotanko, "Designed Loyalty Programs to Enhance Value Growth" **Merger on Transport&Travel**, s.28-33.

http://www.mercermc.com/perspectives/speciality/MOT_pdfs/MOTT.SSOI-loyaltyPrograms.pdf İletişim adresli internet sayfası, (13.02.2002).

¹²⁷Doganis, **a.g.e.**,(2001), s.224.

kar oranının düşük olduğu müşterileri de işletmeye bağlı birer müşteri haline dönüştürmeye çalışmalıdır.¹²⁸

Havayolu işletmelerinin hedef almak istedikleri pazar bölümlerini belirlemeleri her bölümün özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını ve işletme için ne derece karlı bir bölüm olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Bu nedenle pazarın bölümlere ayrılmasında, çeşitli ekonomik analizlere ilave olarak, farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koymak amacıyla pazar araştırmalarına gereksinim bulunmaktadır.¹²⁹ Bu kapsamda havayolu işletmeleri için en yüksek faydayı sağlayacak hedef kitlenin, bu kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının doğru tanımlanması ve bu kitleye nasıl ulaşılabileceğinin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Pazarın iyi tanımlanabilmesi, hedef kitle içerisinde yer alan müşteri profiline uygun olmayan hizmet sunumlarının oluşturulmasını ve buna paralel olarak gereksiz maliyetlere katlanılmasını önleyecektir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin birden fazla pazar bölümüne hitap etmesi bazı durumlarda işletmenin karlılığını arttırmakla birlikte, geniş bir pazarın her bölümü için müşteri bağlılığını oluşturabilecek ürün ve hizmetler geliştirilmesi zor olacaktır. Bu nedenle işletmelerin pazarın boyutlarını daraltarak en karlı ve uzun vadede yüksek sıklıkta satın alım davranışını gösteren pazar bölümlerini belirlemeleri ve kısa vadede mümkün olduğunca çok kişiye satış yapmak yerine bağlı müşteri olabilecek pazar bölümünü hedef kitle olarak belirlemeleri gerekmektedir.¹³⁰

“Türdeş olmayan tüm pazarın bölümlere ayrılması”¹³¹ ya da “hedef pazarın/pazarların belirlenmesi amacıyla, bir ürün ya da hizmet için, potansiyel müşterilerin müşteri gruplarına ya da pazar bölümlerine ayrılması süreci” biçiminde tanımlanan pazar bölümlenmesi temel olarak aşağıda sıralanan üç aşamayı içermektedir. Bunlar,¹³²

¹²⁸ Sindell, a.g.e., s.6.

¹²⁹ Doganis, a.g.e., s.224.

¹³⁰ Griffin, a.g.e., s.54-59.

¹³¹ Odabaşı, a.g.e., s.28.

¹³² Alexander T. Wells, **Air Transportation: A Management Perspective**, (Dördüncü basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999), s.309.

- Pazarı daha küçük müşteri gruplarına ayırmak amacıyla, ilgili özelliklerin belirlenmesi
- Bu özelliklerin varolan tüm pazar bölümlerinin belirlenmesi ve her pazar bölümünün satın alabileceği hizmetler ile sistemli bir biçimde ilişkilendirmek için kullanılması
- İşletmenin amaç ve kapasitesine en uyumlu pazar bölümlerinin belirlenerek, hedef pazar/pazarlar olarak seçilmesidir.

Bu aşamalara ilave olarak işletme hedeflediği pazar bölümü hakkında ne denli fazla bilgiye sahip olur ise, müşteri bağlılığı sağlamak açısından kişiselleştirilmiş hizmeti o denli kolay sunabilecektir. Değişik özelliklere sahip olan pazar bölümlerinin bağlılık eğilimlerinin farklılık göstermeleri nedeniyle¹³³ her müşterinin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve isteklerine göre davranarak müşteriye sunulan değer artmasını sağlayacaktır. Müşterilerin kim oldukları, nelerden etkilendiklerinin bilinerek çeşitli kritik unsurlara değer eklenilmesi bağlılığın oluşumunda ilk adımı oluşturmaktadır. Doğru bir rekabet için en iyi müşteriler yalnızca o an için temsil ettikleri değer bazında tanımlanmamalı, ömür boyu işletmeye sağlayacakları değere göre hareket edilmelidir.¹³⁴

İşletmelerin en iyi müşterilerinin kimler olduğunun bilinmesi, işletmenin kar oranını arttıracak bağlılık yaratma stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda işletmenin en temel olarak cevaplaması gereken sorular ise aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir:¹³⁵

- Müşteriler kimlerdir? (Demografik özellikler: yaş, gelir, meslek, bulundukları yer, vs.)
- Müşterilerin satın alım davranışları nelerdir? (kullanım biçimleri, sıklıkları vs.)
- Müşterilerin düşünceleri nelerdir?
- Müşteriler farklı bağlılık kategorilerine nasıl ayrılmaktadır?
- Müşterilerin tekrar satın alma oranları nedir?
- Müşterilerin tekrar satın almalarındaki büyüme oranı nedir?
- Müşteri ilişkilerinin devamlılığı nasıl sağlanmalıdır?
- Bu ilişki nasıl karlı hale getirilmektedir?

¹³³Frederick Rachel, "Loyalty Based Management", **Harvard Business Review**, (March-April, 1993), s.66.

¹³⁴Ellis ve Wehner, **a.g.e.**

¹³⁵Sindel, **a.g.e.**, s.24.

Pazar bölümlleme ile çok daha etkin olacağı düşünülen bağıllık programlarının verimliliği, işletmelerin pazarı bölümllemedeki başarılarına göre artmaktadır.¹³⁶ Bu amaçla havayolu işletmeleri, pazarı en küçük parçalarına ayırarak, homojen istek ve ihtiyaçlara sahip gruplar oluşturmali, ardından bu müşterilerin satın alma hareketini sürdürmelerini sağlayacak güdüleyicilerden oluşan bağıllık programları geliştirmelidirler. Buna karşılık, eğer havayolu işletmesi müşterilerine sunduğu toplam ürünlerde çok fazla çeşitlendirme sansına sahip değil ise pazarı bölümlere ayırmasının da fazla bir değeri olmayacaktır. Çeşitlendirmedeki zorluklar arttığında belirgin bir grubun ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürünün tekrar yenilenmesi, belirgin bir maliyeti de beraberinde getirecek, yenileme yapılmaz ise, ürün veya hizmet için müşterinin tek bir işletmeye bağılı kalmaya devam etmesi için çok az neden kalacaktır.

4.5.1. Havayolu Yolcu Pazarının Bölümlemesi

Havayolu yolcu pazarının bölümlere ayrılmasında genellikle; seyahat amacı, seyahatin uzunluğu ve yolcunun ülkesi ile kültürel özellikleri olmak üzere üç unsur kullanılmaktadır.¹³⁷

Seyahat Amacı: Seyahat amacı bölümllemede temel unsur olarak ele alındığında, pazarı genellikle iş amaçlı yolcu pazarı ve tatil amaçlı yolcu pazarı olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Bununla birlikte iş amaçlı seyahatler işletme adına yapılan seyahatler ve bağımsız olarak yapılan seyahatler ya da rutin iş amaçlı trafik ve acil iş amaçlı trafik gibi alt bölümlere de ayrılmaktadır. Çeşitli işletmelerin çalışanlarının motivasyonunu sağlamak ya da ödüllendirmek amacıyla tatil ve konferans gibi etkinliklere göndermeleri sonucunda ortaya çıkan, seyahatler de ayrı bir bölüm içinde ele alınabilmektedir.

Tatil amaçlı pazar bölümü ise; arkadaş/akraba ziyaretleri ve tatil amaçlı seyahatler olarak bölümlere ayrılabilirdiği gibi, paket tur, uzun süre konaklama ve hafta sonu tatili gibi alt bölümlere de ayrılabilir.

Seyahatin Uzunluğu: Uçuş süresinin uzunluğu, yolcu pazarının bölümlere ayrılmasında önemli bir değişkeni oluşturmaktadır. Bu önem uzun mesafe uçan yolcularla, kısa mesafe uçan yolcuların istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Londra-Singapur arasında 13 saatlik bir uçuş gerçekleştirecek

¹³⁶Palmer ve diğerleri, a.g.e., s.52.

¹³⁷ Shaw, a.g.e., s.30-32.

bir yolcunun hizmete yönelik gereksinimleri ile Londra-Paris arasında 40 dakikalık bir uçuş gerçekleştirecek yolcunun gereksinimleri oldukça farklı olmaktadır.

Yolcunun Ülkesi ve Kültürel Özellikleri: Havayolu yolcularının özellikle bir kısmının uçuşlarını kendi ülkelerinin ulusal taşıyıcısı ile gerçekleştirmeye özen gösterdikleri görülmektedir. Örneğin bir Türk yolcu milliyetçilik düşüncesi ile Türk Hava Yolları ile uçmaya özen gösterebilmektedir.

Pazardaki kültürel farklılıklar ise, havayolu işletmelerinin hizmet sunumlarına yönelik alacakları kararlar açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Müslüman ülkelere olan uçuş menülerinde domuz etinin yer almaması, bu ülkelerin kültürel özelliklerinin göz önüne alınması sonucunda havayolu işletmelerinin yönetimleri tarafından alınan kararlar arasında sayılabilmektedir.

Havayolu işletmeleri yolcu pazarını bölümlerken yukarıda belirtilen unsurların yanı sıra hizmet verdiği pazar bölümlerinde yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını da gözönüne almak zorundadır. Zira havayolu işletmeleriyle seyahat eden iş amaçlı yolcuların talep ve beklentileri ile, tatil amaçlı yolcuların talep ve beklentileri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.¹³⁸ Havayolu yolcu pazarı iş amaçlı pazar, tatil amaçlı pazar ve diğer olmak üzere üç alt bölüme ayrılmaktadır. Bu ayırıma ilave olarak iş amaçlı seyahatler kendi içinde rutin ya da acil seyahatler biçiminde, tatil amaçlı seyahatler ise eğlence (tatil) amaçlı ve akraba /arkadaş ziyaretleri biçiminde alt bölümlere ayrılmaktadır. Diğer başlığı altında iş ve tatil amaçlı seyahatlerin dışında kalan seyahatler yer almaktadır.¹³⁹

4.5.1.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarı

Havayolu işletmeleri tarafından en değerli pazar bölümü olarak değerlendirilen iş amaçlı yolcu pazar bölümünün ve bu pazarda yer alan yolcuların temel özellikleri aşağıdaki biçimde incelenebilmektedir.¹⁴⁰

¹³⁸Rigas Doganis, **Flying Off Course: The Economics of International Airlines**, (İkinci basım. London: Harper Collins Academic, 1991), s.208.

¹³⁹ Brian Graham, **Geography and Air Transport**, (Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1995), s.25-26.

¹⁴⁰ Shaw, **a.g.e.**, s.35-43.

İş amaçlı pazar bölümünde yolcu, bilet ücretini kendi kişisel gelirinden ödememekte fiyata karşı inelastik (duyarsız) bir tutum sergilemektedir. Bu yolcuların bilet ücretlerinin işletmeye gider yazılarak vergiden düşebilmesi ve yolcuların prestij ve statü ihtiyacının tatmini nedeniyle yüksek fiyatlı hizmetleri satın alma eğilimine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak bir toplantıya çok sayıda işadınının gönderilmesi ya da işin sahibi olan kişinin uçuşu gerçekleştirecek kişi olması gibi bazı özel durumlarda fiyata karşı duyarlılık önem kazanabilmektedir.

Hayat seyirleri 25-35 yaş arası, 35-50 yaş arası ve 50 yaştan sonrası olmak üzere üç evrede incelenebilen bu pazar bölümündeki yolcular yüksek gelire sahip olmaları nedeniyle, havayolu işletmeleri için ilgi çekici olmakla birlikte bu kişilerin işletmeye çekilebilmesi kolay olmamaktadır.

İş amaçlı yolcuların karşılanması istedikleri en temel gereksinimler uygun uçuş zamanları ve uçuş sıklığı yani tarife yapısıdır.¹⁴¹ Buna ilave olarak iş amaçlı yolcuların istek ve ihtiyaçları arasında dakiklik, ayrı ve geç check-in, ayrı bekleme salonları, son anda koltuk bulabilme, sık uçan yolcu programları, körük hizmeti, kabin içi rahatlık, kabin konforu, kabin içi eğlence hizmetleri sayılabilmektedir.¹⁴²

4.5.1.2. Tatil Amaçlı Yolcu Pazarı

Günümüzde gittikçe artan tatil amaçlı yolcu pazarının ve bu pazarda yer alan yolcuların belli başlı özelliklerini aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.¹⁴³

Bilet ücretlerini kendi kişisel gelirlerinden ödemeleri dolayısıyla fiyata karşı oldukça duyarlıdırlar. Bilet fiyatlarındaki küçük artışlar bu pazar bölümündeki yolcuları başka seyahat araçlarına ve gelirlerini başka yönde kullanmaya yöneltmektedir. İş amaçlı yolcular açısından büyük önem taşıyan konfor, bu pazar bölümündeki yolcular için önem taşımamaktadır.

¹⁴¹Nawal K. Taneja, **Airline Planning: Corporate, Financial and Marketing**, (ABD: Lexington Books D.C. Heath and Company, 1982), s.69.

¹⁴²Eniko Legaza, "Opportunities of Revenue Increase in Air Passenger Transport", **Periodica Polytechnica Ser.Transp.ENG**, Vol: 29, No: 2, (2001), s.60.

¹⁴³Shaw, a.g.e., s.48-51. ; Legaza, a.g.e., s.61.

İş amaçlı seyahat eden yolcuların aksine, havayolu işletmesinin tarife yapısına daha az önem veren bu pazar bölümündeki yolcular tatil planlarını genellikle haftalar öncesinden yapmaktadırlar. Genellikle aile bireyleriyle birlikte yapılan yolculuklarda uçuş giderleri tatil giderlerinin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır.¹⁴⁴ İş amaçlı yolculara göre daha uzun aralıklarla, yılda ortalama 1-2 kez seyahat eden uçuş yapan tatil amaçlı yolcular, paket turlar nedeniyle daha uzun süreli seyahatler gerçekleştirmektedirler. Tatil trafiğinin yaz aylarında yoğunlaşması nedeniyle, işletmeler yılın ikinci ve üçüncü çeyreğinde yüksek doluluk oranları ile çalışmaktadır.

Yaş ve cinsiyet dağılımı itibarıyla de iş amaçlı yolcu pazarına göre daha farklı bir yapıya sahip olan bu pazar bölümünde çocuklar, tatil talebinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Aynı doğrultuda kişisel harcanabilir gelir düzeyi yüksek olan gençler de önemli tatil yolcuları olabilmektedir. Yaş eğrisinin sonunda emeklilik nedeniyle iş amaçlı seyahatler azalma veya durma eğilimi gösterirken, tatil amaçlı seyahatler devam edebilecektir. Cinsiyet dağılımı açısından ise, tatil amaçlı pazar bölümünde ise kadın-erkek dağılımının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir.

4.6. Bağlılık Programlarında İzlenen Temel Stratejiler

Müşteri bağlılığını geliştirme stratejileri, yoğun rekabetin yaşandığı ve maliyetlerin yüksek olduğu sektörlerde işletmelerin varlıklarını sürdürme ve pazar paylarını korumaları açısından önemli bir alternatif olarak gösterilmektedir.

Savunma stratejileri kapsamında da değerlendirilen bağlılık programlarında izlenen iki temel strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden ilki iş seviyesini korumak ve yükseltmek amacıyla yapılan müşteri ilişkileri yönetimi, diğeri ise müşteri farklılığını ve müşterilerin farklı ihtiyaçlarını sağlamak amaçlı müşteri çeşitliliği yönetimidir. Bu stratejiler genellikle işletmeler tarafından bir arada kullanılmaktadırlar.¹⁴⁵

¹⁴⁴Taneja, a.g.e., s.70.

¹⁴⁵ Mayer-Waarden ve Benavent, a.g.e., s.7.

4.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

“Müşteri bilgilerini kullanarak müşteri bağlılığını ve müşteri değerini artırma bilimi”¹⁴⁶ olarak tanımlanan müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) doğuşu, 1980’li yıllarda işletmelerin müşterilere olan bakış açılarındaki değişim sonucu oluşmuştur. Bu değişimin en önemli nedenleri arasında; işletmelerin müşteriden uzaklaşmaları, müşteri taleplerinde yaşanan değişimler, ekonomideki yavaşlama, kalite problemleri ve müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarının azalması sayılabilmektedir.

Bu değişimlerin farkına varılmasıyla birlikte birebir pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış, müşteriler ve müşterileri işletmede tutmak işletmelerin stratejik amaçları haline gelmiştir. Bu kapsamda CRM araçlarıyla müşteri veri tabanları oluşturulmuş, işletmelerin satış portföy özelliklerinin saklanması, analiz edilmesi ve var olan müşteri potansiyelini arttırmak veya müşteri portföylerini rakiplere karşı korumak için savunma stratejilerinin geliştirilmesi mümkün hale gelmiştir.

İşletmeler açısından yeni bir kavram olan ve müşteri kaybının önlenmesinde etkin bir uygulama olarak değerlendirilen CRM, varolan müşterileri korumak amacıyla, bağlılık planları çerçevesinde müşterilerle bireysel ilişkiler kurmaya öncelik vermektedir.¹⁴⁷ Bu kapsamda müşteri ilişkilerinin merkez noktasını, sadece marka tercihi veya ürün ve hizmetin kullanımı sonucunda elde edilen tatmin oluşturmamaktadır. Uzun dönemli ve müşteriye değer sağlayan ilişki, müşterinin tercihini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almakta, müşteri ile işletme arasında oluşan duygusal boyuttaki ilişkinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.¹⁴⁸

Duygusal boyuta ilave olarak müşteri işletme ilişkisinin bilgi boyutu da önem taşımaktadır. Bu konudaki en temel unsur işletme ile müşteri arasındaki öğrenme sürecine dayanan ayrıcalıklı bir ilişkinin geliştirilmesidir. Bu ilişki iki tarafın birbiri hakkında sahip oldukları bilgilerin düzenli ve ardışık geribildirimlerle beslenerek gelişmesini sağlayacak ve müşterinin bireysel ihtiyaçlarının bilinmesini mümkün hale getirecektir. Bu biçimdeki

¹⁴⁶<http://www.danishment.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm-2002> İletişim adresli internet sayfası, (19.02.2002).

¹⁴⁷Jones ve Sasser., a.g.e., s.90.

¹⁴⁸Robert Morgan ve Shelby D. Hunt ,“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, Issue: 3, (1994), s.20-35.

öğrenme süreçli ayrıcalıklı bir ilişkiye giren bir müşteri, başka bir işletmeye geçiş yapmak istediğinde birtakım psikolojik ve uygulama engelleriyle karşılaşacaktır. Bu engeller arasında yeni bir işletme ile ilişkinin getireceği araştırma maliyeti, bağlantının ya da anlaşmanın iptali durumu sonucunda katlanılacak maliyetler, aynı düzey ve uygunluktaki hizmete ulaşabilmek için tekrar öğrenme süreçli ayrıcalıklı ilişkiye girme ihtiyaçları sayılabilmektedir.¹⁴⁹

Pazarlama sistemindeki müşteriye yönelik bu değişim “iş görme olgusundan yoğun ve karmaşık ilişkilere ve genel ihtiyaç analizinden bireysel müşteri analizlerine geçiş” biçiminde ortaya konulmaktadır.¹⁵⁰ Bu değişime paralel olarak kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunan işletmeler müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirirken, satışlarını da arttırmaktadırlar. Müşteri odaklı ürün/hizmet sunumunun artmasını sağlayan teknik gelişmeler sayesinde kişiselleştirilmiş hizmet yaklaşımı 1990’lı yıllarda gelişme göstermiştir. Bu yaklaşım işletmeleri anketler yoluyla müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve elde edilen bilgiler ile müşteri veri tabanı oluşturarak müşteri davranışlarının takibine yöneltmiştir.

Ortaya çıkan diğer önemli bir nokta ise, ömür boyu ilişkinin oluşmasını sağlayacak sürekliliğe yönelik dinamik yapıdır. İşletmeler müşterileriyle olan ilişkilerinin sürekliliğinin zaman içerisinde değişebileceğini göz ardı etmemeli, bu ilişkiyi müşterinin ömür boyu değeri biçiminde ele almalıdırlar. Belli bir müşteri temeli üzerinde satış çabalarını yoğunlaştırmak yoluyla, en yüksek seviyede hizmet ve ürün satışı sağlayarak müşteriden elde edilen değer yükseltilmeye çalışılmalıdır. Bu çabalar kullanım sıklığının artırılması, tekrar satın alımlar ve markanın diğer ürünlerinin teşvik edilmesi biçiminde olabilmektedir.

Bu konudaki son düşünce ise, sosyal bağlamda müşteri ilişkilerinin bir etkilenme ağı olarak da tanımlanmasını içermektedir. İlişkiler sonucunda ortaya çıkan üyelikler grup referanslarıyla örülen sosyallik olgusu içinde yer almaktadır. Saygın bir kimlik sağlayan ve tanınan müşteri klüpleri, müşteri dernekleri ve bağlılık programları bu eğilimi doğrulamaktadır.¹⁵¹

¹⁴⁹Mayer-Waarden ve Benavent, a.g.e., s.9.

¹⁵⁰Rohit Despande, “Foreseing Marketing”, *Journal of Marketing*, No: 63, (1999), s.164-166.

¹⁵¹Mayer-Waarden ve Benavent, a.g.e., s.11.

Sonuç olarak havayolu işletmeleri tarafından yoğun olarak kullanılan sık uçan yolcu programları karşılıklı etkileşim, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmete dayanan bir işletme-müşteri ilişkisi kurmaya olanak veren, güçlü bir rekabet silahı olarak değerlendirilmektedir.

En temel amacı ilişki süresince bu ilişkinin getirilerini arttırmak için müşteri davranışlarını şekillendirmek olan programlar kapsamında ilişkinin değerini arttırmak, müşteriyle olan iş hacmini arttırmak ve müşteriye kitlemek biçiminde ifade edilebilecek 3 çeşit eylem yapılması mümkündür.¹⁵²

İlişkinin Değerini Arttırmak: İşletme ile müşterileri arasında karşılıklı bilgilendirme ve ikili ilişkiye dayanan bir ilişki kurulduğunda müşteriye her geçen gün daha fazla yaklaşılabilecek, müşterilerin daha iyi tanınması mümkün hale gelecektir. Müşterilerle olan ilişkinin değerini arttırmak amacıyla havayolu işletmeleri de internet kullanımına büyük önem vermektedir.¹⁵³

İnternet kullanımı, müşterilerle havayolu işletmesi arasında özel bir ilişkinin kurulması açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Online satışların yanı sıra havayolu işletmelerinin web sayfaları, yapılan çeşitli program ve tarife değişikliklerin hızla müşterilere ulaştırılması, havayolunun ürün ve hizmetlerine kolaylıkla ulaşılması internet aracılığıyla olanaklı hale gelmektedir. Havayolu işletmelerinin bağlılık programlarında internet kullanımı müşterilerle işletme arasında belirleyici bir değer oluşturmaktadır. Bu konuda American Airlines'ın yöneticisi John Samuel müşterilerinin kendileri ile en hızlı biçimde iletişim sağlayabilmeleri için, en iyi yer olduğu düşüncesi ile ilk kez 1995 yılında American Airlines'ın web sitesini hizmete sunduklarını belirtmiştir. John Samuel temel amaçlarının American Airlines markası yaratmak, bağlılık programlarını (AAAdvantage) daha cazip hale getirmek, gelir yönetimi ve havayolu işletmeleri arasında teknoloji lideri olmak biçiminde sıralamıştır. En önemli amaçlarının ise müşterileriyle olan ilişkilerini kişiselleştirmek olduğunu da sözlerine eklemiştir.¹⁵⁴

¹⁵² Mayer-Waarden ve Benavent, a.g.e., s.10-12.

¹⁵³ George Pappas, "The Impact of The Internet of The Airline Industry", http://www.bcg.com/publications/files/airline_finance.pdf İletişim adresli internet sayfası, (11.03.2002).

¹⁵⁴ John Samuel, "The Case For Personalization", <http://www.digitrends.net/thecaseforpersonalization> İletişim adresli internet sayfası, (19.01.2002).

Yıllar içerisinde bağıllık programları kapsamında internet, en önemli iletişim araçlarından birisi durumuna gelmiştir. Tablo 2’de 1995 ve 2000 yıllarında yapılmış iki farklı araştırma sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde; 5 yıl içerisinde elektronik posta, mektup, telefon ve tüketici dergilerinin müşteriyle olan iletişimin sağlanmasında artan oranda kullanıldığı göze çarpmakla birlikte, en fazla gelişimin internet ile iletişim konusunda yaşandığı görülmektedir. Elektronik posta, mektup, telefon kullanımındaki artışlar müşterilere sunulan hizmetin kişiselleştirilmesinde önemli rol oynamakta ve işletmeler tarafından bu amaçla kullanılmaktadır.¹⁵⁵

Tablo 2. Müşteri İletişim Kurma Araçları

İletişim Araçları	1995	2000
Tüketici Dergileri	% 71	% 72
Elektronik posta	% 55	% 89
Mektup	% 24	% 87
Telefon(Müşteri hatları)	% 21	% 93
Özel olaylar	% 21	% 18
İnternet	% 5	% 81

Kaynak: Mayer-Waarden ve Benavent, **a.g.e.**, s.25

Müşteriyle Olan İş Hacmini Arttırmak: İş görme miktarını arttırmak kapsamında işletmeler müşterilerinin işletmenin ürün ve hizmetlerinden daha fazla ve daha sık satın almalarını her satın alım sonrası tatmini arttırmaya çalışmalıdırlar. Tatmin olma durumunun müşteri bağıllığına olan etkisi kesin olarak ispatlanmamış olsa da tatmin, müşteri bağıllığının sağlanması için yeterli olmamakla birlikte, gerekli bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler müşteri tatminini en üst seviyeye çıkarmak yoluyla müşterileri işletmeye bağlı hale getirmeyi ve satın alımlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Müşteriyi Kilitlemek: İşletmelerin çeşitli yöntemlerle bir çeşit kapalı piyasa oluşturarak müşteriyi işletmeye bağlı bir müşteri haline getirmeleri mümkün olmaktadır. Müşterinin bir ürün ve ya hizmetten tüm istek ve beklentilerini karşılamak anlamında kullanılan müşteriyi kilitlemek deyimi, havayolu sektöründe işletmeler arasında yapılan işbirlikleri aracılığıyla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi sonucunda havayolu işletmelerinin kendileri için hayati önem taşıyan unsurlarını özetle şöyle sıralamak mümkündür;

¹⁵⁵ Mayer-Waarden ve Benavent, **a.g.e.**, s.16.

- Müşterinin bağlılık ve güvenini güçlendirmek,
- Müşterilerin satın alımlarını arttırmak,
- Müşterilerin rakiplerin önerilerine daha az duyarlılık göstermesini sağlamak,
- Bağlılık programlarına daha çok bağlılık sağlamak.

4.6.2. Müşteri Çeşitliliği Yönetimi

Bağlılık programlarında farklı müşterilere farklı biçimde hizmet sunulması, hizmet sunulan müşterinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Sık uçan yolcu programları için de geçerli olan bu durumda müşterilere sunulacak hizmet biçiminin belirlenmesi, müşteri bilgilerinin kaydedilmesi, elde edilecek müşteri veri tabanına göre ilişkilerin kişiselleştirilmesi ve her müşterinin özelliğine göre farklı ve özgün ilgi görmesi mümkün hale gelecektir. Bu yaklaşımda temel ilke, hizmet ve ürünler kişiselleştirildikçe farklı fiyat uygulamalarının mümkün hale geleceğidir.¹⁵⁶

Farklı müşterilere farklı fiyat uygulaması, işletmeye olabildiğince çok müşterinin çekilebilmesine olanak tanımaktadır. Müşterilerinin özelliklerine göre farklı fiyat uygulamaları sonucunda tekrar satın alımlarda ve dolayısıyla işletmenin kar oranında da artışlar mümkün olabilmektedir. Havayolu işletmeleri tarafından da yoğun biçimde uygulanan farklı fiyat uygulamalarının amacı, farklı özelliklerde müşteri portföyüne (bağlı olan veya olmayan, fiyata karşı duyarlı olan veya olmayan) en uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemektir.¹⁵⁷

4.7. Bağlılık Programları ve Ödüller

Ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı ve müşteri değerine etki eden yararlar işlevsel, ekonomik ve psikolojik yönden olabilmektedir. Birçok bağlılık programı tarafından sunulan ödüller müşterilerle olan ilişkinin seyrini değiştirebilmektedir. Bu durumla ilgili olarak bağlılığın ne kadar ürün veya hizmete (doğrudan etki), ne kadar programa (dolaylı etki) yönelik olduğu ve müşterinin sunulan ödüle verdiği değer ve ödül zamanlamasının etkileri büyük önem taşımaktadır.

¹⁵⁶C. Scorpiro ve Hal Varian, "Versioning The Smart Way to Sell Information", *Harvard Business Review*, (Nov-Dec, 1998), s.106.

¹⁵⁷Mayer-Waarden ve Benavent, *a.g.e.*, s.9-14.

Rothschild ve Gaidis, bir çok müşteri bağıllık programının sunduğu dürtü tipinin ürün veya hizmetin kendisinden çok, bağıllık programına bağıllık sağladığını belirterek bu durumu davranışsal öğrenme teorisiyle açıklamışlardır. Bu teorinin kapsamı arzu edilen şeye yönelme veya yönelmenin alıcının ürünle ilgisine bağlı olmamasıdır. Birçok ürün için, ürünün özellikleri değil, bağıllık programının sunduğu yarar (dürtü) asıl ödül olmakta, yarar kazanıldığında ise dürtü ortadan kalkmakta yani alım için neden yok olmaktadır.¹⁵⁸

Bağıllık programları, ürün veya hizmetin değer önerisini doğrudan destekleyen ürünler sunması veya dolaylı yoldan müşteriyi özendirme açısından da sınıflandırılabilir. Burada değer önerisini doğrudan destekleyen ve ürün hedefli bağıllık programlarının, işletmeye bağlı müşteri yaratması amacına daha uygun olduğu düşünülmektedir.

O'Brian ve Jones bir bağıllık programının değerini belirleyen beş unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır;¹⁵⁹

- Ekonomik kazanımların parasal değeri,
- Ödüllerdeki seçme olanakları,
- Ödüllerin beklentisel değeri,
- Programın kullanım kolaylığı,
- Programa dahil olmanın psikolojik faydaları.

Bir bağıllık programında sunulan fayda ve ödüllerin değeri bağıllık programının başarısını belirlemektedir. Bir müşteri herhangi bir programa katıldığında bu bağıllığın kendisine sağlayacağı faydalar karşısında (kar, maddi avantajlar, ayrıcalıklar, imaj vs.) kendisine getireceği maliyetleri (katılım giderleri, işletmeye sunulacak kişisel bilgiler, satın alma giderleri) de göz önüne almaktadır. Eğer müşterinin kazanacağı fayda maliyetlerini aşarsa, müşteri programa katılmaktadır.

¹⁵⁸ Dowling ve Uncles, *a.g.e.*, s.73.

¹⁵⁹ O'Brien ve Jones, *a.g.e.*, s.76.

Diğer yandan indirim kuponları, hediyeler gibi maddi ve elle tutulabilir faydalar (ağır fayda), duygusal olan ve soyut yapıdaki tanınma, hizmetler, ayrıcalıklar ve özel satışlar gibi faydalar (hafif faydalar) arasındaki fark oldukça belirgin olmaktadır. Bu konuda yapılmış bir araştırma sonucuna göre, müşterilerin işletmeye bağlı olmaları için sadece maddi ve elle tutulabilir faydaların sunulmasının yetersiz olduğu, bu tür yöntemlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiği belirtilmektedir.¹⁶⁰

Psikologlar ödüllerin davranış şekillendirmesinde ve öğrenmedeki rollerini araştırarak, müşterilerin programa değil ürüne bağlılıklarını sağlamak amacıyla ödüllerin ne şekilde verilmesi gerektiğini araştırmışlardır.

İşletmeler ödüllendirmeyi erteleyerek müşterilerle ilişkilerini uzun süre sürdürme imkanına sahiptirler. İşletmeler müşteriye kilitlemek ve olabildiğince çok alım yapmasını sağlamak için ödüllendirmeyi erteleme yolunu seçmektedirler. Oysa bu konuda psikoloji alanında çalışma yapan uzmanlara göre, ödül ne kadar gecikirse etkisi de o kadar azalacak, daha az motivasyon etkisi yaratacaktır. Programın çekiciliğini azaltmamak için işletmenin müşteriye kendini unutturmama ve motivasyonu sağlama amacı dengeli bir biçimde uygulanmalıdır. Havayolu işletmeleri tarafından kullanılan sık uçan yolcu programları gibi birçok kar biriktirme programları, üyelerine düzenli aralıklarla biriktirmiş oldukları puanları bildirerek bu motivasyonu yükseltebilmektedirler. Genellikle bu bildirmeler esnasında maddi teşvikler, beklentisel değerler ve birçok ödüle ulaşma kolaylığı da yer almaktadır.¹⁶¹

Ödüllendirme kapsamında, anında ve sonradan ödüllendirme biçiminde 2 çeşit yöntem biçimi bulunmaktadır. Genellikle perakende satış yapan işletmeler tarafından uygulanan anında ödüllendirme, belirli ürünlerdeki fiyat indirimi, promosyonlu markalar veya oyun ve piyangolar biçiminde yapılmaktadır.

¹⁶⁰Scott Shrake, "Studies Find Loyalty Pinned (Lossely) To Satisfaction, Value", **Target Marketing**, Vol: 22, No: 9, (September, 1999), s.14-18.

¹⁶¹Dowling ve Uncles, **a.g.e.**, s.79-80.

Tablo 3. Bağlılık Programlarının Ödülün Zamanlaması ve Değere Göre Sınıflandırılması

Ödül Çeşitleri	Ödülün Zamanlaması	
	<u>Anında</u>	<u>Sonradan</u>
Ürünün değer önerisini doğrudan destekleyen ödül çeşitleri	Perakendeci/üreticiler tarafından düzenlenen satış tutundurma faaliyetleri	Sık Uçan Yolcu Programları
Doğrudan olmayan ödül çeşitleri	Yarışma ve piyangolar	Çok ürünli sık alıcı klüpleri

Kaynak: Dowling ve Uncles, **a.g.e.**, s.12

Tablo 3’de de görülebildiği gibi, ödüllerin zamanlaması ve ürünün/hizmetin iddia edilen değeri destekleyip desteklemediğine göre bağlılık plan çeşitleri sınıflandırılabilir. Anında yapılan ödüllendirmeler, sonradan yapılan ödüllendirmelere göre daha çok tercih edilmekle birlikte, hedef ürünün iddia edilen değerine yapılacak doğrudan destek sadece program için değil, ürün için de bağlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle müşterilerin bakış açısına göre anında ödüllendirme, işletmelerin bakış açısına göre ise sonradan ödüllendirmeli programlar önemli hale gelmektedir.¹⁶²

Sonradan ödüllendirmede, puanlama sistemi hemen hemen tüm işletmeler tarafından uygulanan bir yöntemde yapılmakta ve müşterinin programı terk etmesine karşı da çıkış engelleri oluşturulmaktadır. Sık uçan yolcu programlarında bu engeller, yolcuların yaptıkları uçuşlar sonrasında elde ettikleri mil miktarlarının mil hesaplarına kayıt edilerek yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kısa vadede satışları arttırmak için anında ödüllendirmenin, uzun vadeli bağlılığı oluşturmak için de sonradan ödüllendirmenin uygulanması önerilmektedir. Sonradan ödüllendirmelerde müşterinin bağlılık programını devam ettirmedeki motivasyonunun kaybolmaması amacıyla aradan uzun zaman geçmeden ödüllendirmenin gerçekleşmesi gerekmektedir.

¹⁶² Girard Deirdre, “The 10 Costliest Retention Marketing Errors”, **Target Marketing**, Vol: 22, Issue: 12, (1999), s.28-29.

4.8. Müşterilerin Bağlılık Program Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Bir bağlılık programının yarar, değer ve seçimini belirleyebilecek dört temel unsur bulunmaktadır. Programın kullanım kolaylığı, parasal değer veya ödüller, ödüllerin çeşitliliği, ödüle ulaşma olasılığı olarak sıralanan bu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:¹⁶³

Programın Kullanım Kolaylığı: Bağlılık programı ile müşterilere vaat edilen ayrıcalıklar, ödüller ve bunların nasıl kazanılacağı açıkça ortaya konulmalıdır. Bu kapsamda havayolu işletmeleri yolcularını bilgilendirmek amacıyla el kitapçıkları, danışma hatları oluşturmuşlardır. Buradaki en önemli nokta, danışma hatlarında ya da müşteriyle birebir ilişkide bulunan personelin program hakkında eğitilmiş ve gerekli bilgiye sahip olmasıdır. Programın uygulanması ne kadar kolay olur ise, başarıya ulaşma oranı da o denli yüksek olacaktır.

Ödüllerin Maddi Değeri: Ödülün maddi değeri müşterinin lehine yüksek olduğu sürece program müşteri tarafından daha fazla ilgi çekecektir. Buradaki oranın % 2 den daha düşük olması, müşteri tarafından kendisine sağlanan bir yarar olmadığını algılamasına neden olmaktadır.

Tablo 4. Bağlılık Programlarının Karşılaştırılması

	AVIS	AIR FRANCE	SHELL
Bağlılık programı	Azur/senior/business	Frequence plus	Club advantage
Ödül çeşitliliği	Araba kiralama	Uçuş, otel ve araba kiralama	Katalog ürünleri
Ödül değeri	112 Euro	230 Euro	6 Euro
Her alışverişte alınan puan	1 puan/0.46 Euro	1puan/0.46 Euro	1puan/0.76 Euro
İstenen puan	1000	20.000	600
Maddi değeri	% 24	% 5	% 0.13
Ortalama fiyat	68 Euro	229 Euro	45 Euro
Gerekli alışveriş sayısı	7	20	100

Kaynak: O'Brien ve Jones, a.g.e., s.77

¹⁶³O'Brien, Jones.,a.g.e., s.76-78.

Tablo 4’de görüldüğü gibi, bazı bağlılık programlarının karşılaştırması sonucunda elde edilen maddi avantajlar programdan programa değişiklik göstermektedir. Örneğin Shell’de 6 Euro luk bir hediye çeki alabilmek için 600 puan almak gerekirken, Air France’da ücretsiz bir bilet alabilmek için 20.000 puan gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin müşterilerine sundukları en ilgi çekici ödüllendirmelerinin maddi değeri % 5 ile % 15 arasında değişmektedir. Bu oranın Air France’da % 5 olduğu Avis’de ise % 24 oranında olduğu görülmektedir.

Ödüllerdeki Çeşitlilik: Alınan puanlar karşılığında işletmeler tarafından müşterilere sunulan ürün ve hizmetler de değişmektedir. Bu konuda 1995 yılında yapılan bir çalışma sonucuna göre; ödüllerin % 40 ile % 50’si basit ödülleri, % 25 ile % 30’luk bölümü özel ödülleri önermektedir. Bağlılık programlarında genellikle kataloglarda belirtilen hediyeleri vermek (% 68), diğer program sponsorlarında geçerli olan hediye çeklerini vermek (% 41) ve sponsor olan ortaklıklardan yapılacak alışverişlerde fiyat indirimi sağlamak (% 62) biçiminde 3 tür ödül yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin hangisinin kullanılacağı işletmelerin belirledikleri hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Sık uçan yolcu programlarında ise bedava bilet, indirimli bilet ve yoğun olarak ortaklardan yapılan satın alımlar karşılığında fiyat indirimleri ve ekstra mil kazanma imkanı sunulmaktadır.

Ödüllere Ulaşma Olasılığı: Müşterilerin ödüllere ulaşma olasılığı güçlü olduğu oranda, programlar müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin sık uçan yolcu programlarında yolcular herhangi bir programa üye olmadan önce bedava biletleri kazanmak için gerekli olan mil miktarlarına göre, havayollarının programlarını karşılaştırmaktadırlar. Sonuç olarak yolcular kendilerini daha az mil ile istedikleri ödülleri kazandıracak programa yönelmektedirler.

4.9. Etkili Bağlılık Programları Düzenleme Kriterleri

Bağlılık programlarının düzenlenmesinde programın çeşidi, işletmenin pazardaki durumu, amaçları ve çevresi göz önüne alınmalıdır. Genel olarak programın düzenlenmesi kapsamında programın amacı, müşteri bölümleri, program ortakları, programın özellik ve kazançları biçiminde 4 anahtar değişken bulunmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶⁴Kadar ve Kotanko, a.g.e.

Programın Amaçları: İşletmeler bağıllık programlarının amaçlarına göre farklı uygulamalara yönelebilmektedirler. Örneğin bir havayolu işletmesi geniş bir müşteri tabanına sahip değilse ve müşteri potansiyelini arttırmak istiyor ise farklı alanda faaliyet gösteren bağıllık programlarında yer alabilmektedir. Bununla birlikte eğer işletme yüksek değere sahip müşterilere odaklanmış ise, hedefleri daha belirgin olan programları tercih etmelidir. Var olan müşterilerin elde tutulmasına odaklanan bir program, yeni müşteri elde etmek üzerine odaklanan bir işletmenin uyguladığı programdan, daha farklı bir program uygulamak durumundadır.

Müşteri Bölümleri: Etkili bir bağıllık programı için programın belirlenmiş hedef kitlesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin planlarına ve değer arttırma stratejilerine bağlı olarak en değerli müşterilerine odaklanan bir program, müşteriler arasında fark gözetmeyerek hiçbir gruba odaklanmayan büyük bir programdan daha düşük maliyetli ve daha değerli olacaktır. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin tüm pazar bölümlerine hitap etmek yerine, kendileri için en önemli pazar bölümüne yönelmeleri işletmenin programdan beklentilerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Program Ortakları: Program kapsamında kurulan ortaklıklar programın hedef kitlesinde yer alan müşterilerine hitap etmelidir. Bir bağıllık programının çekiciliği programın güdüleyicilerine, ayrıcalıklarına, müşterilerine sunduğu hizmetlere, ortaklıklara bağlı olarak değişmektedir. Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları kapsamında yaptıkları program ortaklıklarında dikkati çeken en önemli unsur uçuş ağ yapısıdır. Geniş ağ yapısına sahip havayolu işletmeleri ile yapılan ortaklıklar, program ortağı olan tüm havayolu işletmelerinin faaliyetlerinin daha verimli ve etkin olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan bir havayolu işletmesinin uçuş ağının yaptığı ortaklıklarla genişlemesi, o programı müşterinin gözünde çekici hale getirmekte ve programa yönelmesini sağlamaktadır.

Kazançlar ve Özellikler: Sık uçan yolcu programlarında yer alan güdüleyiciler ve çeşitli satış teşvikleri müşterilerin davranışlarının yönlendirilmesinde güçlü birer araç durumundadırlar. Bu kapsamda müşteriler üzerinde ne tür ayrıcalık ve ödüllerin güdüleyici özellik taşıdığı havayolu işletmeleri tarafından belirlenerek ön plana çıkarılmalıdır. Programın getirileri müşterilerine açık biçimde anlatılmalı ve program süresi boyunca yapılan değişiklik, ek hizmet, özel teklif ve promosyonlardan tüm program üyeleri haberdar edilmelidir.

Yukarıda belirtilen temel unsurlara ilave olarak programların etkin ve verimli olabilmesi için işletmelerin aşağıda belirtilen bazı temel noktaları da göz önüne alması gerekmektedir. Bu gelişim sürecinde havayolu işletmelerin göz önüne alması gereken çeşitli unsurlar aşağıda sıralanmaktadır.¹⁶⁵

1. Genel olarak program kolaylıkla anlaşılabilirmeli ve yönetilebilmelidir.
2. Çalışanlar için program amaçları açık hale getirilmeli ve onlara programın başarısındaki rolleri açıkça anlatılmalıdır. Program çalışanlar tarafından kolayca açıklanabilirmeli, tanıtılabilirmeli ve idare edilebilmelidir. Bu kapsamda çalışanlar ve bağıllık programı yöneticileri arasındaki ilişkiler sürekli olmalıdır.
3. Bilgilerin zamanında verilebilmesi için program üyeleriyle sürekli iletişim halinde olunmalıdır.
4. Müşteri veri tabanının oluşturulması konusunda internet aracılığıyla her müşteriye ulaşılmalı, her müşteri ile kurulan iletişim müşterinin alışkanlıkları ve tercihleri ile ilgili olmalıdır.
5. Üyelerin ve özelliklerinin gizliliğine önem verilmelidir.
6. Ödüllerin belirlenmesinde maliyeti çok yüksek ve gerçekçi olmayan ödüllerden kaçınılmalıdır.
7. Program kullanımından bir süre sonra elde edilen sonuçlara göre değerlendirilerek geliştirilmelidir.

4.10. Bağıllık Programlarının Sonuçlarının Ölçülmesi

Bağıllık programlarını uygulayan her işletme yöneticisinin bağıllık programlarında göz önüne alması gereken en temel unsurlar, bağıllıktan neyin ima edildiğinin ve bağıllığın nasıl ölçüleceğinin belirlenmesidir.¹⁶⁶

Günümüze kadar bağıllık programları konusunda yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, bağıllık programlarının müşteri bağıllığını ne ölçüde etkilediğini değerlendirmenin çok önemli bir unsur olduğu ortaya konulmakla birlikte, çalışma

¹⁶⁵Jennifer A. Reedmond, <http://www.inc.com/search/22685-print.html> İletişim adresli internet sayfası, (19.02.2002).

¹⁶⁶Reicheld, a.g.e., s.15.

kapsamında yapılan literatür taramalarında program sonuçlarının ölçülmesi konusuna açıklık getiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bağlılık programlarının kar üzerindeki uzun dönemli amaçlanan etkisini değerlendirme zorlukları; müşteriler açısından içerdiği önem, müşterilerle olan ilişkinin seviyesi, programın ömrü gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.¹⁶⁷ Program performansının ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar nedeniyle birçok işletme bağlılık programlarının başarısını, sadece satış performanslarını karşılaştırarak ölçmeye çalışmaktadırlar.¹⁶⁸ Bu sorun Türk Hava Yolları (THY) yetkilileri ile yapılan görüşmelerde de belirtilmiş, programın sonuçlarının tam olarak ölçülemediği ancak bu durumun yalnızca kendileri için değil tüm havayolu işletmeleri için geçerli olduğu ifade edilmiştir.¹⁶⁹

¹⁶⁷Dick ve Basu, **a.g.e.**, s.99-100. ; Duffy, **a.g.e.**, s.439.

