



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1421-1432.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.250](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.250)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Havayolu İşletmeleri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi

Ezgi SAYMAN, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Denizli, e-posta: ezgi.sayman@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5410-9915>

Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği, Denizli, e-posta: mbayram@pau.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2774-7513>

Öz

2000’li yıllardan sonra hava taşımacılığı hızlı ve kolay ulaşım hizmeti sunarak önemli bir büyüme trendi yakalamıştır. İşletmelerde ortaya çıkan rekabet sonucunda işletme için müşterilerini elde tutmak önemli bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle müşterilere ve aynı zamanda işletme için de fayda sağlayan sadakat programları değerlidir. Bu kapsamda çalışmada, 2019 yılının en iyi on havayolu işletmelerinin müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programlarının içerikleri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ikincil veri türlerinden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre sadakat yaratmada farklılık oluşturan uygulamalar; evcil hayvan ile seyahat imkânının sonucunda puan kazanma, dil okullarında puan kazanıp kullanma ve sağlıkta çocukları mutlu etmek adına kazanılan milleri değerlendirme imkânının sunulmasıdır. Ayrıca en sık kullanılan sadakat programı uygulamalarında klasik biçimde kazanılan puan ve milleri bir sonraki uçuşta kullanmak yerine ayrıca farklı işletmelerde de kullanılmasına fırsat vermeleri olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sadakat Programları, Sadakat Pazarlaması, Havayolu İşletmeleri

Makale Gönderme Tarihi: 16.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:

Sayman, E. ve Bayram, M. (2019). Havayolu İşletmeleri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1421-1432.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1421-1432.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.250](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.250)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Airline Loyalty Programs

Ezgi SAYMAN, Pamukkale University, Social Sciences Institute, Denizli, e-mail:

ezgi.sayman@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5410-9915>

Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli, e-mail:

mbayram@pau.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2774-7513>

Abstract

After the 2000s, air transportation has achieved a significant growth trend by providing fast and easy transportation services. As a result of the competition that emerged in the enterprises, keeping the customers for the enterprise has taken an important position. Therefore, loyalty programs that benefit both customers and businesses are valuable. In this context, the contents of the loyalty programs offered to the customers of the top ten airline companies of 2019 were examined. Qualitative research methods were used in the study and content analysis was conducted by using secondary data types. According to the findings of this research, practices that create difference in loyalty; earning points with travelling pets, using points in language schools, and supporting child health institutions with earning points. In addition, according to the results of the research, the most commonly used loyalty program applications give opportunity to earned points and miles can be used in different businesses instead of using the next flight.

Keywords: Loyalty Programs, Loyalty Marketing, Airlines.

Received: 16.06.2019

Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:

Sayman, E. and Bayram, M. (2019). Evaluation of Airline Loyalty Programs, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1421-1432.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda pazarlama felsefelerinde ortaya çıkan anlayış, müşteri odaklıdır. Müşterilerin ürün çeşitliliği karşısında seçme hakkının bulunması, işletmelerin üzerinde hâkimiyeti sağlaması pazarlamanın ana konusunu oluşturmaktadır. Müşterilerin, işletmelerden kendilerini özel hissettikleri ve hâkimiyetin kendilerinde olduğunu bekleme ihtimali yüksektir. Günümüzde ve gelecekte müşteri kavramı pazarlama süreçlerini her koşulda etkileyecektir (Ödemiş ve Hassan, 2019: 129).

Şirketler pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturabilmek için müşteri ile ortak bir etkileşimin olması gerektiğini düşüncesindedirler. Yeni müşteri çekebilmek yerine var olan müşteriyi çeşitli faydalar ile korumaktadırlar. İlişki pazarlaması ise tam olarak müşteriyi elde tutmaya odaklanmaktadır (Šonková ve Grabowska, 2015: 198). Şirketlerin, müşterilerle ilk karşılaşmadan sonra bu durumu tekrarlanmasının sağlanması ise tam olarak şirketlerin müşteriyi sunmuş olduğu sadakat programları ile doğrudan ilişki halindedir.