¹⁶⁸Palmer ve diğerleri, **a.g.e.**, s.59-61.

¹⁶⁹ THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül 2002).

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMAK AMACIYLA KULLANILAN SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI

1. HAVAYOLU PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMAK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEMLER

Havayolu sektöründe 1978 yılında gerçekleştirilen serbestleşme hareketi sonrasında; sektörde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayı olarak artması, müşterilerin hizmet kalitesinin farkına varmaları sonucunda artan hizmet talepleri havayolu pazarında yoğun bir rekabet ortamının başlamasına neden olmuştur. Pazarın yapısı ve işletmelerin faaliyetleri üzerinde önemli etkilerde bulunan serbestleşme hareketi havayolu işletmelerini, varlıklarını korumanın yanında pazar paylarını ve karlılıklarını artırmak, rekabetçi üstünlük sağlamak, rakiplerinden farklılaşabilmek¹⁷⁰ ve faaliyetlerini küresel hale getirmek gibi bir dizi pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir.¹⁷¹ Buna paralel olarak zor pazar şartlarında yeni müşteriler elde ederken, var olan müşteri grubunu elde tutmak ve işletmeye bağlı birer müşteri haline dönüştürmek gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu amaçla havayolu işletmeleri sahip oldukları müşterilerini ödüllendirmek yoluyla kendilerine bağlı müşteri haline getirmeye odaklanmışlardır.

Yoğun rekabet ortamı içerisinde en temel amaçları müşterilerini elde tutmak ve buna paralel olarak müşteri bağlılığı yaratmak olan havayolu işletmeleri 3 hedef kitleye yönelik bağlılık yaratma yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu hedef kitleler arasında kurumlar, seyahat acenteleri ve son kullanıcılar yer almaktadır. Kurumlara şirket indirimleri aracılığıyla, seyahat acentelerine seyahat acenteleri komisyonları aracılığıyla, son kullanıcılara ise sık uçan yolcu

¹⁷⁰ Sheng-Hshiang Tsaur, Te-Yi Chang ve Chang-Hua Yen, "The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM", *Tourism Management*, Vol: 23, (2002), s.107-108.

http://mslab.hau.ac.kr/mgyoon/master_02/ahp8.pdf İletişim adresli internet sayfası (19.12.2002).

¹⁷¹ Dobson, a.g.e., s.199.

programları aracılığıyla bağlılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Sözügeçen bağlılık yaratma yöntemleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.¹⁷²

1.1. Şirket İndirimleri Aracılığıyla Bağlılık Yaratma

Günümüzde bazı havayolu işletmeleri tarafından kullanılan şirket indirimleri, yolcuların yapmış oldukları seyahatlerin sayısına ya da bu seyahatlerde harcadıkları para miktarına göre, havayolu işletmelerinin belirli bir zaman periyodunda büyük şirketlere kendileri ile uçmaları için tanıdıkları bir haktır. Bu hak kapsamında bir havayolu işletmesi ile belli bir zaman içerisinde yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça, uygulanan fiyat indirimi de artmaktadır. Diğer bir değişle, şirketlerin satın alımları arttığında en uygun indirimler yapılmakta ve elde edilen kazanç sık uçan yolcu programları sonucunda elde edilen kazanç benzer bir biçimde yükselmektedir.

Sık uçan yolcu programlarının bir parçası olarak şirketlere, mesafe puan seçeneği ve birikmiş milleri kullanma fırsatı veren ve ilk kez 1994 yılında Virgin Atlantik tarafından “Corporate Freeway” adıyla başlatılan bu uygulama, günümüzde yaklaşık 250 şirket tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Almanya’da birçok büyük şirket Luftansa ile İsveç’te Saab-Scania, Elektrolux ve Volvo gibi büyük şirketler de SAS (İskandinav Havayolları) ile anlaşmalar yaparak “Eurobonus” programından faydalanma imkanı yaratmışlardır.

ABD’de havayolu işletmelerinin % 10’luk bölümü, iş amacıyla seyahat eden yolculara avantaj sağlamanın yanında, şirketin diğer personeli için de ücretsiz veya indirimli bilet sunmaktadır. Bu yol ile havayolu işletmeleri iş amaçlı yolcuların kendileri ile uçmalarını ve buna paralel olarak daha fazla gelir elde etme imkanını sağlarken, işletmeler de seyahat bütçelerinde yaklaşık olarak % 12-15 arasında tasarruf sağlamaktadırlar.

Şirket indirim programları ile havayolu işletmeleri kişiler üzerinde değil, şirketler üzerinde bağlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda çeşitli işbirlikleri yoluyla uçuş ağlarını ve sundukları hizmetleri de genişleterek, yoğun biçimde havayolunu kullanan şirketlere daha geniş seyahat paketi sunmaktadırlar.

¹⁷² Pat Hanlon, **Global Airlines: Competition in a Transnational Industry**, (İkinci basım. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999), s.53-59.

Büyük havayolu işletmelerinin küçük havayolu işletmeleri karşısında geniş ağ yapılarının avantajlarını kullanmaları durumunda ise, şirket indirimleri büyük bir tehdit halini almaktadır.

Şirket indirimlerini uygulayan bazı büyük havayolu işletmelerinin bu yöntemi amacı dışında kötüye kullandıkları iddia edilmektedir. Örneğin Virgin Atlantik, British Airways'ın birçok havayolunun hizmet verdiği hatlarda yalnızca kendileri ile uçmaları karşılığında, şirketlere ek indirimler teklif etmek yoluyla şirket indirimlerini kötüye kullanarak güçlü bir pozisyona geçtiğini, bunu yaparken Roma Antlaşmasının 86. Maddesini ihlal ettiğini öne sürmüştür. British Airways ise, şirket indirimlerinin standart bir uygulama olduğunu ve bu uygulamaların sadece havayolu sektöründe değil, aynı zamanda otel ve araba kiralama şirketlerinde de geçerli temel bir uygulama olduğunu belirtmiştir.¹⁷³

İngiliz Sivil Havacılık Otoritesi (UK Civil Aviation Authority) şirket indirimleri kapsamında bir havayolunun küresel uçuş ağının avantajlarını bu biçimde kullanmasını, rekabet koşullarına uygun olmayan bir uygulama olarak değerlendirmekle birlikte, herhangi bir yaptırım söz konusu olmamıştır.

1.2. Seyahat Acenteleri Komisyonları Aracılığıyla Bağlılık Yaratma

Seyahat Acenteleri Komisyonları sık uçan yolcu programlarının sık uçan yolculara, şirket indirimlerinin şirketlere sağladığı avantajlar gibi, seyahat acentelerine sağladıkları bir haktır. Diğer bir deyişle, sık uçan yolcu programları kişisel yolcular ve şirket indirimleri şirketler için ne ifade ediyor ise, seyahat acenteleri komisyonları da seyahat acenteleri için aynı anlama gelmektedir. Seyahat acenteleri komisyonları, rezervasyonları tek bir taşıyıcı üzerine yoğunlaştırmak üzere tasarlanmışlardır.

Havayolu işletmeleri daha fazla yolcuyla kendilerine çekebilmek için seyahat acentelerine çeşitli komisyonlar ödemektedirler. Standart olarak % 9 civarında olan bu komisyonlar, bir havayolu işletmesinin ya tüm hatları ya da belirli hatları için geçerli olmaktadır.

¹⁷³ Hanlon, a.g.e., s.60.

Başlangıçta belirlenen hedefe ulaşıldığında, ek komisyon ücreti sadece başlangıçta hedeflenen satışlar için değil, yıl içerisindeki havayolu işletmesi adına yapılan tüm satışlara uygulanmaktadır. Hedef satışlar üzerinden alınan geçerli komisyon oranı, satış hacmine bağlı olarak acentenin komisyon oranını yukarı taşımaktadır. Seyahat acenteleri komisyonunun, sık uçan yolcu programları veya şirket indirimleriyle aynı amaca sahip olmakla birlikte farklılığı, araçlarla yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Yolcuların seyahat kararı üzerinde daha az doğrudan bir etkiye sahip olmakla birlikte, seyahat acenteleri aynı anda birçok havayolu işletmesinden gelir elde edebilmektedirler. Acenteler eğer bir yıl içinde yoğun trafiği tek bir havayolu işletmesi üzerine yoğunlaştırırlar ise, gelecek yılda o havayolu işletmesinden elde edecekleri komisyon oranı daha da artmaktadır. Bu artışı elde etmek için seyahat acenteleri pazar payları, satış seviyeleri ve kendilerine verdikleri ödüller nedeniyle trafiği genellikle büyük havayolu işletmelerine kaydırmaktadırlar. Bu nedenle küçük havayolu işletmeleri, seyahat acenteleri komisyonunun büyük havayolu işletmelerine sağladıkları avantajlarla da mücadele etmek durumundadırlar.¹⁷⁴

1.3. Sık Uçan Yolcu Programları Aracılığıyla Bağlılık Yaratma

Havayolu işletmelerinin bağlılık programlarının önemli bir hedef kitlesini de “son kullanıcı” olarak nitelendirilebilen yolculardan oluşmaktadır. Havayolu işletmeleri tarafından 20 yılı aşkın bir süredir yolcularda bağlılık yaratmak amacıyla kullanılan sık uçan yolcu programları izleyen bölümde ele alınmıştır.

2. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI

2.1. Sık Uçan Yolcu Programı Kavramı

1978 yılında ABD’deki havayolu endüstrisinin şeklini bir anda değiştiren serbestleşme yasasının temel amacı, ABD taşıyıcıları arasındaki rekabeti geliştirmek olarak belirlenmiştir. Serbestleşme hareketiyle iç hatlarda bilet fiyatlarının serbest bırakılması ve birçok yeni havayolu işletmesinin sektörde faaliyet göstermeye başlamasıyla, rekabet düzeyi

¹⁷⁴ Aynı, s.59-60.

oldukça yükselmiştir. Küçük havayolu işletmeleri düşük maliyet yapıları ve esneklikleriyle yıllar boyunca sektörde faaliyetlerini sürdürmekte olan büyük havayolu işletmelerini tehdit eder hale gelmiştir.

Sektörde çok fazla havayolu işletmesinin (arz) faaliyet göstermesine rağmen, yeteri kadar yolcunun (talep) bulunmaması nedeniyle, havayolu işletmeleri pazarı bölümlere ayırarak, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda faaliyetlerini düzenleme eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Bu kapsamda kendileri için en önemli pazar bölümü olan iş amaçlı uçan yolcuları, kendilerine çekebilmek ve elde tutabilmek için onları yaptıkları uçuş oranında ödüllendirmeye başlamışlardır.¹⁷⁵

Ödüllendirmeye yönelik olarak hazırlanan sık uçan yolcu programları, 1981 yılında American Airlines tarafından ilk kez tanıtıldığında, havayolu sektöründe ve sektör dışında faaliyet gösteren bir çok işletmenin farklı biçimlerde tepkilerine hedef olmuştur. Bazıları bu programları bir pazarlama hilesi veya müşteriye etkileyerek tekrar satın alması yolunda bir rüşvet¹⁷⁶ ya da boş koltukları bedava biletler biçiminde vererek iş amaçlı yolcuları etkileyen akılcıca tasarlanmış bir plan olarak¹⁷⁷ değerlendirmiş olsa bile, günümüzde havayolu işletmeleri arasında en önemli rekabet araçlarından birisi olarak değerlendirilmekte¹⁷⁸ ve iş amaçlı uçan yolcular için yapılan en büyük ve en başarılı program olduğu düşünülmektedir.¹⁷⁹ Yapılan literatür taramaları ve araştırma bulguları, sık uçan yolcu programları stratejisinin işletmelerin kendileri için en değerli pazar bölümünü oluşturan müşterilerine ulaşmayı kolaylaştıran ve bağlılık yaratabilen bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.¹⁸⁰

¹⁷⁵ Matthieu J. Cognac ve M.Wayne Delozier, "Frequent Flyer Programs Promotion: An Analysis of a Paradoxical Industry", <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1997/SMA/97sma092.txt> İletişim adresli internet sayfası, (08.05.2002).

¹⁷⁶ Rex S. Toh, C. Patrick Fleenor ve David W. Arnesen, "Frequent-Flier Games: The Problem of Employee Abuse", **Academy Management Executive**, Vol: 7, No: 1, (1993), s.61.

¹⁷⁷ Rex S. Toh ve Michael Y. Hu, "Frequent Flyer Programs: Passenger Attributes and Attitudes", **Transportation Journal**, (Winter, 1988), s.11.

¹⁷⁸ Susanne Storm, "Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes In The European Community-Scandinavian Perspective", (1999), <http://www.Rcb.Dk/Pdf/Rep/0059.Pdf> İletişim adresli internet sayfası, (02.05.2002).

¹⁷⁹ Rex S. Toh ve Michael Y. Hu, "A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel: Some Implications for Market Segmentation, Target Marketing and Product Differentiation", **Logistic and Transportation Review**, Vol: 26, No: 2, (June, 1990), s.179-180.

¹⁸⁰ Abby Liu, Geoffery Wall ve John Westlake, "Marketing Through Frequent Flyer Programs: The Example of China Airlines", **Tourism Economics**, Vol: 6, Issue: 3, (2000), s.234.

En açık biçimiyle sık uçan yolcu programları, havayolu işletmelerinin kendilerini tercih etmelerinin karşılığı olarak yolcularına, ödüllendirme yoluyla geri dönen ve yolcuları daha fazla mil puanı biriktirmeye teşvik eden bir modeldir. Satın alınan her bilet için yolcu, seyahat ettiği mesafeye ve satın almış olduğu bilet tipine (hizmet sınıfı) göre mil puanları elde etmektedir.¹⁸¹ Programlar kapsamında müşteriler ne kadar sık aynı havayolu işletmesi ile uçarlar ise, o kadar çok ödül puanı kazanmaktadırlar. Yolcular kazandıkları mil puanlarını geri almak istediklerinde bedava ya da indirimli biletler, uçuş sınıfı yükseltme imkanı, hızlı rezervasyon ve yer seçimi, özel salonlar, otel konaklamaları, araba kiralama hizmetleri gibi bir çok hizmetten yararlanabilmektedirler.¹⁸²

Genel amaç, sık uçan yolculara sunulan ödüller biçiminde değerlendirilmekle birlikte, programların temel amacı, sık uçan yolcuları havayolu işletmesine bağlı birer yolcu haline getirmek¹⁸³ ve kemikleşmiş yolcu ile doluluk oranlarını en zor günlerde bile yüksek tutmaktır.¹⁸⁴

Günümüzde bir havayolu işletmesi için sık uçan yolcu programına sahip olmak, isteğe bağlı olmaktan daha çok bir zorunluluk halini almıştır. Yolcular tarafından çekirdek ürünün bir parçası olarak değerlendirilen sık uçan yolcu programlarının, yolculara mil karşılığı verilen ödüllerden daha fazla değer ifade ettiği, yolcuların elde tutulmasında ve işletmeye bağlı müşteri haline gelmesinde büyük rol oynadığı ve işletmelerin bu programları uygulamadığı sürece pazar payının azalacağı düşünülmektedir.

Havayolu işletmeleri açısından program başlangıcında oldukça maliyetli olan sık uçan yolcu programları pazarlama maliyetlerini toplamda arttırırken, işletmelerin reklam ve tanıtım maliyetlerini düşürmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, 1982-1992 yılları arasında ABD’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçan yolcu programlarının gelirleri iki katına çıkarken, reklam maliyetlerinde % 35 oranında düşüş yarattığı belirlenmiştir.¹⁸⁵

¹⁸¹ Hanlon, a.g.e., s.53.

¹⁸² Rex Toh, William G. Browne ve Michael Y. Hu, “Frequent-Flier Programs: A Comparative Study of The American and Australian Experiences”, **Logistic And Transportation Review**, Vol: 32, No: 2, (1996), s.191.

¹⁸³ Storm, a.g.e., (1999), s.14.

¹⁸⁴ Uğur Cebeci, “Özel Yolcu Olun”, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar/turk/99/02/14/yazarlar/55yaz.htm>

İletişim adresli internet sayfası (10.07.2002).

¹⁸⁵ Hanlon, a.g.e., s.55.

Teorik açıdan incelendiğinde, 1980’lerde temel pazarlama ilkesini bozması nedeniyle başarısız olacağı düşünülen sık uçan yolcu programları, 1990’lı yıllara gelindiğinde sağladığı rekabet avantajları nedeniyle havayolu sektöründe standart bir çehre olmaya başlamış, deyim yerinde ise “olmazsa olmaz”ların arasına girmiştir. Rekabet avantajları açısından değerlendirildiğinde, sık uçan yolcu programına sahip olmayan veya program ortaklığında bulunmayan havayolu işletmelerinin, sık uçan yolcu programlarına ve birçok ortağa sahip havayolu işletmelerinin bulunduğu alanda başarılı olmasının oldukça güç olacağı düşünülmektedir.

2.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Avantajları

Sık uçan yolcu programları uygulaması, havayolu işletmelerine 3 temel avantaj sağlamaktadır. İlk avantaj, bir havayolu işletmesi için tekrar satın alımların ve buna paralel olarak bağlılığın sağlanmasıdır. Sık uçan yolcular aynı havayolu işletmesi ile kurulan ilişkinin süresi ve miktarına bağlı olarak artmakta ve yolcular bedava uçuşlar başta olmak üzere çeşitli biçimlerde ödüllendirilmektedir.

İkinci avantaj, ürün farklılaştırılmasının sağlanmasında başarı elde edilmesidir. Farklılaşma, düşük maliyetli ve sınırlı hat yapısına sahip olan küçük havayolu işletmelerinin sunamayacakları hizmetleri yolcularına önerebilmek amacıyla, daha büyük diğer havayolu işletmeleriyle işbirliği yaparak, bağlantılı hat yapıları belirlemelerine imkan sağlamaktadır.

Üçüncü ve son avantaj ise, program üyelerinin demografik profil ve seyahat özellikleri hakkında havayolu işletmelerine önemli bilgiler sağlamasıdır. Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları uygulamaları sonucunda elde ettikleri demografik ve tutumsal bilgiler, hedef pazarda yer alan üyelere ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır.¹⁸⁶

Elde edilen müşteri veri tabanı havayolu işletmelerinin, müşterilerin ihtiyaç, istek ve taleplerinin öğrenilmesiyle¹⁸⁷ pazarlama faaliyetlerinin daha verimli hale gelmesini sağlamaktadır.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Toh ve Hu, a.g.e., s.180.

¹⁸⁷ Richard Robinson ve Terrence Kearney, “Database Marketing For Competitive Advantage In The Airline Industry”, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Vol: 3, No: 1, s.74.

¹⁸⁸ Liu ve diğerleri, a.g.e., s.235.

2.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Tarihsel Gelişim Süreci

Sık uçan yolcu programının tarihsel gelişim sürecinin açıklanmasında; ilk olarak sık uçan yolcu programlarının ilk kez uygulanması nedeniyle Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan süreç, ardından Avrupa’da yaşanan süreç ve son olarak da Türkiye’de yaşanan süreç ve THY tarafından sık uçan yolcularına sunulan “Miles&Miles” programı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Amerika’daki Gelişim Süreci

1978 yılında Serbestleşme Yasası ile birlikte Amerika’daki taşımacılık sektöründe, o güne dek süren sivil havacılık faaliyetlerinde çeşitli düzenlemeler yapılarak, sektörün yeniden yapılanması sağlanmıştır. Amerika’daki iç hatlar serbest bırakılarak rekabet teşvik edilmiş, taşıyıcıların tüm hatlara kapasite sınırı olmaksızın istedikleri fiyat düzeyi ile girmeleri mümkün olmuştur.¹⁸⁹ Yaşanmaya başlayan yoğun rekabet ortamı sonucunda bazı havayolu işletmeleri iflas etmiş, bazıları birleşmelere yönelmiş, birçok büyük havayolu işletmesi de yoğun ekonomik sorunlar yaşamakla birlikte varlıklarını sürdürmeyi başarmışlardır.

Serbestleşme hareketinin hem pazarın yapısı, hem de işletmelerin faaliyetleri üzerinde önemli etkilerde bulunması nedeniyle, havayolu işletmeleri faaliyetlerini küresel hale getirecek stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir.¹⁹⁰ Bu kapsamda kullanılan en önemli stratejiler bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Computer Reservation System- CRS) ve sık uçan yolcu programları (Frequent Flyer Program-FFP) olmuştur. Bilet ücretleri konusunda yaşanan kayıpların yanı sıra, yetersiz kazanç ve bu stratejilerin başarısı sektöre serbestleşme hareketinin hemen ardından giren ve düşük ücretlerle taşımacılık yapan havayolu işletmelerinin önünü kapatmıştır.¹⁹¹

Havayolu işletmelerinin uçuş tarifelerini, koltuk kapasitelerini, fiyat ve fiyatlama kuralları hakkındaki tüm bilgileri içeren ve bu bilgiler aracılığıyla rezervasyon ve bilet satışının yapıldığı bilgisayar destekli sistemler olarak tanımlanan¹⁹² CRS’ler müşterilere gerekli uçuş bilgilerini sunan bir sistem olarak kullanılmaya başlanmış olmakla beraber,

¹⁸⁹ Shaw, a.g.e., s.97.

¹⁹⁰ Dobson, a.g.e., s.199.

¹⁹¹ Storm, a.g.e., s.55-63.

¹⁹² ICAO Circular, 214-AT/84, s.2.

1978-1979
1980-1981
1982-1983
1984-1985
1986-1987
1988-1989
1990-1991
1992-1993
1994-1995
1996-1997
1998-1999
2000-2001
2002-2003
2004-2005
2006-2007
2008-2009
2010-2011
2012-2013
2014-2015
2016-2017
2018-2019
2020-2021
2022-2023
2024-2025

günümüzde havayolu işletmeleri, oteller, trenler, tiyatro ve sportif aktiviteler, uçuş-otel rezervasyonları, araba kiralama hizmetleri, yolcu hizmetleri gibi çok geniş bir çerçevede kullanılır hale gelmiş, müşterilerle ilgili birçok bilginin toplanabildiği geniş bir sistem halini almıştır.

Günümüzde havayolu işletmelerinin direkt bireysel satış hizmetleri sunarak interneti kullanmaya başlamaları nedeniyle CRS'lerin geleceği konusunda çeşitli yorumlar yapılmakta, bu durumun seyahat acentelerinin faaliyetlerini büyük oranda etkileyeceği düşünülmektedir. Buna karşılık internet aracılığıyla yapılan satışlarda ödeme esnasında kullanılan kartlarla ilgili yaşanan çeşitli güvenlik sorunları ve sanal satışın kişilere gerekli bilgileri tam olarak verememe durumu da sözkonusu olmaktadır.¹⁹³

Bu konuda yapılan araştırmalara göre seyahat planı yapan kişilerin % 75'inin internet üzerinden havayolu işletmelerinin uçuşlarını, uçuş tarifelerini, indirimlerini ve seyahat paketlerini inceledikleri, % 16'sının ise rezervasyonlarını ve bilet ücretlerini internet üzerinden ödedikleri belirlenmiştir.¹⁹⁴

Dünyada ilk CRS American Airlines ve IBM işbirliği sonucunda "Sabre" adıyla 1959 yılında oluşturulmuştur. 1960 yılında United Airlines "Apollo" ile, Trans World Airlines "PARS" ile, Continental Airlines ise 1991 yılında "System One" ile faaliyetlerine başlamışlardır.

CRS sahibi olan havayolu işletmelerinin sahip oldukları hatları ve uçuşlarını bilgisayar ekranının ilk sayfasında göstermeleri ve seyahat acentelerinin de görülen ilk seçeneği seçme eğilimi, CRS sahibi havayolu işletmelerine önemli bir avantaj sağlamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar rezervasyonların % 50'den daha fazla bir bölümünün CRS'lerin ilk sayfasından yapıldığını göstermektedir. Bazı durumlarda ilk sayfanın üst bölümlerinde yer almak bile avantaj olarak değerlendirilmektedir. (Ancak 1980'li yılların başında bu etkilemeye mahkeme kararları doğrultusunda müdahale edilmeye çalışılmıştır. Bu müdahalelere rağmen günümüzde rekabet koşullarına uygun olmayan bu uygulamalar halen devam etmektedir.)

¹⁹³ Storm, a.g.e., (1999), s.55-63.

¹⁹⁴ <http://www.tia.org> İletişim adresli internet sayfası (21.06.2002).

Sahiplerinin uçuş planlarını kapsayan Sabre ve Apollo sistemleri bir süre sonra, diğer havayolu işletmelerini de belli bir ücret karşılığında sistemlerine dahil etmeye başlamışlardır.¹⁹⁵

1970’li yıllarda CRS sistemlerinin önemli gelişmeler göstermesi ve ABD havayolu pazarının 10 kat oranında artış göstermesi sonucunda büyük rezervasyon sistemleri yeniden organize edilmiştir. Yeniden organize çalışmaları yapılırken American Airlines, yolcuların son gidecekleri noktalara hareket etmeden önce seçtikleri havayolu işletmesinin hub’ları nedeniyle yaşadıkları çeşitli sıkıntıları ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmaların ilk halkasında, Sabre rezervasyon sisteminden en iyi 150.000 müşterisinin isimlerini ve telefon numaraları saptanarak bir veri tabanı oluşturmuştur. Bu veri tabanında yer alan yolcular “AAdvantage Programı”nın ilk üyelerini oluşturmuştur. Bu üyelere verilen ilk ayrıcalıklı hizmetler bagaj tanıma etiketleri ve uçuş esnasında daha iyi menü seçenekleri olmuştur.

Klüp faaliyetlerinin başlamasından kısa bir süre sonra American Airlines’ın satış bölümü sık uçan yolcuları ödüllendirmek ve bu yolcuların dikkatini çekmek amacıyla daha başka yollar aramaya başlamış ve bu arayış sonucunda “ücretsiz havayolu seyahati” uygulamasını başlatmaya karar vermişlerdir. Bu karar doğrultusunda American Airlines bir tanıtım çalışması başlatmış ve bu tanıtım sonraki programlar için bir model oluşturmuştur. Tanıtım kapsamında American Airlines 20.000 yolcusunu yeni uygulamaya koyduğu sık uçan yolcu programına davet ederek ve 1 yıllık süre içerisinde 50.000 milden fazla uçuş yapan yolcularını en popüler hattı olan Hawaii’ye bedava seyahat ile ödüllendirmiştir.

Programın temel amacı, fiyata önem vermeyen ve havayolu işletmelerinin gelirlerinin büyük bir kısmını elde ettikleri iş amaçlı yolcuların dikkatini çekerek, havayolu işletmesine sağladıkları gelir katkısı ölçüsünde üyeleri çeşitli biçimlerde ödüllendirerek işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmek olarak, belirlenmiştir. Genel amacından da anlaşılabileceği gibi sık uçan yolcu programları bağlı yolcuların tekrar satın alımlarını sağlarken, uçulan mil miktarına göre de onları çeşitli biçimlerde ödüllendirmektedirler.

¹⁹⁵ Storm, a.g.e., (2001), s.374.

İş amaçlı yolcularda işletmeye bağlılık yaratmanın yanında, ekonomi sınıfında seyahat eden yolcuların üst sınıflara geçişlerinin sağlanması konusunda da daha ekonomik ücretler oluşturarak, sık uçan yolcu programları için ilgi yaratılmaya çalışılmıştır.

Havayolu sektöründe sık uçan yolcu programları kapsamında American Airlines'ın sık uçan yolcu programının ilk olduğu düşünülmeyle birlikte, bu tür programları ilk ortaya atan Southern Airlines'dır. 1970'li yılların başlarında Southern Airlines'ın uygulamış olduğu "Sweetheart Heart" programı, bağlılığı ödüllendirmenin havayolu endüstrisi için çok yeni bir kavram olmadığını göstermektedir.¹⁹⁶

American Airlines'ın AAdvantage uygulamasının hemen ardından diğer birçok havayolu işletmesi de kendi programlarını hazırlayarak uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda United Airlines "Milage Plus" adlı programını tanıtarak, biriktirilmiş 10.000 mil için birinci sınıfa yükselme imkanı sunmaya başlamıştır. Program birçok yönden AAdvantage Programına benzemekle birlikte, üyelik ve mesafe sınırı olmaması gibi özellikleri nedeniyle çeşitli farklılıklar taşımaktaydı. Aynı yılın sonlarına doğru hem Delta Airlines hem de TWA kendi programlarını tanıtmışlardır. TWA'nın sık uçan yolcu program ödülleri arasına o dönemlerde sınırlı olan Atlantik ötesi Avrupa uçuşlarını eklemesinin hemen ardından, American Airlines ve British Airways'le işbirliğine giderek hem işbirliklerinin öncüsü durumuna gelmiş, hem de sahip olduğu uçuş ağ yapısını genişletmiştir.

Bu gelişmeler sonucunda sık uçan yolcu programları, yolcuların seyahat alışkanlıkları kapsamında önemli bir etkiye sahip olmaya başlamış, iş amaçlı seyahat eden yolcular başta olmak üzere tüm yolcular bağlantısız uçuşlardan vazgeçmeye başlayarak, daha fazla mil elde etmek amacıyla bağlantılı uçuşları tercih etmeye başlamışlardır. Bu nedenle sahip oldukları hatlarda geniş paylara sahip olan People Express, American West ve Midway gibi düşük ücretlerle taşımacılık yapan ve ödül programlarının gereksiz olduğuna inanan havayolu işletmeleri bile, bir süre sonra bu bağlılık programlarını uygulamaya mecbur kalmışlardır.¹⁹⁷

Continental Airlines'ın "Flight Bank Programme" kapsamında Corta Blanche kredi kartları ile seyahat eden yolcularını ödül puanları ile ödüllendirmeye başlaması, sık uçan

¹⁹⁶ Liu ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 238-241.

¹⁹⁷ Storm, *a.g.e.*, s.55-60.

yolcu programları kapsamında havayolu sektörü dışında başka bir sektörle yapılan işbirliklerinin ilk örneğini oluşturmaktadır.

Bazı büyük havayolu işletmeleri yüksek maliyetli ve kısa dönemli bir pazarlama tekniği olduğunu düşünmeleri nedeniyle, sık uçan yolcu programı uygulamalarına karşı başlangıçta çekingen bir tutum sergilemişlerdir.¹⁹⁸ Ancak bu işletmeler pazar paylarında önemli kayıplara uğradıktan ve yüksek gelir elde ettikleri iş amaçlı pazar bölümünün bu programlara ilgi göstermeleri sonucunda sık uçan yolcu programlarının gücünü küçümsemiş olduklarının farkına varmışlardır. Bu konuda Southwest Airlines'ın Başkanı Kelleher, ilk başlarda sık uçan yolcu programı uygulamadıklarını, bu durumda iş amaçlı uçan yolcuları kendilerinden uzaklaştırdığını, programı uygulamama durumunda ise rekabet avantajından yoksun kalacaklarını belirtmiştir.¹⁹⁹

Hertz, bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programlarını takip eden ve American Airlines'ın AAdvantage programına 1981 yılında ortak olan ilk kiralık araba şirkettir. Ne var ki Hertz, 1990 yılında maliyetlerin çok yüksek olması nedeniyle bu anlamdaki tüm faaliyetlerine son vermiş, ancak kısa bir süre sonunda pazar paylarının ani bir biçimde düştüğünü gördükten sonra tekrar programa dahil olmuştur. Bugün 20 ayrı havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programı ile işbirliği halinde faaliyetlerini sürdürmektedir.²⁰⁰

Sonuç olarak hava taşımacılığı sektöründe birçok uygulamanın olduğu gibi sık uçan yolcu programlarının da merkezi olan ABD'de yapılan son çalışmalar ülkede 30 milyon kişinin çeşitli havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına üye olarak uçuşlarını gerçekleştirmekte olduklarını ve her 8 kişiden birinin sık uçan yolcu programlarına üye olduğunu göstermektedir.²⁰¹

¹⁹⁸ Hamid Mowlana ve Ginger Smith, "Tourism In a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs", *Journal of Travel Research*, Vol: 31, Issue: 3, (1993), s.20-22.

¹⁹⁹ Liu ve diğerleri, a.g.e., s.240-243.; "A History of a Frequent Flyer Programs" <http://www.frequentflyer.com/history.htm> İletişim adresli internet sayfası (11.08.2002).

²⁰⁰ "A History of a Frequent Flyer Programs" <http://www.frequent-flyer.com/history.htm> İletişim adresli internet sayfası (11.08.2002).

²⁰¹ Hanlon, a.g.e., s.53.

2.3.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Avrupa'daki Gelişim Süreci

ABD'de yaşanan değişim ve gelişimlerin 1980'li yılların ortalarında Avrupa'da hissedilmeye başlamasıyla birlikte, Avrupa'da faaliyet gösteren havayolu işletmeleri de serbestleşme hareketine karşı kendilerini hazırlamaya başlamışlardır.

ABD'deki havayolu işletmelerinin tersine, Avrupa'da faaliyet gösteren işletmeler serbestleşme hareketi karşısında sahip oldukları çeşitli avantajlar nedeniyle daha rahat bir tutum sergilemişlerdir. Bu avantajlardan en önemlisi, Avrupa havayolu işletmelerinin hub&spoke* (topla-dağıt) sistemi ve Avrupa'daki taşıyıcıların kendi ulusal pazarlarına sahip olmaları nedeniyle iç ve dış rekabet olmaksızın faaliyetlerini gerçekleştirme olanağına sahip olmalarıdır.²⁰²

1980'lerin başlarında yalnızca ABD havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarını yolcularına sunmaları nedeniyle, atlantik ötesi uçuşlarda ABD havayolu işletmeleriyle uçmak Avrupalı müşteriler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bu esnada ABD havayolu işletmeleri de bu fırsattan yararlanarak, sık uçan yolcu programlarına çok sayıda Avrupalı yolcu dahil etmişlerdir. 1980'li yılların sonlarına doğru Avrupa yolcu pazarı konusunda yapılan bir araştırma, Avrupa havayolu işletmelerini sarsan bir tabloyu ortaya koymuştur. Bu tabloda ABD havayolu işletmelerinin Atlantik ötesi uçuşlardan elde ettikleri yüksek gelir gözönüne serilmiştir. Bu gelir, sık uçan yolcu programları nedeniyle ABD havayolu işletmeleri ile uçmayı tercih eden yolcular sonucunda kaybedilen uçuş trafiği sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarından kısa bir süre sonra Avrupa'da faaliyet gösteren havayolu işletmeleri ABD havayollarına karşı daha fazla uçuş trafiği kaybetmemek için bir yandan onlarla işbirliği eğilimi göstermeye, öte yandan da kendi sık uçan yolcu programlarını kurma çalışmalarına yönelmişlerdir.²⁰³

Bu dönemde British Airways her ne kadar sektörde lider konumda da olsa, Virgin Atlantik ve British Midland gibi iç pazarda büyük bir öneme sahip rakipleri nedeniyle, sıkıntılı bir dönem geçirmekteydi. BA iç pazarda yaşadığı bu rekabeti ortadan kaldırmak ve

²⁰² Storm, a.g.e., (1999), s. 63-72.

* **Hub&Spoke:** Havayolu işletmeleri tarafından belirlenmiş merkez havaalanlarından daha küçük havaalanlarına yolcuları taşınması için kullanılan sistem. Ayrıntılı bilgi için bakınız Ender Gerede, "Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY A.O.'da Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ekim 2002), s.106-111.

²⁰³ Storm, a.g.e., (2001), s.373-383.

Atlantik ötesi uçuşlarda varlık göstermek amacıyla, Avrupa havayolu sektöründe en önemli gelişme olarak değerlendirilen “Latitudes” adlı kendi sık uçan yolcu programını 1991 yılında uygulamaya başlamıştır. Bu kapsamda BA’in kendisine en üst pazarlama gücü sağlayacak yeni bir takım yatırım stratejilerini belirlemesi gerekmiş ve bir mega taşıyıcı olarak amaçlarına ulaşmak için rekabetin yönünü BABS adıyla bir CRS sistemine çekmek zorunda kalmıştır.

BA’in ardından kısa bir süre sonra diğer Avrupalı havayolu işletmeleri de kendi sık uçan yolcu programlarını oluşturmaya başlamışlardır. 1991 ve 1992 yılları boyunca birbirleriyle rekabet halinde olan birçok Avrupalı taşıyıcı kendi programları sayesinde faaliyetlerinin başarılı olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Fakat American Airlines ve United Airlines gibi bazı havayolu işletmeleriyle kendilerini karşılaştırdıklarında, sık uçan yolcu programları konusunda istedikleri üye sayısına henüz kavuşamadıklarını görmüşlerdir. Bu kapsamda American Airlines 16 milyon, United Airlines 12 milyon gibi bir üye sayısına ulaşmış iken, British Airways 186 bin, KLM 120 bin, SAS 70 bin, Air France 95 bin, Iberia 100 bin ve Swiss Air 100 bin üye sayısına ulaşabilmişlerdir. Bu durumun nedeninin Avrupa’daki sık uçan yolcu programlarının ABD’deki sık uçan yolcu programlarına göre, daha sınırlı bir alanda faaliyet göstermeleri olduğu düşünülmektedir.²⁰⁴

Avrupa’da faaliyetlerini sürdüren ulusal bayrak taşıyıcılar kendi iç pazarlarının lideri durumunda olmakla birlikte, ABD havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları tehdidini ve sektöre yeni giren birçok küçük havayolu işletmesinin yaratacağı tehlikeyi sahip oldukları sık uçan yolcu programları sayesinde ortadan kaldırmışlardır.

Birçok büyük havayolu işletmesi kendi sık uçan yolcu programlarını oluştururken, 1992 yılında hava taşımacılığına yeni katılan işletmelerle ilgili kurul tarafından yapılan bir çalışma, sık uçan yolcu programlarının, küçük ölçekli havayolu işletmeleri tarafından uygulanamayan, yalnızca büyük havayolu işletmeleri tarafından uygulanan rekabete uygun olmayan bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Zira mevcut havayolu işletmeleri ve sektöre yeni giren işletmeler arasındaki rekabet sık uçan yolcu programları açısından incelendiğinde; sektöre yeni giren havayolu işletmeleri için dar bir hat yapısının önemli bir engeli oluşturduğu görülmektedir.

²⁰⁴ Storm, a.g.e., (1999), s.65-67.

Bununla birlikte zaten mevcut durumda herhangi bir programa üye olan yolcular, yeni havayolu işletmesinin benzer hizmetlerini kullanmak istememektedirler. Yolcular küçük taşıyıcılar tarafından sunulan programları kullanmak yerine, daha geniş hat yapısına sahip olan ve puanlarını arttırmalarına daha fazla olanak veren büyük havayolu işletmelerini tercih etmektedirler. Bu zorluklar nedeniyle sektöre yeni giren işletmeler dar bir ağ yapısının kendilerine getirdiği dezavantajları ortadan kaldırmak amacıyla doğrudan fiyat indirimlerine yönelmişler ancak bu yöneliş de onlara ulaşmayı istedikleri amaçlar için yeterli olmamıştır.

Bununla birlikte benzer ölçekli taşıyıcılar arasında yaşanan rekabet kapsamında sık uçan yolcu programlarının genel etkilerini değerlendirmek güç olmaktadır. Özellikle ABD'deki yerel ve yerel olmayan taşıyıcılar arasındaki rekabet incelendiğinde, ABD iç pazarının genişliği ve yolcularının hem iç ve hem de dış hatlarda ödül puanlarını toplayabilmeleri, bu ülkede faaliyet gösteren havayolu işletmelerine eşsiz bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle Avrupa taşıyıcılarının aynı programları önerme kararı büyük ölçüde ABD taşıyıcıları tarafından önerilen programlara karşı ticari açıdan mantıklı bir koruma olmuştur.

Avrupa'da faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin kendi sık uçan yolcu programlarına sahip olma çabası içinde oldukları 90'lı yılların sonunda, yürürlüğe giren "Üçüncü Serbestleşme Yasası" ile; rotalarda, bilet fiyatlarında, uçuş frekansları ve uçuş programlarındaki kısıtlamalar ortadan kaldırılmıştır. Bu kapsamda herhangi bir havayolu işletmesinin Avrupa Topluluğu içinde herhangi bir yere, istediği fiyata uçabilmesi imkanı, yaşanan rekabeti biraz daha arttırmıştır.²⁰⁵

2.3.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Türkiye'deki Gelişim Süreci

Havayolu sektöründe ABD ve Avrupa'da sık uçan yolcu programlarının gelişimi tüm dünyada faaliyet gösteren havayolu işletmelerini kısa bir süre içerisinde etkisi altına almıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamı ve sık uçan yolcu programlarının dünyadaki gelişimi sektörde faaliyetlerini sürdüren bir çok havayolu işletmesi gibi Türk Hava Yollarını da (THY) bu uygulamalara yöneltmiştir. Bu doğrultuda THY 1 Temmuz 1989 tarihinde "Frequent Flyer Program" adıyla yolculara yönelik, 1991 yılında ise "Company Club" adıyla işletmelere yönelik ilk özel yolcu programları ile sık uçan yolcu programı uygulamalarına başlamıştır.

Programların başlamasından kısa bir süre sonra her iki programda da üyelerin isteklerine bağlı olarak çeşitli değişiklikler yapılmış, program adları da “Mileage Club” ve “Corporate Club” olarak değiştirilmiştir. 1 Nisan 1993 tarihine gelindiğinde ise THY, bir diğer özel yolcu programı olan “Courtesy Card” programını uygulamaya koymuştur. 1 Kasım 1998 tarihinde yukarıda sözü geçen her üç program da uygulamadan kaldırılarak dünyadaki en büyük ortaklıklardan birisi olan “Qualiflyer” grubu ile ortak olarak sık uçan yolcu programlarını sürdürmeye başlamış ancak 29 Ekim 2000 tarihinde “Qualiflyer” programından ayrılarak, kendi özel yolcu programı olan Miles&Miles programını uygulamaya başlamıştır.²⁰⁶

THY’nin sık uçan yolcularına minnettarlığını ifade etmek amacıyla uygulanan Miles&Miles programı kapsamında Klasik ve Elite olmak üzere 2 ayrı kart tipi bulunmaktadır. THY’nin 4 Kasım 2002 tarihi itibarıyla 456 bin 423 Klasik, 15 bin 609 Elite olmak üzere toplam sık uçan yolcu programı üye sayısı 472 bin 32 kişi olarak belirlenmiştir.

Klasik Kart, programa üye olmak isteyen yolcuların başvuruları sonucunda elde edilebilirken, “bağlılığın mükemmel ödülü” olarak ifade edilen Elite Kart ise THY’nin dış hat uçuşlarından belirlenmiş uçuş sayısı ya da club mil sayısına ulaşıldığında elde edilmektedir.

THY Miles&Miles programına üye olan ve klasik karta sahip olan her yolcusuna, THY iç ve dış hat uçuşlarında ücretsiz bilet, refakatçi bileti ve uçuş sınıfını yükseltme (upgrade) imkânı ve kolay check-in hizmetlerini sunmaktadır. Elite kart üyelerine ise; yukarıda bahsi geçen ödül ve ayrıcalıklara ilave olarak bekleme listesinde öncelik, iç ve dış hatlarda Business Class bankosunda check-in, özel bekleme salonları, fazla bagaj imkanı, özel telefon hattı, son dakika uçuş sınıfı yükseltme, dış hatlarda rezervasyon önceliği ayrıcalıklarını sunmaktadır.²⁰⁷

Miles&Miles milleri, Club ya da Bonus Milleri olarak iki ana grupta değerlendirilmektedir. Program kapsamında, üyelerin THY’nin tarifeli uçuş noktaları için düzenlenen ücretler üzerinden dış hatlarda 78 noktaya yapılan uçuşlardan club mil kazanmaları mümkün

²⁰⁵ D.P.T, a.g.e., s.9.

²⁰⁶ THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül-2002).

²⁰⁷ THY, Üyelik Rehberi,

http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/elitkart.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840850156 İletişim adresli internet sayfası (21.12.2002).

olmaktadır. Miles&Miles programında Elite üye statüsüne yükseltimlerde club miller esas alınmaktadır. Elit kart üyesi olabilmek için yıllık 40.000 mil (club mil) iç ve dış hat toplam uçuş yapmak veya 24 dış hat uçuşu gerçekleştirmek gerekmektedir. Bonus Mil THY'nin iç hat uçuşlarından, diğer anlaşmalı havayolları ile yapılan uçuşlardan ve anlaşmalı işletmelerden alınacak hizmetler üzerinden kazanılmaktadır. Bonus Miller hesap özetlerinde toplam millerin yükselmesini sağlarken, ücretsiz ya da refakatçi bileti gibi ödüllere hak kazandırmaktadır.²⁰⁸

Bu imkanlar yalnızca THY'yi değil, THY ile işbirliği halinde olan diğer havayollarını da kapsamaktadır. Üyeler program ortağı olan American Airlines ve TAP Air (Air Portugal) ile yaptıkları uçuşlardan da mil kazanabilmekte ve bu milleri de ücretsiz bilet olarak değerlendirebilmektedirler.²⁰⁹

Üyeler program ortaklığı olan otellerde yapmış oldukları konaklamalardan ve araba kiralama şirketlerinin hizmetlerinden yararlandıklarında mil kazanırken aynı anda belirli oranlarda indirim elde etmektedirler. Miles&Miles programı dahilinde ilk olarak Dedeman Otelleri, Decar, Sixt, Budget araba kiralama şirketleri ile işbirliği yapılmış zaman içerisinde program ortaklarına, The Marmara İstanbul, Hilton HHonors, Kempinski Hotels & Resorts, Divan Hotels, The Merit International Hotels, The Plaza Hotel, Avis, Business, National gibi pek çok büyük işletme de dahil edilmiştir.²¹⁰

Miles&Miles programı kapsamında biriktirilen miller, uçuş tarihini izleyen üçüncü yılın sonuna kadar geçerliliğini korumaktadır. Geçerliliğini yitirecek miller ile ilgili bilgiler, hesap özetinde üyelere bildirilmekte ve bu milleri harcamaları talep edilmektedir. Hesap özetindeki uyarıya rağmen kullanılmayan miller geçerliliğini yitirmekte ve bu millerin yeniden geçerlilik kazanması söz konusu olmamaktadır.²¹¹

²⁰⁸ THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül 2002).

²⁰⁹ THY, Üyelik Rehberi, http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak1.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840317437 İletişim adresli internet sayfası (21.12.2002).

²¹⁰ THY, Üyelik Rehberi, <http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak2.jsp?sid=abl-daAVU-z71047897920109> İletişim adresli internet sayfası (21.12.2002).

²¹¹ THY, Üyelik Rehberi, http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/genelkurallar.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840864062 İletişim adresli internet sayfası (12.03.2003).

THY Miles&Miles programı kapsamında üyelerine yaptıkları alışverişlerden de bedava uçuş mili kazanma imkanı sunmaktadır. THY ve Garanti Bankası ortak çalışmasıyla tasarlanmış olan “Shop&Miles” kredi kartı ile yapılan her 1.000.000 TL’lik alışverişin üyelere 2 mil kazandırması, üyelerin Miles&Miles programındaki hedeflere daha çabuk ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İlk 1 yıl için kart sahiplerinden kart ücreti alınmayan Shop&Miles kart ile kazanılan miller THY’nin Miles&Miles kartına aktarılmaktadır. Bu miller biriktikçe üyeler yurtiçi ve yurtdışı uçuşları için THY’den bedava uçak bileti kazanma imkanına sahip olurken, diğer yandan da birçok kuruluştan ekstra mil kazanabilme veya taksitle alışveriş yapabilme imkanına da sahip olabilmektedirler. Üyelere taksit ve mil kazandırma imkanı veren kartın, taksit adetleri ve kazanılan mil oranları ise her işletme için farklı olmaktadır. Kazanılan millere karşılık uçuş parkurları ve kazanılan millerin ne şekilde kullanılacağına dair bilgi THY tarafından kart sahiplerine özel bir föy ile gönderilmekte ve THY Call Center üzerinden kart sahiplerine gerekli bilgiler verilmektedir.²¹²

Shop&Miles kredi kartı sahibi olabilmek için, 18 yaşını aşmış ve düzenli gelir sahibi herkes kart isteğinde bulunabilmekte, kart sahipliği için kredi değerlendirmesi ise Garanti Bankası tarafından yapılmaktadır. Gold, silver, platinum, business ve sanal kart adlı kartlarla hizmet veren Shop&Miles kredi kartı ile kart sahibinin kazanmış olduğu miller, kendisi dışında istediği herhangi bir kişi tarafından da kart sahibinin yazdığı bir dilekçe ile kullanabilmektedir.²¹³

Ödüllere ulaşma yolları değerlendirildiğinde, THY tarafından daha önceki tarihlerde uygulanan programlarda program ortakları olmaması nedeniyle ödüllere ulaşmanın tek yolu gerekli mil miktarının uçuşlarla sağlanmasıydı. Miles&Miles programında ise yukarıda da belirtildiği gibi birçok ortağın da programda yer alması sonucunda üyeler, tüm ortaklarla gerçekleştirdikleri aktivitelerden kazanılan miller ile kısa zamanda ücretsiz bilet, refakatçi bilet ve sınıf yükseltme ödülleri ulaşabilmektedirler. Miles&Miles programı kapsamında yolcuların ödüllere ulaşma imkanları değerlendirildiğinde, ödül biletlerin mil değerlerinin bölgelere göre ayrıldığı görülmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6’da Ekonomi ve İşadamı sınıfı yolcularının ücretsiz bilet için elde etmeleri gereken mil değerleri gösterilmektedir.

²¹² THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül 2002).

²¹³ THY, Shop&Miles, <http://www.shopandmiles.com/smhakkinda.asp> İletişim adresli internet sayfası (12.03.2003).

Tablo 5. Ekonomi Sınıfı Yolcularının Ücretsiz Bilet İçin Elde Etmeleri Gereken Mil Değerleri

	İç Hatlar	Avrupa & K. Afrika	G. Afrika	Yakın Doğu	Orta Doğu	K.Amerika	Orta Asya	Uzak Doğu
İç Hatlar	15.000	20.000	50.000	20.000	30.000	50.000	40.000	50.000
Avrupa& K.Afrika	20.000	20.000	50.000	20.000	30.000	50.000	40.000	50.000
G. Afrika	50.000	50.000	-----	60.000	70.000	90.000	80.000	90.000
Yakın Doğu	20.000	20.000	60.000	-----	40.000	60.000	50.000	60.000
Orta Doğu	30.000	30.000	70.000	40.000	-----	70.000	60.000	70.000
K. Amerika	50.000	50.000	90.000	60.000	70.000	-----	80.000	90.000
Orta Asya	40.000	40.000	80.000	50.000	60.000	80.000	-----	80.000
Uzak Doğu	50.000	50.000	90.000	60.000	70.000	90.000	80.000	-----

Yayın kaynağı : http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak1.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf10478403177

Ekonomi sınıfı yolcuları iç hatlarda 15.000 mil, Avrupa'ya 20.000 mil, Amerika veya Uzakdoğu'ya ise, 50.000 mil karşılığında ücretsiz bilet hakkı kazanabilmektedirler. Ekonomi sınıfı biletler iç hatlarda ve Avrupa'dan Avrupa'ya 5.000 mil, Avrupa'dan Amerika-Uzakdoğu'ya ise 20.000 mil karşılığında işadamları sınıfına yükselebilmektedirler.

Tablo 6. İşadamları Sınıfı Yolcuların Ücretsiz Bilet Elde Etmeleri İçin Gereken Mil Değerleri

	İç Hatlar	Avrupa & K. Afrika	G.Afrika	Yakın Doğu	Orta Doğu	K.Amerika	OrtaAsya	Uzak Doğu
İç Hatlar	20.000	25.000	70.000	25.000	40.000	70.000	50.000	70.000
Avrupa& K. Afrika	25.000	25.000	70.000	25.000	40.000	70.000	50.000	70.000
G. Afrika	70.000	70.000	-----	80.000	90.000	120.000	100.000	120.000
YakınDoğu	25.000	25.000	80.000	-----	50.000	80.000	70.000	80.000
Orta Doğu	40.000	40.000	90.000	50.000	-----	90.000	80.000	90.000
K.Amerika	70.000	70.000	120.000	80.000	90.000	-----	100.000	120.000
Orta Asya	50.000	50.000	100.000	70.000	80.000	100.000	-----	100.000
Uzak Doğu	70.000	70.000	120.000	80.000	90.000	120.000	100.000	-----

Yayın kaynağı : http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak1.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840317437

İşadamları sınıfı yolcuları iç hatlarda 20.000 mil, Avrupa'ya 25.000 mil, Amerika veya Uzakdoğu'ya ise, 70.000 mil karşılığında ücretsiz bilet hakkı kazanabilmektedirler.

Üyeler THY'nin program ortağı olan American Airlines ve TAP (Air Portugal) uçuşlarından kazanılan miller ile ücretsiz bilet elde edebilmektedirler. THY'nin anlaşmalı olduğu otel konaklamalarından (Dedeman, The Marmara Istanbul, Hilton HHonors, Kempinski Hotels & Resorts, Divan Hotels, The Merit International Hotels, The Plaza Hotel) konaklama başına 500 bonus mil, anlaşmalı olduğu araba kiralama şirketleri ile (Avis, Budget, Thrifty-Decar, Sixt, Business, National) yapmış oldukları kiralamalardan da kiralama başına 500 bonus mil kazanmaktadır.

Ücretsiz biletlerin kullanımı yılın bazı tarihlerinde özellikle doluluk oranlarının yüksek olduğu dönemlerde, uçuş parkurlarında tüm taleplerin karşılanmasının mümkün olmaması nedeniyle belirli kontenjan sınırlamalarına ve kısıtlamalara tabii olabilmektedir. Gerekli mil toplamı, yetişkinler ve çocuklar için değişmeyen ücretsiz biletler düzenlenme tarihinden itibaren 1 yıl sonunda geçerliliklerini yitirmektedirler. Bu nedenle üyelerin ücretsiz bilet rezervasyonu yapılırken alternatif uçuş tarihlerinin belirlenmesi ve bu seçeneklerin THY'ye bildirilmesi gerekmektedir.

THY ve anlaşmalı havayollarının herhangi birinde rezervasyonu yaptırılmış ve onaylanmış gidiş-dönüş uçuşlarda kullanılabilen ücretsiz biletleri yolcunun kendisi kullanabileceği gibi, ailesinden bir kişi de kullanabilmektedir.²¹⁴ Miles&Miles programından elde edilen miller, diğer üyelere aktarılamamakta ya da tek bir ödül alabilmek için diğer üyelerin milleri ile birleştirilememektedir.

Yukarıda görülen ücretsiz bilet tablolarında değişiklik yapma hakkını saklı tutan THY'nin Kasım 2002 ile Eylül 2002 tarihleri arasında Miles&Miles programı üyelerine vermiş olduğu mil miktarları aşağıdaki görülmektedir. Tabloya 7'ye göre 2001 yılı içerisinde yolculara ödenen mil miktarı 452.050.000, 2002 yılının Eylül ayına dek ise 691.042.500 olarak belirlenmiştir. 2001 yılının Kasım ayından 2002 yılının Eylül ayına dek verilen toplam mil miktarı ise 1.168.537.500 olarak hesaplanmıştır.²¹⁵

²¹⁴THY, Üyelik Rehberi,

http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/oduller2.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047841537765 İletişim adresli internet sayfası (12.03.2003).

²¹⁵ THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül 2002).

THY
Miles & Miles
Phone

Tablo 7. THY Tarafından Aylara Göre Üyelerine Verilen Mil Miktarları

Dönem		Verilen Mil Miktarı
Kasım	2000	14.090.000
Aralık	2000	12.355.000
Ocak	2001	21.265.000
Subat	2001	22.915.000
Mart	2001	26.405.000
Nisan	2001	30.710.000
Mayıs	2001	39.865.000
Haziran	2001	38.740.000
Temmuz	2001	36.805.000
Ağustos	2001	36.600.000
Eylül	2001	34.375.000
Ekim	2001	47.435.000
Kasım	2001	54.025.000
Aralık	2001	61.910.000
Ocak	2002	51.495.000
Şubat	2002	62.475.000
Mart	2002	61.385.000
Nisan	2002	75.975.000
Mayıs	2002	83.375.000
Haziran	2002	85.287.500
Temmuz	2002	91.430.000
Ağustos	2002	79.745.000
Eylül	2002	99.875.000
Toplam		1.168.537.500

Tablo 7 incelendiğinde; Ocak 2001 ile Ocak 2002 tarihleri arasında THY'nin üyelerine vermiş olduğu mil miktarının 451.050.000 olduğu görülmektedir. Verilen ödül milleri aylar bazında incelendiğinde ise, belirtilen 1 yıllık dönemde verilen mil miktarlarının giderek artış gösterdiği görülmektedir. Miles&Miles programı kapsamında kırtasiye, basılı evrak ve büro malzemesi, mesleki teknik hizmet, posta gideri, özel yolcu programı mil gideri adı altında toplam 4 maliyet kalemi bulunan THY'nin 2002 yılı için toplam sık uçan yolcu programı bütçesi 2,300,000 ABD doları ve 1 Trilyon TL olarak belirlenmiştir.

THY'de Miles&Miles programı kapsamında müşteri memnuniyeti ile istek ve beklentilerinin karşılanması konusunda çeşitli hizmet geliştirme ve yeni hizmet çalışmaları yapılmaktadır. Programın hizmete girme tarihinden itibaren bir çok yenilik ve müşteri memnuniyetini artırma yönünde çalışmalar yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir. Program başlangıcında programa üyelik sadece başvuru formunun doldurulup merkeze

gönderilmesi ile mümkün olabilmekte iken, 2002 yılında internet üzerinden Miles&Miles programına üyelik imkanı sağlanmış, üyelere gerek program haberleri gerekse hesap özetleri ve uçuş aktivitelerini görüntüleme imkanı da verilmiştir. Bu kapsamda üyeler hesaplarında birçok güncelleştirmeyi (adres değişikliği, uçuşlarını kontrol ederek eksik olanlarını hesabına kaydedebilme, programa ilişkin genel bilgi, son dakika güncellemeleri ve promosyonları öğrenebilme gibi) yapabilmektedirler. İnternet kullanımı olmayan üyelere ise Türkiye içinde 5 istasyona kurulan Kiosk makinelerini kullanarak internet üzerinden yapılmakta olan bütün işlemleri yapabilme imkanı sunulmuştur. Üyeler Kiosk'lardan mil durumu, kişisel bilgiler, üyelik rehberi, promosyonlar, haber bülteni ve Miles&Miles program detayları, eksik mil ve hesap özeti dökümü alma gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedirler.

Ücretsiz biletler konusunda önceki yıllarda uygulanan sık uçan yolcu programlarından farklı olarak Miles&Miles programında üyeler, rezervasyonlarını onaylattıkları THY Satış Ofisleri aracılığıyla anında ücretsiz biletlerini alabilmektedirler. Program başlangıcında üyelere her 3 ayda bir gönderilen uçuş ekstreleri sadece posta yolu ile gönderilirken, bugün binlerce üyeye bu hizmet, tercihleri doğrultusunda e-posta ile gönderilerek üyelerin problemleri zaman kaybı olmadan çözülebilmektedir. Miles&Miles programında üyelerin ödül işlemlerini hemen gerçekleştirebilecekleri otomatik ödül biletleme sistemi de geliştirilmiş bulunmaktadır.²¹⁶

Pazarlama ve satış başkanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Miles&Miles programında üyelere toplam 35 kişilik bir ekip aracılığıyla hizmet verilmektedir. Miles&Miles çağrı merkezi ve Elite rezervasyon/danışma hattı aracılığı ile tüm üyelerin programla ilgili her türlü soru ve problemlerine cevap verilmektedir.

Üyeler programdaki yenilikler, programa yeni katılan ortaklar ile mevcut ortakların gerçekleştirdikleri yenilik ve promosyonlar hakkındaki bilgileri alabilmekte ve adreslerine 3 ayda bir gönderilen “Haber Bülteni”ni de internet üzerinden takip edebilmektedirler. Program ile ilgili tüm detay bilgilerin ve program kurallarının yer aldığı, üyelere kartları ile birlikte gönderilen “Üyelik Rehberi” bilgilerine de internet üzerinden ulaşılma olanağı

²¹⁶ THY, Üyelik Rehberi, <http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/oduller3.jsp?sid=ab2JlkfPGYf1047841917843> İletişim adresli internet sayfası (14.11.2002).

bulunmaktadır. Üye olmayan kişiler internet üzerinden kendilerine başvuru formu doldurarak programa üye olabilmektedirler.

THY tarafından “minnettarlık” programı olarak değerlendirilen sık uçan yolcu programlarının müşterilerde işletmeye karşı bağlılık yarattığı, bunun en önemli göstergesinin dekisa bir sürede 472.032’yi bulan Miles&Miles üye sayısı olduğu düşünülmektedir.

THY yetkilileri Miles&Miles programının tercih edilmesinde ve başarısında bazı unsurların büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Yolcu bağlılığının sağlanması açısından büyük önem taşıdığı ifade edilen bu unsurlar arasında; THY’nin hizmet anlayışı, personelin yolcuya empati ile yaklaşımı, kişiye özel hizmet, yolcuların beklenti, öneri ve şikayetlerinin dikkate alınarak bu dikkatin yolcuya hissettirilmesi, oluşan çeşitli sorunlara anında çözüm üretilmesi, çeşitli promosyonlar, internet, on-line bilet, e-mail gibi teknolojik yeniliklerin üyelerin hizmetine sunulması sayılmaktadır.

2.3.4. Sık Uçan Yolcu Programlarına İlişkin Son İstatistikler

ABD, Avrupa ve Türkiye’deki sık uçan yolcu programlarının gelişimini verdikten sonra, dünya genelindeki yılda ortalama % 11 olduğu belirtilen²¹⁷ üye gelişiminin ve bazı havayolu işletmelerinin sahip oldukları üye sayılarının verilmesinin, gelişimin üye sayısı yönüyle de ortaya konulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, Tablo 8’de 1981-2000 yılları arasında tüm dünyadaki sık uçan yolcu programlarının üye gelişimleri görülebilmektedir.²¹⁸ Tablo 9’da ise 2002 yılı itibarıyla bazı havayolu işletmelerinin sahip oldukları programlar ve bu programlara üye olan yolcuların sayıları görülmektedir.

²¹⁷ Frequent Flyer Facts,

http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_flyer_facts.php İletişim adresli internet sayfası (14.02.2003).

²¹⁸ Frequent Flyer Facts,

http://webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/membership_growth.php İletişim adresli internet sayfası (14.02.2003).

Tablo 9. Çeşitli Havayolu İşletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programları ve Üye Sayıları

Havayolu İşletmeleri	Programları	Üye Sayıları
Aer Lingus	TAB USA	211,000
Air Canada	Aeroplan	6,000,000
Air France	Fréquence Plus	5,000,000
Air-India	Flying Returns	75,000
Air New Zealand	Air Points	850,000
Alaska Airlines	Mileage Plan	3,200,000
All Nippon Airways	ANA Mileage Club	4,000,000
America West	FlightFund	4,100,000
American Airlines	AAdvantage	45,000,000
Ansett Australia	Global Rewards	2,527,483
Asiana Airlines	Asiana Bonus Club	800,000
British Airways	Executive Club	4,500,000
British Midland	Diamond Club	175,000
BWIA	Frequent Flyer	221,158
China Airlines	Dynasty Flyer	-----
China Southern Airlines	Sky Pearl Club	700,000
Continental Airlines	OnePass	19,000,000
Delta Air Lines	SkyMiles	29,000,000
Gulf Air	Falcon	130,000
Iberia-	Plus	1,227,000
Japan Airlines	JAL Mileage Bank	10,000,000
KLM	Flying Dutchman	1,700,000
Korean Air	Skypass	7,000,000
Hawaiian Airlines	Hawaiian Miles	-----
LanChile	LanPass	170,000
Lufthansa	Miles & More	6,500,000
Midwest Express	Frequent Flyer	1,485,000
Northwest Airlines	WorldPerks	22,000,000
PGA	Portuglia Sky Club	15,000
Philippine Airlines	PALsmiles	27,500
Qantas Airways	Frequent Flyer	2,600,000
SAS	EuroBonus	2,000,000
Southwest	Rapid Rewards	-----
Thai	Royal Orchid Plus	1,400,594
US Airways	Dividend Miles	21,200,000
THY	Miles&Miles* ²¹⁹	472,032

Kaynak: http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/current_membership.php

Tablo 9 incelendiğinde bazı havayolu işletmelerinin oldukça yüksek sayıda üyeye sahip oldukları görülmektedir. Bu kapsamda sık uçan yolcu programlarının lideri olarak

*THY yetkilileri ile yapılan yüzyüze görüşme sonuçlarından alınmıştır. (Eylül 2002)

değerlendirilen American Airlines “AAdvantage” programında 45,000,000, Delta Air Lines “Sky Miles” programında 29,000,000, Northwest Airlines “World Perks” programında 22,000,000, Continental Airlines “One Pass” programında 19,000,000 üye bulunmaktadır.

Bazı programların neden çok başarılı olduğu, bazılarının ise daha düşük başarı oranlarına sahip oldukları hakkında oldukça az veriler bulunmakla birlikte,²²⁰ aşağıdaki Tablo 10’da sık uçan yolcuların görüşleri doğrultusunda, çeşitli havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçan yolcu programlarının en iyi ödül ve sınıf yükseltme olanakları açısından başarı oranları verilmiştir.²²¹

²²⁰Xavier Dreze ve Stephen.J. Hoch, “Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol: 15, Issue: 5, (1998), s.59.

²²¹ <http://www.index.php?action=voteindex.php?action=vote> İletişim adresli internet sayfası (11.09.2002).

Tablo 10. Çeşitli Havayolu İşletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programlarının Başarı Oranları

Programlar	Başarı Oranı(%)
<u>Asiana Airlines -Asiana Bonus Club</u>	90
<u>Virgin Atlantic- Airways flying club</u>	90
<u>Lufthansa -Miles & More</u>	88
<u>Southwest Airlines Rapid Rewards</u>	87
<u>Japan Airlines JAL Mileage Bank</u>	85
<u>LanChile LanPass</u>	85
<u>Thai Airways International Royal Orchid Plus</u>	85
<u>AeroMexico Club Premier</u>	82
<u>Qantas Airways Frequent Flyer</u>	82
<u>British Airways Executive Club Intl</u>	82
<u>British Airways Executive Club N. A.</u>	80
<u>LatinPass</u>	80
<u>VARIG Varig Smiles</u>	80
<u>Korean Airlines Skypass</u>	78
<u>Alitalia MilleMiglia</u>	75
<u>Midwest Express Frequent Flyer</u>	73
<u>Hawaiian Airlines HawaiianMiles</u>	72
<u>Aer Lingus TAB USA</u>	70
<u>National Airlines Comps</u>	70
<u>American Airlines Aadvantage</u>	70
<u>Mexicana Airlines Frecuenta</u>	68
<u>SAS EuroBonus</u>	67
<u>Singapore KrisFlyer</u>	67
<u>Alaska Airlines Mileage Plan</u>	64
<u>United Airlines Mileage Plus</u>	61
<u>America West Airlines FlightFund</u>	60
<u>Aero California Club Altus</u>	58
<u>Air Canada Aeroplan</u>	57
<u>Continental Airlines OnePass</u>	56
<u>Vanguard Airlines Vantage Points</u>	55
<u>Delta Air Lines SkyMiles</u>	55
<u>US Airways Dividend Miles</u>	54
<u>Northwest Airlines WorldPerks</u>	53
<u>Air France Frequence Plus</u>	51
<u>KLM Flying Dutchman</u>	51
<u>Iberia Airlines Iberia Plus</u>	50
Programların Ortalama Başarı Oranı	63

Kaynak: http://www.webflyer.com/programs/award_upgrade_index/

2.4. Sık Uçan Yolcu Programlarının Havayolu İşletmesi Tercihindeki Etkisi

İşletmeler ve diğer yasal kuruluşların değil, sadece kişilerin üye olabildikleri sık uçan yolcu programları temel olarak sık kullanımları ve fiyata önem vermemeleri nedeniyle iş amaçlı uçan yolcular için hazırlanmış programlardır.²²² Kişisel ya da tatil-eğlence amacıyla uçan yolcuların çok sık uçuş yapmamaları nedeniyle sık uçan yolcu programları üyesi olmaları bu pazar bölümünde yer alan yolculara fazla bir avantaj sağlamamaktadır. Bu tür yolcular düşük fiyatlı havayolu işletmelerini tercih ederek ekonomi sınıfı ile uçmakta ve genellikle paket program halinde düzenlenmiş tatil alternatiflerini kullanmaktadırlar.

Official Airlines Guides tarafından yapılan araştırmalara göre; tüm dünyadaki iş amaçlı yolcuların % 90'lık bölümünün sık uçan yolcu programlarına üye oldukları, programlara en fazla katılımın ise ABD'de olduğu belirlenmiştir. Buna ilave olarak programlara Avrupa ülkeleri arasında en fazla katılımın Fransa, Hollanda ve İngiltere'de olduğu en düşük katılımın ise, Belçika ve Almanya'da olduğu ortaya konulmuştur.²²³

İş amaçlı yolcuların havayolu tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından büyük ölçüde etkilendikleri düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan ve aşağıda verilen bazı araştırma sonuçları da bu düşüncenin doğruluğunu göz önüne sermektedir. İş amaçlı yolculara havayolu işletmelerini seçim tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından, etkilenme oranları sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.²²⁴

Daima etkilenirim	% 57
Çoğunlukla etkilenirim.....	% 24
Etkilenirim.....	% 13
Nadiren etkilenirim.....	% 2
Diğer.....	% 3

²²² John C. Driver, "Developments In Airline Marketing Practice", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol: 5, Issue: 5, (1999), s.138.

²²³ Hanlon, a.g.e., s.53.

²²⁴ Aynı, s.54.

ASGÜL
LİNE

Bu konuda yapılan bir başka çalışmada iş amaçlı yolcuların havayolu işletmelerini tercih ederken, hangi unsurlardan etkilendiklerini belirtmeleri istenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.²²⁵

Şirketlerin seyahat departmanları.....	% 6.5
Sık uçan yolcu programları.....	% 49.21
Çeşitli öneriler (arkadaş vs.).....	% 20.63
Sekreterler.....	% 3.2
Seyahat acentesi.....	% 1.59
Kişisel deneyimler.....	% 14.29
Konfor, rahatlık.....	% 4.76

Her iki araştırmadan elde edilen verilerde de görülebileceği gibi, iş amaçlı uçan yolcular tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından yoğun biçimde etkilenmektedirler. Bir diğer deyişle tercihlerini etkilendikleri faktör belirlemektedir.

Bununla birlikte, The General Accounting Office tarafından 520 seyahat acentesini kapsayan araştırma sonuçlarına göre, iş amaçlı yolcuların % 57'sinin, her zaman uçuşlarını sık uçan yolcu programlarına göre belirledikleri saptanmıştır.²²⁶

Konu ile ilgili yapılan ve Tablo 11'de sonuçları özetlenen bir diğer çalışma ise, ABD'de ve ABD dışında yaşayan yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenlerini belirlemek amacıyla 1991 yılında yapılmıştır.²²⁷

²²⁵“Business Traveller Center”, <http://www.btonline.com/poll.php?pdllD=30> İletişim adresli internet sayfası (10.09.2002).

²²⁶Andy Zipper, “Sky’s The Limit? Frequent Flyer Programs Are Ballooning Out of Control”, **Barrons**, (September 7, 1990), s.16.

²²⁷Paul Stephen Dempsey ve Laurence E. Gesell, **Airline Management: Strategies for the 21st Century**, (Arizona: Coast Aire Publications, 1997), s.191.

Tablo 11. Havayolu İşletmelerini Tercih Nedenleri (Yolcu Yüzdesi)

Tercih nedenleri	ABD’de yaşayan kişiler	ABD dışında yaşayan kişiler
Tarife	20.3	17.5
Fiyat	13.8	11.2
Sık Uçan Yolcu Programları	11.1	5.1
Havayolu İşletmesine Olan Bağlılık	8.7	11.9
Emniyet ve Güvenlik	8.4	11.5
Kabin Hizmetleri	7.3	9.5
Dakiklik	6.4	7.3
Kabin İçi Uygunluk	5.5	7.5
Havaalanı Hizmetleri	3.3	3.1
Uçak Tipi	2.9	3.7
Fikri Olmayanlar	12.3	11.7

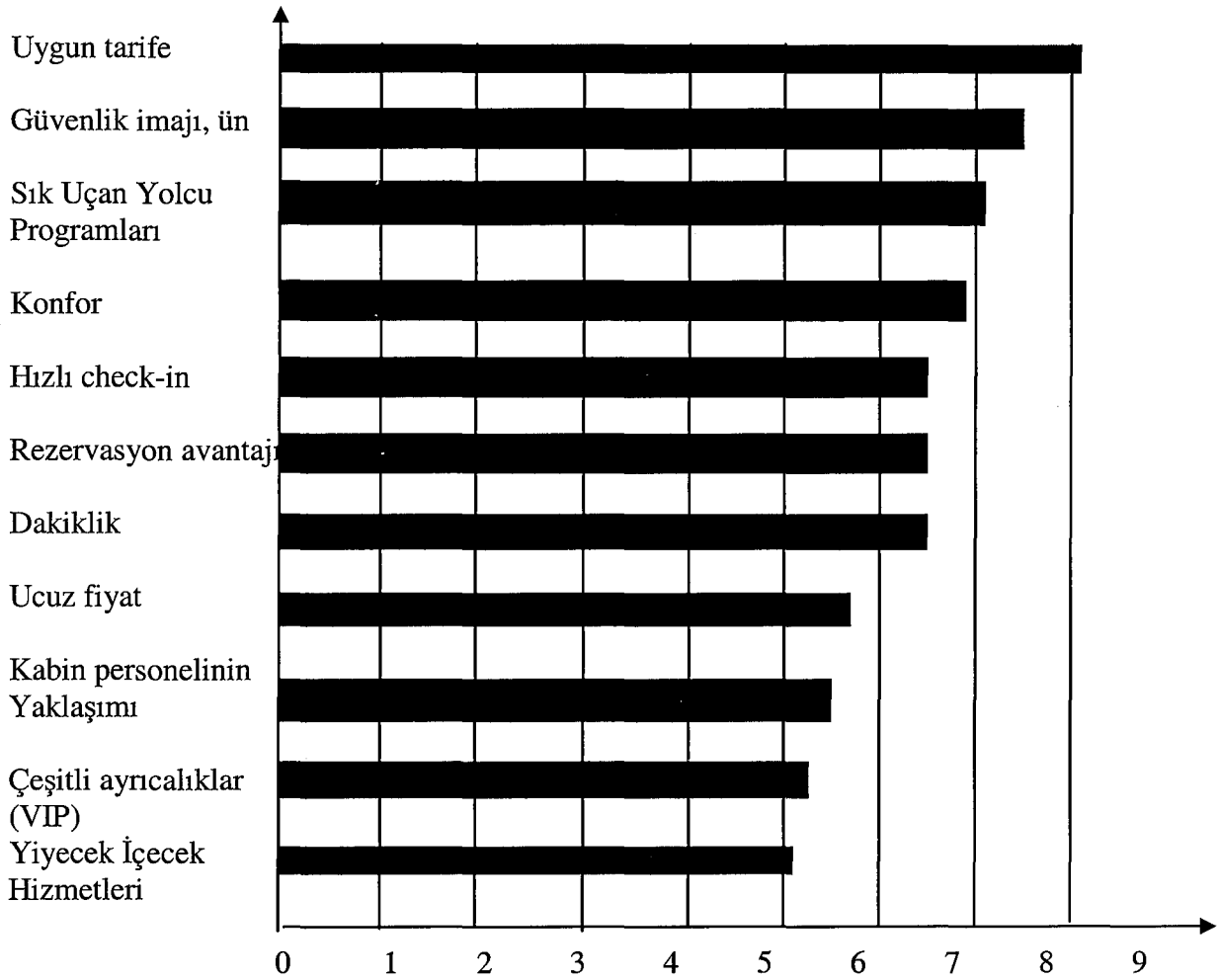
Kaynak: Dempsey ve Gesell, **a.g.e.**, s.191.

Tablo 11 incelendiğinde, ABD’de yaşayan yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenleri arasında en önemli olan unsurların tarife, fiyat ve sık uçan yolcu programları olduğu görülmektedir. Burada ilginç olan nokta, havayolu işletmesine olan bağlılığın bir havayolunun tercih edilmesinde sık uçan yolcu programlarından sonra gelmesidir. Oysaki havayolu işletmelerinin yolcularda bağlılık yaratmak amacıyla sık uçan yolcu programlarını uygulamaktadırlar. Tablo 11’de görüldüğü gibi ABD’de yaşayan yolcuların tercihlerinden havayolu işletmelerine değil, havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermektedirler.

ABD dışında yaşayan yolcuların tercih nedenleri incelendiğinde ise tarife, fiyat, havayolu işletmesine bağlılık, emniyet, güvenlik ve kabin hizmetlerinin tercihlerde önem taşıdığı görülmektedir. Tercihler sık uçan yolcu programları ve işletmeye olan bağlılık açısından ele alındığında, bu yolcuların ABD’de yaşayan yolcuların aksine, programa değil havayolu işletmesine bağlılık göstermeleri söz konusu olmaktadır.

2001 yılında yapılan bir çalışma sonucunda ise, iş amaçlı uçan yolculardan havayolu işletmelerini tercih nedenlerini önem düzeyine göre belirlemeleri istenmiş ve Şekil 5’de görülen sonuçlar elde edilmiştir.²²⁸

²²⁸ Fariba Alamdari, “IFE and Its Impact on Passenger Loyalty”, World Airline Entertainment Association, <http://www.waea.org/events/conference/2001/ppt/IFE%20AND%20Impact%20on%20passenger%20loyalty.ppt> İletişim adresli internet sayfası (20.08.2002).;-----, “Airline In-flight Entertainment: The Passengers Perspective” **Journal of Air Transport Management**, Vol: 5, (1999), s.205.



Şekil 5. İş amaçlı Yolcuların Havayolu İşletmesini Tercih Nedenleri

Kaynak: <http://www.waea.org/events/conference/2001/ppt/IFE%20AND%20Impact%20on%20passenger%20loyalty.ppt>, 2002-mayıs

İş amaçlı seyahat eden yolcuların tercihlerinde uygun tarife, güvenlik/imaj ve sık uçan yolcu programları üyeliklerinden önemli oranlarda etkilendikleri görülmektedir.²²⁹ Diğer bir deyişle sık uçan yolcu programları, yolcuların uçmak istedikleri havayolu işletmesini tercih etmelerinde belirgin bir rol oynamaktadır. Bu durum özellikle merkez havaalanına sahip ve topla-dağıt uçuş sistemini kullanan, havayolu işletmelerinin programları için geçerli olmaktadır. Merkez havaalanlarının bulunduğu şehirlerden sık uçan yolcuların, bu havaalanında hizmet veren havayolu işletmelerine bağlı kaldıkları görülmektedir.²³⁰

²²⁹ Stephen Nako, "Frequent Flyer Programs and Business Travelers: An Empirical Investigation", *Logistic and Transportation Review*, Vol: 28, No: 2, (1992), s.396.

²³⁰ Hanlon, a.g.e., s.55.

Sık uçan yolcu programlarının hub&spoke sisteminin etkilerini güçlendirdiği ve hub&spoke sistemi ile birleştirilmiş etkilerinin, değişen rekabet şartlarına uyum sağlanması açısından havayolu işletmeleri açısından sinerjik bir etki oluşturduğu düşünülmektedir.²³¹

Sık uçan yolcu programları açısından dünyadaki en kapsamlı ve önemli kaynak olarak değerlendirilen Inside Flyer Magazine dergisinin sık uçan iş amaçlı yolcular üzerinde yapmış olduğu araştırmada demografik ve uçuş sıklıklarına ait aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.²³²

- Yaş ortalaması: 42
- Cinsiyet: % 79'u erkek, %21 kadın
- Yıllık ortalama uçuş sayısı: 18
- Ortalama seyahat uzunluğu: 3.3. gece
- Yıllık ortalama uluslararası seyahatler: 5.4
- Yıllık ortalama gelir: 137.000 \$
- Eğitim: % 46'si yüksek eğitilmiş
- Medeni Durum: % 79'unun evli olduğu belirlenmiştir.

Bu konuda yapılan bir başka araştırmada ise aşağıda görülen sonuçlara ulaşılmıştır.²³³

- Yaş ortalaması: % 62'si 35 ve daha üst
- Cinsiyet: % 70'i erkek % 30 kadın
- Yıllık ortalama uçuş sayısı: 18, % 33'ü ise 20 veya daha fazla
- Üye olunan program sayısı: 7.36
- Yıllık ortalama gelir: 100.000 \$veya daha fazla
- Eğitim: % 47'si yüksek eğitilmiş
- Medeni Durum : % 56'sının evli olduğu belirlenmiştir

²³¹ Liu ve diğerleri, a.g.e., s.234.

²³² Inside Flyer Magazine, <http://www.insideflyer.com> İletişim adresli internet sayfası (21.11.2002).

²³³ Frequent Flyer Facts, http://www.webflyer.com/company/press_room/webflyer_demographics.php İletişim adresli internet sayfası (23.08.2002).

2.5. Sık Uçan Yolcu Programlarında Mil Kazanma Yöntemleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, sık uçan yolcu programlarının özünde ödül puanlarının uçuş miktarı doğrultusunda artırılması yer almaktadır. Ödül puanların artışı, üyelerin yaptıkları uçuşlar sonucunda elde edilmesinin yanında, havayolu işletmelerinin farklı alanlarda çeşitli işletmelerle oluşturdukları işbirlikleri sayesinde uçuş dışında çeşitli yollarla da arttırabilmektedirler. Yapılan araştırmalarda, kazanılan mil ödüllerinin % 40'lık bölümünün uçuş dışında diğer yollardan kazanıldığı belirlenmiştir.²³⁴

Bu yollardan en fazla bilinenleri kredi kartları, otel konaklamaları, restoranlar olmakla birlikte,²³⁵ 10 temel mil kazanma yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler ve yöntemlerin kullanım oranları, Tablo 12'de görülmektedir.²³⁶ (Yüzdesel dağılımlar kazanılan toplam millerin % 96.6'lık bölümünü içermektedir.)

Tablo 12. Mil Kazanma Yöntemleri

Mil Kazanma Yöntemleri	% Oranları
Uçuşlar	%57
Uçuş Ödülleri	% 13
Kredi Kartı Kullanımı	% 11
Telefon Hizmetleri	% 7
Araba Kiralama Hizmetleri	% 2.9
Otel Konaklamaları	% 2.8
Alışverişler	% 1
Finansal hizmetler	% 0.8
Çiçek Hizmetleri	% 0. 6
Hizmet Telafisi	% 0.5

Kaynak: http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/top_ten.php

Tablo 12'de görüldüğü gibi üyeler uçuşlar dışında en fazla, kredi kartı kullanımlarından, telefon hizmetlerinden ve araba kiralama hizmetlerinden ödüller için gerekli milleri kazanmaktadırlar. Gerekli ödül puanlarını topladıklarında bedava uçuş, sınıf yükseltme, fazla bagaj hakkı, ücretsiz otellerde kalma, ücretsiz araba kiralama, deniz seyahati, kısa tatiller gibi sunulan çeşitli ödüllerden yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda sık uçan yolcu

²³⁴Frequent Flyer Facts, http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_flyer_facts.php İletişim adresli internet sayfası (21.02.2002).

²³⁵Toh ve diğerleri, a.g.e., (1996), s.191.

²³⁶Frequent Flyer Facts, http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/top_ten.php İletişim adresli internet sayfası (21.12.2002).

programlarında müşterilerin kazançlarını nakit ödeme biçimi değil, puanlar veya elde edilen miller oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, sık uçan yolcu programlarının yapılandırılmasında birikimler nakit değerlerle değil, puan, mil ya da kredi gibi sembolik değerlerle ilişkilendirilmiştir. Üyelik dönemleri ve koşulları özel bir şart içermekte olan program üyelerinin puanları veya elde ettikleri miller nakit değerle ilgili olmamaktadır. Puanlar veya mil mesafeleri arttıkça, birikimin değeri de artmaktadır. Yüksek puan elde eden müşteriler genellikle altın, gümüş veya benzer isimlerle adlandırılan, daha yüksek bir sınıf veya düzeyde bir üyelikle ödüllendirilmektedirler. Bu yüksek seviyedeki üyelere her uçuşlarında; hızlı check-in, havaalanlarında özel bölümlerden faydalanma (VIP-CIP salonlar), öncelikli hizmet, menü seçimi, havaalanından özel limuzin hizmeti gibi çeşitli avantajlar sunulmaktadır.

2.6. Havayolu işletmelerinin Sık Uçan Yolcu Programları Üzerindeki Kontrolleri

Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarının içeriği üzerindeki sıkı kontrolleri, sık uçan yolcu programlarının bir parçası durumundadır. Birçok havayolu işletmesi kendilerine gerekli olduğu zamanlarda kullanabilecekleri bir takım sınırlamalar belirlemişlerdir. Bu sınırlamalardan aşağıda sıralanan birkaçı, havayolu işletmelerinin bu tür programlara ait üye yönetmeliklerinden alınmış tipik örneklerdir.³⁷

- Üyeler puan toplamaya başlamadan önce sabit bir başlangıç puanına sahiptirler.
- Üyelik süresi kapsamında hiç puana sahip olmamış bir üyenin, üyeliği iptal edilebilmektedir.
- Yolcular tarafından elde edilen puanlar havayolu işletmeleri tarafından belirtilen süre içerisinde kullanılmadıklarında, havayolu işletmesi tarafından geçersiz sayılabilmektedir.
- Havayolu işletmeleri, programları sınırlamak veya gerekli olduğu durumlarda iptal etmek amacıyla birtakım kurallar oluşturmuşlardır.
- Havayolu işletmeleri elde edilen millerin kullanım zamanlarını (yüksek veya düşük sezon) ve gerekli mil miktarlarını değiştirebilmektedir.

Tüm sık uçan yolcu programlarının üyelik rehberlerinde bilet ücretinin kim tarafından ödendiğine bakılmaksızın, puanlar uçan yolcuya verilmekte ve en yüksek puanlar, bilet

³⁷ Storm, a.g.e, (1999), s.15-16.

ücretleri, işletmeleri tarafından karşılanan iş amaçlı yolculardan elde edilmektedir. Bilet ücretlerinin işletmeler tarafından ödenmesi nedeniyle, işadamları düşük sınıflardan yer ayırtmak yerine, en fazla puan kazandıracak yüksek sınıflardan yer ayırtma eğilimi göstermektedirler. Bu uçuşlar sonucunda elde edilen puan ve mil mesafesi birikimi işletmenin benimsediği politikaya göre tahsis edilmektedir.

Bu kapsamda puanlar sadece uçan yolcu yararına değil, ona eşlik edecek diğer kişinin yararlanmasına da kullanılabilmekte, uçan yolcunun eşi ya da 6 yaşından büyük çocukları kendi biletleriyle ona seyahat edebilmektedirler. Bu konuda SAS Eurobonus reklamında, işadamı olan bir yolcunun eşinin kendi kazanmış olduğu milleri kullanarak tatile gitmesini konu alan bir portre verilmektedir. Ayrarak, bu durumu kendi yolcularına sunulan bir avantaj biçiminde ortaya koymuştur. Bu durumun vergilendirme konusunda çeşitli sorunları da beraberinde getirmesi nedeniyle, 1996 yılından sonra üyeler tarafından elde edilen ödüllerin kullanım hakkının işverenlerin izni olmadan özel amaçlar için kullanılamaması, kullanılması söz konusu olduğunda ise uçan yolcuların işletmeyi haberdar etmesi gerekmektedir. Bu aşamada işletmenin görevi ise, vergi görevlilerini durumdan haberdar etmek olmaktadır.²³⁸

Sık uçan yolcu programlarından elde edilen puan miktarları uçuş sınıflarına göre farklılık göstermektedir. Üyeler ekonomi sınıfı ile uçtuklarında da puan kazanabilmekle birlikte, işadamı sınıfı ya da birinci sınıf ile seyahat ettiklerinde elde ettikleri puan miktarları, ekonomi sınıfı ile uçuş sonunda elde ettikleri puan miktarının yaklaşık 2-3 kat fazlası biçiminde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda bazı havayolu işletmeleri ekonomi sınıfı ya da indirimli biletlerin kullanıldığı uçuşları ödüllendirmemekte, bazıları ise ekonomi sınıfı ile yapılan uçuşlardan puan kazanabilmek için öncelikle ya işadamı sınıfında bir kaç kez seyahat etme ya da ekonomi sınıfında yüksek sayıda seyahat etme koşulunu uygulamaktadırlar.²³⁹

Havayolu işletmelerinin temel pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümü haline gelen sık uçan yolcu programlarının kar gelişimi 1990'lı yıllar içerisinde doyum noktasına ulaşmıştır. Bu gelişimdeki endişe duyulan tek unsur, sahip oldukları tüm koltuk kapasitesinin % 5'lik bölümünü sık uçan yolcu programlarından elde edilen ödül biletlerine ayıran havayolu işletmelerinin²⁴⁰ ödemek zorunda oldukları yüksek miktardaki millerin varlığıdır.

²³⁸ Storm, a.g.e.,(1999), s.17.

²³⁹ Storm, a.g.e.,(1999), s.18.

²⁴⁰ A History of a Frequent Flyer Programs, <http://www.frequentflyer.com/ffp-005.htm> İletişim adresli internet sayfası (16.02.2002).

Son yapılan çalışmalara göre tüm dünyada sık uçan yolcu programlarının aktif üyeleri her yıl ortalama 11.364 mil kazanmakta, tüm üyelerin yılda ortalama 500 milyon mil kazandığı sık uçan yolcu programlarında havayolu işletmelerinin ise toplam 7.8 trilyon mil borcu bulunmaktadır. Buna karşılık sık uçan yolcu programları kapsamında 2000 yılında toplam 13 milyon ödül bileti verilmiştir.²⁴¹

2.7. Uçuş Ağ Yapısı ve İşbirliklerinin Sık Uçan Yolcu Programları ve Rekabet Üzerindeki Etkisi

Sık uçan yolcu programlarında yolcuların birden fazla programa üye olmaları çok sık karşılaşılan bir durum olarak gündeme gelmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma sonucunda sık uçan yolcu programı üyelerinin yaklaşık % 49'luk bölümünün 7 programa üye olduğu belirlenirken,²⁴² bir başka araştırmada ise ortalama her üyenin en az 2 veya daha fazla programa üye olduğu belirlenmiştir.²⁴³ Ancak üyelerin bu kadar fazla sayıda programa üye olmalarına rağmen, kendilerine en fazla mil puanı kazandıracak programa yöneledikleri görülmektedir. Bu konuda bazı havayolu işletmeleri üyelerini elde tutabilmek için üyelerine daha fazla avantajlar sunarak başka bir programa yönelmelerini engellemektedirler. Bu havayolu işletmeleri arasında British Airways'ın Silver ve Gold seviyesinde "Executive Club", American Airlines'ın Gold ve Platin seviyeleri, KLM'in "SilverWing", "RoyalWing"²⁴⁴ ve THY'nin "Elite Flyer" adlı uygulamaları sayılabilmektedir.

Üyelerin birden fazla programa üye olmalarının en önemli nedeni olarak, havayolu işletmelerinin uçuş ağlarının geniş olmaması gösterilmektedir. Bu nedenle sık uçan yolcu programlarının belirli bir coğrafi alanda veya birkaç hatta uçuşlarını gerçekleştiren havayolu işletmeleri için uygun olmadığı düşünülmektedir. Bir havayolu işletmesinin bağlılık programı üyeleri programa bağlılık gösterebilir bile, eğer o havayolu işletmesinin üyelerinin uçmak istedikleri noktaya uçuşu yok ise üyeler zorunlu olarak başka bir havayolu işletmesine yönelmektedirler.

²⁴¹ Frequent Flyer Facts, http://www.webflyer.com/company/press_room/frequent_flyer_facts.php İletişim adresli internet sayfası (23.07.2002).

²⁴² Frequent Flyer Facts, http://www.webflyer.com/company/press_room/webflyer_demographics.php İletişim adresli internet sayfası (23.08.2002).

²⁴³ Airtract 2001, "The Annual Survey of European Business Travellers", <http://www.theage.com.au/articles/2002/03/18/1015909929234.html> İletişim adresli internet sayfası (21.12.2002).

²⁴⁴ Hanlon, a.g.e., s.53.

Bu nedenle sık uçan yolcu programları için, hizmet sunulan uçuş ağının geniş olması programların amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Geniş bir uçuş ağı, yolculara hem daha fazla uçuş noktası ve mil puanları kazanma fırsatı yaratmakta, hem de kazandıkları ödülleri kullanmak için fırsatlar sunmaktadır. Bu durum daha kısıtlı bir uçuş ağına sahip olan havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programları açısından önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.²⁴⁵ Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için havayolu işletmeleri işbirliklerine yönelmektedirler. Örneğin çok fazla uçuş noktasına sahip olmayan British Midland, Air Canada, SAS ve United Airlines ile, Austrian Airlines ise Delta ve Swissair'le sık uçan yolcu programlarını daha etkin hale getirebilmek için işbirlikleri yapmışlardır.