Yeni müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler var olan müşterilerini korumak adına sadakat programlarını uygulamaktadır. Bu uygulamanın en önemli nedeni müşterilerin memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda, tüketicilerde tekrar satın alma isteği oluşmaktadır. Bu durum müşteri sadakatine yol açmaktadır (Yetim ve Argan, 2018: 50; Uyar, 2018: 147). Müşteri memnuniyetini sağlayarak var olan müşterinin ele tutulması söz konusu olduğu gibi, şirketler için önemli olan daha fazla satış ve ağızdan ağıza pazarlama yolu ile işlem başına daha düşük maliyet ile müşteri sadakatinin oluşturulmasıdır (Beatty vd., 1996: 225).

Hizmet sektöründe ön planda olan her zaman müşterilerdir. Bu sebeple işletmelerin müşteri tercihlerini çok iyi anlamaları ve çeşitli isteklerine karşı tatmin olunabilecek hizmeti sunmalıdırlar. Hizmet organizasyonları müşterilerin sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır. Bir başka açıdan müşteriler ise işletmelerin uzun dönemde kendilerine tutarlı ve daha fazla hizmet kalitesi sunulmasının güvencelerini beklemektedirler (Kandampully, 1998: 432). Havayolu işletmeleri açısından ise sadık müşteriler oluşturmak ve onların tercihlerini yakından takip etmek için sadakat programlarını kullanmak marka bağlılığı oluşturmanın önemli yollarından birisidir (de Jong, Behrens ve van Ommeren, 2019). Bu nedenle çalışmanın temel amacı, havayolu işletmelerinin uyguladığı sadakat programları içeriklerinin değerlendirilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu sadakat kavramını; sağlam, güçlü dostluk olarak ifade etmiştir (TDK, 2019). Davis-Sramek vd., (2008: 785)'de yaptığı araştırmada, sadakati araştıran çalışmalardan oluşan 24 farklı tanım sonucundan yola çıkarak yaptığı sadakat kavramını; tekrar satın alma, pozitif bir tutum, uzun vadeli bir taahhüt ve devam etme niyeti olarak tanımlanmıştır. Sadakat programları; müşteri ilişkileri, memnuniyeti ve sadakatine dayanmaktadır. Sadakat programlarının işletmelerdeki kar, gelir ve pazar payını artırması temel amacını oluşturur (Tuğay ve Dokur, 2015: 71).

Müşterilerin, işletmeye karşı pozitif tutuma sahip olmasından sonra tercih etme davranışına dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan sadakatin önemi, işletme ve müşteri arasındaki karşılıklı etkileşim ve bağların taklit edilememesidir. Bu yüzden işletmeler için müşteri sadakati oluşturmanın önemi artmaktadır (Altunoğlu ve Erbilgin, 2018: 280). Müşteri sadakati aynı zamanda müşterinin işletmeye geri dönme olasılığının ve tavsiyelerde bulunmanın ne derece

önemli olduğunu kapsamaktadır. Müşteri sadakatinin iş organizasyonu başarısında önemli bir faktör oluşturduğu açıkça görülmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 5).

Sadakat programları bazı müşterilerin diğerlerinden ayrıldığı hepsinin eşit olmadığı düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Sadık müşterilerin tanınıp ödüllendirilmesine yönelik programdır (Oyman, 2002: 169). Sadık müşterileri ödüllendirmenin yanında; bilgi üretmek, tüketici davranışlarını manipüle etmek müşterileri yeni ürünler veya markalar denemeleri için teşvik etmektedir. Çoklu paket alımlarını artırarak yüksek fiyatlar ödemelerini bunun yanında markayı daha farklı çeşitli hizmetler kullanmaya itmektedir. Bazı süpermarketler müşterileri ilaç, benzin, şarap ve bankacılık hizmetlerinde bile satın alma konusunda başarılı bir şekilde ikna etmişlerdir (O'Malley, 1998: 51). Sadakat programları, işletmelerin pazarlama stratejilerine bağlı olarak farklı şekillerde uygulanmaktadır. Uygulama klasik olan müşterinin kazandığı puanların aynı işletmede bir sonraki alışverişinde indirim sağlaması şeklinde olabileceği gibi farklı bir işletmenin mal ve hizmetinden de kazandığı puanları kullanabilmektedir (Tuğay ve Dokur, 2015: 49).