Artan müşteri bağlılığı her havayolu işletmesine kendi program üyelerini elde tutma olanağı sağlarken, aynı yöntemin birçok taşıyıcı tarafından kullanılması nedeniyle, potansiyel yolcuların dikkatini işletmeye çekme olanağını azaltmıştır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin mümkün olan en fazla uçuş noktasına sahip olduklarında, programların seçilme olasılığının ve etkinliğinin artması nedeniyle işbirlikleri, programların başarısını arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Buna paralel olarak birçok büyük havayolu işletmesi, sık uçan yolcu programlarını içine alan küresel ortaklıklara yönelmişlerdir. Örneğin British Airways ve American Airlines'ın sık uçan yolcu programlarını da içine alan 'Oneworld' adlı küresel işbirliği kapsamında "AirMiles" ve "AAdvantage" adlı programlar birleştirilmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, özellikle müşterilerin işletmelere bağlılık göstermeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Küresel işbirliklerine dahil olan havayolu işletmelerinin, özellikle iş amaçlı yolcu pazar bölümünden elde ettikleri gelir oranıyla, sınırlı hat yapısına sahip olan ve hiçbir ortaklığa sahip olmayan havayolu işletmelerinin elde ettikleri gelir miktarı arasında büyük farklılıklar görülmektedir.²⁴⁶ Dünya genelinde sık uçan yolcu programlarını da kapsayan Star, Oneworld, Skyteam ve Wings adlı 4 büyük küresel ortaklık bulunmaktadır. Bu küresel ortaklık gruplarının üyeleri Tablo 13'de görülmektedir.²⁴⁷

²⁴⁵ Aynı, s.56.

²⁴⁶ Svein Vidar Gudmundsson ve Evert R. De Boer, "Embedded Networks and Boundary Choice: The Networking of Frequent Flyer Programs in Strategic Alliance", http://www.esc-toulouse.fr/ecole_present/recherch/cahiers/cer5.pdf İletişim adresli internet sayfası (18.01.2003).

²⁴⁷ Gerece, a.g.e., s.179 dan uyarlanmıştır.

Tablo 13. Küresel Ortaklıklar ve Üyeleri

Star	<u>Oneworld</u>	<u>Skyteam</u>	<u>Wings</u>
Air Canada	Aer Lingus	Aeromexico	KLM
All Nippon	American Airlines	Air France	Nortwest
All Nippon Airways	British Airways	Alitalia	Malaysia
Austrian Airlines	Cathay Pasific	Delta	
British Middland	Finnair	CSA Czech	
Lauda Air	Iberia	Airlines	
Lufthansa	Lanchile	Korean Air	
Mexican Airlines	Quantas		
SAS			
Singapore Airlines			
Thai Airways Intl.			
United Airlines			
Varig Airlines			

Kaynak: Gereade, a.g.e., s.179

Küresel ortaklıklar içinde yer alan havayolu işletmeleri incelendiğinde dikkati çeken en önemli nokta, oluşturulan işbirlikleri sonucunda oluşan uçuş ağ yapısının genişliğidir. Tablo 13’de de görüldüğü gibi “Star” adlı ortaklıkta ABD, Avrupa, ve Asya kıtasında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri yer almaktadır. Bu ortaklık sonucunda grup oldukça geniş bir uçuş ağına sahip olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin sürekli ABD ve Avrupa’ya uçuşları olan bir işadamı Asya kıtasında bir yere gitmesi gerektiğinde, sürekli uçtuğu havayolu işletmesinin sahip olduğu bir hat olmasa bile, ortaklık kapsamında yer alan diğer havayolu işletmelerini kullanarak uçuşunu yapabilmektedir. Bununla birlikte yine ortaklık nedeniyle yolcunun o uçuştan elde edeceği mil tutarı mil hesabına kayıt edilmektedir. Bu durum da işbirliği sonucunda geniş bir uçuş ağına sahip olan havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarını daha cazip hale getirmektedir.

Küresel ortaklıklar bağlılık programlarının gelişiminde önemli silahlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu işbirlikleri aynı sektörde faaliyet gösteren, rakip işletmeler arasında yapılabileceği gibi (Star Alliance ve Sky Team) farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve rekabet halinde olmayan işletmeler arasında da (Air France, Accor, American Express) yapılabilmektedir. Bu bağlamda farklı sektörlerde yapılan işbirlikleriyle işletmeler bağlılık kartlarına çeşitli ödeme seçeneklerini ekleme eğilimi göstermektedirler. Örneğin Air France’ın “Frequence Plus” kartıyla, “American Express” kartının ödeme işlevinin

birleştirilmesi, Deutsche Bahn ile Lufthansa'nın kartlarının Visa Card'la birleştirilmesi kullanım imkanlarını ve ücretsiz kredilerin çoğalmasını ve bağlılığı teşvik etmektedir.²⁴⁸

Sonuç olarak uçuş ağlarının büyük ölçüde artmasını sağlayan işbirlikleri, havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarını güçlendirmekte ve bu durum iş amaçlı seyahat eden yolcuların havayolu işletmeleri ve sık uçan yolcu programı tercihlerinde de önemli bir rol oynamaktadır.²⁴⁹

Bu konuda bazı görüşlere göre, sık uçan yolcu programlarının yolcuları bazı havayolu işletmelerine, bazı işbirliklerine veya küresel ortaklıklara esir hale getirdiği ve bu durumun da bağımsız (bağlılık yöntemi uygulayamayan veya hiçbir işbirliğine katılmayan) havayolu işletmelerini rekabet ortamında çok zorladığı ve hatta bu uygulamaların rekabet karşıtı uygulamalar olduğu düşünülmektedir.²⁵⁰

Bağlılık programlarının rekabet karşıtı veya rekabeti engelleyici etkileri olduğu kabul edildiğinde, yapılması gerekenin ne olduğu çeşitli tartışmalara yol açmakta ve zaman geçtikçe daha önemli hale gelerek, hükümetlerin üzerinde adeta bir baskı oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda başlıca birkaç büyük küresel ortaklığın, ellerinde tuttıkları geniş ağ yapıları ile hemen hemen tüm havayolu pazarına hakim duruma gelecek olmaları nedeniyle²⁵¹, işbirlikleri yapmayan havayolu işletmeleri oldukça zor durumlara düşeceklerdir. İşbirlikleri sayesinde oluşan geniş ağ yapısı ve ortak programların yolcuları cezbetmesi nedeniyle, bağımsız havayolu işletmelerinin kayıpları çok fazla olacak ve birçok pazardan çekilmek zorunda kalacaklardır. Bu olasılıklar göz önüne alındığında havayolu işletmelerinin uyguladıkları bağlılık yöntemleri üzerine eleştiriler getirilmeye başlanmıştır.

Bu konuda bir görüşe göre, bağlılık yaratmak amacıyla kullanılan programların rekabeti azaltması durumunda programlar tamamen yasaklanmalıdır. Bir diğer görüşe göre ise, yasaklamanın oldukça sert bir ölçü olduğu ve diğer sektörlerde de yaygın biçimde kullanılan bu yöntemlerin, neden havayollarında yasaklanacağı ve bunun mümkün olup

²⁴⁸ Mayer Waarden ve Benavent, *a.g.e.*, s.16.

²⁴⁹ Susan Storm, "An Air Transport Marketing Initiative: Are Frequent Flyer Programmes Desirable from the Point of View of Customer Protection and Competition Law In Europe?", (2001), s.373-383.

http://www.mcrit.com/ESPON/air_transport_policies.pdf İletişim adresli internet sayfası (04.01.2003).

²⁵⁰ Hanlon, *a.g.e.*, s.56.

²⁵¹ Irene Breiner, "**Airline Management**", Toulouse: Euresas Maps, (Yayınlanmamış Kurs Notları, Toulouse: Kasım 1996).

olmadığı sorusudur. Bağlılık programlarının yasaklanmasının, birçok üyenin elinde geri ödenmeyen mil puanları bulunması nedeniyle mümkün olmadığı düşünülmektedir. En iyi ihtimalle, aşamalı olarak programların uzun bir süre sonunda kullanımdan kaldırılması olabilecektir. Böyle olsa bile bu programların başka bir biçimde, başka bir adla, tekrar ortaya çıkacağı ve bu yasaklamaların “bir tane fiyatına iki tane” gibi veya benzer türde promosyonları kapsayıp kapsamayacağı merak konusu olmaktadır.²⁵² Bununla birlikte sık uçan yolcu programlarının üyeler açısından da yüksek motivasyon sağlaması ve mil puanlarını arttırmak amacıyla havayolu işletmelerinden kaynaklanan bazı gecikmeleri bile hoş görmeleri gerçeği işletmeleri bu programlardan vazgeçemeyecekleri düzeye getirmektedir.²⁵³ Kısaca bağlılık planlarının yasaklanmasının oldukça güç olacağı düşünülmektedir.

2.8. Sık Uçan Yolcu Programlarının İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümüne dek sık uçan yolcu programlarının havayolu işletmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sık uçan yolcu programları kapsamında incelenmesi gereken önemli bir nokta da programların işletmelerin seyahat maliyetlerine olan etkisi ve işletmelerin programlar sonucunda elde edilen ödüller üzerindeki kontrolleridir.

2.8.1. Sık Uçan Yolcu Programların İşletmelerin Seyahat Maliyetleri İçerisindeki Yeri

1987 yılında Stephenson ve Fox tarafından yapılan ve çalışmanın ilerideki aşamalarında sonuçları geniş olarak verilen işletme araştırmasında 204 işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçları, görüşülen 204 işletme yöneticisinin % 80'i sık uçan yolcu programlarının tüm işletme seyahat maliyetlerinden daha fazla maliyete neden olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır.²⁵⁴ Bu kapsamda Amerikan ve Avustralya şirketlerine bu tür seyahatlerin yönetiminde en önemli problemin ne olduğu sorulduğunda Amerikan şirketlerinden aşağıdaki sıralama elde edilmiştir.²⁵⁵

²⁵² Hanlon, a.g.e., s.63.

²⁵³ Ran Kivetz ve Itamar Simonson, “Earning The Right to Indulge: Effort As a Determinant of Customer Preferences Towards Frequency Programs Rewards”, <http://gobi.stanford.edu/ResearchPapers/Library/RP1688.pdf> İletişim adresli internet sayfası (15.12.2002).

²⁵⁴ Frederick J. Stephenson ve Richard J. Fox, “Corporate Attitudes Toward Frequent-Flier Programs” *Transportation Journal*, Vol: 27, No: 1, (1987), s.15-16.

²⁵⁵ Toh ve Hu, a.g.e., (1988), s.19.

- Seyahat maliyetleri% 41
- Düzensiz ücretler..... % 24
- Uçuş tarifesi değişiklikleri..... % 18
- Diğer..... % 13
- Seyahat planlarında oluşan değişiklikler..... % 3
- Sık uçan yolcu programları % 0

Araştırma kapsamında hiçbir Amerikan şirketinin sık uçan yolcu programlarını en büyük seyahat yönetimi problemi olarak görmemeleri dikkat çeken bir unsurdur. Avustralyalı şirketler için ise aşağıdaki biçimdedir.²⁵⁶

- Seyahat maliyetleri.....% 44
- Ayırılmış uçuşlar..... % 35
- Uçuş tarifelerindeki değişiklikler.....% 17
- Düzensiz ücretler% 15
- Diğer.....% 12
- Sık uçan yolcu programları.....% 10
- Seyahat planlarında oluşan değişiklikler.....% 9

Araştırma kapsamında Avustralyalı şirketler sık uçan yolcu programlarını bir yönetim problemi olarak görmekle birlikte, araştırmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde sık uçan yolcu programlarının ne Amerikan ne de Avustralya şirketlerinde bir seyahat yönetim problemi olarak görülmediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu konuda yapılan diğer bazı çalışmalarda (Stephenson-Fox 1987, Stephenson-Fox, 1992) Amerikan şirketlerinin büyük bir kısmının sık uçan yolcu programlarını yüksek ücretler, gereksiz havayolu seyahatleri, kaybedilen çalışan zamanı, gerekli milleri elde etmek için gereksiz harcamalar nedeniyle, seyahat maliyetlerini arttırdığını düşündüklerini göstermektedir.

²⁵⁶ Toh ve diğerleri, a.g.e., (1996), s.61.

2.8.2. İşletmelerin Sık Uçan Yolcu Program Ödülleri Üzerindeki Kontrolleri

Sık uçan yolcu programları kapsamında bir diğer önemli konu da işletmelerin program ödülleri üzerindeki kontrollerdir. Bu konuda Runzheimer International şirketi tarafından 1984 yılında yapılan araştırmada 1.085 seyahat yöneticisinin % 38'i sık uçuş ödüllерinin işletmeye ait olduğunu ifade etmekle birlikte, % 27'sinin ödüller üzerinde resmi bir politikaya sahip olarak düzenlemeler yaptığı ve sadece % 17'sinin personelin ödüllerin kullanımını kontrol ettikleri saptanmıştır. 1990'lı yıllarda yapılan araştırma sonuçlarına göre ise, 313 işletmenin sadece % 12'sinin personel tarafından kazanılan sık uçan yolcu ödüllerini sahiplendikleri belirlenmiştir.²⁵⁷

Konu ile ilgili olarak ABD'de yapılan bir diğer çalışmada ise, işletmelerin % 37'sinin personelinin seyahat ödüllerini almalarına izin vermediği, % 45'inin çeşitli koşullar altında bu uygulamaya izin verdiği ve % 18'inin ise hiçbir biçimde kontrolü sağlayamadığı belirlenmiştir.²⁵⁸ Şirket araştırmaları kapsamında Avustralya'da ise 124 şirketin % 23'lük bölümü sık uçan yolcu programları ödüllerine el koyduklarını ifade ederken, % 51'lik bölümü sık uçan yolcu programları çerçevesinde personelin kendi seyahatlerini düzenlemelerine izin verdikleri, % 36'sının bazı şartlar dahilinde bunu onayladıkları ve sadece % 13'lük bölümün hiçbir kontrol uygulamadığı ortaya konulmuştur.

Yolcu araştırmaları sonuçlarına göre ise, Amerikalı iş amaçlı yolcuların % 48'lik bölümü, sık uçan yolcu programları çerçevesinde şirketlerinin kendilerine kendi seyahatlerini düzenlemeleri konusunda izin vermediğini, % 52'lik bölümü, bazı şartlar dahilinde buna izin verildiğini belirtirken, kontrol olmadan herhangi bir uygulamanın olmadığını hiçbir çalışan söylememiştir.

Avustralya'da yapılan yolcu araştırmalarında ise, iş amaçlı yolcuların % 20'lik bölümü şirketlerinin kendilerinin seyahat programlarını onaylamadıklarını, % 31'lik bölümün bunu bazı şartlar altında onayladıklarını ve % 49 gibi büyük bir bölümü ise kendi düzenlemelerinin hiçbir kontrol olmadan onaylandığını belirtmişlerdir.²⁵⁹ Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi işletmeler, iş amaçlı seyahatlerde personelleri tarafından kazanılan sık uçan

²⁵⁷ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1993), s.68-71.

²⁵⁸ Toh ve Hu, **a.g.e.**, (1988), s.16-17.

²⁵⁹ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1996), s.62-63.

yolcu gelirlerinin kullanımını kontrol etmekte ya da denetlemekte çok zorlanmaktadırlar. Çalışma kapsamında sık uçan yolcu programı üzerinde işletme politikasının, işletmenin büyüklüğü ile ilgili olduğunu ve bu kapsamda yıllık geliri fazla olan işletmelerin daha sınırlayıcı politikalara sahip olduğu görülmektedir.²⁶⁰

Bu kapsamda en önemli araştırmalardan birisi ABD’de 1986 yılında National Passenger Traffic Association tarafından işletme yöneticilerine uygulanan ve 204 adet kullanılabilir cevap elde edilen bir çalışmadır. Bu çalışmanın çeşitli bulgularına aşağıda yer verilmiştir.²⁶¹

İşletmelerinin seyahatlerden sorumlu yöneticileri, yıllık havayolu seyahat maliyetlerinin 4 milyar dolardan fazla olma nedeninin,²⁶² sık uçan yolcu programları olduğunu ve programların amaca uygun olmayan uçuş tarifeleri veya dolaylı rotalar yüzünden boşa harcanan personel zamanı ve maliyetle sonuçlandığını düşünmektedirler. Bu konuda işletmelerin % 55’lik bölümü personel seyahat planlarını önceden gözden geçirmesine rağmen, yalnızca % 38’i bu gözden geçirme sonucunda başarılı olduklarına inanmaktadır.²⁶³ İşletmelerin % 24’lük bölümü, çalışanların iş seyahatlerinde kazandıkları puanları iş amaçlı diğer seyahatlerde kullanmalarını önerirken, bu öneriyi uygulamaya koyan işletmelerin sadece % 17’si gerekli etkiyi sağlayabildiklerine inanmaktadırlar. İşletmelerin % 18’lik bölümü çalışanların tüm sık uçuş ödülleri işletme yararına dönüştürmesini önerirken, bu önerinin uygulama sonucunda sadece % 19 oranında başarı elde edilmiştir. Bununla birlikte geri dönen anket cevapları sonucunda işletmelerin % 96’lık bölümü, havayolu işletmelerinin, kendileri ile uçan işletmelerin seyahat maliyetlerini düşürmek için hiçbir çalışma yapmadıklarına inandıkları ortaya konulmuştur.

²⁶⁰ Toh ve Hu, **a.g.e.**, (1988), s.11-22; Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.53-56.

²⁶¹ Frederic J. Stephenson ve Richard J. Fox, “Corporate Attitudes Toward Frequent-Flier Programs”, **Transportation Journal**, Vol: 27, No: 1, (1987), s.15.

²⁶² Michael Y. Hu, Rex S. Toh ve Stephen Strand, “Frequent-Flier Programs: Problems and Pitfalls”, **Business Horizons**, Vol: 31, No: 4, (July-Agust, 1988), s.52-57.

²⁶³ Stephenson ve Fox, **a.g.e.**, s.16.

2.9. Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Olan Yolcuların Üye Profilleri, Davranış ve Tutum Özellikleri

Sık uçan yolcu programlarının gerek yolcular ve gerekse havayolu işletmeleri arasında yüksek popülaritesi, önemi ve avantajları olmasına rağmen ilgili literatür tarandığında konu ile ilgili çok az araştırma yapılmış olduğu görülmektedir.

Sık uçan yolcu programları literatüründe en önemli araştırmalardan birisi olarak kabul edilen yolcu profillerine, davranış ve tutum özelliklerine odaklanan bir çalışma 1987 yılında Stephenson ve Fox tarafından yapılmıştır. Bu araştırmanın bir bölümü, National Passenger Traffic üyelerinin yöneticilere posta yoluyla yapmış oldukları anket araştırmasına dayanmaktadır.

Araştırma American Airlines, Alaska Airlines, Horizon Air, Northwest Orient ve Pan American havayolu işletmeleri ve PACCAR, Weyerhaeuse, Microsoft, Nordstarm, Runzheim International, Plog Research, Avmark Inc., Seafirs Bank, Citibank, Mccaw Communications, KPMG Peat Marwick, Braizer Forest Industries, The Internal Revenue Services, the US Air Force, The Congressional Office gibi birçok büyük işletmenin yöneticileriyle, 9 araştırmacının yüzyüze veya telefon görüşmesiyle başlamıştır. Bu görüşmeler, araştırmanın temel konularını ve çalışma parametrelerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında, kurallar ve ödüller hakkındaki son verileri elde etmek için Alaska Airlines, Travel Weekly ve Runzheimer International'ın araştırmanın şekillendirilmesine yardım edeceği düşünülen bazı seyahat anketleri de kullanılmıştır.²⁶⁴

Bu kapsamda temel olarak 3 ayrı araştırma yapılmıştır. İşletme araştırmaları kapsamında tek sayfalık posta anketi olarak düzenlenen 655 anket, ABD'de ekonomik bir merkez olarak değerlendirilen Puget Sound bölgesinde 100'den fazla çalışanı olan bütün işletmelere gönderilmiştir. Bu çalışma sonucunda 354 tane anket geri dönmüş, bunlardan % 54 yüksek cevaplama oranı ile % 48 oranında kullanılabilir anket sonucu elde edilmiş ve 313 tane anket çalışmada kullanılmıştır.²⁶⁵

²⁶⁴ Toh ve Hu, **a.g.e.**, s.11-13.

²⁶⁵ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1993), s.66-69.; Toh ve Hu, **a.g.e.**, (1988), s.13-15.

Havayolu yolcu araştırması ise yüzyüze görüşmelerle yapılmış, 2 sayfayı içeren 26 soru yolculara bekleme salonlarında ya da uçakta sorulmuştur. 1987 yılında SeaTac Uluslararası havaalanında 15 farklı günde yolculara uygulanan anketten, 271 sonuç toplam 4 haftayı aşan sürede elde edilmiştir. Ancak yolcu araştırmasındaki cevap oranının, işletme araştırmaları kadar başarılı olmaması nedeniyle, ikinci bir yolcu araştırması yine Sea Tac Uluslararası Havaalanında 1988 yılında yapılmıştır. Bu kez sık uçan yolcu program üyeleri ve üyelerin sınıflandırılması (iş amaçlı olmaları ve tatminleri) ile ilgili iki temel soru sorulmuş ve yüksek cevap oranı ile elde edilen 232 anket ile çalışma genelleştirilmiştir.²⁶⁶ Araştırma için Seattle'da bulunan Sea-Tac havaalanının seçilme nedeni, Amerika'da hem iç hem de uluslararası yolcuya hizmet veren önemli bir kapı ve Uzak Doğuya bir hareket noktası olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, SeaTac Havaalanında görüşülen sık uçan yolcuların özellik ve davranışlarının, tüm sık uçan yolcuların genel bir sonucu olarak ele alınmıştır. SAS'da bir veri bankası olarak depolanmakta ve korunmakta olan araştırma sonuçlarının sadece en önemli ve ilginç sonuçları aşağıda açıklanmıştır.²⁶⁷

2.9.1. Sık Uçan Yolcu Programlarında Yer Alan Üye Profili

Konuya ilişkin yapılan ilk yolcu araştırmasında yolculara, herhangi bir sık uçan yolcu programına üye olup olmadıkları sorulduğunda, yolcuların % 54'lük bölümünün bir programa üye olduğu, % 46'lık bölümünün ise hiçbir programa üye olmadığı görülmüştür.

Yapılan ikinci yolcu araştırmasında ise, yolculara sık uçan yolcu programına üye olup olmadıkları ve seyahat amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Alınan 232 cevap kapsamında % 47 oranında yolcunun bir programa üye olduğu, % 53 oranında yolcunun da olmadığı ve % 44'ünün iş amaçlı olarak seyahat ederken % 56'sının ise tatil/eğlence amacıyla seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yolculara kaç sık uçan yolcu programına üye oldukları sorulduğunda, yolculardan % 36.8'i 1 programa, % 34.9'u 2 programa, % 10'u 3 programa, % 17.8'inin ise 4 veya daha fazla programa üye oldukları belirlenmiştir. Yaklaşık olarak 2.26 yolcunun birden fazla yolcu programına üye olarak uçuşlarını gerçekleştirdikleri görülmüştür.

²⁶⁶ Toh ve Hu, a.g.e., (1990), s.179-181.

²⁶⁷ Toh ve Hu, a.g.e., (1988), s.13-17.

Bununla birlikte bu araştırmada sık uçan yolcu programlarına üye olan yolcular ile üye olmayan yolcularda bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Araştırma kapsamında üye olmayanların aksine, sık uçan yolcu programı üyeleri uzun mesafe seyahat etmeye, yüksek fiyat ödemeye ve seyahat acentelerine daha az güvenmeye eğilim göstermektedirler. Üyeler sık uçan yolcu programlarına, uygun uçuş tarifesi ve zamanında kalkışlarla daha fazla önem verirken, kabin içi hizmetleri ve sunulan yemek hizmetlerine daha az önem vermektedirler. Sık uçan yolcu programı üyelerinin % 62'lik bir bölümünün yalnız seyahat etmesine karşın, üye olmayanların yalnız seyahat oranı % 56 dır. Üye olmayan yolcuların sadece % 20'sinin bilet ücretleri işletmeler tarafından ödenirken, üye olanların % 61'inin bilet ücretleri işletmeler tarafından ödenmektedir. Bu da sık uçan yolcuların genellikle iş amaçlı yolcu olduklarını göstermektedir. Benzer olarak, üyelerin % 33'ünün birinci sınıf ya da işadamları sınıfında seyahat etmesine karşın, üye olmayanların sadece % 22'si bu sınıflarda indirimli ücretlerle uçmaktadır. Sık uçan yolcu programı üyelerinin % 36'sı yılda 16 veya daha fazla seyahat yaparken, üye olmayanların yalnızca % 5'lik bir bölümü bu sayıda seyahat etmektedir. Bütün hava yolcularının ortalama % 22'si yılda 16 dan fazla seyahat yapmaktadır.

İki grup arasında demografik farklılıklar incelendiğinde ise, sık uçan yolcuların % 70'i erkek % 30'u kadınlardan oluşmaktadır. İki grup erkek-kadın sayıları oranı açısından karşılaştırıldığında farklılık oldukça azdır. Bu oran üye olanlar içerisinde 2.38 iken, üye olmayanlar arasında 1.87 olarak belirlenmiştir. Her iki grup içinde erkek yolcuların daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte çalışma sonuçlarında üye olanların % 93'ünün üye olmayanların ise % 67'sinin 30 yaşın üzerinde olduğu ve üyelerin % 72'sinin yıllık 40.000 ABD dolarından fazla harcama yaparken, üye olmayanların sadece % 34'ünün bu rakamlarda harcamalar yaptıkları görülmüştür.

2.9.2. Sık Uçan Yolcuların Davranış Özellikleri

Önceki bölümlerde de sözü edildiği gibi sık uçan yolcuların birden fazla programa üye olmaları sık rastlanılan bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda 15 sık uçan yolcu programı üyelerine kaç tane programa üye oldukları sorularak Tablo 14'de görülen cevaplar elde edilmiştir. 15 sık uçan yolcu programına üye olan 145 üyeden alınan cevaplara göre; 56 üye yalnızca 1 programa, 50 üye iki programa, 14 üye üç programa ve 25 üye ise 4 veya daha fazla programa üye olduklarını belirtmişlerdir. Birden fazla programa üyelik durumunun en önemli nedeni olarak, tarifelerin uygunluğu olarak gösterilmektedir.

Tablo 14. Sık Uçan Yolcu Programlarındaki Çoklu Üyelikler

Programlara üyelikler	Üye sayısı	Yüzde
1 programa üyelik	56	% 39
2 programa üyelik	50	% 34
3 programa üyelik	14	% 10
4 veya daha fazla programa üyelik	25	% 17
TOPLAM	145	100

Kaynak: Toh ve Hu, **a.g.e.**, s.17

Tablo 14’de ise, sık uçan yolcuların havayolu işletmeleriyle ile bağlantılı olarak katıldıkları diğer programlar görülmektedir. Bu araştırma kapsamında 141 sık uçan yolcu programı üyesine uygulanan ankette 49 üye otel konaklamaları, 20 üye araba kiralama hizmetleri, 3 üye diğer hizmetlerden yararlandıklarını belirtirken, 69 üye ise bağlantılı hiçbir programdan yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Sık uçan yolcuların bağlantılı programlara katılım oranları toplam olarak sadece % 28 olarak belirlenmiş ve bu programlar içerisinde en fazla otel konaklamalarına ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 15. Yolcuların Bağlantılı Programlara Katılım Oranları

Bağlantılı Programları	Üye sayısı	Yüzde
Otel	49	% 21
Araba Kiralama	20	% 4
Diğer	3	% 3
Hiçbiri	69	% 72
TOPLAM	141	% 100

Kaynak: Toh ve Hu, **a.g.e.**, s.17

2.9.3. Sık Uçan Yolcuların Tutum Özellikleri

Araştırma kapsamında sık uçan yolcuların tutum özelliklerini ortaya koymak amacıyla, üyelere ödül programlarını da kapsayan beş görüş cümlesine katılma düzeylerini 1 (tamamen aynı fikirde) 5 (tamamen karşı fikirde) biçiminde ortaya koymaları istenmiştir. Yalnızca sık uçan yolcu programı üyelerinin cevap verdikleri ankette, yer alan sorulara cevap veren yolcu sayısı 125 ile 145 arasında değişmektedir.

Tablo 16. Sık Uçan Yolcu Programlarına Yönelik Yolcu Tutumları

Tutum	Tamamen aynı fikirde 1	Aynı fikirde 2	Tarafsız 3	Karşı fikirde 4	Tamamen karşı fikirde 5	Ortalama oran 1' den 5'e
1. Bir programındaki üyeliğim havayolu seçimimi etkilemektedir.	45	52	27	15	5	2,190
2. Bir program üzerine yoğunlaşmak en yüksek geliri kazandırmaktadır.	29	69	37	10	0	2,193
3. En yüksek uçuş esnekliği için farklı programlara üye olmak akıllıca yoldur.	12	47	29	51	5	2,929
4. Mil ödüllerimin vergilendirilebileceğini bilseydim bu programa katılmazdım.	12	32	40	36	5	2,947
5. Üye olduğum programların sonlandırılacağı ya da havayolunun iflas edeceğinden korkmaktayım	13	27	30	50	21	3,290

Kaynak: Toh ve Hu, **a.g.e.**, s.18.

Tablo 16’da sık uçan yolcu programlarının, sık uçan yolcuların havayolu tercihlerinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bununla birlikte üyelerin birçok programa üye oldukları ancak bir program üzerinde yoğunlaşma eğiliminde oldukları görülmüştür. Sık uçan yolcu programları ile farklı programlara üye olmak arasında olumlu bir bağlantı bulunmakla birlikte, sık uçan yolcular birden fazla programa üye olmakla birlikte sadece birisinin üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bir programa odaklanmanın yolcunun elde edeceği faydayı arttıracığı ve üyelerin de bu doğrultuda program üyeliğine dayanarak, uçacakları havayolu işletmesini seçmeye ve mil puanlarını arttırmak amacıyla, tek bir havayolu üzerinde uçuş tercihlerini yoğunlaştırmaya eğilimli oldukları ortaya konulmuştur.²⁶⁸

Bu konuda EnRoute Travel Card tarafından yapılan bir çalışmada ise, bilet ücretleri işletmeleri tarafından ödenen iş amaçlı uçan yolcuların, bilet ücretlerine bakmaksızın mil puanlarını arttırmak amacıyla, belirli bir havayolu işletmesine yöneldikleri belirlenmiştir.²⁶⁹

²⁶⁸ Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.44.

²⁶⁹ Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.44-47.

Diğer yandan araştırma kapsamında olan yalnızca 145 sık uçan yolcu programı üyesinden havayolu işletmesini tercih etmelerinde etkili olan yedi faktörü, önem derecelerine göre 1 (çok önemli) 5 (çok önemsiz) biçiminde belirtmeleri istenmiştir. Anket çalışmasında, soruların farklı bölümlerine olan farklı cevaplandırma oranı nedeniyle, her bölümdeki cevaplama sayısının oranı 141 ile 145 arasındadır. Burada biraz kuşku oranlar bulunmasının nedeni, sık uçan yolcuların bazı bölümlere cevap vermemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Her yolcunun soruların tümüne yanıt vermiş olsaydı bile ortalama oranın büyük bir farklılık ortaya koyacağı düşünülmemektedir. Tablo 17’de görülen sonuçlar önem sırasına göre azalmakta, son sütun ise ortalama oranı göstermektedir.²⁷⁰

Tablo 17. Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önemi

Faktörler	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne değil	Önemli Değil	Çok önemsiz	Ortalama Oran
Tarifelerin uygunluğu	109	29	6	1	0	1,37
Zamanında uçuş performansı	100	35	8	1	0	1,38
Düşük ya da indirimli ücretler	52	50	27	9	5	2,06
Kabin hizmetleri	8	49	61	23	3	2,46
Sık uçan yolcu programları	22	52	25	31	14	2,75
Yemekler	4	34	60	36	10	3,10
İşletmelerde seyahatlerden sorumlu yöneticilerinin önerileri	9	7	22	57	46	3,58
Seyahat acentelerinin önerileri	2	18	30	52	41	3,79

Kaynak: Toh, Hu, **a.g.e.**, s.19

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, tarifelerin uygunluğu ve zamanında uçuş performansının havayolu tercihlerinde en önemli kararları oluşturduğunu göstermektedir. Tüm sık uçan yolcuların % 64’ünün iş amaçlı uçan yolculardan oluşması nedeniyle, bu durum şaşırtıcı olarak değerlendirilmemektedir. Çalışma kapsamında hangi havayolu işletmesinin tercih edileceği konusunda kabin içi hizmetler, düşük fiyatlar ve sık uçan yolcu programlarının önemli olduğu ortaya çıkmakla birlikte bu sonucun, bilet ücretlerine duyarlı eğlence/tatil amaçlı uçan yolcuların etkilerini de yansıttığı düşünülmüştür.

Stephenson ve Fox un işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmalarında (1987) belirtilen, sık uçan yolcu programlarının mil kazanmak için ya uygun olmayan uçuş tarifelerini ya da dolaylı rotalar tercih etmeleri nedeniyle oluşan yüksek ücretler, gereksiz seyahatler ve boşa harcanan personel zamanıyla sonuçlandığına dair ortak şüpheler, bu araştırmaya göre tartışılır

²⁷⁰ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1993), s.61-63.

bir konumdadır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre iş amaçlı ve sık uçan yolcu programlarına üye olan yolcular, tarife esnekliğine ve uygunluğuna olan gereksinimleriyle, sık uçmaları sonucunda elde ettikleri faydaları bağdaştırmaya çalışmaktadırlar.²⁷¹

Araştırmadaki sık uçan yolcular için sunulan yemeklerinin kalitesinin, işletmenin seyahatlerden sorumlu yöneticilerinin önerilerinin ve seyahat acentelerinin bir havayolu seçiminde en düşük öneme sahip faktörler olduğu görülmektedir. İş amaçlı yolcular kendi yiyecek ihtiyaçlarını havaalanlarında ve otellerde karşılamaları nedeniyle, kabin içerisinde çok fazla yemek ihtiyacı duymamakta ve havayolu tarifelerini çok iyi bilmeleri nedeniyle seyahat acenteleri ya da işletme seyahat yöneticileri yerine genellikle kendi seyahat gereksinimlerini kendileri karşılamaktadırlar.

Yolcu araştırmaları kapsamında, iş amaçlı yolculara sık uçan yolcu programından elde edilen ödüllerin kendilerine ve işletmeye ait olması durumlarındaki önemini 1 (çok önemli), 5 (çok önemli değil) biçiminde değerlendirmeleri istenilmiş ve iki ayrı durum altında sık uçan yolcu programlarına karşı davranışlarda çok büyük farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

Eğer sık uçan yolcu programı ödüllerinin uçan yolcuya ait olduğu düşünülerek “bir havayolu seçiminde bir mil programı ne kadar önemli olur?” sorusuna üyelerin % 62’ si “çok önemli” ya da “önemli” biçiminde cevaplar vermişlerdir. Buna karşılık sık uçan yolcu program ödüllerinin işletmeye ait olduğu düşünülerek, “bir havayolu seçiminde bir mil programı ne kadar önemli olur?” sorusuna sadece % 8’ oranında yolcu “çok önemli” ya da “önemli” biçiminde cevaplar vermiştir.²⁷² Sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, iş amaçlı olarak sık uçan yolcular programların avantajlarını işletmeleri için değil, kendileri için kullanma eğilimi göstermekte ve bu kapsamda kendi çıkarlarını daha ön plana almaktadırlar.

2.9.4. Sık Uçan Yolcu Programı Üyelerinin Davranış ve Tutum Özelliklerinin Karşılaştırması (ABD-Avustralya)

1993 yılında Avustralya’da sık uçan yolcu programları konusunda yolcular ve işletmeleri kapsayan 2 farklı araştırma yapılmıştır. Yolcu araştırması günün farklı saatlerinde 7 gün süresince eğitilmiş iki personel tarafından Sydney Havaalanında yapılmış ve toplam

²⁷¹ Toh ve diğerleri, a.g.e., (1993), s.62.

²⁷² Toh ve Hu, a.g.e., (1988), s.18-20. ; Arnesen ve diğerleri, a.g.e., (1997), s.53-56.

377 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan bir diğer araştırmada ise tek sayfalık olarak hazırlanan anket, Sydney’de bulunan ve 1993-1994 yılları arasında Avustralya’nın en iyi 500 işletmesi arasında yer alan 235 büyük işletmeye gönderilmiştir. Ortalama % 53 geri dönüş oranı sergileyen bu araştırma sonucunda, toplam 124 kullanılabilir anket elde edilmiştir. 1987 yılında Amerika’da yapılan anket sonuçları ile 1993 yılında Avustralya’da yapılan anket sonuçlarının birbirleriyle karşılaştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bazı sonuçlar aşağıda verilmektedir:²⁷³

Çalışmada iş amaçlı yolcuların ABD’de % 72 Avustralya’da % 39 oranında sık uçan yolcu programlarına üye olduğu, tatil ve eğlence amaçlı yolcuların ise ABD’de % 23, Avustralya’da % 12 oranında programlara üye oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarında hem ABD’de hem de Avustralya’da sık uçan yolcuların oranının, tatil/eğlence amaçlı uçan yolcularla kıyaslandığında, iş amaçlı uçan yolcuların yaklaşık 3 kat daha fazla olduğu görülmüştür. Bu oranlar doğrultusunda sık uçan yolcu programlarının hedef kitlesini ve başarısını her iki ülkede de iş amaçlı seyahat eden yolcuların oluşturduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Her iki ülkedeki sık uçan yolcular davranış özellikleri açısından incelendiğinde ise, ABD’de bedava uçuş yerine üst sınıfa yükseltilerek seyahat etmek daha fazla tercih edilirken, Avustralya’da bedava uçuşlar daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumun Avustralya’da faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sahip oldukları ekonomi sınıfının oldukça rahat olması ve bu nedenle yolcular için sınıf yükseltmenin daha az çekici olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

1987 yılında ABD’de yapılan araştırma sonucunda sık uçan yolcuların ortalama 2,6 programa üye oldukları, 1996 yılında ise bu rakamın ortalama 4 farklı programa yükseldiği, 1993 yılında Avustralya’da ise bu oranın 1.28 olduğu saptanmıştır. Buna ilave olarak özellikle ABD’de sık uçan yolcuların birden fazla programa üye olmalarının en önemli nedeninin uygun tarifeler olduğu belirlenmiştir. Her iki ülkedeki sık uçan yolcuları tutumları açısından incelemek amacıyla onlara programlarla ilgili 5 farklı durum için fikirleri sorularak ve bu fikirleri (1) kesinlikle aynı fikirdeyim (5) kesinlikle aynı fikirde değilim biçiminde derecelendirmeleri istenmiştir.

²⁷³ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1996), s.196-199.

Her iki ülkede de alınan sonuçların ortalama oranları Tablo 18’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 18. Sık Uçan Yolcu Programlarına Yönelik Yolcu Tutumlarının Karşılaştırılması (ABD-Avustralya)

TUTUMLAR	ABD	Avustralya
Bir programındaki üyelik, havayolu seçimimi etkilemektedir.	2.19	2.00
Bir program üzerinde yoğunlaşmak en iyi sonuçları yaratacaktır.	2.19	2.27
Mil puanlarımın vergilendirilebileceğini bilseydim bu programa katılmazdım.	2.95	2.66
En yüksek uçuş esnekliği için tüm farklı programlarına üye olmak, en akılcıca yoldur.	2.93	3.05
Üyesi olduğum programın sonlandırılacağı ya da havayolunun iflas edeceğinden korkuyorum.	3.29	3.60

Kaynak: Toh, Browne ve Hu, **a.g.e.**, s.198

Tablo 18’de görüldüğü gibi her iki ülkede de program üyeliklerinin, hangi havayolu ile uçulacağına karar verilmesinde oldukça önemli bir unsur olduğu ve ödülleri en üst seviyeye çıkarmak amacıyla, yolcuların büyük bir kısmının tek bir programa odaklanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Her iki ülkedeki yolcuların da ortalama olarak, birden fazla program üyeliğinin uçuş esnekliği sağlayacağı fikrine ve üyesi oldukları programların iflas etmesine ilgisiz kaldıkları ortaya konulmuştur.²⁷⁴

Bu benzerliklere rağmen Avustralya ve Amerikalı sık uçan yolcular arasında ilginç bir fark bulunmaktadır. Avustralyalı sık uçan yolcuların seyahat ödülleri vergilendirilmesi konusu ile daha fazla ilgilenmelerine karşın, Amerikalı yolcuların seyahat ödülleri vergilendirilmesi ile aynı oranda ilgilenmedikleri görülmüştür. Bu durumun ABD’de seyahat ödülleri vergilendirilmemesi yönünde bir politika izlemesine rağmen, Avustralya’da 1993 yılından itibaren seyahat ödülleri vergilendirilmesi politikası izlemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında sık uçan yolculara, sık uçan yolcu ödülleri uçuş yolcuya ait olduğu düşünülür ise, havayolu tercihinde önemli olup olmayacağı sorusuna % 62 oranındaki Amerikalı yolcu, bu durumu “çok önemli” olarak değerlendirirken, Avustralya’da ise bu oran % 70 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık program ödülleri işletmelere kalması durumunda programların havayolu tercihinde önemli olup olmayacağı sorusu sorulduğunda, bu oranın

²⁷⁴ Aynı, s.201.

ABD’de % 8’e Avustralya’da ise % 23’e indiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan açıkça anlaşılabileceği gibi her iki ülkedeki sık uçan yolcular, sık uçan yolcu programları oyununu işletmelerinden çok kendi avantajları için oynamak istemektedirler.

Araştırma kapsamında yolculara havayolu işletmelerini tercih etmelerinde önem taşıyan 8 farklı unsuru önem derecesine göre 1 (çok önemli) ve 5 (çok önemsiz) biçiminde değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki ülkede elde edilen sonuçlar Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19. Havayolu İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Önem Taşıyan Unsurlar

Unsurlar	A.B.D. (Ort. Oran)	Avustralya (Ort.Oran)
Tarifenin Uygunluğu	1.37	1.59
Dakiklik	1.38	1.48
Kabin Hizmetleri	2.46	2.28
Düşük Fiyat	2.06	2.37
Sık Uçan Yolcu Programları	2.75	2.38
Yemek Hizmetleri	3.10	2.73
İşletme Seyahat Yöneticileri	3.58	3.63
Seyahat Acenteleri	3.79	3.85

Kaynak: Toh, Browne ve Hu, a.g.e., s.201

Tablo 19’da yer alan oranlar incelendiğinde, her iki ülkede de tarifelerin uygunluğu ve zamanında kalkışların havayolu işletmesi tercihinde en önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Bu sonuçların sık uçan yolcuların büyük bir çoğunluğunun iş amaçlı uçan yolculardan oluşması nedeniyle, beklenen sonuçlar olduğu ifade edilmektedir. Kabin hizmetleri, düşük bilet fiyatları, sık uçan yolcu programları ve yemek hizmetlerinin de önemli olduğu düşünülmekle birlikte bu önemin, tatil ve eğlence amaçlı uçan yolcuların etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Her iki ülkede de sık uçan yolcuların kendi işletmelerinin seyahat planlarını ve seyahat acentelerinin görüşlerini en önemsiz unsur olarak değerlendirdikleri ve Amerikalı sık uçan yolcuların % 45’inin, Avustralyalı sık uçan yolcuların ise % 69’unun kendi uçuş programlarının kendileri ya da sekreterleri tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Bu araştırma sonuçlarında ilginç olan bir diğer nokta, önceden havayolu işletmesinin tercih edilmesinde oldukça önemli olarak değerlendirilen sık uçan yolcu programlarının her iki ülkede de verilen önem açısından 5. sırada olmasıdır.

2.10. Sık Uçan Yolcu Programlarının Ahlaki Açından Değerlendirilmesi

Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programı uygulamaları kapsamında iş amaçlı uçan yolcuları etkileyerek işletmeye bağlı birer yolcu yaratmak amacıyla yaptıkları çeşitli çalışmalar bazı durumlarda problem haline gelmektedir. Sık uçan yolcu programı fikri sadece aynı havayoluyla sürekli seyahat etmek için değil, çoğu kez uzun mesafeler ve yüksek fiyatlı sınıflarda seyahat ederek mil puanları toplamak amacıyla da seyahat eden yolcuları da teşvik etmektedir. Bununla birlikte sık uçan bazı yolcuların, sahip olacakları mil puanlarını arttırmak amacıyla sahip oldukları hakları kötüye kullandıkları görülmektedir. Bu konuda 1985 yılında yapılan bir araştırma sonucunda, sık uçan yolcuların % 25'lik bölümünün mil puanlarını arttırmak amacıyla gereksiz seyahatlere yöneldiği, uçağa hiç binmediği halde bilet aldıkları ya da gidileceği noktaya direkt uçuş yerine aktarmalı uçuş planı yaptığı belirlenmiştir.²⁷⁵

İşletmeler çalışanlarının iş amaçlı uçuşları için ödeme yapmalarına rağmen, bu uçuşlar sonucunda elde edilen ödüllerden yararlanamamakta ve buna ilave olarak çalışanlar mil puanlarını arttırmak amacıyla gereksiz seyahatler, otel konaklaması, pahalı araba kiralama ve aktarmalı hatları seçerek kendilerine verilen imkanları kötüye kullanmaktadırlar.²⁷⁶ Stephenson ve Fox'un 204 işletmeyi kapsayan çalışma sonuçlarına göre, işletmelerin en önemli kötü kullanım problemleri ve yüzdeleri aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır.²⁷⁷

- Yüksek ücretler.....% 57
- Gereksiz seyahatler.....% 16
- Fazla mil kazanmak adına aktarmalı uçuşlarda boşa harcanan personel zamanı % 14
- Pahalı otel konaklamaları..... % 3
- Pahalı araba kiralamaları.....% 2
- Gereksiz olduğu halde kiralanan arabalar.....% 1
- Diğer.....% 7

²⁷⁵ Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.49-52.

²⁷⁶ Stephenson ve Fox, **a.g.e.**, (1987), s.16-19.

²⁷⁷ Hu, Toh ve Strand, **a.g.e.**, s.52-57.