Evanschitzky vd., (2006: 1212)'e göre sadakat indirim kartları gibi sadece ekonomik teşvikler yoluyla işletmenin himaye sağlamasına odaklanmak, müşteri sadakatini güvence altına almak için yeterli olmamaktadır. Ekonomik olmayan yollarla da müşterilerin artırılmasına odaklanılmalıdır. Duygusal bağlılık, hem geri alım niyetleri işletmenin hem de gerçek himaye sağlaması bakımından müşteri sadakatini artırmaya katkıda bulunacaktır.

Müşterilerin, markaya duygusal bağı olmasa da sık sık tercih etmektedirler. Bu da her zaman gerçek sadakati yaratmamaktadır. Müşterilerinin sadakatinin tam olarak ölçülebilmesi için sadece tekrar müşterisi olup himaye kurmaya değil aynı bağlılığın da ölçülmesi gerekmektedir (Baloğlu, 2002: 49-58). Müşteriler arasında kalıcı bir sadakat oluşturmak, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin kilit unsurlarından biridir (Knorr, 2019).

Günümüzdeki müşteri sadakat programlarının temeli, 1981 yılında American Havayolları'nın tarafından sunulan "AAAdvantage® Programına" göre atılarak modellenmiştir. Bu programı farklı havayolları, oteller ve kredi kartları işletmelerince de kopyalanarak kullanım sağlanmıştır (Gilbert, 1996 Akt: O'Malley, 1998: 48). Bu tür programların amacı, kârlı pazar segmentlerine katma değerli ürünler veya hizmetler sunarak yalnızca müşteri-firma ilişkilerini geliştirmek değil, aynı zamanda müşteri sadakatini ve firma satış performansını da korumaktır (Chang, ve Wong, 2018).

Havayollarında sadakat programları, sık uçuş programları olarak da bilinir. Uçak biletlerine, diğer ürün ve hizmetlere dayalı olarak indirim, puan veya mil kazanmak için yeterli harcama yapmasını gerektirir. Yolcuların havayolunu kullanmalarıyla doğru orantılı şekilde mil biriktirmelerine izin verilmiştir. Sık uçan yolcu sadakat programları müşterilerine; öncelikli rezervasyon, ek bagaj hakkı, ücretsiz tercih edilen koltuk seçimi şeklinde imkânlar sunmaktadır. İş seyahati için çok fazla uçuş yapmak zorunda kalan bireylerin boş zamanlarında ücretsiz uçuşlar ile değerlendirerek fayda elde etme imkânı olmuştur (O'Malley, 1998: 48; Terblanche, 2015: 201).

Sadakat programlarından bazıları, statü ve hedonik kavramlarıyla da müşteriye faydalar sunmaktadır. Havayollarında öncelikli check-in, tercih edilebilen koltuk bunun örneği olarak gösterilebilir (Terblanche, 2015: 200). Havayollarında müşterilerin tercihine bırakılabilen seçenekler, müşteri açısından bir statü ve hedonik değer sunmaktadır. Mimouni ve Volle (2010: 33) çalışmada sadakat programlarını; yardımcı, hedonik ve sembolik fayda olmak üzere üç grupta ele almıştır. Yardımcı faydanın, temel ihtiyaçlardan güvenlik ihtiyaçlarını karşılaması şeklinde ürünün somut niteliğine denk geldiğini ifade etmiştir. Müşterilerin değerlendirmesi ise bu pazarlama programlarından yararlanmanın faydasını programın amacına uygun ne kadar iyi