Konuyla ilgili bir görüşe göre, sık uçan yolcu programlarının, bilet ücretini ödeyen işletmelerden daha çok, hangi havayolu işletmesi ile uçulacağına karar veren kişilerin tüm faydaları elde etmesini sağlayan, ustaca hazırlanmış bir yöntem olduğunu ileri sürmektedir. Burada bilet ücretini ödeyen işletme ile hangi havayolu ile uçulacağına karar veren kişinin hedefleri arasında bir çelişki olduğunda, problemler artmakta ve problemlerin işletme yöneticileri tarafından izlenmesi oldukça güç hale gelmektedir. İşletme tarafından uçuş ücreti karşılanan bir iş amaçlı yolcu, yüksek ücretli araba kiralayabilmekte ve ek puanlar kazanmak amacıyla pahalı bir otelden yer ayırtabilmektedir. İşletme tarafından kendisine verilen görevi yerine getirmek amacıyla seyahat ederken elde ettiği mil kredilerini kullanmasının gerekli olması durumunda ise bedava biletler yerine, sıklıkla sınıf yükseltme ödülleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durum işletme açısından büyük seyahat giderleri ve personel verimliliği kaybı nedeniyle ağır bir maliyete yol açmaktadır.²⁷⁸

Richard Deane tarafından 1988 yılında 625 yolcu üzerinde yapılan bir araştırmada; iş amaçlı yolcuların % 95'inin işletmenin ücretini ödediği seyahatlerden puan aldığı, % 80'inin havayolu tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından etkilendiği ve sadece % 25'nin bunu ahlaki bir sorun olarak gördüğü ortaya koyulmuştur.²⁷⁹

1993 yılında Stephenson ve Fox tarafından 506 işletmenin seyahatlerden sorumlu yöneticisini kapsayan araştırma sonuçlarına göre, işletme yöneticilerinin % 70'i sık uçan yolcu programlarının, işletmelerinde iş amaçlı seyahat maliyetlerini arttırdığını düşünmektedirler. Bu artış işletme büyüklüğü ile değerlendirildiğinde, işletmelerin yıllık seyahat bütçeleri ile ilgili endişeler daha da büyümektedir. Sık uçan yolcu programlarının kötü kullanımından kaynaklanan israfın tahmini olarak değeri, gereksiz seyahatler, uygun olmayan uçuş tarifeleri yüzünden harcanan personel zamanı, mil kredisini arttırmak için dolaylı rotalar ve daha fazla puan için pahalı otellerin kullanımı gibi varolan temel nedenlerle birlikte yıllık seyahat giderlerinin % 8'ine ulaşmaktadır.²⁸⁰

Stephenson ve Fox yaptıkları çeşitli araştırmalar sonucunda sık uçan yolcu programlarının kötü kullanımından kaynaklanan yıllık israfın 1985 yılında 4.5 milyar ABD

²⁷⁸ Arnesen ve diğerleri, a.g.e., (1997), s.48-51.

²⁷⁹ Richard H. Deane, "Ethical Consideration In Frequent Flier Programs", **Journal of Business Ethics**, No: 7, (1988), s.757.

²⁸⁰ Frederic H. Stephenson ve Richard J. Fox, "Critism of Frequent-Flier Plans by Large and Small Corporations", **The Logistic And Transportation Review**, (September 1993), s.179-197.

doları, 1997 yılında ise 6.3 milyar ABD doları olduğunu tahmin etmişlerdir. Bu çalışma tahminlerin hiçbirini gereksiz olduğu halde yaratılan seyahatleri veya personelin zaman kaybını içermemektedir. Bu göstergelerin doğru olduğu düşünüldüğünde iş amaçlı seyahatlerden hava yolculuğuna harcanan her 7 dolardan 1 doları sık uçan yolcu programlarının kötü kullanımından dolayı israf edilmektedir.²⁸¹ Bu kapsamda sık uçan yolcu programı üyelerinin tavırlarının yasal ya da ahlaka uygun olup olmadığı önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır.

Hiçbir ahlaki standardın tek başına neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyememesi nedeniyle, sık uçan yolcu programlarıyla ilgili bazı temel konular, yasal, ahlaki ve yararcı (fayda sağlayan-sağladığı faydalar) standartlar açısından ele alınmalıdır.²⁸² Bu kapsamda öncelikle sık uçan yolcu programları, ardından programlarla ilgili 5 temel konu yasal, ahlaki ve sağladığı yarar açısından incelenmiştir.

Sık uçan yolcu programlarının tasarlanış ve uygulanışına göre ahlaki olup olmadığının değerlendirilmesinde öncelikle, programların yasal olup olmadıkları araştırılmalıdır. Bu konuda NewYork Anayasa Mahkemesi sık uçan yolcu programlarının personelin işletmeye karşı olan görevlerini yerine getirmemesini, anlaşmalarla ilgili sorun çıkarmalarını veya ticari rüşvetleri teşvik etmediğini ileri sürmüştür. Buna ilave olarak, ABD’de 50 eyalette yapılan araştırmada da sık uçan yolcu programlarının, yasallıkla çelişen hiçbir durumuna rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları yasal olarak değerlendirilmekle birlikte, yasal olma durumu ahlaklı olma için yeterli bir koşul olarak görülmemekte ve bir davranışın ahlaklı olabilmesi için, hem yasal hem de ahlaki olarak kabul edilebilir olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ahlaki açıdan kategorisel zorunluluğunu ölçmek yerine, sık uçan yolcu programlarının amaçlarının araştırılması gerekmektedir.

American Airlines AAdvantage adlı sık uçan yolcu programını 1981 yılında ilk oluşturduğunda dolu sezonların dışında da kar elde etmek amacıyla, fiyattaki değişimlerden etkilenmeyen ve sürekli uçan iş amaçlı pazar bölümü için programı uygulamaya başlamıştır. Yıllar sonra, Singapore Airlines, Malaysian Airlines ve Cathay Pacific’in de bulunduğu çeşitli

²⁸¹ Arnesen ve diğerleri, a.g.e., (1997), s.49-50.

²⁸² Aynı, s.52-55.

havayolu işletmeleri de sık uçan yolcu programlarının sadece işadamları sınıfı ve birinci sınıf yolcular için geçerli olduğuna dair açıklamalarda bulunmuşlardır. Bu programların amacı, özellikle sık uçan iş amaçlı yolcuların sık ve sürekli satın alımlarını teşvik etmek ve onları kişisel seyahatlerinde kullanacakları bedava biletlerle ödüllendirmektir.

Bu açıdan ele alındığında, bir davranışın ahlaki olduğunun düşünülebilmesi için fayda sağlayanlar açısından, elde edilen karın maliyeti geçmesi gerekliliği savunulmaktadır. Bununla birlikte ahlak bilimciler tatmin olma durumunu belirlemenin kolay olmadığını ve elde edilen faydaların maliyetleri geçme durumunun, sık uçan yolcu programları kapsamında sınıf yükseltme ve bedava bilet konularında çok doğru olmadığı düşünülmektedir. Zira işletmeler ekstra havayolu seyahatlerine yıllık 6 milyar ABD dolarından daha fazla harcamaktadır.

Durum havayolu işletmeleri açısından değerlendirildiğinde havayolu işletmeleri tarafından ödül olarak verilen koltuklar, önemli bir oranda satılabilme olasılığı olan koltuklardan oluşmaktadır. Buna ilave olarak havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programları için yılda 1 milyar dolardan daha fazla maliyetlere katlanmaktadır. Yönetim maliyetleri ve ücretini ödeyecek olan yolcuların çıkarılmasıyla oluşan gelir kaybıyla, sık uçan yolcu programları havayolu işletmelerine oldukça yüksek maliyetler yaratmaktadır. Bu tür maliyetlerin ortadan kaldırılması durumunda, bilet ücretlerin % 10 ile % 15 oranında düşeceği iddia edilmektedir. Bu açıdan ele alındığında sık uçan yolcu programları yararcı bakış açısı altında ahlaka uygun olarak değerlendirilmemektedir.²⁸³

2.10.1. İş Amaçlı Seyahatler Sonucunda Kazanılan Ödüllerin Kişisel Kullanımı

Resmi bir görev için çalışmıyorsa, bir personelin sık uçan yolcu programından elde ettiği ödülleri, kendisi kullanmayarak işletmesine getirmesini gerektiren hiç bir yasal bulunmamakla birlikte, bir işletmenin iş amaçlı olarak yapılan seyahatler sonucu kazanılan ödüller için bir personele yaptırımında bulunması için de yasal bir düzenleme bulunmamaktadır.

Günümüzde birçok işletme, çalışanlarının sık uçan yolcu programı sonucunda elde edilen ödülleri kullanmalarına izin vermektedir. Bu kapsamda işletmeler gerekli kılmadığı

²⁸³ Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.54.

sürece, işletme adına yapılan seyahatlerden kazanılan program ödüllерinin, personel tarafından kullanılmasının ahlaklı olduğu savunulmaktadır. Böylece, eğer belirlenmiş herhangi bir koşul yok ise, işletme adına yapılan seyahatler sonucu kazanılan ödüllерin kişisel kullanımı ahlaki olarak onaylanmaktadır. Bununla birlikte eğer ücreti personel tarafından ödenen iş seyahatindeki mil kredileri işletme tarafından toplanır ise, o zaman ahlaki bir sorun ortaya çıkmış olacaktır.²⁸⁴

2.10.2. Sık Uçan Yolcu Programı Ödüllерine El Konulması

1981 yılından itibaren iş amaçlı olarak yapılan seyahatler sonucu kazanılan sık uçan yolcu programı ödüllерine işletme tarafından “el konulması”, oldukça nadir bir durum olarak görölmekteydi. İşletmeler üzerindeki yapılan bir araştırma sonucunda, işletmelerin sadece % 11’lik bölümünün program sonucunda elde edilen ödülleri sahiplendikleri/el koydukları belirlenmişti. Bununla birlikte 1990’lı yılların sonlarına doğru yapılan çeşitli araştırmalar, bazı büyük işletmelerin program ödüllерini sahiplenmeye başlamış olduklarını da göstermektedir. Chrysler, General Motors, GE, Hughes Aircraft, ve Boeing gibi birçok büyük işletme, personelin sık uçan yolcu programları sonucunda elde ettikleri bedava biletleri, daha sonraki zamanlarda yapılacak iş amaçlı yolculuklar için kullanmaları koşulunu uygulamaya başlamışlardır. Bu durum ahlaki açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin kendisinin olan birşeyi almasında ahlaklı olmayan bir yön bulunmamaktadır. Bu kapsamda ödüllер kişisel seyahatlerle diğer mil toplama yollarının kullanımıyla kazanılmıyor ise, uygulama ahlaki açıdan uygun olmaktadır.²⁸⁵

Bununla birlikte 1987 yılında yapılan bir çalışma sonucunda, çalışanlar tarafından toplanan program ödüllерinin işletme tarafından kullanılması veya paylaşılması uygulamasına, çalışanların büyük tepkiler gösterdikleri belirlenmiştir. Bu tepkilerin en önemli nedeni arasında; iş amaçlı seyahatlerin sıradan ve çekici olmaması, bu tür seyahatlerden bıkmış iş adamlarının yaşadıkları bazı problemler ya da evden uzakta kaybettikleri zaman için ödülleri, bir karşılık olarak görmeleri sayılmaktadır. Bu nedenle bu ödüllere işletmeler tarafından el konulması, personelin verimliliği ve motivasyonunun azalmasına neden olacaktır.²⁸⁶ Fayda maliyet hesapları altında bu uygulama, iş amaçlı olarak sık seyahat etmek zorunda olan

²⁸⁴ Aynı, s.58.

²⁸⁵ Aynı, s.48-56.

²⁸⁶ Stephenson ve Fox, a.g.e., (1987), s.17.

personelin 2/3'sinin motivasyonunu arttırdığı da gözönüne alındığında²⁸⁷ ödüllerin sahipliğinin düşük personel morali ve verimliliği maliyetine neden olacağı için, ahlaklı olarak değerlendirilmemektedir.

2.10.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Kötüye Kullanımı

Seyahat acenteleri kanunları açıkça rüşvet ve komisyonları yasaklamakla birlikte, bir çok seyahat acentesi bu tür ödemelerin, sık uçan yolcu programlarının esası olduğuna ve bu programları yöneten ilkeler dahilinde tanımlandığına inanmaktadır. Bu kapsamda birçok işletme çalışanlarının millerini arttırmak amacıyla pahalı ücretli biletler alamayacağını, önerilmeyen bir havayolunu seçemeyeceğini, belirlenmiş rota dışında herhangi bir rota seçemeyeceğini ve kendine uygun seyahat planları yapamayacağını vurgulamaktadır. Eğer herhangi bir çalışan mil puanları toplamak veya arttırmak için gereksiz seyahatler düzenliyor, yüksek ücretler ödeyip belirlediği bir otele rezervasyon yaptırıyor ise, işletmeye verdiği zarardan dolayı yapmış olduğu davranışlar ahlaksız olarak değerlendirilmektedir. Sık uçan yolcu programları kapsamında, çalışanlar tarafından gereksiz seyahatler başta olmak üzere çeşitli yollarla sadece milleri arttırmak amacıyla yaptıkları her türlü davranış, işletmenin verimlilik zaman kaybı ve gereksiz maliyetlere katlanmasına neden olduğu için, ahlak dışı olarak değerlendirilmektedir.²⁸⁸

2.10.4. Sık Uçan Yolcu Programı Ödüllerinin Satılması

Seyahat ödüllерinin yasal olarak satımının yasak olmasına ve havayolu işletmelerinin bu duruma şiddetle tepki göstererek bu konuda birçok uyarılar yapmasına rağmen, günümüzde kupon simsarları bu işi sürdürmeye devam etmektedirler. Bir sık uçan yolcu programından elde edilen ödül kuponlarının bir başkasına satılması, yapılan anlaşmaların kötüye kullanılmış olması nedeniyle ahlaksız bir davranış olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte fayda-maliyet çerçevesinde değerlendirildiğinde, sık uçuş ödüllерinin bu biçimde kullanımının ahlaklı olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Satan yolcular simsarlar ve alan yolcular arasındaki işlem, tarafların istekleri doğrultusunda serbest girişime dayanmaktadır. Bu duruma neden olan en önemli unsur olarak havayolu işletmelerinin

²⁸⁷ Toh ve Hu, **a.g.e.**, (1988), s.16.

²⁸⁸ Arnesen ve diğerleri, **a.g.e.**, (1997), s.51-53.

yolculara mil kullanımı için belirli süreler verilmesi oluşturmaktadır. Yolcu elde ettiği mil kuponlarını satmaz ise mil ödülleri kullanılmaz bir hale gelecek ve bu ödül kuponlarının kendisine hiçbir getirisi olmayacaktır. Ancak bu ödül kuponlarını satması halinde bu kuponların getirisini elde edecektir. Bu durum satın alan yolcular açısından ele alındığında ise onlar da normal fiyat yerine daha düşük fiyatlarla istedikleri bileti elde edeceklerdir. Hem mil ödülleri satan kişiler hem alıcılar hem de simsarlar ekonomik olarak bu işten kendilerine kar sağlamaktadırlar. Serbest girişim yanlıları tarafların istekleri doğrultusunda ortaya çıkan bu tür işlemlerin, herbirine yarar sağladığını ve dolayısıyla yarar sağlayan temellere uygun olduğunu savunmaktadırlar.²⁸⁹

Ödül kuponlarının satılması konusunda 625 yolcu ile yapılan karşılıklı görüşmeler sonucunda, yalnızca %30'undan daha az bir bölümün, ödül kuponlarının satılmasını ahlaksız bir davranış olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.²⁹⁰

1986 yılında sık uçan bazı yolcuların % 25 ile % 60'a varan indirimlerle, ödül biletlerini kupon simsarlarına sattıkları ve bu biletlerin mil değerinin yaklaşık 80 milyon ABD doları olduğu,²⁹¹ ve 2001 yılında satılan mil puanlarının değerinin, yaklaşık 10 milyar ABD doları olduğu tahmin edilmektedir.²⁹²

Diğer yandan 2002 yılından itibaren ABD'de havayolu işletmelerinin mil hesaplarını tamamlamak isteyen müşterilerine 2-9 cent karşılığında 1 mil satmaya başlamış oldukları da görülmektedir.²⁹³

²⁸⁹ Aynı, s.53.

²⁹⁰ Richard H. Deane, "Ethical Consideration In Frequent Flier Programs", **Journal of Business Ethics**, No:7, (1988), s.755-756.

²⁹¹ Toh ve diğerleri, **a.g.e.**, (1993,) s.66.

²⁹² -----, "Bedava Biletin Hacmi 500 Milyar Doları Aştı", Sabah Gazetesi, (11.05.2002), s.11.

²⁹³ Aynı, s.11.

Sabah Gazetesi
11.05.2002

2.10.5. Vergiden Kaçma

Sık uçan yolcu programları kapsamında ödüllerin vergilendirilmesi de ayrı bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Özellikle bu ödüllerin yolcular tarafında ücret ödemedi elde edilmesi nedeniyle, birçok hükümet bunların ücretsiz ek gelir olarak vergilendirilmesini benimsemekle birlikte, vergilendirmenin de birçok sorunu yanında getireceği düşünülmektedir. Öncelikle vergi yetkililerinin kişisel seyahatlerle iş amaçlı yapılan seyahatleri birbirinden ayırmanın yollarını bulmaları gerekmektedir. Bununla birlikte sık uçuşlardan elde edilen puanlar ile bu puanların ödüller biçiminde kullanılmasının birbirinden farklı uygulamalar olması nedeniyle burada da vergilendirilecek gelirin ölçülmesi birçok yönetsel problem oluşturacaktır. Programlar üzerinde sınırlamalar uygulandığında, geri ödemesi yapılmamış ödüllerin ne zaman ve nasıl ödeneceği, işletmelerin elde ettikleri kar oranında ne gibi değişimler meydana geleceği, uygulanacak ücretlerin ne olacağı gibi birçok yeni sorun ortaya çıkacaktır.

Ödüllerin vergilendirilmesi fikri yasal ve acenteler açısından yaşanan çeşitli problemlere bir çözüm olabileceği nedeniyle savunulabilir olmakla birlikte, bu durum vergi sistemlerinin yaşanacak birtakım karışıklıklara karşı yeniden düzenlenmelerini gerektirmektedir. Herşeyin ötesinde işbirliği içinde olan havayolu işletmelerinin ülkelerindeki vergi sistemlerinin uyum seviyeleri ve farklı ülkelerden olan yolcuların çeşitli ödüller elde etmesi durumlarının değerlendirilmesi birçok düzensizliği ve çarpıklığı da beraberinde getirecektir.²⁹⁴

Bununla birlikte, bildirim formunda işletme adına yapılan seyahatlerde, çalışanlar tarafından kazanılan ödüllerin belirtilmesi ve ödülleri 600 doları aşan yolcuların vergilendirilmesinin gerekliliği nedeniyle, işletmeler özenli kayıtlar tutmak zorunda kalacaklardır. Bu durum da işletmeleri yönetim maliyetlerini oldukça yükseltecektir. Bu nedenle Avustralya Vergi Bürosu 1993 yılında sık uçuş ödüllerinin vergiye tabi olduğunu bildirdiğinde, iç hat havayolu işletmeleri üyelerinin vergi ödemekten kaçmalarını sağlamak amacıyla, ustaca ve özenle hazırlanmış planları uygulamaya başlamışlardır.

Kuponların para değerinde olması nedeniyle, sık uçan yolcuların elde ettikleri ödüllerin vergiye dahil olup olmaması da önemli bir konuyu oluşturmaktadır. The Internal

Revenue Service tarafından sık uçuş ödülleri vergilendirilmesi, değerlendirilmesi ve bildirilmesiyle ilgili öngörülen kurallar gözden geçirilmekle birlikte, bu konuda henüz kesin bir yönetmelik hazırlanmamıştır. Halihazırda varolan kanunda, (the IRS Code'un 61.Bölüm (a)), brüt kazancın hangi kaynaktan olursa olsun gelir anlamında olduğu belirtilmektedir. Bu sık uçuş ödülleri iş amaçlı uçan yolcuların, vergiye tabi değersiz (önemsiz) ek karları olarak ve iş amaçlı olmayanlar tarafından karşılıksız ödüller olarak belirtilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte son yıllarda sık uçan yolcu program üyelerinin mil ödülleri tekrar satmalarından dolayı, ahlaki açıdan ödülleri değerinde vergilerini ödemeleri gerekmektedir. Diğer yandan bu ödülleri vergilendirilmesi konusunda kanunların zorlayıcı olmaması gözönüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında, kanunların teknik olarak kötü kullanımı nedeniyle bu davranış ahlaksız olarak değerlendirilmektedir.

Sık uçuş karlarının bildirilmesinin yüksek maliyeti ve devam edecek olan vergi kaçırma planlarının ortadan kaldırılmasının zorluğu, gelir dağılımıyla birlikte herhangi bir toplumsal karı fazlasıyla aşmaktadır. Bu nedenle sık uçuş ödülleri vergi ödenmemesi yararcı bakış açısından ahlaki olarak değerlendirilmektedir.²⁹⁵

Stephenson ve Fox yaptıkları araştırmalar sonucunda sık uçan yolcu gelirlerinin vergilendirilmesi konusunda başarı elde edilmesi durumunda, uçan işletme personelinin mil puanı toplamaya olan yöneliminin ciddi bir biçimde yok olacağını savunmaktadırlar.²⁹⁶

²⁹⁴ Hanlon, a.g.e., s.63.

²⁹⁵ Arnesen ve diğerleri, a.g.e., (1997), s.51-52.

²⁹⁶ Toh ve Hu, a.g.e., (1988), s.12-14.

2.11. Sık Uçan Yolcu Programlarının Yönetiminde Yaşanan Çelişkiler

Havayolu işletmeleri tarafından en önemli rekabet avantajlarından birisi olan sık uçan yolcu programları, günümüzde karmaşıklıklarından dolayı çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Sık uçan yolcu programları arasında ayırım ve seçim yapmakta zorlanan yolcular, hangi programa dahil olacakları konusunda havayolu işletmelerini, işletmelerin sık uçan yolcu programlarını, sunulan ödülleri ve ödüllere ulaşma imkanlarını kıyaslamaktadırlar.

Official Airline Guide tarafından yapılan ve Frequent Flyer Magazine dergisinde yayınlanan bir araştırma sonucuna göre, yıllık seyahatlerinde ortalama 25 farklı havayolu işletmesi ile uçan yolcular tarafından Delta Airlines, havayolu işletmeleri arasında müşteri tatmini açısından birinci olarak seçilmiştir. Bununla birlikte Northwest Airlines sunmuş olduğu program kapsamında sık uçan yolcu sayısı açısından, en fazla tercih edilen havayolu işletmesi olmuştur. Burada önemli bir çelişki bulunmaktadır; eğer Delta Airlines en yüksek müşteri tatminine sahip ise, neden en yüksek sayıda sık uçan yolcuya sahip değildir? Ya da Northwest programı kapsamında en yüksek yolcuya sahip ise neden Delta Airlines'ın yolcularının tatmin seviyesi bu denli yüksek olmaktadır? Bu kapsamda havayolu işletmesinin yönetimi ile sık uçan yolcu programlarının yönetimi arasındaki farkı belirlemek, iki sık uçan yolcu programı kıyaslanıldığında önem taşımaktadır. Bu kapsamda bağımsız bir işletme olan Frequent Travel Management Inc, günlük verilere dayanarak dünya çapında 40'dan fazla sık uçan yolcu programını incelemekte ve program seçim aşamasında olan sık uçan yolculara, hangi programı seçecekleri konusunda yardımcı olmaktadır.

Sık uçan yolcu programlarının seçimi konusunda yaşanan karmaşıklıklarının yanı sıra en önemli eleştiri konusu da, havayolu işletmelerinin programlar kapsamında yolculara yüksek değerli ödül sözü vermekle birlikte, talepleri karşılamada zorluk çekmeleri sonucunda program üyelerinin uğradıkları hayal kırıklıklarıdır. Havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları çeşitli sık uçan yolcu programları konusunda bazı (paradokslar) çelişkiler de göze çarpmaktadır. ödül sunum kapasitesi, ödüllerin alım süreci, programların bağlılık üzerindeki etkisi, programların iptal edilmesi ve hedef kitlenin belirlenmesi olarak sıralanan en önemli çelişkiler aşağıda açıklanmaktadır.²⁹⁷

²⁹⁷ Cognac ve DeLozier, a.g.e.

2.11.1. Ödül Sunum Kapasitesi

İlk çelişkiyi havayolu işletmelerinin halihazırda sahip oldukları koltuk sayısından daha fazlasını ödül teklifi olarak sunmaları ve program üyelerinin ödülleri için gerekli olan mil miktarını uçuş dışında başka yollarla da kazanmaları sonucunda, havayolu işletmelerinin bedava seyahat taleplerini karşılayamaz hale gelmesi oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle havayolu işletmeleri kendi başarılarının kurbanı olmuşlardır. Burada görünen çelişkinin odak noktasını havayolu işletmelerinin geçmiş dönemlere göre, geri ödemesini yapamayacağı halde daha fazla sayıda bedava seyahat önermesi oluşturmaktadır. Örneğin 1990 ve 1993 yılları arasında bedava seyahatlerin sayısı 9 büyük ABD taşıyıcısında % 7.7 milyondan % 12.5 milyona yükselmiştir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, 5 büyük havayolu işletmesinin sık uçan programlarını ele alınarak, geri ödeme oranları incelenmiştir. Bu programlar arasında American Airlines Aadvantage, Continental Airlines One Pass, Delta Airlines SKY Miles, United Airlines Mileage Plus'ı ve US Air-Frequent Traveler adlı programlar bulunmaktadır.

İşletme raporlarına göre, 1990 ve 1993 yılları arasında büyük taşıyıcıların kazanılan ödülleri geri ödeme oranları büyük ölçüde artmıştır. Bu dönem içerisindeki örnek seçilen havayolu işletmeleri arasında geri ödemelerin American Airlines'da % 97, Continental Airlines'da % 13.4, Delta Airlines'da % 95, United Airlines'da % 10 oranında arttığı, sadece US Air'de % 8,7 oranında düştüğü belirlenmiştir. Geri ödeme oranlarındaki bu değişim, havayolu işletmelerinin yaptıkları işbirliklerine dayandırılmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi, havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programlarının ortak sayılarının giderek artması nedeniyle, günümüzde artık miller birden fazla yollarla kazanılabilmektedir. Havayolu işletmelerinin anlaşma yaptıkları ortaklar arasında havayolu işletmeleri, oteller, kredi kartları, araba kiralama şirketleri, telefon şirketleri ve çiçek klüpleri sayılabilmektedir. Bu ortaklıklar arasında oteller ve araba kiralama işletmeleri ile 5 sık uçan yolcu programı göz önüne alınarak kıyaslama yapıldığında, kazanılan millerin sayısının çok büyük çeşitlilik göstermediği ortaya çıkmaktadır. Otellerde kalma süresine bağlı olarak bir gece için ortalama 500-1000 mil, aynı biçimde her bir araba kiralamasında 500 mil müşterilerin hesabına geçilmektedir. Bu kapsamda ödül mil miktarları havayolu işletmeleri arasında büyük bir farklılık göstermiyor ise, o zaman işletmeleri farklı kılan unsur, sık uçan yolcu programlarının genellikle havayolu işletmelerinden bağımsız olmalarına rağmen havayolunun hizmetlerine ve sunulan hizmetin kalitesine dayandırılmaktadır. Bununla birlikte

her bir programdaki ortalama 33,6 ortakla birlikte çalışan 5 sık uçan yolcu programının ortaklarının sayısının tam bir belirleyici olmadığını göstermektedir.

Programlar arasındaki farklılık ve tercih, her havayolunun sahip olabileceği ortakların sayısına değil, ödüllerin ulaşılabilirliğine, program kullanımının kolaylığına, yolcularla olan iletişime ve ödemelerin geri ödeme kolaylığına dayandırılmaktadır. Bedava seyahatler için gerekli olan mil miktarı, havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarının karşılaştırılmasında büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda tüm sık uçan yolcu programları kapsamında 1981 yılından 2002 yılına dek kazanılan, ödenen ve ödenecek mil miktarları Tablo 20’de yıllar itibarıyla olarak gösterilmektedir.²⁹⁸

2002 yılı itibarıyla dünya çapında toplam mil puanlarının parasal değerinin 500 milyar doları bulmakta olduğu ve bu mil puanlar ile satın alınan bedava biletlerin değerinin, havayolu şirketlerinin toplam gelirlerinin % 8'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Eğer toplanan mil miktarının tamamı yolcular tarafından kullanılırsa, havayolu şirketleri bu farkı ortadan kaldırmak için 23 yıl boyunca hiç bilet satmadan uçuş imkanı sunmak zorunda kalacaklardır. 2001 yılı sonunda tüm sık uçan yolcular tarafından kazanılmış mil miktarının 8.5 trilyon mil olduğu hesaplanmıştır.²⁹⁹ Bu kapsamda bir diğer önemli bir unsur da havayolu işletmelerinin kazanılmış olan mil haklarını hangi süre boyunca geçerli hak olarak kabul ettikleridir. Örneğin American Airlines AAdvantage programında kullanılmayan kazanılmış millerin iptali her yıl yapılırken, United Airlines Mileage Plus'da mil iptalleri üç yılda bir kez yapılmaktadır. Continental Airlines gibi bazı havayolu işletmeleri ise sık uçan yolcuları tarafından kazanılan birikmiş millerini iptal etmeyerek, bunu bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar.

2.11.2. Ödüllerin Alım Süreci

İkinci çelişki sık uçan yolcuların kazandıkları ödülleri elde etme güçlüklerine dayanmaktadır. Genellikle yolcuların mil puanları sonucunda kazandıkları ödülleri dolu sezon ve tarihlerde kullanmayı talep etmeleri nedeniyle, bu taleplerin yerine getirilmesi havayolu işletmeleri açısından kolay olmamaktadır.

Yolcular bedava seyahatler için biriktirdikleri milleri kullanamadıklarında veya belli bir dönem sonunda kullanılamaz olduğunu fark ettiklerinde, aldatıldıklarını düşünerek işletme ve program hakkında olumsuz reklam yapmaya yönelmektedirler. Bu zor durumun üstesinden gelebilmek için birçok havayolu işletmesi programlarında değişiklikler yapmaya yönelmişlerdir. Örneğin American Airlines AAdvantage programında bedava seyahatler için 'belirsiz bir tarih' ibaresini koyarken, US Air de dolu olmayan sezonda bir Asya seyahati için 50.000 mil yeterli kabul ederken, dolu sezonda bu seyahat için 100.000 mil'i zorunlu hale getirmiştir. Bununla birlikte bazı programlarda çok sık seyahat eden özel yolcular için, özel bir statünün varlığından da söz etmek mümkündür. Bu kapsamda United Airlines'ın Mileage Plus programında 100.000 mil uçan yolcular için sezon veya zaman sınırlaması söz konusu olmamaktadır.

²⁹⁹ Sabah Gazetesi, a.g.e., s.11.

Havayolu işletmeleri açısından sık uçan yolcu program ödülleri kazanmak için gerekli mil miktarının elde edilmesini zorlaştırmak bir çözüm olarak ortaya atılmakla birlikte, ödüller için gerekli olan mil miktarlarını değiştirmek, havayolu işletmeleri açısından dürüst bir davranış olarak değerlendirilmeyecek ve müşteriler kendilerini aldatılmış hissedeceklerdir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin müşterileri ile olan ilişkilerini kuvvetlendirmesi ve müşterilerle güven ortamına dayalı ilişkiler geliştirmesi önerilebilir.

Bu kapsamda müşteri odaklı olarak sık uçan yolculara daha fazla kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, doğru bir hareket biçimi olarak değerlendirilmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmet aracılığıyla hedef kitlenin çeşitli bölümlerine, farklı uygulamalar sunmak mümkün hale gelecektir. Sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi için, her müşterinin ihtiyaçları ve isteklerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve bu değerlendirme için de bu yolcular hakkında geniş bilgilere sahip olunması gerekmektedir. Bu amaca ulaşmanın en uygun biçimi olan veri tabanı pazarlaması ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları kolaylıkla belirlenebilecektir. Ödüllerin seçimi konusunda bazı sık uçan yolcular ödülleri bedava bir yaz seyahati biçiminde kullanmak, bazıları ise herhangi bir teknolojik ürüne sahip olmak ya da bir telefon şirketinden belirli bir süre dahilinde ücretsiz konuşma biçiminde kullanmak isteyebilecektir. Bu nedenle önemli olan, sık uçan yolcuların kişisel istek ve arzulara yoğunlaşmak yoluyla ödüllerin karşılığını vermektir. Bu yaklaşımlara karşı müşterilerin tepkilerini ve isteklerini belirlemek için geniş araştırmalar yapılması gerekmektedir. Eğer bu tür araştırmalar yapılmaz ise, işletmeler bağlı yolcularını kaybetme riskini yaşayacaklardır. Araştırmaların havayolu işletmelerinin karlarını maksimum duruma getirmelerinin ancak işletmeye bağlı sık uçan yolcularla mümkün olabildiğini göstermesi nedeniyle, bu yolcular işletme açısından yadsınamayacak derecede önem taşımaktadırlar.

2.11.3. Programların Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Üçüncü çelişkiyi müşteri bağlılığını arttırması amacıyla havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının varoluş amacının aksine bağlılığı azaltabilmesi oluşturmaktadır. Günümüzde bağlılık programına sahip olan birçok havayolu işletmesi bile, programlarında yer alan yolcuların işletmelerine gerçekten bağlılık gösterip göstermediklerini ve programlarının gerçekten bağlılık yaratıp yaratmadığını kanıtlayamamaktadırlar. Zira günümüzde havayolu ile seyahat eden insanların büyük bir bölümü halen ya piyasadaki en ucuz bilet ücretlerini aramakta ya da çeşitli programlara aynı anda üye olmaktadır. Bu

duruma rağmen bile “müşterilerde bağlılık yaratma” havayolu işletmelerinin en önemli beklentileri arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda asıl amacı American Airlines tarafından kazan-kazan biçiminde ifade edilerek iki tarafında kazanacağı biçimde belirlenmiş olan sık uçan yolcu programlarının, 2000’li yıllarda amacını tamamen kaybetmiş olduğu düşünülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni olarak yoğun rekabet ortamı sonucunda hemen hemen her havayolu işletmesinin bu tür programlara sahip olması ve hem havayolu işletmeleri hem de yolcular açısından programların önemini kaybetmiş olması gösterilmektedir. Bu nedenle havayolu işletmeleri tarafından programların misyonuna uygun olarak yeniden düzenlenmesi ve çeşitli önlemler alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu önlemler kapsamında havayolu işletmeleri yöneticilerinin, yolcularının başka bir havayolu işletmesiyle seyahat ettiklerini tespit ettiklerinde kazandıkları mil miktarını azaltma, tam bağlılık gösterme durumlarında ise, ödülleri için gerekli olan mil miktarlarını düşürme gibi bir uygulamaya başvurmaları söz konusu olabilecektir. Bu uygulama kapsamında havayolu işletmelerinin, pazar paylarını düzenlemek amacıyla rekabet halinde oldukları havayolu işletmeleriyle ortak biçimde çalışmalarının da söz konusu olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, havayolu rezervasyon yetkililerinin kendileri dışında diğer havayolu işletmeleri ile seyahat etmek isteyen yolculara, hangi oranda mil kayıplarının olabileceğini hatırlatması biçiminde bir uygulamanın hayata geçirilebileceği ve başarılı sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Diğer havayolu işletmeleri ile bağlantılı olarak böyle bir sistemin geliştirilmesinin, yolcuların havayolu işletmelerine olan bağlılık seviyelerini yükseltebileceği düşünülmektedir.

2.11.4. Programların İptal Edilmesi

Dördüncü çelişki birçok havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programlarını iptal etme gerekliliğini hissetmesine rağmen, müşterilerini kaybetme korkusu nedeniyle, programlarını sürdürmesidir. Yaşanan yoğun rekabet ortamı ve programların en önemli müşteri beklentilerinden birisi haline gelmesi nedeniyle, tüm havayolu işletmeleri programlarını aynı anda sonlandırma kararı almadıkça, hiçbir havayolu işletmesinin programını iptal etme girişiminde bulunmayacağı düşünülmektedir. Zira 2000’li yıllarda özellikle iş amaçlı yolcular başta olmak üzere tüm yolcuların sık uçan yolcu programlarını ürünün bir parçası olarak

görmeleri ve bu programları kullanmak yönünde yoğun istek gösteriyor olmaları da yadsınamayacak bir gerçektir.

Havayolu işletmelerinin iş amaçlı bu tür müşterilere bu denli önem vermesi, iş amaçlı sık seyahat eden yolcular ve bu yolcuların istihdam edildiği işletmeleri hedef pazar olarak belirlemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçeğin altında yatan en önemli neden ise iş amaçlı uçan yolcuların kişisel amaçlı seyahat eden yolculara göre çok daha sık seyahat etmeleri ve bilet ücretlerinde yaşanan dalgalanmalardan çok daha az etkilenmeleridir. Bununla birlikte iş amaçlı seyahat edenlerin hedef kitle olarak belirlenmesi çeşitli konuların önemini de arttırmaktadır. Sözü geçen yolcular fiyatta oluşan değişikliklere karşı daha az duyarlı olmalarına rağmen, yer ve zaman gibi konularda daha duyarlıdır. Genel olarak, iş amaçlı yolcular için uçağın tam zamanında kalkması ve kalkış yerinin daha fazla önem taşıması nedeniyle seçimlerini bu doğrultulara göre yapmaktadırlar.

2.11.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Sık uçan yolcu programlarına genellikle kişisel amaçlı seyahat eden yolcular tarafından önem verilmesine rağmen, programların asıl hedeflerinin iş amaçlı seyahat eden yolcular olması, beşinci çelişkiyi oluşturmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, sık uçan yolcu programları birçok işletme tarafından çok kötü olarak algılanırken, bazı büyük işletmeler tarafından da küçümsenmekte ve hor görülmektedir. Örneğin, yıllık ortalama seyahat giderleri 25 milyon dolar olan işletme yöneticilerinin % 63'lük bölümünün sık uçan yolcu programlarının uygulanmaması gerektiğini savunmaları, havayolu işletmeleri ve bu işletmelerin programları için kötü tanıtım ya da kötü reklamların oluşmasına neden olmaktadır.

Burada yeni bir çelişki ortaya çıkmaktadır; sık uçan yolcu programları, onları reddetme gerekliliğini açıklayan ve mil hesaplamaları ile karmaşık ödül sistemine en az dikkat eden hedef kitleye yönelik olarak faaliyet göstermektedirler. Bu durum programların kişisel amaçlı uçan yolcuların isteklerine göre düzenlenmiş gibi görünmesine neden olmaktadır. Programların asıl hedef kitlesinin iş amaçlı uçan yolcular olması nedeniyle, programların eğlence veya tatil amaçlı yolcular yerine, iş amaçlı yolcuların eğilimlerine, özellikle istek ve beklentilerine göre tekrar gözden geçirilmeleri gerekmektedir. Buna ilave

olarak uygun bir yol belirlendiğinde kişisel amaçlı uçan yolcuların hedef kitle olarak belirlenmesi havayolu işletmeleri açısından yararlı sonuçlar doğurabilecektir.

Bu kapsamda havayolu işletmelerinin belirledikleri hedef kitle içerisinde yer alan müşterilerine kendileri için özel olduklarının hissettirilmesi ve çeşitli yollarla sundukları hizmetleri kişiselleştirmeleri gerekmektedir. Sık uçan yolcular için sunulan programların tamamen aynı olmamakla birlikte büyük benzerlikler taşıdığı gözönüne alındığında, sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi zorunluluk halini almaktadır. Bu kapsamda havayolu işletmeleri müşterileri ile olan iletişimlerine önem vermeli, özel hatlarla telefon imkanı sağlayarak her müşterinin birikmiş milleri ve bu millerini en uygun nasıl kullanacağı konusunda öneriler sunmalı, program kapsamında yapılan değişiklik ve yeniliklerden haberdar etmelidir. Hizmetlerin kişiselleştirilmesi konusunda sık uçan yolculara program üzerinde istek ve beklentilerine ilişkin yorum yapma ve düşüncelerini ortaya koyma hakkı verildiğinde, programların başarısı açısından yeni bir çağ olabileceği düşünülmektedir. Zira müşterileri odaklı olmak sık uçan yolcu programlarının çok daha karlı olmasını sağlamanın yanı sıra, müşteri tatmininin ve programlara olan bağlılığın daha üst seviyelere çıkmasını da sağlayacaktır.

Sonuç olarak bağlılık programları ve sık uçan yolcu programları konusundaki literatür, sık uçan yolcu programlarının bir bağlılık programı olduğunu ve yolcular üzerinde bağlılık yarattığını söylemektedir. Ancak programları konu alan pek çok çalışma olmasına rağmen bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığını ne şekilde etkilediğine odaklanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte literatür taramaları sonucunda çalışmanın önceki bölümünde geniş biçimde ortaya konulan Stephenson ve Fox'un yapmış oldukları araştırma dışında, konu ile ilgili akademik bir çalışmaya rastlanılmıştır. Yeni Zelanda'da Auckland Üniversitesinde 2000 yılında Shilpi Gupta tarafından yapılan bu çalışma "*Loyalty programs and their influence on customer loyalty*" adını taşımaktadır. Bu ankette 26 anket sorusu sık uçan yolcu programı üyesi olan 15 yolcuya sorularak, programların müşteri bağlılığını etkileyip etkilemediği ve ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Anket çalışmasında üyelere sık uçan yolcu programları, havayolu işletmesi ve üyelerin işletmeye olan bağlılıklarını ölçmek amacıyla tatmin seviyeleri sorulmuştur.

Sözü geçen araştırma sonucunda üyelerin, sık uçan yolcu programlarını önemli bir unsur olarak değerlendirdikleri ve havayolu tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından

etkilendikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda üyelerin; havayoluna bağlılık gösteren üyeler, programa bağlılık gösteren üyeler ve sahip oldukları puanlar nedeniyle programa bağlılık gösteren üyeler biçiminde gruplandırıldığı görülmüştür. Müşteri bağlılığını önemli ölçüde etkilediği belirlenen çalışmada, üyelerin havayoluna bağlı hale getirilebilmesi için sık uçan yolcu programlarının yeterli olmadığı da ortaya konulmuş, güvenlik emniyet gibi faktörlerin de bağlılık yaratılmasında önemli rol oynadıklarına dikkat çekilmiştir.³⁰⁰

Bu tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihlerine ve bağlılığına olan etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak, THY Elite Flyer üyelerine internet aracılığıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ve yapılan değerlendirmeler izleyen bölümde yer almaktadır.

³⁰⁰ Ayrıntılı bilgi için bakınız; Gupta, Shilpi. "Loyalty Programs and Their Influence on Customer Loyalty". (Yayınlanmamış Master Tezi, University of Auckland, 2000).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ TERCİHLERİ VE BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın genel amacı; havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihleri ve bağlılığı üzerine olan etkisinin belirlenmesidir.

Bu genel amaç çerçevesinde yapılan araştırma sorularının aşağıdaki biçimde sıralanması mümkündür.

- Sık uçan yolcuların bir havayolu işletmesi ile uçuş tercihlerini etkileyen unsurların önem düzeyleri nelerdir?
- Sık uçan yolcuların uçuş tercihlerinde, sık uçan yolcu programlarının önem düzeyi nedir?
- Sık uçan yolcuların, sık uçan yolcu programlarının çeşitli unsurlarına verdikleri önem düzeyleri nelerdir?
- Sık uçan yolcuların, sık uçan yolcu program avantajlarına verdikleri önem düzeyleri nelerdir?
- Sık uçan yolcu programlarında sunulan ödüllerin, yolcuların uçuş tercihleri üzerindeki etkisi nedir?
- Sık uçan yolcuların Miles&Miles programı kapsamındaki unsur ve avantajlardan tatmin düzeyleri nelerdir?
- Sık uçan yolcuların Miles&Miles programına ilişkin öneri ve şikayetleri nelerdir?

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların;

- Sık uçan yolcu programlarının havayolu işletmesinin tercih edilmesindeki öneminin ortaya konulması açısından,
- Sık uçan yolcu programlarının üyelerin havayolu işletmesine bağlılık düzeyi üzerindeki etkisinin ortaya konulması açısından,
- THY'nin Miles&Miles programı kapsamında, program üyelerinin görüşleri doğrultusunda, yolcularını bağlı müşteri haline getirmek için gelecekte neler yapabileceğine katkıda bulunması açısından,
- Konuya ilişkin literatür taraması sonucunda sık uçan yolcu programlarının müşteri tercihleri ve bağlılığı üzerine olan etkisinin belirlenmesi konusunda çok az araştırmaya rastlanmış olması ve havayolu sektörüne sık uçan yolcu programları aracılığıyla müşteri bağlılığı yaratma konusunda gerekli bilgileri sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada anketi yanıtlayan kişiler geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.
- İnternet aracılığıyla anket yöntemi, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini göstermek açısından uygun bir yöntemdir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

Araştırma 17-21 Şubat 2003 tarihleri arasında THY'nin sık uçan yolcu programı kapsamında 2000 Elite Flyer üyesinin cevaplamış oldukları anket soruları ile sınırlıdır.

17.02.2003
T.C. HAVA KURUMU
Genel Müdürlüğü

Araştırmada tarifeli olarak hizmet sunan THY'nin Elite Flyer üyeleri yer almaktadır. Araştırma kapsamına THY'nin alınma nedeni, Türkiye'de sık uçan yolcu programlarının yalnızca bu havayolu işletmesi tarafından uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma THY tarafından sunulan sık uçan yolcu programı ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamında THY'nin Elite Flyer üyelerinin alınma nedeni ise, sözü geçen yolcuların sık uçan yolcu programları kapsamında en fazla uçuşu yapan yolcular olması dolayısıyla, bu yolcuların verdikleri cevapların tüm Elite Flyer üyelerinin fikrini yansıtacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma tesadüfi yöntemle seçilmiş 2000 Elite Flyer üyesini kapsamaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, verilerin analizi yer almaktadır.

5. 1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak internet aracılığıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda bu teknik hakkında kısaca bilgi verilmeye çalışılmıştır.³⁰¹

Günümüzde internetin giderek artan rolü birçok alanda olduğu gibi, araştırma sürecinde birincil kaynaklardan veri toplama aşamasında da önem kazanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olduğu durumlarda internet ortamında anket yoluyla veri toplamak göz ardı edilemeyecek avantajlara sahip olan bir yöntemdir. İnternet sayfasının günde 24 saat erişilebilir olması dolayısıyla cevaplayan kişinin bu iş için kendine uygun bir zaman seçmesi hatalı cevap oranını azaltacaktır. Aynı zamanda karşı karşıya gelinmediği için bu durumdan doğacak tedirginlik, sosyal beğeni kazanma amacıyla ideal cevaplar verme

³⁰¹ Şule Özmen, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F, İngilizce İşletme Bölümü, http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/5internet_veri%20toplama.pdf İletişim adresli internet sayfası (18.01.2003); Serap Naz Başar, Veri Toplama Portalı: anketevi.com, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2930> İletişim adresli internet sayfası (21.03.2003) Geniş bilgi için bakınız: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, (Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. 1999), s.100-116, Gilbert A. Churchill, Jr, **Marketing Research: Methodological Foundations**, (Sixth Edition, The Dryden Press, 1995), s.378-379

eğilimi ve kişisel taraflılık faktörünü de bir ölçüde engellemiş olacak bu da sonuçta cevaplama oranını yükseltecektir.

Ayrıca klasik veri toplama yöntemlerine göre veriler daha kısa sürede, daha düşük maliyetle elde edilebilirken, görsel boyut ve açıklamaların eklenebilmesi mümkün olmakta, cevaplanması gerekmeyen soruların ekranda görünmemesi sağlanmaktadır.

İnternet aracılığıyla anket yönteminin dezavantajları arasında ise; verilerin elektronik ortamda aktarılmasından dolayı cevaplayıcıların ortamı güvenli bulmayabilmeleri ve anketi cevaplayan kişinin kimliğinin belirsizliği sayılabilmektedir. Bu kapsamda yaşanan en önemli dezavantajlar arasında; anketi dolduran kişinin gerçekten ilgili kişi olup olmaması, cevap verememe ve/veya cevaplamaı reddetmelerin olabilmesi, ankete erişim problemleri, araştırma hassasiyetinin kavranılamayışı, konuyla ilgili tüm araştırmaların yapılamaması ve internet anketlerinde ödöl anlayışının olmaması sayılabilmektedir.

5.2. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Güvenirlik bir ölçme aracında (testte) bütün soruların birbiriyle olan tutarlığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu araçta yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi denilmektedir. Testlerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik katsayıları (α) hesaplanmaktadır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler aşağıda görölmektedir.³⁰²

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

³⁰² Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, (Dördüncü Baskı Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999) s. 512, 522

Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach alpha)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$
 biçiminde hesaplanır. Bu formülde k, soru sayısı, S_i^2 soru standart sapması ve S_p^2 genel varyansı ifade etmektedir.

Güvenirlilik katsayısı $\alpha = 0,8296$ olarak bulunan anket çalışmasının bir bütün olarak yüksek derecede “güvenilir” olduğunun söylenmesi mümkündür.

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini THY’nin sık uçan yolcu programları kapsamında Elite Flyer üyesi olan 15.000 yolcu oluşturmaktadır. Örneklem olarak 17-21 Şubat 2003 tarihleri arasında Elite Flyer üyesi olan ve tesadüfi yöntemle belirlenmiş 2000 üyeye hazırlanmış olan anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda % 30,4 geri dönüşüm oranı ile elde edilen 608 kullanılabilir anket analiz kapsamına alınmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırma verilerinin toplanmasında araştırma aracı olarak internet üzerinden anketle veri toplama tekniği uygulanmıştır. Hazırlanan anket soruları gerekli açıklamalar da eklenerek (attachment file olarak) THY tarafından örneklem birimleri olan üyelerin elektronik posta adreslerine internet üzerinden gönderilmiş ve üyelerden formları doldurduktan sonra “gönder” butonuna basmaları istenmiştir.

Anket formunda yer alacak soruların belirlenebilmesi amacıyla, konu ile ilgili ulaşılabilirliği mümkün olabilen tüm literatür incelenmiştir. Yapılan incelemelerde bağlılık düzeyinin ve kişiye ait tanımlayıcı bilgilerin ortaya konulmasında kapalı uçlu sorulardan yararlanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda 20 kapalı uçlu ve 2 açık uçlu sorunun yer aldığı ve 22 soru içeren bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların üyeler tarafından istenilen biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 20 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda,

sorularda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu pilot çalışmayla sorular, istenilen bilgilere ulaşmayı mümkün hale getirecek ve her yanıtlayan tarafından aynı şekilde anlaşılmasını sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmiştir.

Anket formunda yer alan kapalı uçlu sorular kişilere ait tanımlayıcı bilgiler ve ayrıntılı veri toplamak amacıyla sorulmuş ve sıralı ölçek kullanılmıştır. Açık uçlu sorular ise, üyelerin meslekleri ile programa yönelik beklenti ve şikayetlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulmuştur. (Ek-1) Anket formunun ilk sayfasında yolculara gerekli açıklama yapılarak araştırmanın amacı açık bir biçimde ifade edilmiştir.

Bu kapsamda araştırma soruları THY Pazarlama Başkanlığının yönlendirmesiyle, THY Bilgi İşlem Bölümü tarafından 17 Şubat 2003 tarihinde üyelere gönderilmiştir.

5.5. Verilerin Sınıflandırılması ve Analizi

Araştırmada toplam 608 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma verileri niceliksel olarak analiz edilmiş, verilerin analizinde ise Microsoft Office Excell ve SPSS 10.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır.

Kapalı uçlu sorular kodlama anahtarı oluşturularak her bir üye bazında değerlendirmeye alınmıştır. Açık uçlu sorular ise tek tek okunduktan sonra, üyeler tarafından verilen cevaplar doğrultusunda kategorilere ayrılarak ve kodlanarak değerlendirilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Araştırmanın bulgular ve yorum bölümünde ise, araştırma sorularıyla ilgili temel bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir. Bulgular ve bulguların yorumlanmasında aşağıdaki sıra izlenmiştir.

- 6.1. Araştırmaya katılan üyelerin özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler
- 6.2. Araştırmaya katılan üyelerin uçuş bilgileri
- 6.3. Sık uçan yolcu programlarının üye tercihleri üzerindeki etkisi
ve üyelerin THY'yi tercih etmelerinde sık uçan yolcu programlarının öneminin belirlenmesi
- 6.4. Üyelerin sık uçan yolcu program üyeliklerine ilişkin bilgiler
- 6.5. Sık uçan yolcu programları ve bağlılık ilişkisi
- 6.6. Üyelerin sık uçan yolcu programları unsur ve avantajlarına ilişkin önem düzeylerinin belirlenmesi
- 6.7. Üyelerin sık uçan yolcu programları unsur ve avantajlarına ilişkin algıladıkları tatmin düzeylerinin belirlenmesi
- 6.8. Üyelerin Miles&Miles programının unsur ve avantajlarına verdikleri önem ile algıladıkları tatmin düzeylerinin karşılaştırılması
- 6.9. Üyelerin program unsur ve avantajlarına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri üzerinde ortak değerlendirmeler yapabilmek amacıyla çapraz tablolar sunulması ve değerlendirilmesi
- 6.10. Üyelerin sık uçan yolcu programlarına ilişkin öneri ve şikayetlerinin ortaya konulması

6.1. Araştırmaya Katılan Üyelerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan üyelerin uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, uçuş amaç ve sıklıklarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve dağılımlar aşağıda tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 21. Üyelerin Uyruklarına Göre Dağılımı

Uyruk	Frekans	Yüzde
T.C.	590	97,0
Diğer	18	3,0
Toplam	608	100

Araştırmaya katılan üyelerin % 97'si Türk uyruklu % 3.0'ı ise yabancı uyrukludur.

Tablo 22. Üyelerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	516	86,7
Kadın	79	13,3
Toplam	595	100

Araştırmaya katılan 595 üyenin % 86,7'si erkek, % 13.3'ü ise kadın yolcudur.

Tablo 23. Üyelerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
22-29	58	9,5
30-37	190	31,3
38-45	193	31,7
46-53	115	18,9
54 ve daha üstü	52	8,6
Toplam	608	100

Üyelerin yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde; üyelerin % 31,7'inin 38-45 yaş grubu arasında, % 31,3'ünün 30-37 yaş grubu arasında ise, % 8,6'sının ise 54 ve daha üst

bir yaşta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sık uçan yolcu programı üyelerinin 30-45 yaş arasında yoğunlaştıkları görülmektedir.

Tablo 24. Üyelerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
Ortaokul	18	3,0
Lise	38	6,3
Üniversite	299	49,2
Yüksek Lisans	182	29,8
Doktora	71	11,7
Toplam	608	100

Üyelerin eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; üyelerin % 49,2'sinin üniversite mezunu olduğu ve % 29,8'inin bir yüksek lisans programından, % 11,7'sinin doktora programından mezun olduğu görülmektedir. Üniversite ve üstü programlardan mezun olan üyelerin oranı genel toplam açısından incelendiğinde ise % 90,7 biçiminde oldukça yüksek bir oran ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25. Üyelerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekansı	Yüzde
Yönetici/Genel Müdür	175	30,4
Mühendis	140	24,3
Doktor/Eczacı	28	4,9
Öğretim Üyesi	20	3,5
İş adamı/Sanayici	35	6,1
Avukat/Hakim	8	1,4
Diğer	169	29,4
Toplam	575	100

Üyelerin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; üyelerin % 30,4'ünün genel müdür ve yönetici oldukları, % 24,3'ünün mühendis oldukları görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde dikkati çeken unsur "diğer seçeneğinin" yüksek oranıdır. Oranın bu denli yüksek olması, üyelerin bu soruya meslek yerine sektör belirtmiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 26. Üyelerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
2-3 Milyar	40	6,6
3-4 Milyar	50	8,2
4-5 Milyar	64	10,5
5-6 Milyar	61	10,1
6 Milyar ve üstü	393	64,6
Toplam	608	100

Üyelerin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde; % 64,6'sının 6 milyar ve üstü, % 20,6'sının 4-6 milyar arası bir gelire sahip olduğu, sadece % 6,6'sının 2-3 milyar arası bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tüm bu demografik bilgilerden yola çıkarak THY'nin ankete katılan Elite Flyer üyelerinin, 30-45 yaşları arasında, genellikle erkek, yüksek eğitim düzeyine sahip ve üst gelir grubu mensupları olduklarını söylemek mümkündür.

6.2. Araştırmaya Katılan Üyelerin Uçuş Bilgileri

Araştırmaya katılan üyelerin; yıllık yurtiçi uçuş sayıları, yıllık iş amaçlı yurtiçi uçuş sayıları, yıllık uluslararası uçuş sayıları üyelerin yıllık iş amaçlı uluslararası uçuş sayıları ve yıllık tatil/eglençe amaçlı uçuş sayılarına göre dağılımları aşağıda tablolarda gösterilmektedir.

Tablo-27. Üyelerin Yıllık Yurtiçi Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı

Yurtiçi uçuş sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	31	5,2
2-3	56	9,3
4-5	76	12,6
6-7	55	9,2
8 ve daha üstü	382	63,7
Toplam	600	100

Üyelerin yıllık yurtiçi uçuş sayısı incelendiğinde; üyelerin % 63,7'sinin yılda 8 veya daha fazla sayıda yurtiçi uçuş yaptıkları sadece % 5,2'sinin yılda bir ve daha az uçuş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 28. Üyelerin Yıllık İş Amaçlı Yurtiçi Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı

İş amaçlı yurtiçi uçuş sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	91	15,3
2-3	76	12,8
4-5	70	11,8
6-7	83	14,0
8 ve daha üstü	273	46,1
Toplam	593	100

Üyelerin yıllık iş amaçlı yurtiçi uçuş sayısı incelendiğinde; üyelerin % 46,1'inin yılda 8 veya daha fazla iş amaçlı yurtiçi uçuş yaptıkları görülürken, % 15,3'ünün ise yılda bir veya daha az iş amaçlı yurtiçi uçuş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 29. Üyelerin Yıllık Uluslararası Uçuş Sayılarına Göre Dağılımları

Uluslararası uçuş sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	10	1,6
2-3	47	7,8
4-5	78	12,9
6-7	89	14,7
8 ve daha üstü	381	63,0
Toplam	605	100

Üyelerin yıllık uluslararası uçuş sayısı incelendiğinde; üyelerin % 63'ünün yılda 8 veya daha fazla uluslararası uçuş yaptıkları görülürken, sadece % 1,6'sının yılda bir veya daha az sayıda uluslararası uçuş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 30. Üyelerin Yıllık İş Amaçlı Uluslararası Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı

Yıllık iş amaçlı uluslararası uçuş sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	45	7,5
2-3	78	13,0
4-5	108	17,9
6-7	84	13,9
8 ve daha üstü	287	47,7
Toplam	602	100

Üyelerin yıllık iş amaçlı uluslararası uçuş sayısı incelendiğinde; üyelerin % 47,7'sinin yılda 8 veya daha fazla sayıda iş amaçlı uçuş gerçekleştirdikleri, % 7,5'inin ise yılda 1 veya daha az sayıda iş amaçlı uluslararası uçuş gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yılda 3'den fazla uluslararası iş amaçlı uçuş gerçekleştiren üyelerin oranının toplam olarak % 79,5 gibi yüksek bir oran olduğu görülmektedir.

Tablo 28'de yer alan üyelerin yıllık iş amaçlı yurtiçi uçuş sayı dağılımı ile Tablo 30'da üyelerin yıllık iş amaçlı uluslararası uçuş sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, üyelerin önemli bir kısmının gerek yurtiçi gerekse yurtdışı iş amaçlı uçuş sayılarının 8 ve daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Üyelerin Yıllık Tatil/Eğlence Amaçlı Uçuş Sayılarına Göre Dağılımı

Tatil/eğlence amaçlı uçuş sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	93	15,8
2-3	265	45,2
4-5	118	20,1
6-7	51	8,7
8 ve daha üstü	60	10,2
Toplam	587	100

Üyelerin yıllık ortalama tatil/eğlence amaçlı uçuş sayısı incelendiğinde; üyelerin % 45,2'sinin yılda 2-3 kez, % 20,1'inin yılda 4-5 kez ve sadece % 10,2'sinin ise yılda 8 veya daha fazla sayıda tatil/eğlence amaçlı uçuş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 28'de yer alan üyelerin yıllık iş amaçlı yurtiçi uçuş sayı dağılımı, Tablo 30'da görülen iş amaçlı uçuş sayıları ve Tablo 31'de görülen tatil amaçlı uçuşları karşılaştırıldığında uçuş sayıları arasında farklılıklar görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, sık uçan yolcuların uçuşlarının büyük bir kısmını iş amaçlı olarak gerçekleştirdiklerinin söylenmesi mümkündür. Ulaşılan bu sonuç çalışmanın diğer bölümlerinde de bahsedilen sık uçan yolcu programlarının iş amaçlı yolculara yönelik olarak düzenlenen programlar olduğu sonucuyla örtüşmektedir.

6.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Üyelerin Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Üyelerin THY'yi Tercih Etmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Önemi

Sık uçan yolcu programlarının üye tercihleri üzerindeki etkisi ve üyelerin THY'yi tercih etmelerinde sık uçan yolcu programlarının yerine ilişkin dağılımlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 32. Üyelerin Uçuş Tercihlerini Etkileyen Unsurların Önem Düzeyi

Uçuş Tercihini Etkileyen Unsurlar	Ortalamalar
Tarifenin Uygunluğu	1,52
Zamanında Kalkışlar	1,40
Güvenlik	1,19
Uçak Tipi	1,90
Fiyat	1,78
Sık Uçan Yolcu Programları (FFP)	1,61
Konfor	1,56
Yiyecek – İçecek Hizmetleri	1,89
Personelin davranışları	1,43
Havayolu işletmesinin İmajı	1,77
Bagaj Hizmetleri	1,57
Seyahat acentelerinin önerileri	2,94
Uçuş ağı	1,76
Emniyet	1,20
n=	608

1= Kesinlikle önemli 2=Önemli 3=Ne önemli ne önemsiz

4 =Önemsiz 5=Kesinlikle önemsiz

Üyelerin uçuş tercihlerini etkileyen unsurlar incelendiğinde; üyelerin uçuş tercihlerini etkilediği düşünülen unsurların büyük bir kısmının, tercihlerde “kesinlikle önemli” olarak belirtildiği görülmüştür. Buna rağmen emniyet, güvenlik, zamanında kalkış ve personel davranışları unsurlarının oran olarak diğerlerine göre biraz daha öne çıktığı görülmektedir. Emniyet ve güvenlik unsurlarının havayolu sektöründe son yıllarda meydana gelen terörist saldırılar ve uçak kazaları nedeniyle üyeler tarafından en önemli unsurlar arasında değerlendirildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte tarifenin uygunluğu, konfor, bagaj hizmetleri, sık uçan yolcu programları, uçuş ağı, havayolu işletmesinin imajı, fiyat, uçak tipi ve yiyecek-içecek hizmetleri de “kesinlikle önemli” olarak değerlendirilmektedir. Tablo 32’de dikkat çeken unsur, sık uçan yolcuların seyahat acentelerinin önerilerini hemen hemen “ne önemli ne önemsiz” biçiminde değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmenin en önemli nedeninin, üyelerin fazla sayıda uçuş yapmaları nedeniyle, havayolu işletmeleri konusunda sahip oldukları bilgi ve deneyimler olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda havayolu ürününün bir bütün olarak düşünüldüğü ve uçuş tercihlerini etkileyen unsurların birbirinden çok kesin bir biçimde ayrılmadığı görülmektedir.

Tablo 33. Üyelerin THY'yi Tercih Etmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Önemi

Üyelerin THY'yi Tercih Etmelerinde Sık Uçan Yolcu Programlarının Önemi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle önemli	369	60,7
Önemli	213	35,0
Ne önemli ne önemsiz	23	3,8
Önemsiz	2	0,3
Kesinlikle önemsiz	1	0,2
Toplam	608	100

Üyelerin THY'yi seçim tercihinde sık uçan yolcu programlarının önemi incelendiğinde; üyelerin % 60,7'sinin THY'yi tercihinde sık uçan yolcu programlarının kesinlikle önemli olduğu, sadece % 0,2'si için ise kesinlikle önemsiz olduğu görülmektedir. Üyelerin düşünce düzeyleri genel toplamın görülmesi amacıyla "önemli/önemsiz" biçimde yeniden gruplandırıldığında, üyelerin toplam % 95,7'sinin THY'yi tercihlerinde sık uçan yolcu programının önemli olduğu, sadece % 0,5'i için önemli olmadığı görülmektedir.

Tablo 32 ve Tablo 33'de yer alan bulgular birlikte ele alındığında ise, üyelerin büyük bir çoğunluğu tarafından THY'yi tercih etmelerinde "kesinlikle önemli" olarak değerlendirilen sık uçan yolcu programlarının, üyelerin uçuş tercihlerini belirgin bir biçimde etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

6.4. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Program Üyeliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan üyelerin THY'nin sık uçan yolcu programına üyelik süreleri, THY'den başka sık uçan yolcu programına olan üyelikleri, üyelik sayıları ve yıllık mil puanlarını kullanma sıklık dağılımları aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 34. Üyelerin THY Sık Uçan Yolcu Program Üyeliği Süreleri

Program üyeliğinin süresi	Frekans	Yüzde
1 Yıl	27	4,4
2 Yıl	113	18,6
3 Yıl	145	23,8
4 Yıl	69	11,3
5 Yıl ve daha fazla	254	41,9
Toplam	608	100

Üyelerin THY sık uçan yolcu program üyelik süreleri incelendiğinde; üyelerin % 41,9'unun 5 yıl ve daha fazla süreden beri THY'nin sık uçan yolcu programına üye oldukları görülürken, üyelerin sadece % 4,4'ünün 1 yıldan beri THY'nin sık uçan yolcu programına üye oldukları görülmektedir. THY tarafından 1989 yılından itibaren çeşitli adlarla uygulanan sık uçan yolcu programına üye olan yolcuların % 77'si 3 veya daha fazla yıldan beri sık uçan yolcu programları üyesi olarak uçuşlarını gerçekleştirmektedir.

Tablo 35. Üyelerin THY'den Başka Sık Uçan Yolcu Programına Olan Üyelikleri

THY'den başka sık uçan yolcu programı üyeliği	Frekans	Yüzde
Evet	441	76,8
Hayır	133	23,2
Toplam	574	100

Üyelerin THY dışında başka havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programı üyelikleri incelendiğinde; üyelerin % 76,8'inin bir başka havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programlarına da üye oldukları, % 23,2'sinin ise yalnızca THY'nin sık uçan yolcu programına üye olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Üyelerin THY Dışındaki Programlara Üyelik Sayıları

THY Dışındaki Programlara Üyelik Sayıları	Frekans	Yüzde
Yok	158	26,0
1	167	27,5
2	156	25,7
3	66	10,8
4 ve daha fazla	61	10,0
Toplam	608	100

Üyelerin THY dışındaki programlara olan üyelik sayıları incelendiğinde; üyelerin %27,5'inin bir programa daha, % 25,7'sinin 2 programa daha, % 10,8'inin 3 programa daha, % 10'unun ise 4 veya daha fazla sık uçan yolcu programına daha üye oldukları görülürken, %26'sının ise THY dışında başka bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına üye olmadıkları görülmektedir.

Tablo 36'da üyelerin THY dışındaki programlara olan üyelik sayıları genel dağılımının görülmesi amacıyla tekrar gruplandırıldığında, üyelerin toplam % 74'ünün THY'nin sık uçan yolcu programı dışında başka bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programlarına üye oldukları görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 35 ve Tablo 36 birlikte değerlendirildiğinde; üyelerin büyük bir kısmının THY dışında başka bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına üye olmaları nedeniyle THY üyelerinin "çoklu üyelik" eğiliminin varlığından söz etmek mümkün olmaktadır.

Tablo 37. Üyelerin Yıllık Mil Puanlarını Kullanma Sıklığı

Mil puanlarını kullanma sıklığı	Frekans	Yüzde
0	121	19,9
1	156	25,7
2	142	23,4
3	64	10,5
4 ve daha fazla	125	20,5
Toplam	608	100

Üyelerin yıllık mil puanlarını kullanma sıklığı incelendiğinde; üyelerin % 20,5'inin bir yıl içinde mil puanlarını 4 veya daha fazla kullandıkları, % 19,9'unun ise bir yıl içinde mil puanlarını hiç kullanmadıkları görülmektedir. Tablo 37'de üyelerin millerini kullanma sıklıklarının genel dağılımının görülmesi amacıyla mil kullanım sıklıkları tekrar gruplandırıldığında, üyelerin toplam % 80,1'inin mil puanlarını yılda en az bir kez kullandıkları, % 19,9'unun mil puanlarını bir yıl içerisinde hiç kullanmadıkları görülmektedir. Elde edilen bu sonuç ve üyelerin konu ile ilgili şikayetleri doğrultusunda, % 19,9'luk kesimin millerini istedikleri halde program kapsamında yaşanan bazı sorunlar nedeniyle kullanamadıkları düşünülmektedir.

6.5. Sık Uçan Yolcu Programları ve Bağlılık İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde, sık uçan yolcu programları ve bağlılık ilişkisi ortaya konulmasına ve araştırmaya katılan üyelerin göstermiş oldukları bağlılığın yönünün belirlenmesine çalışılmıştır. Bu belirleme sırasında sorulara cevap veren üyelerin aynı üyeler olup olmadığı konusuna, araştırmanın güvenilirlik analizinde bulunmuş olan α değeri açıklık getirmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen değer 1'e yaklaştıkça üyelerin ilgili sorulara aynı cevapları verme oranlarının yükselmesi nedeniyle bu sorulara cevap veren üyelerin aynı üyeler olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda üyelere; herhangi bir ödül sunulmasa bile THY ile uçmayı sürdürüp sürdürmeyecekleri, sadece sunulan cazip ödüller nedeniyle üyelerin THY dışında başka bir havayolu ile uçmayı düşünüp düşünmeyecekleri, THY'nin hizmet kalitesinden tatmin olmasalar bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçmayı düşünüp düşünmeyecekleri, THY'nin hizmet kalitesinden tatmin

olsalar bile daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu ile uçmayı düşünüp düşünmeyecekleri sorulmuştur.

Tablo 38. Herhangi Bir Ödül Sunulmasa Bile Üyeler Tarafından THY'nin Tercih Edilmesi

Herhangi bir ödül sunulmasa bile THY'nin tercih edilmesi	Frekans	Yüzde
Evet	418	69,8
Hayır	181	30,2
Toplam	599	100

Üyelerin herhangi bir ödül sunulmasa bile uçuşlarında THY'yi tercih edip etmemelerine ilişkin cevapları incelendiğinde; üyelerin % 69,8'inin ödül sunmasa bile uçuş tercihlerinde yine THY'yi tercih edeceği, % 30,7'sinin ise ödül sunulmadığında THY ile uçuşu tercih etmeyeceği görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, ödül sunmasa bile uçuş tercihlerinde yine THY'yi tercih edeceğini belirten % 69,8'lik kesimin, THY'yi ödüller nedeniyle tercih etmeyen THY'ye bağlılık gösteren üyeler oldukları, % 30,2'sinin ise THY'ye değil sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren üyeler olduklarını söylemek mümkündür. Buna ilave olarak üyelerin büyük bir kısmı THY'yi tercih kararlarında sık uçan yolcu programlarının çok önemli olduğunun söylemesine rağmen, bu sorudan elde edilen verilerle üyelerin büyük bir kısmı ödül sunmasa bile uçuşlarında yine THY'yi tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 39. Sadece Sunulan Cazip Ödüller Nedeniyle Üyelerin THY Dışında Başka Bir Havayolu İle Uçma Düşünceleri

Sadece sunulan cazip ödüller nedeniyle THY dışında başka bir havayolu ile uçma düşünceleri	Frekans	Yüzde
Kesinlikle düşünürüm	81	13,5
Düşünürüm	281	46,7
Kararsızım	108	18,0
Düşünmem	106	17,6
Kesinlikle düşünmem	25	4,2
Toplam	601	100

Sadece sunulan cazip ödüller nedeniyle üyelerin THY dışında başka bir havayolu ile uçuşma düşünceleri incelendiğinde; üyelerin % 13,5'inin sadece sunulan cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesiyle uçuşmayı kesinlikle düşünecekleri, yalnızca % 4,2'sinin cazip ödüller nedeniyle THY dışında başka bir havayolu işletmesi ile uçuşmayı kesinlikle düşünmeyecekleri görülmektedir.

Tablo 39'da üyelerin düşünce düzeyleri genel dağılımının görülmesi açısından "düşünürüm düşünmem" biçimde tekrar gruplandırıldığında, üyelerin toplam % 60,2'sinin cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesi ile uçuşmayı düşüneceği, % 21,8'inin ise başka bir havayolu ile uçuşmayı düşünmeyeceği görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesiyle uçuşmayı düşünmeyeceğini belirten % 21,8'lik kesimin, sık uçan yolcu programlarına değil THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğu, % 60,2'sinin ise THY'ye değil sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler olduğunu söylemek mümkündür. Bu sorudan elde edilen ayrıntılı veriler ile bir önceki sorudan elde edilen evet-hayır biçimindeki veriler karşılaştırıldığında; üyelerin büyük bir kısmının herhangi bir ödül sunmasa bile THY'yi tercih edeceklerini belirtmiş olmalarına rağmen, sadece sunulan cazip ödüller nedeniyle THY dışında başka bir havayolu ile uçuşma düşüncesine de sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak cazip ödüllerin havayolu uçuş tercihlerini etkileyen önemli bir "güç" olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 40. Sık Uçan Yolcu Programları Nedeniyle THY ile Uçuşma Düşünceleri

Üyelerin hizmet kalitesinden tatmin olunmasa bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçuşma düşünceleri	Frekans	Yüzde
Kesinlikle düşünürüm	30	5,0
Düşünürüm	155	25,8
Kararsızım	118	19,7
Düşünmem	232	38,7
Kesinlikle düşünmem	65	10,8
Toplam	600	100

Üyelerin hizmet kalitesinden tatmin olmasalar bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçuşma düşünceleri incelendiğinde; üyelerin % 5'inin hizmet kalitesinden

Amelî
M. Kemal

tatmin olmasa bile, sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçmayı kesinlikle düşünmeyeceği, % 10,8'inin ise hizmet kalitesinden tatmin olmadığında THY ile uçmayı kesinlikle düşünmeyeceği görülmektedir.

Tablo 40'da üyelerin düşünce düzeylerinin genel dağılımının görülmesi açısından “düşünürüm düşünmem” biçimde tekrar gruplandırıldığında, üyelerin toplam % 30,8'inin hizmet kalitesinden tatmin olmasa bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçmayı düşünmeyeceği, % 49,5'inin ise düşünmeyeceği görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, üyelerin % 30,8'inin THY'de oluşabilecek hizmet kalitesinden doğan çeşitli sorunlar olsa bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünmeyeceğini belirten THY'nin sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler olduğu, % 49,5'lik kesimin ise THY'nin hizmet kalitesine önem veren ve sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermeyen üyelerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 41. Üyelerin THY'nin Hizmet Kalitesinden Tatmin Olsalar Bile Daha Cazip Ödüller Sunan Başka Bir Havayolu İle Uçma Düşünceleri

THY'nin hizmet kalitesinden tatmin olursa bile daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçma düşünceleri	Frekans	Yüzde
Kesinlikle düşünürüm	44	7,3
Düşünürüm	216	35,8
Kararsızım	116	19,2
Düşünmem	180	29,9
Kesinlikle düşünmem	47	7,8
Toplam	603	100

Üyelerin THY'nin hizmet kalitesinden tatmin olsalar bile daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçma düşünceleri incelendiğinde; üyelerin % 7,3'ünün hizmet kalitesinden tatmin olsa bile, daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçmayı kesinlikle düşünmeyeceği, % 7,8'inin ise kesinlikle düşünmeyeceği görülmektedir.

Tablo 41'de üyelerin düşünce düzeyleri genel dağılımının görülmesi açısından “düşünürüm düşünmem” biçimde tekrar gruplandırıldığında üyelerin % 43,1'sinin hizmet

kalitesinden tatmin olsa bile, daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçmayı düşünmeyeceği, % 37,7'sinin ise uçmayı düşünmeyeceği görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, üyelerin % 37,7'sinin cazip ödüllere rağmen başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünmeyeceğini belirten üyelerin THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğunun, % 43,1'inin ise THY'ye değil, sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren ve hizmet kalitesine fazla önem vermeyen üyeler olduğunun söylenmesi mümkündür.

Tablo 42. Üyelerin Miles&Miles Üyeliğinden Sonra THY'nin Aynı Uçuş Noktasına Uçuşu Olduğu Halde Başka Bir Havayolu İle Uçuşlarını Gerçekleştirmeleri

Miles&Miles üyeliğinden sonra THY'nin aynı uçuş noktasına uçuşu olduğu halde başka bir havayolu ile uçuşları gerçekleştirme	Frekans	Yüzde
Evet	353	58,9
Hayır	246	41,1
Toplam	599	100

Üyelerin Miles&Miles programına olan üyeliklerinden sonra THY'nin aynı noktaya uçuşu olduğu halde başka bir havayolu ile uçuş gerçekleştirme durumları incelendiğinde; üyelerin % 58,9'unun Miles&Miles üyeliğinden sonra THY'nin aynı uçuş noktasına uçuşu olduğu halde başka bir havayolu ile uçtuğu, % 41,1'inin ise uçmadığı görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle üyelerin % 41,1'inin THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğu, % 58,9'unun ise THY'ye değil THY'nin sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu değerlendirme kapsamında üyelerin başka bir havayolu işletmesi ile uçuş tercihlerinde THY'nin uçuş noktaları, uçuş sıklıkları ve tarifelerinin uygunluğunun büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu bulgulardan hareketle (Tablo 38, Tablo 39, Tablo 40, Tablo 41 Tablo 42) sık uçan yolcu programı üyelerinin gösterdikleri bağlılığın iki farklı yöne olabildiğinin söylenmesi mümkündür. Bu bağlılık yönlerinin ilkinde kendilerine sunulan hizmetler, hizmet kalitesi ve tatmin olma düzeyleri nedeniyle THY'ye bağlılık gösteren üyeler yer alırken, diğerinde ise kendilerine sunulan hizmetler, hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerine rağmen sunulan ödüller,

ödüllerin çeşitliği ve ödüllere ulaşma kolaylığı gibi nedenler sonucunda THY'ye değil sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren üyeler yer almaktadır.

Sonuç olarak sık uçan yolcu programları kapsamında bazı üyelerin havayolu işletmesine bağlılıkları söz konusu olurken, bazı üyelerin de havayolu işletmesine değil sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösterdikleri önemli bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlara ilave olarak “Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsünüz?” sorusuna “evet” ve “hayır” cevabı veren üyeler ile; “Sadece sunduğu cazip ödüller nedeniyle, THY dışında bir başka havayolu işletmesiyle uçmayı düşünür müsünüz?”, “THY’nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmasanız bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünür müsünüz?”, “THY’nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olsanız bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünür müsünüz?” sorularına cevap veren üyelerin aynı kişiler olma olasılıkları çapraz tablolar aracılığıyla incelenmiş ve Elite Flyer üyeleri kapsamında THY'ye bağlılık gösteren üyeler ile sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren üyelerin yüzdesel oranları ortaya konulmuştur.

Tablo 43. “Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsünüz?”

sorusu ile “Sadece sunduğu cazip ödüller nedeniyle, THY dışında bir başka havayolu işletmesiyle uçmayı düşünür müsünüz” sorusuna cevap veren üyelerin aynı üyeler olma olasılıkları

Herhangi Bir Ödül Sunulmasa Bile Üyeler Tarafından THY’nin Tercih Edilmesi				
		Evet	Hayır	Toplam
Sunduğu Cazip Ödüller Nedeniyle THY Dışında Bir Başka Havayolu İşletmesiyle Uçma Düşüncesi	Kesinlikle düşünürüm	24 % 5,8	56 % 31,6	80 % 13,5
	Düşünürüm	179 % 43,0	97 % 54,8	276 % 46,5
	Kararsızım	95 % 22,8	12 % 6,8	107 % 18,0
	Düşünmem	94 % 22,6	11 % 6,2	105 % 17,7
	Kesinlikle düşünmem	24 % 5,8	1 % 0,6	25 % 4,2
	Toplam	416 % 100	177 % 100	593 % 100

Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8) “evet” cevabını verenler ile sadece sunduğu cazip ödüller nedeniyle THY dışında bir başka havayolu işletmesiyle uçmayı “düşünmem ve kesinlikle düşünmem” cevabını veren % 28,4 oranındaki üyenin, THY’nin bağlı üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir. Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8) hayır cevabını verenler ile sadece sunduğu cazip ödüller nedeniyle THY dışında bir başka havayolu işletmesiyle uçmayı “düşünürüm ve kesinlikle düşünürüm” cevabını veren % 86,4 oranındaki üyenin, THY’nin sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermeyen üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 44. “Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsünüz?” sorusu ile “THY’nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmasanız bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünür müsünüz” sorusuna cevap veren üyelerin aynı üyeler olma olasılıkları

Herhangi Bir Ödül Sunulmasa Bile Üyeler Tarafından THY’nin Tercih Edilmesi				
		Evet	Hayır	Toplam
THY’nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olunsa bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçma düşüncesi	Kesinlikle düşünürüm	16 % 3,9	14 % 7,9	30 % 5,1
	Düşünürüm	94 % 22,7	58 % 32,8	152 % 25,7
	Kararsızım	88 % 21,2	27 % 15,3	115 % 19,4
	Düşünmem	171 % 41,2	59 % 33,3	230 % 38,9
	Kesinlikle düşünmem	46 % 11,1	19 % 10,7	65 % 11,0
	Toplam	415 % 100	177 % 100	592 % 100

Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8).“evet” cevabını verenler ile THY’nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmasanız bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünür müsünüz (10).sorusuna “düşünmem ve kesinlikle düşünmem” cevabını veren % 52,3 oranındaki üyenin THY’nin bağlı üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir. Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8) hayır cevabını verenler ile THY’nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmasanız bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünür müsünüz (10) sorusuna “düşünürüm ve kesinlikle düşünürüm” cevabını veren % 40,7 oranındaki üyenin, THY’nin sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermeyen üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 45. “Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsünüz?” sorusu ile “THY’nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olsanız bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünür müsünüz” sorusuna cevap veren üyelerin aynı üyeler olma olasılıkları

Herhangi Bir Ödül Sunulmasa Bile Üyeler Tarafından THY’nin Tercih Edilmesi				
		Evet	Hayır	Toplam
THY’nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olunsa bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçma düşüncesi	Kesinlikle	14	30	44
	düşünürüm	% 3,4	% 16,9	% 7,4
	Düşünürüm	137	76	213
		% 32,9	% 42,7	% 35,8
	Kararsızım	87	27	114
		% 20,9	% 15,2	% 19,2
	Düşünmem	138	39	177
		% 33,1	% 21,9	% 29,7
	Kesinlikle	41	6	47
	düşünmem	% 9,8	% 3,4	% 7,9
	Toplam	417	178	595
		% 100	% 100	% 100

Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8) “evet” cevabını verenler ile THY’nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olsanız bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünür müsünüz (11) sorusuna “düşünmem ve kesinlikle düşünmem” cevabını veren % 42,9 oranındaki üyenin THY’nin bağlı üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir. Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsün sorusuna (8) “hayır” cevabını verenler ile THY’nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olsanız bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünür müsünüz (11) sorusuna “düşünürüm ve kesinlikle düşünürüm” cevabını veren % 59,6 oranındaki üyenin, THY’nin sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermeyen üye kesimini oluşturduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak sık uçan yolcu programları kapsamında; bazı üyelerin THY’ye bazı üyelerin ise sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

6.6. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Program Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem Düzeyleri

Tablo 46. Üyeler Açısından Sık Uçan Yolcu Program Unsurlarının Önemi

Programdaki Unsurların Önem Düzeyleri	Ortalama
Ödüllerin çeşitliliği	2,04
Ödül elde etmek için gerekli mil miktarı	1,59
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi	1,42
Programın sağladığı ayrıcalıklar	1,52
Programın anlaşılabilirliği	1,90
Program ve program gelişimi hakkında iletişim	1,93
İnternet üzerinden işlem yapabilme	1,78
Diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri	1,57
n=	608

1= Kesinlikle önemli 2= Önemli 3=Ne önemli ne önemsiz

4 =Önemsiz 5 =Kesinlikle önemsiz

Tablo 46’da üyelerin program unsurlarına verdikleri önem düzeyleri incelendiğinde; üyelerin program unsurlarının büyük bir kısmını “kesinlikle önemli” olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Ancak ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi, programın sağladığı ayrıcalıklar, diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri ve ödül elde etmek için gerekli mil miktarının verilen önem açısından daha öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte üyeler internet üzerinden işlem yapabilme, programın anlaşılabilirliği, program ve program gelişimi hakkında iletişim gibi unsurları da “kesinlikle önemli” biçiminde değerlendirmişlerdir.

Diğer yandan sadece ödüllerin çeşitliliği üyeler tarafından “önemli” bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin en önemli nedeninin, üyelerin ödül çeşitliliği veya başka ödüller yerine en fazla bedava bilet ve sınıf yükseltme biletlerini ödül olarak tercih etmeleri olarak düşünülmektedir.

Bu dağılımlardan elde edilen sonuçlar ile üyelerin Miles&Miles programına yönelik yapmış oldukları beklenti ve şikayetlerin örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 47. Üyeler Açısından Sık Uçan Yolcu Program Avantajlarının Önemi

Program Avantajlarının Önem Düzeyleri	Ortalama
Bedava bilet	1,44
Bekleme listesinde öncelik	1,38
Özel check-in bankoları	1,34
Özel bekleme salonları	1,43
Fazla bagaj imkanı	1,77
Özel telefon hattı	2,74
Son dakika değişiklikleri	1,94
Uçuş sınıfını yükseltme	1,69
Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma	2,17
Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı	2,56
n=	608

1= Kesinlikle önemli 2= Önemli 3= Ne önemli ne önemsiz

4 =Önemsiz 5 =Kesinlikle önemsiz

Tablo 47’de görülen üyelerin program avantajlarına ilişkin önem düzeyleri incelendiğinde; üyelerin “kesinlikle önemli” olarak belirttikleri program avantajları arasında özel check-in bankoları, bekleme listesinde öncelik, özel bekleme salonları, bedava bilet, uçuş sınıfını yükseltme, fazla bagaj imkanı ve son dakika değişiklikleri yer almaktadır.

Yüzde oranı olarak en fazla önem verilen unsurların özel check-in bankoları, bekleme listesinde öncelik, özel bekleme salonları olmasının en önemli nedeninin, uçuşlarının büyük bir çoğunluğunu iş amaçlı olarak gerçekleştiren üyelerin uçuş öncesi işlemler esnasında zaman kaybetmeme yönündeki istekleri olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte üyelerin Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma, anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı ve özel telefon hattı gibi avantajları “önemli” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu değerlendirmenin en önemli nedeninin de genellikle iş amaçlı uçan üyelerin yüksek gelir grubuna sahip olmaları olduğu düşünülmektedir.

6.7. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Programları Unsur ve Avantajlarına İlişkin

Algıladıkları Tatmin Düzeyleri

Tablo 48. Üyelerin Miles&Miles Programının Unsurlarına İlişkin Algıladıkları Tatmin Düzeyleri

Program Unsurlarına İlişkin Algılanan Tatmin Düzeyleri	Ortalama
Bekleme listesinde öncelik	2,31
Özel check-in bankoları	1,80
Özel bekleme salonları	1,70
Fazla bagaj imkanı	1,94
Özel telefon hattı	2,57
Son dakika değişiklikleri	2,41
Bedava bilet	1,13
Uçuş sınıfını yükseltme	2,18
Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı	2,70
n=	608

1= Kesinlikle tatmin edici 2= Tatmin edici 3= Ne tatmin edici ne değil

4= Tatmin edici değil 5 = Kesinlikle tatmin edici değil

Tablo 48’de üyelerin Miles&Miles programının unsurlarına ilişkin algıladıkları tatmin düzeyleri incelendiğinde; bedava bilet, fazla bagaj imkanı, özel bekleme salonları, özel check-in bankolarında verilen hizmetleri “kesinlikle tatmin edici” buldukları görülmektedir.

Üyeler Miles&Miles programı kapsamında uçuş sınıfını yükseltme, bekleme listesinde öncelik, son dakika değişiklikleri, özel telefon hattı ve anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı avantajları kapsamında verilen hizmetleri “tatmin edici” olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 49. Üyelerin Miles&Miles Programının Avantajlarına İlişkin Algıladıkları Tatmin Düzeyleri

Program Avantajlarına İlişkin Algılanan Tatmin Düzeyleri	Ortalama
Ödüllerin çeşitliliği	2,68
Ödül elde etmek için gerekli mil miktarı	2,63
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi	2,85
Programın anlaşılabilirliği	2,23
Program ve program gelişimi hakkında iletişim	2,21
İnternet üzerinden işlem yapabilme	2,09
Diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri	2,91
Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma	2,41
n=	608

1= Kesinlikle tatmin edici 2= Tatmin edici 3= Ne tatmin edici ne değil

4= Tatmin edici değil 5 = Kesinlikle tatmin edici değil

Tablo 49’da görüldüğü gibi, üyeler Miles&Miles programı kapsamında internet üzerinden işlem yapabilme, program ve program gelişimi hakkında iletişim, programın anlaşılabilirliği, Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma, özel telefon hattı, ödül elde etmek için gerekli mil miktarı, ödüllerin çeşitliliği avantajları kapsamında verilen hizmetleri “tatmin edici” olarak değerlendirmektedirler.

Buna ilave olarak üyeler ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi (2,85) ve diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri (2,91) konusunda Miles& Miles programını “tatmin edici” bulmakla birlikte, bu oranlar “ne tatmin edici ne değil” grubuna da yakın olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirmenin önemli bir dayanağını üyelerin “ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi” ve “diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri” konularında, Miles&Miles programına yönelik olarak yapmış oldukları öneri ve şikayetler oluşturmaktadır.

6.8. Üyelerin Miles&Miles Programının Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem ile Algıladıkları Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 50. Üyelerin Miles&Miles Programının Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem ile Algıladıkları Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması

Program Unsur ve Avantajları	Önem Düzeyi	Tatmin Düzeyi
Bekleme listesinde öncelik	1,38	2,31
Özel check-in bankoları	1,34	1,80
Özel bekleme salonları	1,43	1,70
Fazla bagaj imkanı	1,77	1,94
Özel telefon hattı	2,74	2,57
Son dakika değişiklikleri	1,94	2,41
Bedava bilet	1,44	1,13
Uçuş sınıfını yükseltme	1,69	2,18
Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı	2,56	2,70
Ödüllerin çeşitliliği	2,04	2,68
Ödül elde etmek için gerekli mil miktarı	1,59	2,63
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi	1,42	2,85
Programın anlaşılabilirliği	1,90	2,23
Program ve program gelişimi hakkında iletişim	1,93	2,21
İnternet üzerinden işlem yapabilme	1,78	2,09
Diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri	1,57	2,91
Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma	2,17	2,41

1=Kesinlikle Önemli

5=Kesinlikle önemli değil

1=Kesinlikle tatmin edici

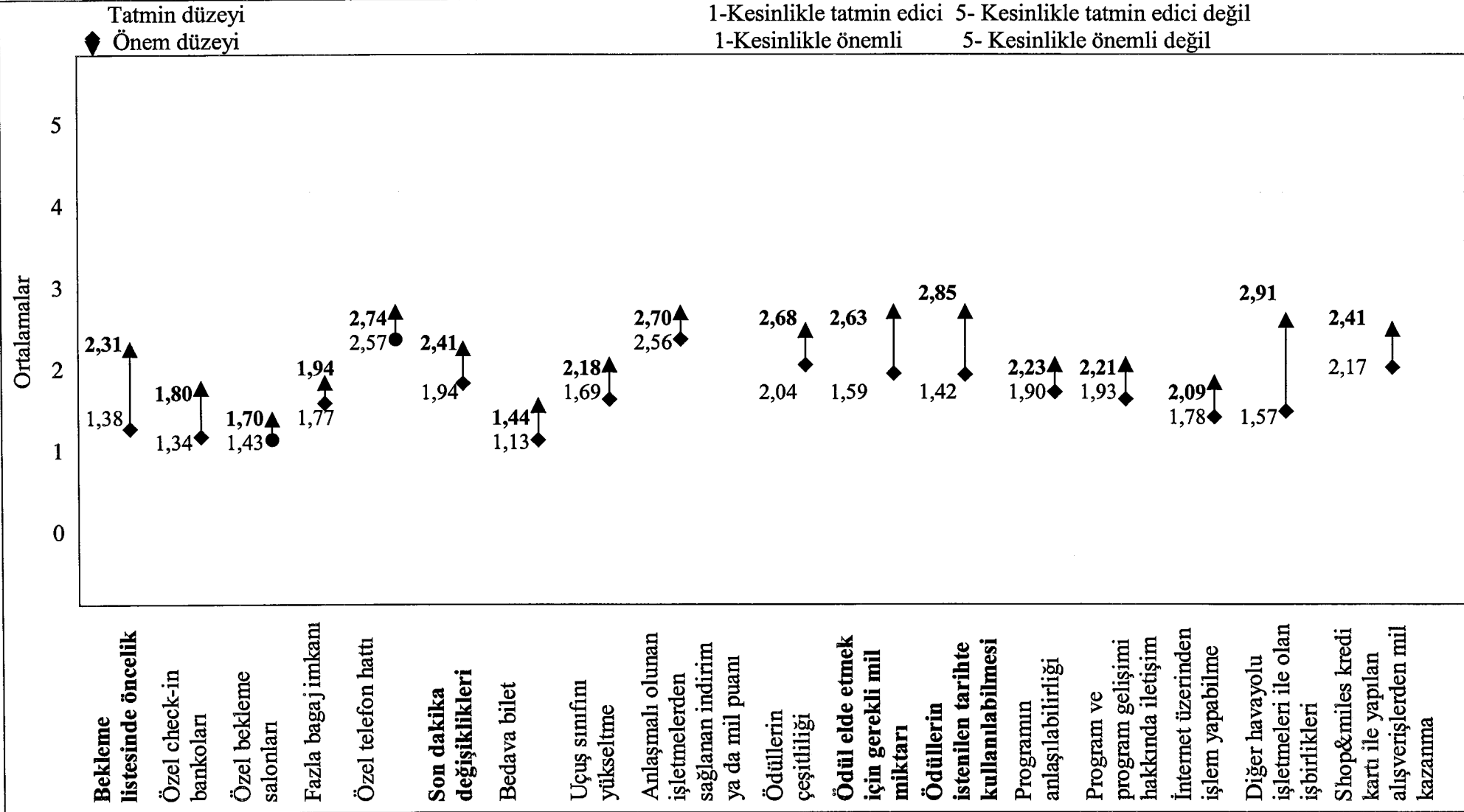
5=Kesinlikle tatmin edici değil

Üyelerin Miles&Miles program unsur ve avantajlarına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; önem düzeyleri ile tatmin düzeyleri arasında çok önemli farklılıklar olmadığı görülmüştür. Ancak üyeler tarafından “kesinlikle önemli” olarak değerlendirilen; bekleme listesinde öncelik, son dakika değişiklikleri, ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi ve diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerinin “kesinlikle tatmin edici” olarak değil “tatmin edici” olarak değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Özellikle ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarı (2,63), ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi (2,85) ve diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri (2,91) unsurlarının “ne tatmin edici ne değil” tatmin düzeyine de oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak verilen önem düzeyleri ile algılanan tatmin düzeyleri arasında en fazla fark olan unsurların; bekleme listesinde öncelik ve son dakika değişiklikleri konusunda yaşandığı görülürken, önem düzeyleri ile algılanan tatmin düzeyleri arasında en fazla fark olan avantajların ise ödül elde etmek için gerekli mil miktarı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi ve diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri konusunda yaşandığı görülmektedir.