bir şekilde yerine getirdiğine yönelik değerlendirmelidir. Hedonik fayda ise; program kapsamında keşif ve eğlence şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Sembolik fayda ise, kendini sosyal grup içinde daha iyi hissetme, kendini tanıma ve özel bir statüye sahip olarak daha ayrıcalıklı hizmet görmek şeklinde ifade edilebilir. Terblanche (2015: 206), yaptığı çalışmada elde edilen bulgular, havayolu sadakat programı üyelerinin yardımcı, hedonik ve sembolik fayda gibi birçok tüketici motivasyonu ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Al-Maghrabi vd., (2011), çalışmada havayolu işletmelerinin çevrimiçi alışverişte satın alma sadakatini ölçmek için model önermiş ve çalışmanın bulgularına göre çevrimiçi uçuş rezervasyonuna hedonik değer sağladıklarından emin olunmalı ve ek sadakat teşviklerinin devamlılık üzerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler müşterilere hem fayda sağlayacak hem de kendilerini özel hissedebilecekleri değerli kılan yeni uygulamalar sunmalıdır. Y kuşağı tüketicilerinin üzerine yapılan çalışmada ise, havayolu işletmelerinin satış yapan web sitelerinden şirketlere olan bağlılıklarını geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun sonucunda Y kuşağının duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuş ve ilişkisel pazarlamanın ilerlemesinde duygusal bağlılığın etkili olduğu belirlenmiştir (İlban ve Kaşlı, 2013: 144).

Sökmen ve Baş (2019), çalışmada havayolu işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ile ilişki kalitesi ve müşteri sadakatini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bunun sonucunda müşterilerin algılanan ödülleri ve ayrıcalıklı işlemlerin sadakatini ve ilişki kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada en çok tercih edilen havayolu şirketleri Türk Hava Yolları, Pegasus ve Anadolu Jet olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun nedeni müşterilerine çeşitli ödüller ve bazı ayrıcalıklar tanınmasıdır. Kandampully, (1998: 439), yapılan çalışmada, servis personelinin müşteriye 'hizmet sadakati' olarak kendini gösteren kesintisiz, tutarlı ve üstün hizmet garantisi ile müşterinin sadakat ve güveni kazanılmaktadır. Böylelikle bu çalışma ile de, hizmet sadakatinin müşteri sadakatinden önce geldiğini elde edilen sonuçlar arasındadır.

Sadakat programları farklı müşteri türlerinin ihtiyaçlarını karşılamalı ve seyahat sıklığı da dâhil olmak üzere müşteri davranışını etkileyen faktörleri hesaba katmalıdır (Pesonen, Komppula ve Murphy, 2019). Müşterilerin ürün ve hizmet ile verdikleri kararlar onların ihtiyaçlarının karşılanıyor olmasına dayanmaktadır. Bu sebeple işletmeler müşteri ihtiyaçlarını kılavuz almalıdırlar (Negash vd., 2003: 758).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bireyler akıllı telefonlar ile sosyal paylaşım sitelerini daha yoğun kullanılmaktadırlar. Arslan ve Atalık (2016) havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerinin e-sadakat oluşumuna yönelik olumlu etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sadık müşterileri, firmaların kendi ürün veya hizmetleriyle ödüllendiren sadakat programları, pek çok pazarda, özellikle de hizmet sektörlerinde yaygındır. Bilinen sektörlerde kullanımı, havayolu şirketleri tarafından sunulan sık uçan yolcu programları, otellerin sunduğu sürekli misafir programları ve süpermarketlerin sunduğu sürekli müşteri programları şeklindedir (Atalık, 2010: 17-18). Bu programlardan havayolu sadakat programları, tüketicilerin satın almalarını tek bir havayolu şirketine yoğunlaştırmaları ve havayolu şirketlerine program üyelik tabanları üzerinden pazar gücü sağlamaları için fırsat oluşturmaktadır (de Jong, Behrens ve van Ommeren, 2019). Bu nedenle müşterilerin işletmelere sadık kalmasını sağlayan hizmetlerin içeriklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinin uyguladığı sadakat programları içeriklerinin değerlendirilmesidir.

YÖNTEM

Hava taşımacılığı hızlı ve kolay ulaşım hizmeti sunarak önemli bir büyüme trendi yakalamıştır (Bakır ve Atalık, 2018: 617). Bu nedenle çalışmanın temel amacı havayolu işletmelerinin sunduğu sadakat programlarının incelenmesidir. Çalışmada 2019 Nisan ayında en çok tercih edilen arama motorunda “havayolu işletmeleri sadakat programları” kelimeleri kullanılarak aramalar yapılmıştır. Bunun sonucunda 2019 yılında ayında Airline Ratings ve Airline Excellence Awards tarafından yayınlanan 2019 yılı için en iyi on havayolu firması çalışmada değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı doğrultusunda, 10 havayolu işletmesinin web siteleri incelenmiş ve müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programlarının içerikleri incelenmiştir.