Üyelerin Miles&Miles programının unsur ve avantajlarına verdikleri önem ile algıladıkları tatmin düzeyleri arasındaki farklılıklar Tablo 51’de görülmektedir.

Tablo 51. Üyelerin Miles&Miles Program Unsur ve Avantajlarına Verdikleri Önem ve Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar



6.9. Üyelerin Program Unsur ve Avantajlarına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeylerinin Çapraz Tablolarla Sunulması ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde üyelerin program unsur ve avantajlarına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri üzerinde ortak değerlendirmeler yapabilmek amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuştur. Hazırlanan çapraz tablolarda boş hücreler olması nedeniyle, gerekli satır ve sütunların birleştirilmesi yoluna gidilerek, üyelerin önem ve tatmin düzeyleri tekrar gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre; “kesinlikle tatmin edici” ve “tatmin edici” düzeyleri tatmin edici biçiminde, “kesinlikle tatmin edici değil” ve “tatmin edici değil” düzeyleri tatmin edici değil biçiminde, “kesinlikle önemli” ve “önemli” düzeyleri önemli biçiminde ve “kesinlikle önemsiz” ve “önemsiz” düzeyleri önemsiz biçiminde yeniden gruplandırılmıştır.

Tablo 52. Ödüllerin Çeşitliliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin Edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	415	75	67	557
		74,5%	13,5%	12,0%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	14	11	5	30
		46,7%	36,7%	16,7%	100,0%
	Önemsiz	4	2	1	7
		57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	Toplam	433	88	73	594
		72,9%	14,8%	12,3%	100,0%

Üyelerin ödülleri çeşitliliğine ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; ödülleri çeşitliliğini önemli bulan üyelerin % 74,5’inin ödülleri çeşitliliğini tatmin edici bulduğu, % 12’sinin tatmin edici bulmadığı, ödülleri çeşitliliğini önemsiz bulan yolcuların ise % 57,1’inin tatmin edici bulduğu, % 14,3’ünün tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 72,9’u çeşitli önem düzeylerinde, ödülleri çeşitliliğini tatmin edici bulmakta, % 12,3’ü ise tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “ödüllerin çeşitliliği” avantajı üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 53. Bekleme Listesinde Önceliğe Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin Edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	354 64,2%	132 24,0%	65 11,8%	551 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	17 54,8%	10 32,3%	4 12,9%	31 100,0%
	Önemsiz	2 25,0%	5 62,5%	1 12,5%	8 100,0%
	Toplam	373 63,2%	147 24,9%	70 10,0%	590 100,0%

Üyelerin bekleme listesinde öncelik avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; bekleme listesinde önceliği önemli bulan üyelerin % 64,2’sinin bekleme listesinde önceliği tatmin edici bulduğu, % 11,0’ının ise tatmin edici bulmadığı, bekleme listesinde önceliği önemsiz bulan üyelerin ise % 25’inin tatmin edici bulurken, %12,5’inin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde, üyelerin % 63,2’sinin çeşitli önem düzeylerinde bekleme listesinde öncelik avantajını tatmin edici bulmakta, %10.0’ı tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “bekleme listesinde öncelik” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 54. Özel Check-in Bankolarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin Edici ne değil	Tatmin Edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	493 87,1%	53 9,4%	20 3,5%	566 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	14 66,7%	4 19,0%	3 14,3%	21 100,0%
	Önemsiz	3 50,0%	3 50,0%		6 100,0%
	Toplam	510 86,0%	60 10,1%	23 3,9%	593 100,0%

Üyelerin özel check-in bankoları avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; özel check-in bankolarını önemli bulan üyelerin % 87,1'inin özel check-in bankolarını tatmin edici bulduğu, % 3,5'inin ise tatmin edici bulmadığı, özel check-in bankolarını önemsiz bulan üyelerin ise % 50'sinin tatmin edici bulduğu görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde, üyelerin % 86,0'sı çeşitli önem düzeylerinde bekleme listesinde öncelik avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 3,9'u tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “özel check-in bankoları” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 55. Özel Bekleme Salonlarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	494 90,1%	41 7,5%	13 2,4%	548 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	28 71,8%	10 25,6%	1 2,6%	39 100,0%
	Önemsiz	6 60,0%	4 40,0%		10 100,0%
	Toplam	528 88,4%	55 9,2%	14 2,3%	597 100,0%

Üyelerin özel bekleme salonlarına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; özel bekleme salonlarını önemli bulan üyelerin % 90,1'inin özel bekleme salonlarını tatmin edici bulduğu, % 2,4'ünün tatmin edici bulmadığı, özel bekleme salonlarını önemsiz bulan üyelerin ise % 60'ının tatmin edici buldukları görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 88,4'ü çeşitli önem düzeylerinde özel bekleme salonları avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 2,3'ü tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “özel bekleme salonları” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo-56. Fazla Bagaj İmkanına Verilen Önem ve Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	390 83,7%	61 13,1%	15 3,2%	466 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	59 30,1%	36 69,4%	1 0,5%	96 100,0%
	Önemsiz	12 40,0%	15 50,0%	3 10,0%	30 100,0%
	Toplam	461 66,6%	112 30,6%	19 2,7%	592 100,0%

Üyelerin fazla bagaj imkanına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; fazla bagaj imkanını önemli bulan üyelerin % 83,7'sinin fazla bagaj imkanını tatmin edici bulduğu, % 3,2'sinin tatmin edici bulmadığı, fazla bagaj imkanını önemsiz bulan üyelerin ise % 40'ının tatmin edici bulurken % 10'unun tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde, üyelerin % 66,6'sı çeşitli önem düzeylerinde fazla bagaj imkanı avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 2,7'si tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “fazla bagaj imkanı” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 57. Özel Telefon Hattına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin Edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	146 67,6%	55 25,5%	15 6,9%	216 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	72 29,6%	161 66,3%	10 4,1%	243 100,0%
	Önemsiz	23 20,2%	72 63,2%	19 16,7%	114 100,0%
	Toplam	241 42,1%	288 50,3%	44 7,7%	573 100,0%

Üyelerin özel telefon hattına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; özel telefon hattını önemli bulan üyelerin % 67,6'sının özel telefon hattını tatmin edici bulduğu % 6,9'unun tatmin edici bulmadığı, özel telefon hattını önemsiz bulan üyelerin ise % 20,2'sinin tatmin edici bulduğu, %16,7'sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 42,1'i çeşitli önem düzeylerinde özel telefon hattı avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 7,7'si tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “özel telefon hattı” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 58. Son Dakika Değişikliklerine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin Edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	282	116	42	440
		64,1%	26,4%	9,5%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	36	68	9	113
		31,9%	60,2%	8,0%	100,0%
	Önemsiz	9	24	6	39
		23,1%	61,5%	15,4%	100,0%
	Toplam	327	208	57	592
		55,2%	35,1%	9,6%	100,0%

Üyelerin son dakika değişikliklerine ilişkin önem ve tatmin düzeyi ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; son dakika değişikliklerini önemli bulan yolcuların % 64,1'i son dakika değişikliklerini tatmin edici bulduğu, % 9,5'inin tatmin edici bulmadığı, son dakika değişikliklerine önemsiz bulan yolcuların ise % 23,1'inin tatmin edici bulduğu, % 15,4'ünün tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 55,2'si çeşitli önem düzeylerinde son dakika değişiklikleri avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 9,6'sının tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “son dakika değişiklikleri” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 59. Uçuş Sınıfının Yükseltilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin Edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	359	83	53	495
		72,5%	16,8%	10,7%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	29	41	4	74
		39,2%	55,4%	5,4%	100,0%
	Önemsiz	11	10	2	23
		47,8%	43,5%	8,7%	100,0%
	Toplam	399	134	59	592
		67,4%	22,6%	10,0%	100,0%

Uçuş sınıfı yükseltilmesine ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; uçuş sınıfının yükseltilmesini önemli bulan üyelerin % 72,5’inin tatmin edici bulduğu %10,7’sinin tatmin edici bulmadığı, uçuş sınıfı yükseltilmesine önemsiz bulan yolcuların ise % 47,8’inin tatmin edici bulduğu, % 8,7’sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 67,4’ü çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltme avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 10’unun tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında sunulan “uçuş sınıfını yükseltme” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 60. Shop&Miles Kredi Kartı ile Yapılan Alışverişlerden Mil Kazanma Avantajına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	282 73,8%	67 17,5%	33 8,6%	382 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	22 20,0%	77 70,0%	11 10,0%	110 100,0%
	Önemsiz	12 12,6%	61 64,2%	22 23,2 %	95 100,0%
	Toplam	316 53,8%	205 34,9%	66 11,2%	587 100,0%

Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma avantajını önemli bulan yolcuların % 73,8’inin tatmin edici bulduğu % 8,6’sının tatmin edici bulmadığı, Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma avantajını önemsiz bulan yolcuların ise % 12,6’sını tatmin edici bulduğu ve % 23,2’sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 58,3’ü çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltilmesi avantajını tatmin edici bulmakta, % 11,2’si tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma” avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 61. Anlaşmalı Olunan İşletmelerden Sağlanan İndirim ya da Mil Puanı Avantajına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	167 57,8%	97 33,6%	25 8,7%	289 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	47 23,6%	128 64,3%	24 12,1%	199 100,0%
	Önemsiz	9 9,2%	57 58,2%	32 32,7%	98 100,0%
	Toplam	223 38,1%	282 48,1%	81 13,8%	586 100,0%

Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı avantajını önemli bulan yolcuların % 57,8’inin tatmin edici bulduğu, % 8,7’sinin ise tatmin edici bulmadığı, anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı avantajını önemsiz bulan yolcuların ise % 9,2’sinin tatmin edici bulduğu, % 32,7’sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 38,1’i çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltilmesi avantajını tatmin edici bulmakta, %13,8’i tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı”avantajının, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, sözü geçen avantaj kapsamında algılanan tatmin düzeyinin, diğer avantajlarda algılanan tatmin düzeylerine göre daha düşük olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 62. Ödüllerin Çeşitliliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	210 47,3%	165 37,2%	69 15,5%	444 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	32 29,1%	66 60,0%	12 10,9%	110 100,0%
	Önemsiz	6 18,2%	19 57,6%	8 24,2%	33 100,0%
	Toplam	248 42,2%	250 42,6%	89 15,2%	587 100,0%

Tablo 62’de ödüllerin çeşitliliğine ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; ödüllerin çeşitliliğini önemli bulan yolcuların % 47,3’ünün ödüllerin çeşitliliğini tatmin edici bulduğu, % 15,5’inin tatmin edici bulmadığı, ödüllerin çeşitliliğini önemsiz bulan yolcuların ise % 18,2’sinin tatmin edici bulduğu, % 24,2’sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde, üyelerin % 42,2’si çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltilmesi avantajını tatmin edici bulmakta, % 15,2’i tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “ödüllerin çeşitliliği” unsurunun, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, sözü geçen avantaj kapsamında algılanan tatmin düzeyinin, diğer avantajlarda algılanan tatmin düzeylerine göre daha düşük olduğu da görülmektedir.

Tablo 63. Ödülleri Elde Etmek İçin Gerekli Mil Miktarına Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	270	157	106	533
		50,7%	29,5%	19,9%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	21	20	8	49
		42,9%	40,8%	16,3%	100,0%
	Önemsiz	2	6	2	10
		20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Toplam	293	183	116	592
		19,5%	30,9%	19,6%	100,0%

Ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarına ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarını önemli bulan yolcuların % 50,7’sinin tatmin edici bulunduğu, % 19,9’unun tatmin edici bulmadığı, ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarını önemsiz bulan yolcuların ise % 20’sinin tatmin edici bulunduğu, %20’sinin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 19,5’i çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltilmesi avantajını tatmin edici bulmakta % 19,6’sı tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında ödülleri elde etmek için gerekli olan mil miktarının” üyeler tarafından “tatmin edici değil” biçiminde değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 64. Ödüllerin İstenilen Tarihte Kullanılabilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	251 44,8%	133 23,8%	176 31,4%	560 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	10 38,5%	12 46,2%	4 15,4%	26 100,0%
	Önemsiz	2 28,6%	3 42,9%	2 28,6%	7 100,0%
	Toplam	263 44,4%	148 25,0%	182 30,7%	593 100,0%

Ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesine ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesini önemli bulan üyelerin % 44,8’inin tatmin edici bulduğu % 31,4’ünün tatmin edici bulmadığı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesini önemsiz bulan yolcuların ise % 28,6’sının tatmin edici bulduğu % 28,6’sının ise tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 44,4’ü çeşitli önem düzeylerinde ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesini unsurunu tatmin edici bulmakta, % 30,7’si tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi” unsurunun, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, sözü geçen avantaj kapsamında algılanan tatmin düzeyinin, diğer avantajlarda algılanan tatmin düzeylerine göre daha düşük olduğu ve algılanan tatminsizlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 65. Programın Anlaşılabilirliğine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	342	100	33	475
		72,0%	21,1%	6,9%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	61	33	6	100
		61,0%	33,0%	6,0%	100,0%
	Önemsiz	11	2	1	14
		78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	Toplam	414	135	40	589
		70,3%	22,9%	6,8%	100,0%

Programın anlaşılabilirliğine ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; programın anlaşılabilirliğini önemli bulan yolcuların % 72’sinin tatmin edici bulduğu, % 6,9’unun tatmin edici bulmadığı, programın anlaşılabilirliğini önemsiz bulan yolcuların % 78,6’sının tatmin edici bulduğu, % 7,1’inin tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 70,3’ü çeşitli önem düzeylerinde programın anlaşılabilirliği unsurunu tatmin edici bulmakta, sadece % 6,8’inin tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “programın anlaşılabilirliği” unsurunun üyeler tarafından “tatmin edici” biçiminde değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 66. Program ve Program Gelişimi Hakkında İletişime Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	357 73,9%	95 19,7%	31 6,4%	483 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	56 58,3%	37 38,5%	3 3,1%	96 100,0%
	Önemsiz	4 40,0%	6 60,0%	0	10 100,0%
	Toplam	417 70,8%	138 23,4%	34 5,8%	589 100,0%

Tablo 66’da program ve program gelişim hakkında iletişime ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde program ve program gelişim hakkında iletişimi önemli bulan üyelerin % 73,9’unun tatmin edici bulunduğu, % 6,4’ünün tatmin edici bulmadığı, program ve program gelişim hakkında iletişimi önemsiz bulan üyelerin ise % 40’ının tatmin edici bulunduğu görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 70,8’i çeşitli önem düzeylerinde uçuş sınıfının yükseltilmesi avantajını tatmin edici bulmakta, sadece % 5,8’i tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “program ve program gelişim hakkında iletişim” unsurunun, üyeler tarafından “tatmin edici” biçiminde değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 67. İnternet Üzerinden İşlem Yapılmasına Verilen
Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi**

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin Edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	392	72	29	493
		79,5%	14,6%	5,9%	100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	44	35	5	84
		52,4%	41,7%	6,0%	100,0%
	Önemsiz	6	7	2	15
		40,0%	46,7%	13,3%	100,0%
	Toplam	442	114	36	592
		74,7%	19,3%	6,1%	100,0%

İnternet üzerinden işlem yapılmasına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri incelendiğinde; internet üzerinden işlem yapabilmeyi önemli bulan üyelerin % 79,5’inin tatmin edici bulduğu, % 5,9’unun tatmin edici bulmadığı, internet üzerinden işlem yapabilme avantajını önemsiz bulan üyelerin ise % 40’ının tatmin edici bulduğu, % 13,3’ünün tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 74,7’si çeşitli önem düzeylerinde internet üzerinden işlem yapılması avantajını tatmin edici bulmakta, sadece %6,1’i tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “internet üzerinden işlem yapılması” unsurunun üyeler tarafından “tatmin edici” biçiminde değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 68. Diğer Havayolu İşletmeleriyle Olan İşbirliklerine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Tatmin Düzeyi			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Önem Düzeyi	Önemli	211 38,6%	162 29,7%	173 31,7%	546 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	13 31,0%	27 64,3%	2 4,8%	42 100,0%
	Önemsiz	0	4 66,7%	2 33,3%	6 100,0%
	Toplam	224 37,7%	193 32,5%	177 29,8%	594 100,0%

Diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerine ilişkin önem ve tatmin düzeyi incelendiğinde; diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerini önemli bulan üyelerin % 38,6'sının diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerini tatmin edici bulduğu, % 31,7'sinin tatmin edici bulmadığı, diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerini önemsiz bulan yolcuların ise % 33,3'ünün tatmin edici bulmadığı görülmektedir. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, üyelerin % 37,7'si çeşitli önem düzeylerinde diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerini tatmin edici bulmakta, % 29,8'i tatmin edici bulmamaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle, Miles&Miles programı kapsamında “diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri” unsurunun, üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, algılanan tatminsizlik düzeyinin de oldukça yüksek olduğunu da söylemek mümkündür.

Çapraz tablolara ilave olarak sık uçan yolcu programları kapsamında yer alan unsur ve avantajlara ilişkin önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla üyelerin kesinlikle önemli bulmalarının yanı sıra şikayetleri içerisinde yer alan bazı sorulara istatistiksel testler yapılmıştır. Bu kapsamda;

ANKARA
MİLES&MİLES

- Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesine ilişkin önem ve tatmin düzeyi arasında ilişki olup olmadığı,
- Bedava bilet avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyi arasında ilişki olup olmadığı,
- Özel check-ın bankoları avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyi arasında ilişki olup olmadığı,
- Uçuş sınıfını yükseltme avantajına ilişkin önem ve tatmin düzeyi arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada yer alan verilerin ölçek tipinin sıralı ölçek olması nedeniyle, ki-kare analizinin yapılması uygun görülmüştür.³⁰³ Sık uçan yolcu programları kapsamında yer alan unsur ve avantajlara ilişkin önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında ilişki olup olmadığını görmek açısından ki-kare analizi uygulanırken, tablolarda boş hücreler olması nedeniyle gerekli satır ve sütunların birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda; “kesinlikle önemli” ve “önemli” düzeyleri bir grup altında, “ne önemli ne değil” düzeyi bir grup altında ve “kesinlikle önemsiz” ve “önemsiz” düzeyleri de bir grup altında toplanarak toplam üç grup oluşturulmuştur.

³⁰³ Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1**, (Dördüncü basım, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 2002), s.479-496.

Tablo 69. Ödüllerin İstenilen Tarihlerde Kullanılabilmesine Verilen Önem ile Algılanan Tatmin Düzeyi

		Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi					Toplam
		Kesinlikle tatmin edici	Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Kesinlikle tatmin edici değil	
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi	Kesinlikle önemli	67 17,0%	90 22,8%	96 24,4%	76 19,3%	65 16,5%	394 100,0%
	Önemli	19 11,4%	75 45,2%	37 22,3%	23 13,9%	12 7,2%	166 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	1 3,8%	9 34,6%	12 46,2%	3 11,5%	1 3,8%	26 100,0%
	Önemsiz		1 20,0%	2 40,0%	2 40,0%		5 100,0%
	Kesinlikle Önemsiz		1 50,0%	1 50,0%			2 100,0%
	Toplam	87 14,7%	176 29,7%	148 25,0%	104 17,5%	78 13,2%	593 100,0%

Tablo 69 incelendiğinde üyelerin % 44,4'ünün ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesini tatmin edici buldukları, % 30,7'lik kesimin tatmin edici bulmadıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle üyelerin bu unsurdan tatmin olduklarını söylemek mümkün olmakla birlikte, önemli bir kısım üyenin tatminsizlik seviyesinin yüksek olduğu da görülmektedir.

		Uçuş Sınıfını Yükseltme			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Uçuş sınıfını yükseltme	1	157	96	141	394
	2	94	37	35	166
	3	12	15	6	33
	Toplam	263	148	182	593

Ki kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,008	4	,000
Likelihood Ratio	23,309	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,173	1	,001
N of valid Cases	593		

H₀: Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi unsurunun önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi unsurunun önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

%5 anlam düzeyinde hesaplanan p olasılık değeri sıfırdır. Bu değer p=0,05'den küçük olduğu için ($p_n=0,000 < p=0,05$) H₀ hipotezi reddedilir. %95 güvenle ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesinin önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 70. Bedava Bilet Avantajına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeyi

		Bedava Bilet					Toplam
		Kesinlikle tatmin edici	Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Kesinlikle tatmin edici değil	
Bedava bilet	Kesinlikle önemli	146 38,3%	140 36,7%	41 10,8%	37 9,7%	17 4,5%	381 100,0%
	Önemli	32 18,2%	97 55,1%	34 19,3%	9 5,1%	4 2,3%	176 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	2 6,7%	12 40,0%	11 36,7%	3 10,0%	2 6,7%	30 100,0%
	Önemsiz		3 60,0%	2 40,0%			5 100,0%
	Kesinlikle Önemsiz		1 50,0%			1 50,0%	2 100,0%
	Toplam	180 30,3%	253 42,6%	88 14,8%	49 8,2%	24 4,0%	594 100,0%

Tablo 70 incelendiğinde üyelerin % 72,9'unun ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesini tatmin edici buldukları, sadece% 12,2'lik kesimin tatmin edici bulmadıkları

görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle üyelerin bu unsurdan tatmin olduklarını söylemek mümkün olmakla birlikte, belli bir kısım üyenin tatminsizlik seviyesinin yüksek olduğu da görülmektedir.

		Bedava Bilet			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Bedava bilet	1	286	41	54	381
	2	129	34	13	176
	3	18	13	6	37
	Toplam	433	88	73	594

Ki kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,189	4	,000
Likelihood Ratio	23,410	4	,000
Linear-by-Linear Association	1,249	1	,264
N of valid Cases	594		

H_0 : Bedava bilet avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Bedava bilet avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

%5 anlam düzeyinden hesaplanan p olasılık değeri sıfırdır. Bu değer $p=0,05$ 'den küçük olduğu için ($p_h=0,000 < p=0,05$) H_0 hipotezi reddedilir. %95 güvenle bedava bilet avantajı önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 71. Özel Check-In Bankoları Avantajına İlişkin Önem ve Tatmin Düzeyi

		Özel check-in bankoları					Toplam
		Kesinlikle tatmin edici	Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Kesinlikle tatmin edici değil	
Özel check-in bankoları	Kesinlikle önemli	203 48,1%	172 40,8%	35 8,3%	11 2,6%	1 ,2%	422 100,0%
	Önemli	21 14,6%	97 67,4%	18 12,5%	8 5,6%		144 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	1 4,8%	13 61,9%	4 19,0%	3 14,3%		21 100,0%
	Önemsiz		3 50,0%	3 50,0%			6 100,0%
	Toplam	225 30,3%	285 48,1%	60 10,1%	22 3,7%	1 ,2%	593 100,0%

Tablo 71 incelendiğinde üyelerin % 78,4'ünün ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesini tatmin edici buldukları, sadece % 3,9'luk kesimin tatmin edici bulmadıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle üyelerin bu unsurdan tatmin olduklarını söylemek mümkün olmaktadır.

		Özel Check-in Bankoları			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Özel check-in bankoları	1	375	35	12	422
	2	118	18	8	144
	3	17	7	3	27
	Toplam	510	60	23	593

Ki kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,211	4	,000
Likelihood Ratio	38,255	4	,000
Linear-by-Linear Association	29,288	1	,000
N of valid Cases	593		

H_0 : Özel check-in bankaları avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Özel check-in bankaları avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

%5 anlam düzeyinden hesaplanan p olasılık değeri sıfırdır. Bu değer $p=0,05$ 'den küçük olduğu için ($p_h=0,000 < p=0,05$) H_0 hipotezi reddedilir. %95 güvenle özel check-in bankaları önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 72. Uçuş Sınıfını Yükseltme Avantajına Verilen Önem ve Algılanan Tatmin Düzeyi

		Uçuş sınıfını yükseltme					Toplam
		Kesinlikle tatmin edici	Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Kesinlikle tatmin edici değil	
Uçuş sınıfını yükseltme	Kesinlikle önemli	130 42,9%	94 31,0%	39 12,9%	24 7,9%	16 5,3%	303 100,0%
	Önemli	29 15,1%	106 55,2%	44 22,9%	11 5,7%	2 1,0%	192 100,0%
	Ne önemli ne önemsiz	7 9,5%	22 29,7%	41 55,4%	2 2,7%	2 2,7%	74 100,0%
	Önemsiz		10 47,6%	9 42,9%	2 9,5%		21 100,0%
	Kesinlikle Önemsiz		1 50,0%	1 50,0%			2 100,0%
	Toplam	166 28,0%	233 39,4%	134 22,6%	39 6,6%	20 4,0%	592 100,0%

Tablo 72 incelendiğinde üyelerin % 67,4'ünün uçuş sınıfını yükseltilmesi avantajını tatmin edici buldukları, sadece% 10,6'lık kesimin tatmin edici bulmadıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle üyelerin bu unsurdan tatmin olduklarını söylemek mümkün olmaktadır.

		Uçuş Sınıfını Yükseltme			
		Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Toplam
Uçuş sınıfını yükseltme	1	224	39	40	303
	2	135	44	13	192
	3	40	51	6	97
	Toplam	399	134	59	592

Ki kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,552	4	,000
Likelihood Ratio	62,312	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,604	1	,010
N of valid Cases	592		

H₀: Uçuş sınıfını yükseltme avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Uçuş sınıfını yükseltme avantajının önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

%5 anlam düzeyinden hesaplanan p olasılık değeri sıfırdır. Bu değer $p=0,05$ 'den küçük olduğu için ($p_h=0,000 < p=0,05$) H₀ hipotezi reddedilir. %95 güvenle uçuş sınıfını yükseltme önem düzeyi ile tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

6.10. Üyelerin Sık Uçan Yolcu Programlarına İlişkin Öneri ve Şikayetlerinin Ortaya Konulması

THY’de yapılan araştırma soruları kapsamında üyelere açık uçlu olarak öneri ve şikayetlerinin neler olduğu sorulmuştur. Her üyeden elde edilen veriler tek tek okunarak öneri ve şikayetler temel olarak beş başlık altında gruplandırılmıştır. Araştırma kapsamında bu grupların yüzdelik oranları, her bir üyenin birden fazla şikayet ve öneride bulunması nedeniyle verilememiştir.

- Ödül Biletler ve Uçuş Sınıfının Yükseltilmesi (% 93,75)
- Personel Davranışları (% 32,89)
- Kart Sahipliği (% 65,79)
- Program Ayrıcalıkları (% 56,74)
- Diğer Havayolları ile Ortaklıklar (% 46,88)

6.10.1. Ödül Biletler ve Uçuş Sınıfının Yükseltilmesi

Üyelerin oldukça büyük bir kısmı ödül biletler ve uçuş sınıfının yükseltilmesi konusunda şikayetlerde bulunmuşlardır. Elde edilen bulgular doğrultusunda şikayetlerin odak noktasını oluşturan unsurlar aşağıda maddeler biçiminde verilmiştir.

- Ödül biletler için istenen mil miktarının çok yüksek olması,
- Ödül biletlerinin istenilen zamanda kullanılamaması,
- Ücretsiz biletler kullanmak için çok uzun süre öncesinden rezervasyon yapılmak istenilse bile, yer olmadığının söylenmesi,
- Uçuşlarda ödül bilet ve sınıf yükseltme kontenjanlarının çok sınırlı olması,
- Uçuş uygun olduğunda bile sınıf yükseltme imkanının yaratılmaması.

6.10.2. Personel

Üyelerin büyük bir kısmının personel davranışları konusunda şikayetlerde bulundukları görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda şikayetlerin odak noktasını oluşturan unsurlar aşağıda maddeler biçiminde verilmiştir.

- Personelin sık uçan yolcu programları konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Kabin personelinin yeterli eğitime sahip olmaması,
- Kabin personelinin yabancı dil düzeyi açısından yetersiz olması,
- Yer personelinin anlayışsız tutumları,
- Check-in bankolarındaki personel görevlileri saygısız davranışları ve anlayışsız tutumları,
- Yabancı havaalanlarında görevli olan personelin bilgi yetersizliği ve anlayışsız tutumları,
- Personelin güler yüzlü olmaması.

6.10.3. Kart Sahipliği

Üyelerin büyük bir kısmının kart sahipliği konusunda şikayetlerde bulundukları görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda şikayetlerin odak noktasını oluşturan unsurlar aşağıda maddeler biçiminde verilmiştir.

- Elite kart üyeliğinin devam etmesi için istenen mil miktarının çok yüksek olması ,
- Elite kart için gerekli uçuş sayısı ve mil miktarının sürekli değişiyor olması,
- Elite kart haklarını kazanmış olan üyelerin kartlara sahip olmalarının oldukça uzun zaman alması, (üyeler 2-3 yıl boyunca geçici kartları kullandıklarını belirtmişlerdir.)
- Uzun yıllar boyunca Elite kart üyesi olan üyelerin 1 yıl içinde gerekli mil miktarını elde edememeleri nedeniyle üyelikten çıkarılmaları,
- Uçuşlar sonucunda elde edilen mil puanlarının, mil hesabına çok uzun süre sonunda kaydedilmesi.

6.10.4. Program ayrıcalıkları

Üyelerin büyük bir kısmının program ayrıcalıkları konusunda şikayetlerde bulundukları görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda şikayetlerin odak noktasını oluşturan unsurlar aşağıda maddeler biçiminde verilmiştir.

- Elite karta sahip olan üye sayısının fazla olması nedeniyle, üyelere vaat edilen ayrıcalıkların yerine getirilmemesi,
- Bekleme listesinde önceliğin olmaması,
- Rezervasyon önceliği yapılmaması,
- Check-in önceliği sağlanmaması,
- VIP ve CIF salonları çok yetersiz olması,
- İkram seçeneklerinin kısıtlı olması,
- Mil kazanma hakkının dış hatlar gibi iç hatlar için de geçerli bir uygulama haline dönüştürülmemesi.

6.10.5. Diğer Havayolu İşletmeleriyle Ortaklıklar

Üyelerin bir kısmının diğer havayolu işletmeleriyle ortaklıklar konusunda şikayetlerde bulundukları görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda şikayetlerin odak noktasını oluşturan unsurlar aşağıda maddeler biçiminde verilmiştir .

- Diğer havayolu işletmeleriyle ortaklıkların yetersiz olması,
- Uçuş noktalarının sınırlı olması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21.yy'ın başlarında tüm dünyada yoğun olarak yaşanan küreselleşme sonucunda işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar da gittikçe küçülmektedir. Bu daralan pazar yapısı içerisinde işletmeler, varolan müşterilerini ellerinde tutarak işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmenin yollarını aramaktadırlar.

Havayolu işletmeleri sosyal, ekonomik, teknolojik değişimin yaşandığı, müşteri bilinç düzeyinin ve tercihlerin hızla değiştiği küresel bir pazarda faaliyet göstermektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere paralel olarak havayolu işletmelerinin pazara sundukları hizmet çeşitlerinin artması, havayolu sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin de müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda sürekli gelişen ve hızlı bir küreselleşme süreci yaşanan dünyada, rekabetçi avantajların havayolu işletmeleri tarafından bilinmesi ve elde edilmesinin yanında, artan rekabet şartları havayolu işletmeleri ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla günümüzün en önemli rekabet stratejilerinin temel amacı işletmeye bağlı bir müşteri kitlesini oluşturmak haline gelmiştir.

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi sık uçan yolcu programlarının, yolcuların elde tutulmasında ve işletmeye bağlı müşteri haline gelmesinde büyük rol oynadığı ve tarifeli havayolu işletmelerin bu programları uygulamadığı sürece pazar payının azalacağı ve rekabet avantajından yoksun kalacakları düşünülmektedir. 1990'ların başlarından itibaren sağladığı rekabet avantajları nedeniyle havayolu sektöründe standart bir çehre olmaya başlayan sık uçan yolcu programları, 2000'li yıllarda deyim yerinde ise “olmazsa olmaz” ların arasına girmiştir. Buna paralel olarak sık uçan yolcu programına sahip olmayan veya program ortaklığında bulunmayan havayolu işletmelerinin, sık uçan yolcu programlarına sahip olan havayolu işletmelerinin bulunduğu alanda başarılı olmasının oldukça güç olacağı düşünülmektedir.

Müşterileri işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda işletme için olduğu gibi havayolu işletmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. İlk kez 1981 yılında American Airlines tarafından uygulanmaya başlanan “sık uçan yolcu programları”, günümüzde hemen hemen tüm havayolu işletmeleri tarafından uygulanan en önemli rekabet araçlarından birisi durumuna gelmiştir. Dolayısıyla, havayolu

işletmeleri için sık uçan yolcu programlarını uygulamak bir tercih olmaktan çıkarak zorunluluk haline gelmiştir.

American Airlines'ın 1981 yılında "AAdvantage" adı verilen sık uçan yolcu programı uygulaması, kısa bir süre sonra birçok havayolu işletmesi ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından taklit edilerek uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde hemen hemen tüm havayolu işletmeleri tarafından birbirinden çok farklı olmayan çeşitli biçimlerde uygulanan sık uçan yolcu programları yolcular tarafından çekirdek ürünün bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Genel amacı "sık uçan yolcu programlarının müşterielerin havayolu tercihleri içindeki yeri ve müşteri bağlılığı üzerine olan etkisinin belirlenmesi" olan ve THY'nin sık uçan 2000 Elite Flyer üyesi ile sınırlı olarak yapılan bu araştırmadan elde edilen bulguların aşağıdaki biçimde özetlenmesi mümkündür.

- Elite Flyer üyelerinin 30-45 yaşları arasında, genellikle erkek, yüksek eğitim düzeyine sahip, üst gelir grubu mensubu ve genellikle genel müdür, üst düzey yönetici ve çeşitli alanlarda mühendis oldukları görölmüştür.

Üyelerin önemli bir bölümü hem yurt içinde hem de yurtdışında yüksek sayıda uçuş yapmakta ve bu uçuşları genellikle iş amaçlı olarak gerçekleştirmektedirler. Üyelerin iş amaçlı uçuş sayıları ile tatil amaçlı uçuş sayıları karşılaştırıldığında, üyelerin uçuşlarının büyük bir kısmını iş amaçlı olarak gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Elite Flyer üyelerinin demografik bilgi, uçuş sayı/amaçlarından elde edilen veriler, çalışmanın önceki bölümünde yer alan dünya bazında yapılmış çeşitli araştırma sonuç ve istatistikleriyle örtüşmektedir. Diğer bir deyişle ABD ve Avustralya'daki sık uçan yolcular ile Türkiye'deki Elite Flyer üyeleri, demografik ve uçuş bilgileri açısından benzer bir yapı göstermektedir.

- Elite Flyer üyelerinin uçuş tercihlerinin belirlenmesinde sık uçan yolcu programlarının önem düzeyi incelendiğinde; üyelerin % 95.7 gibi büyük bir bölümünün sık uçan yolcu programlarına büyük önem verdikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda ABD yapılan

çeşitli araştırma sonuçları da sık uçan yolcu programlarının sık uçan yolcular tarafından büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte her iki ülkede de yapılan araştırmalar, sık uçan yolcu programlarının yolcuların havayolu tercihlerini önemli oranda etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma sonucunda ABD’de yolcuların havayolu işletmelerini tercihlerinde sık uçan yolcu programlarından etkilene oranının % 94 olduğunu belirtmektedir.

- Elite Flyer üyelerinin havayolu işletmelerini tercih etmelerinde en önemli unsurlar arasında; tarifenin uygunluğu, uçuş ağı, sık uçan yolcu programları, konfor, bagaj hizmetleri, havayolu işletmesinin imajı, fiyat, uçak tipi ve yiyecek-içecek hizmetleri sayılabilmektedir. Ancak emniyet, güvenlik, zamanında kalkış ve personel davranışları oran olarak diğer unsurlara göre verilen önem açısından biraz daha öne çıkmaktadır.

Genel olarak ABD’de ve ABD dışında yaşayan yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenleri arasında yer alan en önemli olan unsurlar; tarifenin uygunluğu, fiyat, sık uçan yolcu programları, havayolu işletmesine bağlılık, emniyet, güvenlik ve kabin hizmetleri, zamanında kalkış, kabin içi uygunluk havaalanı hizmetleri uçak tipidir. Bununla birlikte ABD’de yaşayan yolcular tarifenin uygunluğu, fiyat ve sık uçan yolcu programlarına ABD dışındaki yolculardan daha fazla önem vermektedirler.

ABD ve Avustralya’da yaşayan yolcuların havayolu işletmelerini tercih etme nedenleri karşılaştırıldığında, ABD’deki yolcular için tarifenin uygunluğu, zamanında kalkış, düşük fiyatın daha önemli olduğu, Avustralya’daki yolcular için ise kabin hizmetleri, sık uçan yolcu programları ve yemek hizmetlerinin daha fazla önem taşıdığı görülmüştür.

ABD, Avustralya ve Türkiye’de yaşayan yolcuların havayolu işletmelerini tercihleri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, sık uçan yolcu programları bir havayolu işletmesinin tercih edilmesinde büyük önem taşımakta ve yolcuların tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte sık uçan yolcu programları yolcuların havayolu işletmesine bağlı hale gelmeleri için tek başına yeterli olmamaktadır. Sık uçan yolcuların havayolu tercihlerinde uygun tarife, güvenlik, imaj, zamanında kalkış, uçuş ağı ve kabin hizmetleri gibi faktörlerin de önemli rol oynaması nedeniyle, ancak

bu hizmetlerde de başarı sağlanması durumunda, sunulan sık uçan yolcu programlarının yolcular üzerinde işletmeye karşı bağlılık yaratacağı düşünülmektedir.

- Elite Flyer üyelerinin THY dışında başka bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programlarına üye olup olmama durumları incelendiğinde; üyelerin önemli bir kısmının bir başka havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına da üye oldukları belirlenmiştir. Üyelerin THY dışındaki programlara olan üyelik sayıları incelendiğinde; üyelerin % 27,5'inin bir programa daha, % 25,7'sinin 2 programa daha, % 10,8'inin 3 programa daha, % 10'unun ise 4 veya daha fazla sık uçan yolcu programına daha üye oldukları görülürken, % 26'sının ise THY dışında başka bir havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına üye olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlara benzer bir biçimde çalışmanın önceki bölümünde geniş biçimde ele alınan Stephenson ve Fox tarafından yapılan araştırma sonuçları kapsamında yolculardan % 36,8'inin 1 programa, % 34,9'unun 2 programa, % 10'unun 3 programa, % 17,8'inin ise 4 veya daha fazla programa üye oldukları belirlenmiştir. Bu konuda yapılan diğer araştırma sonuçlarında ise, sık uçan yolcu programı üyelerinin yaklaşık % 49'luk bölümünün 7 programa, bir başka çalışmada ise ortalama her üyenin en az 2 veya daha fazla programa üye olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar, gerek THY'nin sık uçan yolcu programı kapsamında yer alan Elit Flyer üyelerinin, gerekse diğer havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programında yer alan üyelerinin “çoklu üyeliklerinin” varlığını göz önüne sermektedir. Birden fazla havayolu işletmesinin sık uçan yolcu programına üye olmalarına rağmen üyelerin kendilerine en fazla mil puanı kazandıracak programa yöneldikleri konu ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Üyelerin birden fazla programa üye olmalarının en önemli nedenlerinin arasında, havayolu işletmelerinin yolcular açısından uygun tarife yapılarına sahip olmamaları ve uçuş ağlarının geniş olmaması olduğu düşünülmektedir. Bir havayolu işletmesinin bağlılık programı üyeleri havayolu işletmesine ya da programa bağlılık gösterebilirler bile, eğer o havayolu işletmesinin üyelerinin uçmak istedikleri noktaya uçuşu yok ise, üyeler zorunlu olarak başka bir havayolu işletmesine yönelmektedirler. Bu yönelimleri engellemek amacıyla sık uçan yolcu programına sahip olan havayolu işletmelerinin, diğer havayolu işletmeleriyle yapılan işbirlikleri yoluyla uçuş noktalarının artırılması ve uçuş ağını küresel hale

getirilmesinin sık uçan yolcu programlarının etkinliğinin artırılmasında önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

Uçuş ağı geniş olan bir sık uçan yolcu programı hem üyelere hem de havayolu işletmelerine olumlu katkılar sağlayacaktır. Üyeler açısından, istenilen noktaya uçmak ve bu uçuşlardan üyesi olduğu programda sahip olduğu tüm haklara sahip olmak mümkün hale gelirken, havayolu işletmeleri de üyelerinin başka bir havayolu işletmesine yönelmesi engelleyebilecektir. Sık uçan yolcu programları kapsamında da diğer havayolu işletmeleri ile yapılan işbirliklerinin, programın üyelerin gözündeki cazibesini arttıran bir unsur olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle THY'nin diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirliklerine daha fazla önem vermesi ve bu yönde yapılacak çalışmalara mümkün olan en kısa sürede yeniden ele alarak hız vermesi gerekmektedir.

- Sık uçan yolcu programlarının, üyelerin bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üyelere çeşitli sorular sorulmuştur. Bu kapsamda üyelere herhangi bir ödül sunmasa bile THY'yi tercih etme ve etmeme durumları sorulduğunda; üyelerin %69,8'i ödül sunmasa bile yine THY ile uçuşu tercih edeceğini, % 30,2'si ise ödül sunulmadığında THY ile uçuşu tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Burada ödül sunmasa bile uçuşlarında yine THY'yi tercih edeceğini belirten üyelerin, THY'yi ödüller nedeniyle tercih etmeyen THY'ye bağlılık gösteren üyeler oldukları, ödül sunulmadığında THY ile uçuşu tercih etmeyeceğini belirten üyelerin ise, THY'ye değil sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren üyeler oldukları düşünülmektedir.

Üyelere cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesi ile uçmalarına ilişkin düşünceleri sorulduğunda; % 60,2'si cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşüneceğini, % 21,8'i ise cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu ile uçmayı düşünmeyeceğini belirtmiştir. Cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesiyle uçmayı düşünmeyeceğini belirten üyelerin, THY'nin sık uçan yolcu programlarına değil THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğu, cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesiyle uçmayı düşüneceğini belirten üyelerin ise, THY'ye değil, sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler olduğu düşünülmektedir.

Üyelere hizmet kalitesinden tatmin olmasalar bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçuş düşünceleri sorulduğunda; toplam % 30,8 üyenin hizmet kalitesinden tatmin olmasa bile sadece sık uçan yolcu programları nedeniyle THY ile uçmayı düşünmeyeceği, % 49,5'inin ise düşünmeyeceği görülmüştür. THY'de hizmet kalitesinden doğan çeşitli sorunlar olsa bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünmeyeceğini belirten üyelerin THY'nin sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler olduğu, THY ile uçmayı düşünmeyeceğini belirten üyelerin ise THY'ye bağlılık gösteren, hizmet kalitesine önem veren ve sık uçan yolcu programına önemli derecede bağlılık göstermeyen üyelerden oluştuğu düşünülmektedir.

Üyelere hizmet kalitesinden tatmin olsalar bile, daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçuş düşünceleri sorulduğunda; üyelerin % 43,1'i hizmet kalitesinden tatmin olsalar bile daha cazip ödüller sunan başka bir havayolu ile uçmayı düşünmeyeceğini, % 37,7'sinin ise düşünmeyeceklerini belirtmişlerdir. Cazip ödüllere rağmen başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünmeyen üyelerin sık uçan yolcu programına değil THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğu, cazip ödüller nedeniyle başka bir havayolu işletmesi ile uçuş düşüncesine sahip olan üyelerin ise sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren ve hizmet kalitesine fazla önem vermeyen üyeler olduğu düşünülmektedir.

Üyelerin Miles&Miles programına üye olduktan sonra başka bir havayolu ile o noktaya THY'nin uçuşu olsa bile uçuş yapıp yapmadıkları sorulduğunda; üyelerin %58,9'u başka bir havayolu işletmesi ile uçuş yaptıklarını, % 41,1'i ise başka bir havayolu ile uçuş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Üyelik süreci başladıktan sonra başka bir havayolu ile uçmayan üyelerin THY'ye bağlılık gösteren üyeler olduğu, başka bir havayolu işletmesi ile uçan üyelerin ise sık uçan yolcu programına bağlılık gösteren üyeler oldukları biçiminde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Ancak bu değerlendirme kapsamında üyelerin başka bir havayolu işletmesi ile uçuş tercihlerinde THY'nin uçuş sıklıkları ve tarifelerinin uygunluğunun başka bir havayolu işletmesiyle yapılan uçuşlarda belirleyici olduğu ve büyük önem taşıdığı da düşünülmektedir.