Uzun vadeli başarı ve müşteri sadakati isteyen işletmeler web sitelerine değer vererek müşterilerde tatmin sağlamalıdır (Zhao ve Ngamkroekjoti, 2014: 140). Nitel araştırma yöntemleriyle oluşturulan bu çalışmada ikincil veri türlerinden yararlanılmıştır. Verileri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır.

Airline Ratings ve Airline Excellence Awards tarafından yayınlanan 2019 yılı için en iyi on havayolunun ülke ve internet adresleri Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de yer alan havayolu şirketlerinin internet siteleri incelenmiş olup 1997’de ilk küresel havacılık ittifakı olarak Star Alliance bünyesinde ittifaklığını sürdüren firmalar; Yeni Zelanda Havayolu, All Nippon Havayolu, EVA Air Havayolu’dur. Her havayolu şirketi kendine özgü kimliğini korumaktadır bunun yanında ittifak oluşturarak çok kültürlülüğü ve çeşitliliği sağlamaktadır (Star Alliance, 2019). Cathay Pacific Havayolu, Japonya Havayolu, Qantas ve Katar ise Oneworld ittifakında olan havayolu firmalarıdır (Oneworld, 2019). İnternet sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2019 en iyi on havayolu firmasının müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programı kapsamındaki imkânlar incelenmiştir.

Tablo 1. 2019 Yılı En İyi On Havayolu Firması

Havayolu Şirketleri	Ülke (Genel Merkezi)	İnternet Sitesi
Singapur Havayolu	Singapur	https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/home#/book/bookflight
Yeni Zelanda Havayolu	Auckland	https://www.airnewzealand.com/
Qantas Havayolu	Mascot, Avustralya	https://www.qantas.com/us/en.html
Katar Havayolu	Doha, Katar	https://www.qatarairways.com/tr-tr/homepage.html
Virgin Avustralya Havayolu	Brisbane, Avustralya	https://www.virginaustralia.com/eu/en/
Emirates	Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	https://www.emirates.com/tr/turkish/
All Nippon Havayolu	Tokyo Uluslararası Havalimanı	https://www.ana.co.jp/en/us/
EVA Air Havayolu	Luzhu District, Tayvan	https://www.evaair.com/en-us/index.html
Cathay Pacific Havayolu	Hong Kong	https://www.cathaypacific.com/cx/en_US.html
Japonya Havayolu	Shinagawa, Tokyo, Japonya	https://www.jal.com/index.html

Kaynak: Creedy (2018)

BULGULAR

Havayolu işletmeleri sadakat programları değerlendirildiğinde ortaya çıkan sadakat program detaylarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de incelenen sadakat programları sonucunda, tüm havayolu firmaları müşterilerine belirli ayrıcalıklar tanımaktadır. Bazı havayolu firmaları bunu sadakat programı şeklinde ifade ederken ödüllendirme adı altında ayrıcalıklarını belirten havayolu firmalarının da olduğu incelenmeler sonucunda görülmüştür. Her iki ifadeyi değerlendirdiğimizde, müşteri memnuniyetini önemsemelerinden kaynaklı ödül ve sadakat aynı anlamı kapsamaktadır. Müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler “sık uçuş yolcusu” başlığında değerlendirilmiştir. Bunu da tüm firmalar kendilerine uygun isimler altında silver, gold, premium, elite vb. şekilde daha sık uçuş yapan misafirlerine özel ayrıcalıklar belirlenmektedir.