Sık uçan yolcu programlarının bağlılık üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak sorular bazında elde edilen sonuçlar ortak olarak değerlendirildiğinde; sık uçan yolcu programı üyelerinin gösterdikleri bağlılığın iki farklı yöne olabildiği önemli bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Bağlılık yönlerinin ilkinde kendilerine sunulan tüm hizmetler, hizmet kalitesi ve tatmin olma düzeyleri nedeniyle THY'ye bağlılık gösteren üyeler yer alırken, diğerinde ise kendilerine sunulan hizmetler, hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerine rağmen sunulan ödüller, ödüllerin çeşitliği ve ödüllere ulaşma kolaylığı gibi nedenler sonucunda THY'ye değil sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösteren üyeler yer almaktadır. Bağlılık yönleri sık uçan yolcu programına olan üyelerin uçuş tercihlerinde kendilerine daha uygun ödüller veren, ödüllere daha kolay ulaşma imkanı sağlayan diğer havayollarının sık uçan yolcu programlarına yönelebilecekleri veya bir anda birden fazla havayolunun sık uçan yolcu programına yöneleceğini de söylemek mümkündür.

Bu durum ABD'de yaşayan yolcular ile ABD dışında yaşayan sık uçan yolcular için de önemli bir farklılık göstermemektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda ABD'de yaşayan yolcuların havayolu işletmelerinden daha fazla, havayolu işletmelerinin sundukları sık uçan yolcu programlarına bağlılık gösterdikleri, ABD dışında yaşayan yolcuların ise programa değil havayolu işletmesine bağlılık gösterdikleri belirlenmiştir.

THY'nin üyelerinin bağlılıklarını arttırılabilmesi için bir plan çerçevesinde çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmaların odak noktasının program dahilinde sunulan unsur ve avantajların yeniden gözden geçirilmesi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle program avantaj ve unsurları arasında yer alan ve varolan üyelerin bağlılık yönünü değiştireceği ve potansiyel üyelerin de işletmeye çekilmesinde etkili olacağı düşünülen unsur ve avantajlar üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda; programın sağladığı ayrıcalıklar, ödüller için gerekli mil miktarı, ödüllere ulaşma süreci gibi üyeler tarafından kesinlikle önemli olarak değerlendirilen program avantajlarının yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesinin, üyelerin THY'ye olan bağlılıklarını arttıracağı düşünülmektedir. Bu çalışmalara ilave olarak THY'nin uçuş noktalarını ve tarifelerini üyelerin talepleri doğrultusunda belirlemesinin ve diğer havayolu işletmeleri ile

işbirliklerinin arttırmasının Miles&Miles üyelerinin “çoklu” üyeliklere engel olacağı da düşünülmektedir.

- Elite Flyer üyelerinin program unsurlarına verdikleri önem incelendiğinde; ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi, programın sağladığı ayrıcalıklar, diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri, ödül elde etmek için gerekli mil miktarı, internet üzerinden işlem yapabilme, programın anlaşılabilirliği, program ve program gelişimi hakkında iletişim unsurlarının “kesinlikle önemli” olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bununla birlikte, ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi, programın sağladığı ayrıcalıklar, diğer havayolu işletmeleri ile olan işbirlikleri ve ödül elde etmek için gerekli mil miktarı unsurlarının verilen önem açısından biraz daha öne çıkmaktadır.

Program unsurlarına verdikleri önem düzeyleri kapsamında sadece ödüllerin çeşitliği üyeler tarafından “önemli” bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin en önemli nedenin, üyelerin ödül çeşitliliği veya başka ödüller yerine en fazla bedava bilet ve uçuş sınıfı yükseltilmesini ödül olarak tercih etmeleri olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tercih edilen ödüller kapsamında yapılmış bir araştırma sonucuna göre ABD’de bedava bilet yerine üst sınıfa yükseltilerek seyahat etmek daha fazla tercih edilirken, Avustralya’da bedava uçuşlar daha fazla tercih edilmektedir.

Elite Flyer üyelerinin program avantajlarına verdikleri önem incelendiğinde; özel check-in bankoları, bekleme listesinde öncelik, özel bekleme salonları, bedava bilet, uçuş sınıfını yükseltme, fazla bagaj imkanı ve son dakika değişikliklerini “kesinlikle önemli” olarak değerlendirildiği, Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma, anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı ve özel telefon hattı gibi avantajları da “önemli” olarak değerlendirildiği görülmüştür. Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı, özel telefon hattına verdikleri önem düzeyinin “ne önemli ne önemsiz” önem düzeyine de yakın olduğu görülmektedir. Bu avantajların daha az önemli olmasının en önemli nedeninin iş amaçlı uçan üyelerin yüksek gelir grubuna sahip olmaları olduğu düşünülmektedir.

Üyeler tarafından en fazla önem verilen unsurların özel check-in bankoları, bekleme listesinde öncelik, özel bekleme salonları gibi unsurlar olmasının en önemli nedeni olarak da, uçuşlarının büyük bir çoğunluğunu iş amaçlı olarak gerçekleştiren üyelerin uçuş öncesi işlemler esnasında, zaman kaybetmeme yönündeki istekleri olduğu düşünülmektedir.

- Elite Flyer üyelerinin Miles&Miles programı kapsamında verilen hizmetlerden tatmin ve tatminsizlik düzeyleri incelendiğinde; üyelerin bedava bilet, fazla bagaj imkanı, özel bekleme salonları, özel check-in bankolarında verilen hizmetleri “kesinlikle tatmin edici” buldukları görülmüştür. Ödüllerin çeşitliliği, bekleme listesinde öncelik, özel check-in bankoları, özel bekleme salonları, fazla bagaj imkanı, özel telefon hattı, son dakika değişiklikleri, uçuş sınıfını yükseltme, Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma, programın anlaşılabilirliği, program ve program gelişimi hakkında iletişim, internet üzerinden işlem yapılması avantaj ve unsurlarını ise “tatmin edici” bulmaktadırlar. Program kapsamında anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı, ödüllerin çeşitliliği, ödülleri elde etmek için gerekli olan mil miktarı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi, diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri avantajlarının üyeler tarafından “tatmin edici” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, verilen cevapların “ne tatmin edici ne değil” düzeyine yakın olduğu da görülmektedir. Bu nedenle sözü geçen avantajlar kapsamında algılanan tatminsizlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu avantajlarla ilgili olarak algılanan yüksek tatminsizlik düzeyi üyelerin Miles&Miles programına yönelik yapmış oldukları şikayetler içerisinde de kendini göstermektedir.

Elite Flyer üyelerinin Miles&Miles program unsur ve avantajlarına ilişkin önem ve tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında, önem ve tatmin düzeyleri arasında çok önemli farklılıklar bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte üyeler tarafından “kesinlikle önemli” olarak değerlendirilen; bekleme listesinde öncelik, son dakika değişiklikleri, ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi ve diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri unsur ve avantajlarını “kesinlikle tatmin edici” olarak değil “tatmin edici” olarak değerlendirmişlerdir. Özellikle ödülleri elde etmek için gerekli mil miktarı, ödüllerin istenilen tarihte kullanılabilmesi ve diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri unsurlarının “ne tatmin edici ne değil” tatmin

düzeyine de oldukça yakın olmaları nedeniyle bu unsurlardan algılanan tatmin düzeyinin düşük olduğunu da söylemek mümkündür.

Miles&Miles programında üyeler tarafından “kesinlikle önemli” olarak değerlendirilen, ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi ve programın sağladığı ayrıcalıklar üyeler tarafından genellikle “tatmin edici” olarak değerlendirilmektedir. Ödülleri elde etmek için gerekli olan mil miktarı, anlaşmalı işletmelerden sağlanan indirim ya da mil puanı, ödüllerin çeşitliliği, diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri avantajlarından algılanan tatmin düzeylerinin yükseltilmesine yönelik yapılacak çalışmaların, bu üyelerin THY’ye olan bağlılık seviyelerini arttıracakı düşünülmektedir.

- Sık uçan yolcu programları kapsamında en önemli unsurlardan birisini de üyelere sunulan ödüller oluşturmaktadır. Ödüller kapsamında bazı unsurlar üyeler açısından büyük önem taşımakta ve üyelerin şikayetleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda “ödüllere ulaşmak için gerekli mil miktarı” programların tercih edilmesinde önemli rol oynayan ve programlara üye olma aşamasında yolcuların en fazla dikkat ettikleri unsurların başında gelmektedir. Zira yolcular farklı havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarını birbirleriyle karşılaştırmakta ve tercihlerini bu karşılaştırma sonucunda yapmaktadırlar. Bu nedenle THY’nin ödül biletler için istenilen mil miktarını diğer havayolu işletmelerinin programlarına uygun biçimde yeniden düzenlemesi, yeni yolcuların üyeliğe çekilmesi kadar, varolan üyelerin de başka havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına yönelmelerini engelleyecektir.

Ödül biletler için istenen mil miktarının çok yüksek olması programın varolan ve potansiyel üyelerinin gözünde çekiciliğini azaltan bir unsur olduğu düşünülmektedir. Varolan üyeler açısından ödüllere ulaşmak için gerekli mil miktarının yüksek olmasının, üyelerin motivasyonunu azaltacağı ve onları daha az mil kazanımı sonucunda ödüllere ulaşma imkanı veren başka havayolu işletmelerinin programlarına yönlendirecek bir unsur olacağı da düşünülmektedir.

Ödüller kapsamında ödül biletlerinin üyeler tarafından istenilen zamanda kullanılamaması da üyelerin en önemli şikayetleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda bazı üyelerin çok uzun süre öncesinden rezervasyon yapmak istedikleri

halde kendilerine yer olmadığının söylenmesi ve bazı üyelere bu konuda ayrıcalık tanındığını düşünmeleri de üyeler tarafından belirtilen şikayetler arasında yer almaktadır. Bu gibi durumların üyelerin programa olan bağlılıklarını olumsuz yönde etkilediği ve bu nedenle THY uçuşlarında özellikle düşük sezonlarda ödül bilet kontenjanının arttırılmasının ve bu hakkı elde eden üyelerin hepsinin bu imkandan eşit bir biçimde yararlanmalarının sağlanmasının üyelerin motivasyonlarını ve THY'ye olan bağlılıklarını perçinleyeceği düşünülmektedir.

Ödüller konusunda bir diğer önemli unsur uçuş sınıflarının yükseltilmesidir. Üyelerin büyük bir kısmının bu avantajdan yararlanamadıkları, uçuş uygun olduğunda bile sınıf yükseltme imkanının yaratılmaması ve bu avantajı yetersiz buldukları verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda THY'nin sınırlı olduğu düşünülen uçuş sınıfı yükseltme kontenjanlarının arttırılması işlemini THY'nin özellikle dolu sezon dışında ve uçaktaki yolcu sayısının uygun olduğu zamanlarda ve hatta üyelerin talepleri olmadan sunması, programın, üyenin gözünde çekiciliğini arttırırken, üyenin programa daha fazla bağlılık gösteren bir üye haline gelmesinde de önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan uçuşlar sonucunda elde edilen mil puanlarının, mil hesabına çok uzun süre sonunda kaydedilmesinin de önemli bir şikayet konusu olması nedeniyle, THY tarafından kazanılan mil puanlarının kısa bir sürede üyelerin mil hesabına kaydedilmesi için gerekli altyapı çalışmaları yapılmalıdır.

- Sık uçan yolcu programları kapsamında karşılaşılan en önemli şikayet unsurlarından birisi de personelin tutum, davranış ve bilgi düzeyleri konusundadır. Üyelerin şikayetleri incelenirken öncelikle üyelere yüz yüze hizmet veren tüm THY personeli ile danışma hatlarında görev yapan tüm personelin program hakkında sahip olmaları gereken bilgiye sahip olmadıkları ve bu nedenle üyelerin birçok sorunla karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu sorunlar nedeniyle THY'nin programın sürdürülmesinden sorumlu olan tüm personeline sık uçan yolcu programlarının yürütülmesindeki öneminin açık bir dil ile anlatmasının ve personelin gerekli olan tüm bilgiye sahip hale getirmesinin programın başarısı açısından oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle program hakkında gerekli tüm bilgiye sahip olan personelin, üyelerin her türlü soru ve sorunlarını çok kısa sürede çözüme kavuşturmaları mümkün hale gelecektir. Bu

duruma ilave olarak personelin yetersiz olarak değerlendirildiği bir diğer konunun da yabancı dil bilme düzeyi olması nedeniyle, THY'nin hizmet içi eğitimlerde bu unsuru da gözardı etmemesi gerekmektedir.

Havayolu işletmelerinde hizmetlerin yolcular ile yüzyüze olarak yerine getiriliyor olması nedeniyle tüm personelin üyelere güleryüzlü biçimde yaklaşmaları, anlayışlı tutumları ve saygılı davranışlarının yanında üye için “havayolu işletmesini temsil etmeleri” nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinde görevli olan tüm personelin anlayışlı güleryüzlü yaklaşımları, üyelerin uçuşlarında o havayolu işletmesini tercih etmelerinde ve o işletmeye bağlılık göstermesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla THY personelinin tutum ve davranışlarını üyeler tarafından istenilen düzeye getirilmesinin, işletmenin sık uçan yolcu programı faaliyetlerinde daha fazla başarı elde etmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

- Sık uçan yolcu programları kapsamında üyeler tarafından belirtilen bir diğer önemli şikayet konusu da “Elit kart” uygulaması ile ilgilidir. Elit kart haklarını kazanmış olan üyelerin kartlara sahip olmalarının oldukça uzun zaman alması ve bu nedenle üyelerin çeşitli olumsuzluklar yaşadıkları üyelerin vermiş oldukları cevaplar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle üyelerin “Elite üye” sınıfına geçme hakkı kazandıklarında kartlarının kısa bir süre içerisinde kendilerine iletilmesinin, üyelerin geçici kartlarla yaşadıkları çeşitli sorunların ortadan kalkmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elite kart üyeliği konusunda bir diğer önemli sorun ise üyeliğinin devam etmesi için istenen mil miktarının çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Üyelerin bir bölümü uzun yıllar boyunca Elite sınıf üyesi oldukları halde 1 yıl içinde gerekli mil miktarını elde edememeleri nedeniyle üyelikten çıkarılmalarının yanlış bir uygulama olduğunu düşünmektedirler. Bu kapsamda üyelerin programlara bağlılıklarının devamı açısından mil kazanma hakkının iç hatlar için de geçerli bir uygulama haline dönüştürülmesinin ya da kartın geçerliliği için istenilen mil miktarının yeniden gözden geçirilmesinin yararlı bir uygulama olabileceği, ancak Miles & Miles programına yeni katılan üyelerle birlikte Elite karta sahip olan üye sayısının fazla olmasının da verilen hizmetlerde bazı aksamalara neden olabileceği ve THY'nin Elite Flyer üyeleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği de düşünülmektedir.

Elite karta sahip olan üyelere vaat edilen bekleme listesinde öncelik, rezervasyon önceliği, check-in önceliği özel bekleme salonları gibi ayrıcalıkların yerine getirilmemesinin üyeleri program hakkında olumsuz bazı düşüncelere sürükleyerek işletme hakkında güvensizlik oluşmasına ve bu güvensizliğin havayolu işletmesine olan bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyeceği de düşünülmektedir. Bu nedenle THY'nin üyelere vaat etmiş olduğu bu ayrıcalıkların sağlanması konusunda yeni plan ve çalışmalar yapmasının programın daha başarılı hale gelmesini sağlayacaktır.

Bu kapsamda yeni bir kart hizmetinin daha verilmesinin üyelere vaat edilen ayrıcalıklarda yaşanan sorunlara bir çözüm oluşturabileceği düşünülmektedir. THY'nin en sık uçan 200 üyeyi kapsayan yeni bir kart hizmetini uygulamaya başlamasının, üyelerin ayrıcalıkları konusunda yaşanan çeşitli şikayetleri ortadan kaldıracabileceği ve THY'nin en değerli müşterilerinin bağlılığının devam etmesinde önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte Miles&Miles programı kapsamında üyelerin program ve sahip oldukları kart ayrıcalıkları hakkında daha fazla bilgilendirilmelerinin ve bu bilgilendirme için de internetten daha aktif olarak yararlanılmasının programın başarısında önemli olduğu düşünülmektedir. Üyelerin bilgilendirilmesi kapsamında program ayrıcalıkları, program ortakları, indirimli biletler, sahip olunan mil miktarının ele alınması gerekli olmaktadır. Bununla birlikte internet üzerinden üyelere kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve üyeleri onurlandırmak bazı durumların da yaratılması mümkün hale gelecektir. Örneğin üye doğum günü, evlenme yıldönümü vs. gibi olaylar nedeniyle kendisine gönderilmiş elektronik posta ile kendisini THY'nin özel yolcusu olarak hissedebilecektir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan en önemli sonuçlar;

1. Sık uçan yolcu programları, üyeler tarafından önemli olarak değerlendirilmekte ve üyelerin havayolu tercihlerini önemli oranda etkilemektedir.

2. Sık uçan yolcu programları üyelerin işletmeye bağlı hale gelmesinde önemli rol oynamakla birlikte, tek başına üyelerin bağlı hale gelmesini sağlayamamaktadır. Üyelerin

bağlılığı için uçuş tercihini etkileyen tarifenin uygunluğu, uçuş ağı, zamanında kalkışlar, güvenlik, personelin davranışları ve emniyet gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır.

3. Sık uçan yolcu program üyelerinin bir kısmı havayolu işletmelerine diğer bir kısmı ise havayolu işletmelerinin uyguladığı sık uçan yolcu programlarına bağlılık göstermektedirler.

Bu araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, konu ile ilgili yapılan literatür taramaları sonucunda ulaşılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Sık uçan yolcu programlarına yönelik olarak ilerideki araştırmalara yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu çalışmada THY’de en fazla uçuş yapan Elite Flyer üyeleri ele alınarak sık uçan yolcu programlarının havayolu tercihleri ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Sık uçan yolcu programları kapsamında klasik karta sahip olan üyeler konusunda yapılacak bir araştırmanın sık uçan yolcu programları literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.
- Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde havayolu işletmeleri ve sık uçan yolcu programı üyelerinin görüşleri ortaya konulmuştur. Ancak sık uçan yolcu programlarının önemli bir parçası olan işletmelere yönelik araştırma yapılmamış olması nedeniyle, iş amaçlı uçan yolcuların bilet ücretlerini ödeyen işletmelerin yöneticilerine yönelik olarak yapılacak araştırmaların literatürdeki önemli bir açığı kapatacağı düşünülmektedir.

EKLER**Sayfa**

EK 1: Anket Formu Örneği.....	221
-------------------------------	-----

EK 1

Değerli Yolcu,

Ekte adreslerinize gönderilen anket formu, halen bir üniversitemizde devam etmekte olan bir doktora çalışmasının araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, bilimsel bir platformda değerlendirilecek bir çalışmanın temel verilerini oluşturmasının yanı sıra, Türk Hava Yolları A.O. tarafından da siz değerli yolcularına verdiği FFP (sık uçan yolcu programı) hizmetinin, daha etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesine yönelik olarak da kullanılacaktır.

Anket formunda yer alan soruları bu çerçevede değerlendirerek cevaplamanızı rica ediyor, katkılarınız için teşekkür ediyoruz.

Türk Hava Yolları A.O.

Değerli Yolcu,

Bu araştırma ile sık uçan yolcu programları (Frequent Flyer Program) hakkında yolcu görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları toplu olarak istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek, sonuçları THY'ye sunulacaktır.

Araştırma kapsamında, anket formunu dolduran kişinin kimliği değil, verilen cevaplar önem taşımaktadır. Anket formunda belirtilen seçenekleri doldurarak, sonuçları kaydettikten sonra belirtilen adrese göndermeniz yeterli olacaktır. **Bu doktora araştırmasının değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza bağlıdır.** Araştırma sonuçları belirtilen amaç dışında herhangi başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Araştırmaya ayırdığınız zaman, sabrınız ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Özlem ATALIK

Anadolu Üniversitesi

Sivil Havacılık Yüksekokulu

oatalik@anadolu.edu.tr

1. Havayolu ile yapmış olduğunuz yolculuklar kapsamında aşağıda size verilmiş olan seçeneklerden en uygun olanını belirtiniz.

	0-1	2-3	4-5	6-7	8 ve daha fazla
Yıllık ortalama <u>yurtiçi</u> uçuş sayınız					
Yurtiçi uçuşlarınızdan ortalama kaç tanesi <u>iş amaçlıdır</u>					
Yıllık ortalama <u>uluslararası</u> uçuş sayınız					
Uluslararası uçuşlarınızdan ortalama olarak kaç tanesi <u>iş amaçlıdır</u>					
Yıllık ortalama <u>tatil/eğlence amaçlı</u> uçuş sayınız					

2. Bir havayolu işletmesi ile uçma kararınızı etkileyen unsurların, sizin için hangi düzeyde önemli olduğunu belirtiniz.

	Kesinlikle önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle önemsiz
Tarifenin Uygunluğu					
Zamanında Kalkışlar					
Güvenlik					
Uçak Tipi					
Fiyat					
Sık Uçan Yolcu Programları (FFP)					
Konfor					
Yiyecek – İçecek Hizmetleri					
Personelin davranışları					
Havayolu işletmesinin İmajı					
Bagaj Hizmetleri					
Seyahat acentelerinin önerileri					
Uçuş ağı					
Emniyet					

3. THY' yi seçim tercihinizde "sık uçan yolcu programları" nın önemi nedir?

Kesinlikle önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle önemsiz

4. THY'de sık uçan yolcu programı üyeliğiniz kaç yıldan beri sürmektedir?

1	2	3	4	5 ve daha fazla

5. THY dışında bir başka sık uçan yolcu programına üyeliğiniz var mı?

Evet	Hayır

6. THY dışında kaç tane programa üyeliğiniz bulunmaktadır?

Yok	1	2	3	4 ve daha fazla

7. Bir sık uçan yolcu programında aşağıdaki unsurların sizin için hangi düzeyde önemli olduklarını belirtiniz.

UNSURLAR	Kesinlikle önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle önemsiz
Ödüllerin çeşitliliği					
Ödül elde etmek için gerekli mil miktarı					
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi					
Programın sağladığı ayrıcalıklar					
Programın anlaşılabilirliği (kullanım kolaylığı)					
Program ve program gelişimi hakkında iletişim (e-mail, broşür, telefon hatları)					
İnternet üzerinden işlem yapabilme					
Diğer havayolu işletmeleriyle olan işbirlikleri					

8. Herhangi bir ödül sunmasa bile, THY ile uçmayı sürdürür müsünüz?

Evet	Hayır

9. Sadece sunduğu cazip ödüller nedeniyle, THY dışında bir başka havayolu işletmesiyle uçmayı düşünür müsünüz?

Kesinlikle düşünürüm	Düşünürüm	Kararsızım	Düşünmem	Kesinlikle düşünmem

10. THY'nin sunduğu hizmet kalitesinden tatmin olmasanız bile, sadece sık uçan yolcu programı nedeniyle THY ile uçmayı düşünür müsünüz?

Kesinlikle düşünürüm	Düşünürüm	Kararsızım	Düşünmem	Kesinlikle düşünmem

11. THY'nin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin olsanız bile, daha yüksek ödüller sunan başka bir havayolu işletmesi ile uçmayı düşünür müsünüz?

Kesinlikle düşünürüm	Düşünürüm	Kararsızım	Düşünmem	Kesinlikle düşünmem

12. FFP kapsamında sunulan aşağıdaki avantajların, sizin için hangi düzeyde önemli olduğunu belirtiniz.

AVANTAJLAR	Kesinlikle önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle önemsiz
Bedava bilet					
Bekleme listesinde öncelik					
Özel Check-in Bankoları					
Özel bekleme salonları					
Fazla bagaj imkanı					
Özel telefon hattı					
Son dakika değişiklikleri					
Uçuş sınıfını yükseltme					
Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerden mil kazanma					
Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı (otel, araba kiralama şirketleri vs)					

13. Yıllık ortalama olarak hangi sıklıkla mil puanlarınızı (ödülleri biçiminde) kullanıyorsunuz?

0	1	2	3	4 ve daha fazla

14. Bir FFP üyesi olarak THY'nin Miles&Miles programında, aşağıdaki unsurların sizin için ne düzeyde tatmin edici (uygun, yeterli) olduğunu belirtiniz.

UNSURLAR	Kesinlikle tatmin edici	Tatmin edici	Ne tatmin edici ne değil	Tatmin edici değil	Kesinlikle tatmin edici değil
Bekleme listesinde öncelik					
Özel check-in bankoları					
Özel bekleme salonları					
Fazla bagaj imkanı					
Özel telefon hattı					
Son dakika değişiklikleri					
Bedava bilet					
Uçuş sınıfını yükseltme					
Anlaşmalı olunan işletmelerden sağlanan indirim yada mil puanı (otel, araba kiralama şirketleri, restoran vs)					
Ödüllerin çeşitliliği					
Ödül elde etmek için gerekli mil miktarı					
Ödüllerin istenilen tarihlerde kullanılabilmesi					
Programın anlaşılabilirliği (kullanım kolaylığı)					
Program ve program gelişimi hakkında iletişim (mail, broşür, telefon hatları)					
İnternet üzerinden işlem yapabilmek					
Diğer havayolu işletmeleriyle olan ortaklıklar					
Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kazanılan mil oranları					

15. THY'nin Miles&Miles programına üye olduktan sonra, başka bir havayolu işletmesi ile uçtunuz mu?

Evet	Hayır

16. Bir FFP üyesi olarak Miles&Miles programından beklenti ve şikayetleriniz nelerdir?

17. Uyuğunuz

T.C	Diğer

18. Cinsiyetiniz

Erkek	Kadın

19. Yaşınız

22-29	30-37	38-45	46-53	54 ve daha üstü

20. Eğitim durumunuz

Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora

21. Mesleğiniz :

22. Aylık ortalama geliriniz. (TL)

1.000.000.000- 2.000.000.000	2.000.000.001 3.000.000.000	3.000.000.001 4.000.000.000	4.000.000.001 5.000.000.000	5.000.000.001 ve daha üst

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Basılı Yayınlar

- Assael, Henry. **Marketing: Principles and Strategy**. The Dryen Press, 1990.
- Bee, Frances & Roland. **Müşteri İlişkileri**. Çeviren: Aksu Bora ve Onur Cankocak. Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri Ltd., 1997.
- Bhote, Keki R. **Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, The Key to Greater Profitability**. New York: AMA, 1996.
- Churchill, Jr. Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, Sixth Edition, The Dryden Press, 1995.
- Dempsey, Paul Stephen, Laurence E. Gesell ve Robert L. Chandall. **Airline Management: Strategies for the 21st Century**. Arizona: Coast Aire Publications, 1997.
- Dobson, Alan P. **Flying in the Face of Competition**. Aldershot, England: Ashgate Publishing Company, 1995.
- Doganis, Rigas. **Flying Off Course: The Economics of International Airlines**. İkinci basım. London: Harper Collins Academic, 1991.
- The Airline Business In the Twenty-First Century**. London: Routledge, 2001.
- Donavan, Peter ve Timoty Samler. **Delighting Customer How to Build Customer-Driven Organization**. London: Chapman-Hall, 1994.
- Gilbert, David. **Airlines In Relationship Marketing: Theory and Practice**. (Ed.) Buttle. London:, Paul Chapman Publishing Limited, 1996.
- Graham, Brian. **Geography and Air Transport**. NewYork: John Wiley & Sons Ltd., 1995.
- Griffin, Jill. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.
- Hanlon, Pat. **Global Airlines: Competition in a Transnational Industry**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996.
- Global Airlines: Competition in a Transnational Industry**. İkinci basım. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser ve Leonard A. Schlesinger. **The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value**. New York: The Free Press, 1997.

- Heskett, James L., W. Earl Sasser ve Christopher W. Hart. **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game**. New York: The Free Press, 1990.
- Holbrook, Morris. **The Nature of Customer Value, Service Quality, New Directions Theory and Practice**. Sage Publications, 1994.
- Kaya, Ergün. **Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1204, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları No:10, 2000.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 8. Basım, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. 1999
- Kotler, Philip. **Pazarlamanın Yeni Yüzü**. Capital Yönetim Dizisi. İstanbul: Mepa Medya Pazarlama A.Ş., 1998.
- Pazarlama Yönetimi**. Çeviren: Nejat Muallioğlu. İstanbul: Beta Basım, 2000.
- Linton, Ian. **Building Customer Loyalty**. London: Pitmann Publishing, 1993.
- Odabaşı, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. İkinci Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No:2, 1998.
- Oum, Tae Hoon ve Chunyan Yu. **Winning Airlines: Productivity and Cost Competitiveness of the World's Major Airlines**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1998.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. Dördüncü basım. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999.
- Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1**. Dördüncü basım, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 2002.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3, 1998.
- Reicheld, Frederic F. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- Saldıraner, Yıldırım. **Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi No:559, Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu Yayınları No:4, 1992.
- Shaw, Stephen. **Airline Marketing and Management**. Üçüncü basım. London: Pitmann Publishing, 1990.
- Sindell, Kathleen. **Loyalty Marketing For The Internet Age: How to Identify, Attract,**

Serve and Retain Customers in an E Commerce Environment. Chicago: Dearborn Financial Publishing Inc, 2000.

Taneja, Nawal K. **Airline Planning: Corporate, Financial and Marketing**. ABD: Lexington Books D.C. Heath and Company, 1982.

Taşkın, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**. Papatya Yayıncılık, 2000.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı. **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara: DPT: 2584-ÖİK: 596, 2001.

Thomas, Mike L. **A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study on Services Management**. Bern: Peter Lang, 1997.

Urs, Peter ve George Torok. **Power Marketing**. Çeviren Nurten Akan, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri, 2000.

Walters, Glenn ve Blaise J. Bergiel. **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**. South-Western Publishing Co., 1989.

Wells, Alexander T. **Air Transportation: A Management Perspective**. Dördüncü basım. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuman ve Leonard L. Berry. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. NewYork: The Free Press, 1990.

Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. İkinci basım. Boston: Mc Graw-Hill, 2000.

Dergiler

- Alamdari, Fariba. "Airline In-flight Entertainment: The Passengers Perspective", **Journal of Air Transport Management**, 5,4: 203-208. 1999.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell ve Donald R Lehmann "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden", **Journal of Marketing**, 58: 53-66, 1994.
- Anderson, Eugene W. ve Mittal Vikas. "Strenght the Satisfaction-Profit Chain", **Journal of Service Research**, 3, 22:107-120, 2000.
- Cebeci, Ugur. "Jet Blue Mucize". **Hürriyet Gazetesi**, 8 eylül 2002.
- Chen, Josep S. ve Doğan Gursay, "An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13, 2:79-85, 2001.
- Claes, Cassel ve Jan Eklöf. "Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study", **Total Quality Management**, 12,:7-8: 834-841, 2001.
- Deane, Richard H. "Ethical Consideration in Frequent Flier Programs", **Journal of Business Ethics**, 7: 755-762, 1988.
- Despande, Rohit. "Foreseing Marketing", **Journal of Marketing**, 63:164-166, 1999.
- Dick, Alan S.ve Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science**, 22, 2: 99-113, 1994.
- Disney, John. "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality", **Total Quality Management**, 10, 4/5:491-497, 1999.
- Dowling, R. Grahame ve Mark Uncles. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", **Sloan Management Review**, 38, 4:71-82, 1997
- Dreze, Xavier ve Stephen Hoch J. "Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs," **International Journal of Research in Marketing**, 15 5:59-68, 1998.
- Driver, John C. "Developments in Airline Marketing Practice", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5, 5:134-150, 1999.
- Duff, L. Dennis. "Customer Loyalty Strategies", **Journal of Consumer Marketing**, 15, 5:435-439, 1998.
- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, 56, 1:6-21, 1992.

- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, ve Barbara Bryant. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**, 60, 4:7-18, 1996.
- Girard, Deirdre. "The 10 Costliest Retention Marketing Errors", **Target Marketing**, 22,12:28-29, 1999.
- Goodman, John. "The Nature of Customer Satisfaction", **Quality Progress**, 37-40, 1989.
- Grofton, J. "Women Shoppers Want Tailored Rewards", **Marketing Magazine**, 50-53, 1997.
- Grover, Rajiv. "Restaurants Discovery Frequency Marketing", **Direct Marketing**, 14: 33, 1995.
- Grover, Rajiv ve Srinivasan V. "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", **Journal of Marketing Research**, 29: 76-87, 1992.
- Hu, Y. Michael, Rex S. Toh ve Stephen Strand. "Frequent-Flier Programs: Problems and Pitfalls", **Business Horizons**, 31, 4: 52-57, 1988.
- Jones, Thomas ve Earl W. Sasser. "Why Satisfied Customer Defect", **Harvard Business Review**, 73,6: 89-99,1995.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto. "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12, 6: 346-335, 2002.
- Keaveney, Susan M. "Customer Switching Behaviour In Service Industries; An Exploratory Study", **Journal of Marketing**, 59:71-82, April, 1995.
- Kotler, Philip. "4P Öldü, Yaşasın 4C", **Kariyer Dünyası**, 7. Nisan 1998.
- Legaza, Eniko. "Opportunities of Revenue Increase In Air Passenger Transport", **Periodically Polytechnica Ser.Transp.ENG.**, 29, 2:59-70, 2001.
- Lightsey, Wallace J. "A New Message of Customer Satisfaction", **Communications News**, 34, 2:27, December, 1997.
- Liu, Abby, Geoffery Wall ve John Westlake. "Marketing Through Frequent Flyer Programs: The Example of China Airlines", **Tourism Economics**, 6, 3: 233-249, 2000.
- Mittal, Banwari ve Lassar Walfried M. "Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", **The Journal of Service Marketing**, 12, 3:177-194, 1998.
- Morgan, Robert ve Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58, 3:20-35, 1994.

- Mowlana, Hamid ve Ginger Smith. "Tourism In a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs", **Journal of Travel Research**, 31, 3: 20-34, 1993.
- Nako, Stephen. "Frequent Flyer Programs and Business Travelers: An Empirical Investigation", **Logistic and Transportation Review**, 28, 4: 395-414, 1992.
- Nha, Nguyen ve Gaston Leblanc. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8:227-235, 2001.
- O'Brien, Louise ve Charles Jones. "Do Rewards Really Create Loyalty?", **Harvard Business Review**, 73, 3: 75-82, May-June, 1995.
- Oliver, Richard L. "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, 63:33-44, 1999.
- O'Malley, Lisa. "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty". **Marketing Intelligence and Planning**, 16, 1:47-55, 1998.
- Palmer, Adrian, McMahon-Beattie Una ve Beggs Rosalind. "Influences of Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation", **Journal of Strategic Marketing**, 8: 47-66, September, 2000.
- Rachel, Frederick. "Loyalty Based Management", **Harvard Business Review**, 71,2: 64-73, March-April 1993.
- Ravald, Annika ve Christian Grönroos. "The Value Concept And Relationship Marketing", **Marketing**, 30, 2:19-30, 1996.
- Reicheld, Frederick ve Earl. W Sasser. "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 68, 5:105-111, Sept-Oct. 1990.
- Robertson, S. Thomas ve Gatingon Hubert. "Competitive Effects on Tecnology Diffision", **Journal of Marketing**, 50, 3:1-12, July 1986.
- Robinson, Richard ve Terrence Kearney. "Database Marketing For Competitive Advantage in the Airline Industry", **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 3, 1:65-81, 1994.
- Rowley, Jennifer ve Jullian Dawes. "Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals", **Journal of Consumer Marketing**, 17: 6:538-549, 2000.
- Scorpiro, C. ve Hal Varian. "Versioning The Smart Way to Sell Information", **Harvard Business Review**, 106-118, Nov- Dec 1998.
- Shoemaker, Stowe ve Robert C. Lewis. "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **Hospitality Management**, 18: 345-370, 1999
- Shrake, Scott. "Studies Find Loyalty Pinned (Lossely) to Satisfaction, Value", **Target Marketing**, 22, 9:14-18, Sep.1999.

- Stephenson, Frederic J. ve Richard J. Fox, "Corporate Attitudes Toward Frequent-Flier Programs", **Transportation Journal**, 11:10-22, 1987.
- Stephenson, Frederic H. ve Richard J. Fox. "Criticism of Frequent-Flier Plans by Large and Small Corporations", **The Logistic and Transportation Review**, 29,3: 241-258, September 1993.
- Toh, Rex S, Patrick C. Fleenor ve David W. Arnesen "Frequent-Flier Games: The Problem of Employee Abuse", **Academy Management Executive**, 7, 1: 60-71, 1993.
- Toh, Rex S. ve Michael Y. Hu. "Frequent Flyer Programs: Passenger Attributes and Attitudes", **Transportation Journal**, 28, 2: 11-22, Winter, 1988.
- Toh, Rex, Browne William G. ve Hu Michael Y. "Frequent-Flier Programs: A Comparative Study of The American and Australian Experiences", **Logistic and Transportation Review**, 32, 2: 190-204, 1996.
- Toh, S. Rex ve Michael Y. Hu. "A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel: Some Implications for Market Segmentation, Target Marketing and Product Differentiation", **Logistic and Transportation Review**, 26, 2: 178-197, June 1990.
- Trevor, Richards. "Buying Loyalty Versus Building Commitment Developing The Optimum Retention Strategy", **Marketing and Research Today**, 26, 1: 43, February, 1998.
- Tsaur, Sheng-Hshiung, Te-Yi Chang ve Chang-Hua Yen, "The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM", **Tourism Management**, 23: 107-115, 2002.
- Uncles, Mark. "Do You or Your Customers Need A Loyalty Programme?", **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**, 2,:4: 335-350, 1994.
- Vavra, Terry.G. "Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: An After Marketing Perspective", **American Marketing Association**, 263-268, Summer, 1993.
- Weyner, Gordon A. "The Many Faces of Customer Value", **Marketing Research**, 10/1: 34-45, 1998.
- Zeithalm Valeria A. "Service Quality, Profitability and Economic Worth of Customers:What We Know and What We Need to Learn", **Journal of Academy Marketing Science**, 28, 1: 67-85, 2000.
- Zing, Andreas H. "Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models: Some Experiance In The Commercial Airline Industry", **International Journal of Industry Management**, 12, 3: 269-294, 2001.
- Zipper, Andy. "Sky's The Limit? Frequent Flyer Programs Are Ballooning Out of Control", **Barrons**, 7:16, September 1990.
-, "Bedava Biletin Hacmi 500 Milyar Doları Aştı", **Sabah Gazetesi**, s.11. 11.05.2002.

Yayınlanmamış Raporlar ve Dokümanlar

- Breiner, İrene “Airline Management”, Toulouse: Yayınlanmamış Kurs Notları, Euresas Map
Yayınlanmamış Kurs Notları. Toulouse: Kasım 1996.
- Erdoğan, Engin. “Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Ticaretin Finansmanı ve Türkiye
Uygulaması”, 6.Ulusal İşletmecilik Kongresinde Sunulan Bildiri. Antalya: 12-14
Kasım1998.
- Gerede, Ender. “Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY
A.O.’da Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Ekim
2002.
- Gupta, Shilpi. “Loyalty Programs and Their Influence on Customer Loyalty”, Yayınlanmamış
Master Tezi. University of Auckland, 2000.
- Küheylan, Esin. “Çeşitli Mal Gruplarını Satın Alma Kararlarında Aile Bireylerinin
Rolleri”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesince
Düzenlenen 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde Sunulan Bildiri. Antalya. 12-14
Kasım 1998.
- Vural, Oktay. “Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi Ekonomik ve Yapısal Analizi”
Yayınlanmamış Konferans Notları. İstanbul: 18 Ekim 2001.

Sanal Kaynaklar

- A History of a Frequent Flyer Programs
<http://www.frequentflyer.com/ffp-005.htm> (16.02.2002).
- A History of a Frequent Flyer Programs <http://www.frequentflyer.com/history.htm>
 (11.08.2002).
- Air Transport Action Group. "The Economic Benefits of Air Transport".
<http://www.atag.org/filesa/economicBenefitsAirtransport.pdf> (21.01.2003).
- Air Transport Association. "The Airline Handbook-Online Version,
 Chapter 2: Deregulation".
<http://www.air-transport.org/public/publications/display1.asp?nid=962> (20.08.2002).
- Airtract 2001. "The Annual Survey of European Business Travellers".
<http://www.theage.com.au/articles/2002/03/18/1015909929234.html> (21.12.2002)
- Alamdari, Fariba. "IFE and Its Impact on Passenger Loyalty".
<http://www.waea.org/events/conference/2001/ppt/IFE%20AND%20Impact%20on%20passenger%20loyalty.ppt> (20.08.2002)
- Başar Serap Naz, Veri Toplama Portalı
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2930> (21.03.2003).
- Business Traveller Center
<http://www.btonline.com/poll.php?pdllID=30> (10.09.2002).
- Cassel Claes ve Jan Eklöf, "Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study",
http://www.blweb.it/esoe/tqmwc6/CustomerSatisfactionAndLoyalty/307-314_s.pdf
 (21.09.2002).
- Cebeci, Uğur. "Özel Yolcu Olun"
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar/turk/99/02/14/yazarlar/55yaz.htm> (10.07.2002)
- Cognac, Matthieu J. ve Delozier M. Wayne. "Frequent Flyer Programs Promotion: An Analysis of a Paradoxical Industry",
<http://www.sbaer.uca.edu/Research/1997/SMA/97sma092.txt> (28.05.2002).
- CRM Hakkında
<http://www.danishment.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm-2002>
 (19.02.2002).
- Ellis, Jeff ve Sherrie Wehner. "Not All Customers Are Created Equal".
<http://www.maritzloyalty.com/notallcustomers.doc>, (19.02.2002).

Foster, George ve Mahendra Gupta. "The Customer Profitability Implications of Customer Satisfaction", Working Paper, Graduate School of Business, Standford University, (1997)
<http://www.econ.au.dk/afv/plan/fagbeskrivelser/e00/4001-e00.htm>. (19.02.2002).

Frequent Flyer Facts

-----http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_flyer_facts.php
 (21.02.2002).

-----http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/frequent_flyer_facts.php
 (23.08.2002)

-----http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/top_ten.php
 (21.12.2002).

-----http://www.webflyer.com/company/press_room/webflyer_demographics.php
 (23.08.2002).

-----http://www.webflyer.com/programs/award_upgrade_index/ (14.11.2002).

-----<http://www.webflyer.facts&stats.5.htm> (14.11.2002).

-----http://webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/membership_growth.php
 (14.11.2002).

-----<http://www.index.php?action=voteindex.php?action=vote> (11.09.2002).

Frequent Flyer Marketing, <http://frequentflier.com/ffp-007.htm> (20.02.2002).

GAO Report, "Airline Deregulation: Barriers to Entry Continue to Limit Competition In Several Key Domestic Markets"

www.rvs.uni-bielefeld.de/publications/Incidents/DOCS/Institution/GAO/COPY/ai97047.txt
 (11.01.2002)

Griffin, Jill. "Learn The Loyalty Levels To Build Customer Base"

<http://austin.bcentral.com/austin/stories/2000/12/04/smallb3.html> (18.02.2002)

Gudmundsson, Svein Vidar ve De Boer Evert R.. "Embedded Networks and Bounddary Choice: The Networking of Frequent Flyer Programs in Strategic Alliance",

http://www.esc-toulouse.fr/ecole_present/recherche/cahiers/cer5.pdf (13.04.2002)

ICAO Circular, 214-AT/84, s.2

<http://www.tia.org> (21.06.2002)

Inside Flyer Magazine

<http://www.insideflier.com> (21.11.2002).

- Johnson, Kurt. "Loyalty Marketing: Choosing The Right Program",
http://www.biperformance.com/audiences/consumer/wp_choosing_the_right.html
 (01.02.2002).
- Kivetz, Ran ve Itamar Simonson. "Earning The Right to Indulge: Effort As a Determinant of Customer Preferences Towards Frequency Programs Rewards"
<http://gobi.stanford.edu/ResearchPapers/Library/RP1688.pdf> (15.12.2002).
- Loyalty Programs
http://www.mercermc.com/perpectives/speciality/MOT_pdfs/MOTT.SSOIloyaltyPrograms.pdf (13.02.2002)
- Mayer-Waarden, Lars ve Chistopher Benavent. "Loyalty Programs: Strategies And Practice"
<http://christophe.benavent.free.fr/publications/FEDMA2001PP.PDF> (18.01.2000).
- McLaughlin, David W, "Turning customer Loyalty Into Gold",
<http://www.afsmi.org/journal/aug-003.htm> (13.01.2002).
- "Müşteri Memnuniyeti Sizin İçin Ne Kadar Önemli?"
http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satis/musteri_memnuniyeti.htm
 (25.01.2002).
- Palmer Adrian, Una McMahon-Beattie, Rosalind Beggs "Influences On Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework And Case Study Investigation"
<http://users.pgen.net/apalmer/apalmer/jsmloy00.htm> (18.07.2002).
- Pappas, George. "The Impact of The Internet of The Airline Industry",
http://www.bcg.com/publications/files/airline_finance.pdf, sayfası (11.03.2002).
- Reedmond Jennifer A.
<http://www.inc.com/search/22685-print.html> (19.02.2002).
- Samuel, John, "The Case For Personalization",
<http://www.digitrends.net/thecaseforpersonalization> (19.01.2002).
- Storm, Susanne. "Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes In The European Community- Scandinavian Perspective", 1999
www.crt.dk/Pdf/Rep/0059.pdf (02.05.2002).
- "An Air Transport Marketing Initiative: Are Frequent Flyer Programmes Desirable from the Point Of View of Customer Protection and Competition Law In Europe?", 2001.
http://www.mcrit.com/ESPON/air_transport_policies.pdf (04.01.2003).
- The Internet's Premier Site For Frequent Flyer Program Information And Advice
<http://www.frequentflyer.com> (20.02.2002).

Anadolu
 İstanbul
 1999

Tsaur, Sheng-Hshiung, Te-Yi Chang ve Chang-Hua Yen, "The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM", Tourism Management, 23: 107-115, 2002.
http://mslab.hau.ac.kr/mgyoon/master_02/ahp8.pdf (19.12.2002).

Türk Hava Yolları <http://www.thy.com> (12.03.2003).

Üyelik Rehberi,

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak1.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf10478403177
 (12.03.2003).

Üyelik Rehberi,

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak1.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840317437-
 (12.03.2003).

-----Shop&Miles, <http://www.shopandmiles.com/smhakkinda.asp> (12.03.2003).

Üyelik Rehberi

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/elitkart.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840850156
 (12.03.2003).

Üyelik Rehberi,

-----<http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/milkazanmak2.jsp?sid=abldaAVUz71047897920109>
 (21.12.2002).

Üyelik Rehberi,

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/oduller2.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047841537765
 (12.03.2003).

Üyelik Rehberi,

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/oduller3.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047841917843
 (14.11.2002).

Üyelik Rehberi,

-----http://www.tkmilesandmiles.com/turkce/genelkurallar.jsp?sid=ab2Jl_kfPGYf1047840864062
 (12.03.2003).