Tablo 2. Havayolu Firmalarının Sundukları Sadakat Programları

Havayolu Firmaları	Ayrıcalıklı Sadakat Programları
Singapur Havayolu	Ek bagaj Koltuk ve yemek seçimi Garantili Rezervasyon Öncelikli check-in Konaklama işletmelerinde, araç kiralamalarında Alışveriş- Online alışveriş Kredi kartı ile yemek, seyahat, taksi, yerel taşımacılık Yaşamı tehdit edici hastalıkları olan çocukların dileklerini yerine getirmek için milleri kullanma
Yeni Zelanda Havayolları	Araba kiralama ve tüm seyahat tercihleri Otelde konaklama Ek bagaj Koltuk seçimi Restoranlarda yemek deneyimi Aile aktiviteleri Spa terapileri, spor etkinliklerine bilet Alışveriş- Online alışveriş
Qantas Havayolu	Otel veya tatil rezervasyonu Kredi kartını banka hesabı gibi kullanma Araç kiralama Sağlık Sigortası Hediye Kartları
Katar Havayolu	Ücretsiz uçuşlar, Kabin sınıfı yükseltmeleri Eksta bagaj hakkı Otel konaklaması Uçuş ödülleri “Duty Free” yararlanma
Virgin Avustralya Havayolu	Öncelikli check-in Ücretsiz bagaj hakkı Havaalanındaki özel salonlara giriş Otel ve araç kiralama Elektronik, kozmetik ve yakıt

	Evcil hayvanınızın seyahat imkânı ve bunun sonucunda puan kazanma imkânı veren tek firma
Emirates Havayolu	Öcelikli check-in- Biniş Dinlenme salonu erişim Bagaj hakkı Konaklama, spor, kültürel etkinliklerde avantajlı biletler
All Nippon Havayolu	Havaalanı mağazaları, Ekstra bagaj hakkı, Otel rezervasyonu, Çevrimiçi araç kiralama, taksi Hediye kartları, Mil bağışlama Restoranlar, perakende satış mağazaları Dil okulları
EVA Air Havayolu	Ayrıcalıklı rezervasyon Ekstra bagaj Koltuk seçimi Ödül kuponları
Cathay Pasific Havayolu	Ekstra bagaj Öncelikli check in ve rezervasyon Salonlardan yararlanma
Japonya Havayolu	Alışveriş Düzenli aylık ödenen faturalar mil kazanma Bilet ve tur satın alma Kart ödeme için miller kullanılabilir Gıda ve yerel ürünlerde kullanma

Sunulan ayrıcalıklara bakıldığında öncelikli check-in, rezervasyon, ek bagaj, koltuk seçimi ve havaalanında yer alan özel salonlardan yararlanma şeklindedir. Ulaşılan sonuç neticesinde O'Malley, (1998); Terblanche, (2015) yılında çalışmalarında belirtilenler ile benzerlik göstermektedir. 1998 yılından günümüz 2019'a kadar değişmeyen ayrıcalıkların yanında kazanılan miller veya puanlar en genel olarak bir sonraki uçuştan indirimli yararlanma olarak kullanılmaktadır. 1998 ve 2019 yılına kadar olan sürece bakıldığında değişmeyen uygulamaların çok olduğu bulgular arasındadır. Ek sadakat teşviklerinin önemli olması (Al-Maghrabi vd., 2011: 428), havayolu işletmelerinin sadakat içeriklerinde yeniliğe gidilmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Günümüzde değişen bir takım ayrıcalıklar ise tüm bunların yanında müşterilerin kazandıkları mil veya puan doğrultusunda havayolu firmalarının anlaşmalı olduğu firmalardan; otel, restoran, araç kiralama, çeşitli tüm alışverişlerde, kredi kartı ve fatura ödeme imkânı sağlamaktadır. Havayolu firmalarının bu kadar çok imkân sağlamasına olanak veren ve anlaşmalı bulunduğu konaklama işletmeleri de bu noktada büyük önem arz etmektedir. Bunun nedeni misafirler hem konaklama işletmelerini tercihleri durumunda kaldıkları gün boyunca belirli mil veya puan toplamakta aynı zamanda bunları kullanma olanağı da bulunmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ve farklılaşan ihtiyaçlar dâhilinde işletmeler pazara sıklıkla yeni ürün sunmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet böylelikle kendini daha fazla göstermektedir. Her işletme kendi amaçları doğrultusunda müşterilerine daha iyi hizmet sunma amacıyla çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamışlardır. Sadakat programlarının da önemi göz ardı edilemez.

Günümüzde değişen müşteri sadakati paradigmaları, değerler birlikte yaratılmasını, müşterilerin duygusal katılımını, müşteri topluluklarını ve sosyal medya aracılığıyla müşterilerin katılımını içeren yeni kavramları kapsamaktadır. İşletmeler, müşterilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki aşamaları da inceleyip müşteri ile etkileşime geçmektedir. Bu etkileşim ile artık müşteriler pasif bağlılık yerine aktif katılım sağlamaktadır (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015: 402). İlişkisel pazarlamanın da müşteriye odak noktada görmesi ve müşteriye çeşitli faydalar sağlayarak işletmenin tekrar tercih edilmesini sağlamasında sadakat programlarının rolü büyüktür. Böylelikle hem maliyet açısından yarar sağlanırken aynı zamanda memnun olan müşteri ağızdan ağıza pazarlama yolu ile çevresine duyurması her koşulda işletmeye katkı sağlamaktadır. Birçok araştırmaya göre de (Song, Kim ve Ko, 2017 ve Wang, Chen ve Chen, 2015) sadakat programları havayolu işletmeleri açısından müşteri sadakatini artırmada önemli bir unsurdur.

Birçok pazarlamacı, onlar için önemi olan müşterilerini ödüllendiren sadakat programlarından yararlanmaktadırlar. Önemli olan müşterilerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre hareket ederken diğer müşterilere karşı da bir ayrımcılık söz konusudur (Lacey ve Sneath, 2006: 459-461). Her havayolu firması uçuş yapılan bölgeye ve o bölgeyi tercih eden yaş ortalamasını dikkate alarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha da derinlemesine bilerek buna yönelik uygulamalar sunması müşterinin kendini daha özel hissetmesine yol açarak tercih edilmesine katkı sağlayabilir.

Havayolu işletmelerinde kullanılan sadakat programları yaygınlık göstermektedir. Müşteriler için geleneksel fayda sağlamasının yanında müşterilerin işletmelerden beklentisi kişiselleştirilmiş kendilerine özel bir sistemin yaratılmasını oluşturmaktadır. Singapur Havayolu, Yeni Zelanda Havayolu ve Qantas Havayolu firmaları, farklı konaklama ve araba kiralama şirketleri ile anlaşmaları doğrultusunda müşteriler puan ve mil kazanmaktadır. Böylelikle müşteriler puan veya mil kazanmak için tercih edebilecekleri farklı alternatifler de sunmaktadırlar.

Havayolu firmaları müşterilerine ekstra bagaj hakkı, öncelikli check in, koltuk ve yemek seçimi imkânı sağlarken bunu kendilerine özel silver, gold, premium, elite paketlere kayıtlı olan müşterilere göre sadakat programı içeriği değişiklik göstermektedir (Singapur Havayolu, 2019). En iyi 10 havayolu incelendiğinde ortaya çıkan en ilgi çekici detay Virgin Avustralya Havayolu (2019), firması evcil hayvan ile seyahatte puan kazanma imkânı veren tek firma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgunun neticesinde havayolu işletmeleri özel müşteri gruplarını da dikkate almalı ve tek firma olması yönüyle de maliyet açısından kazanç sağlamasına yol açmaktadır.

Sadakât programlarında, üyelere düzenli olarak e-posta gönderilir. Sadakat programı sponsorluğunda ki web siteleri aracılığıyla pazarlamacının, hesap bilgileri ve özelleştirilmiş içerik aracılığıyla müşterileriyle devam eden iletişimde bulunma konusunda fırsat yaratmaktadır. Sadakat programları aynı zamanda kitlesel pazar tanıtımında bir alternatiftir. Bunun sebebi şirketler müşteriye özel ve ilgili önerileri pazarlama mesajlarını hedefleme doğrultusunda daha kesin bir şekilde iletebilirler (Lacey ve Sneath, 2006: 459-461). Bu çalışmada 10 en iyi havayolu firmasının sadakat içeriklerinin incelenmesi hem sunulan hizmetlerin net bir şekilde tek tablo üzerinden görülmesini sağlamış hem de web sitelerin önemini müşteriler için de sunulan hizmetlerin bağlılık yarattığı (İlban ve Kaşlı, 2013; Zhao ve Ngamkroekjoti, 2014;

Lacey ve Sneath, 2006) görülmektedir. Bir sonraki çalışmalar için sunulan bu hizmet içeriklerin benzerlikleri farklılaştırmak adına müşterilerin beklentilerine yer verilebilir. Ayrıca sadakat programları çok farklı açılardan incelenebilir. Örneğin oluşturdukları puan toplama sistemi açısından sanal bir para birimi düzeninin belirli bir şekli olarak sınıflandırılabilirler (Knorr, 2019).

KAYNAKÇA

Altunoğlu, A. E. ve Erbilgin, R. (2018). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi. 3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences, June 27 – 29, Antalya. 319-334. http://eclss.org/publicationsfordoi/ECLSS3_proceddngr3act4boo3k2018.pdf

Al-Maghrabi, T. Basahel, A. and Kamal, M. (2011). What Drives consumers'-Loyalty to Airlines Web Site? Conceptual Framework and Managerial Implications. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems, 416-432.

Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatın Öncülleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.

Atalık, Ö. (2010). Impact of The Reward Program Elements on Airlines Customers: Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 17-33.

Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2018). Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 617-638.

Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Beatty, S. E. Mayer, M. Coleman, J. E. Reynolds, K. E. and Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.

Chang, H. H., and Wong, K. H. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: price-consciousness as a moderator. *Service Business*, 12(2), 379-402.

Creedy, S. (2018). The Airlineratings Top 10 Airlines for 2019 <https://www.airlineratings.com/news/airlineratings-top-10-airlines-2019/> [Erişim Tarihi: 15.04.2019].

Davis-Sramek, B. Mentzer, J. T. and Stank, T. P. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.

De Jong, G., Behrens, C., & Van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 251-272.

Evanschitzky, H. Iyer, G. R. Plassmann, H. Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.

Gilbert, D. (1996), "Airlines", in Buttle, F. (Ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd, London, 131-44.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2013). Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 133-152.

- Kandampully, J. Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on The Hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Knorr, A. (2019). Big Data, Customer Relationship and Revenue Management in the Airline Industry: What Future Role for Frequent Flyer Programs?. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 38-51.
- Lacey, R. and Sneath, J. Z. (2006). Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.
- Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010). Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Negash, S. Ryan, T. and Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- O'malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- Oneworld (2019). Terms of Use and Privacy Policy. <https://www.oneworld.com/terms-and-conditions> [Erişim Tarihi: 15.04.2019].
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi* (19), 169-185.
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Pesonen, J. Komppula, R. and Murphy, J. (2019). Plastic Loyalty–Investigating Loyalty Card Programs for a Finnish Hotel Chain. *Tourism Management*, 73, 115-122.
- Singapur Havayolu (2019). KrisFlyer. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/ppclub-krisflyer/krisflyer/krisflyer-elite-silver/ (Erişim Tarihi: 22.05.2019).
- Song, T. H., Kim, S. Y., and Ko, W. L. (2017). Developing an effective loyalty program using goal-gradient behavior in tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 70-81.
- řonková, T. and Grabowska, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(1),641-652.
- Star Alliance (2019). About Star Alliance. <https://www.staralliance.com/en/about> [Erişim Tarihi: 15.04.2019].
- Terblanche, N. S. (2015). Customers' Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 199-210.

Tuğay, O. ve Dokur, Ş. (2015). Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı Ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 48-73.

Türk Dil Kurumu TDK (2019). Sadakat. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT [Erişim Tarihi: 02.04.2019].

Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by Consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 143-155.

Virgin Avustralya Havayolu (2019). Pets. <https://www.virginaustralia.com/au/en/plan/specific-needs-assistance/pets/> [Erişim Tarihi: 22.05.2019].

Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., and Chen, I. F. (2015). The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement. *Service Business*, 9(2), 257-280.

Yetim, G. ve Argan, M. (2018). Boş Zaman İlgilenim Faktörleri İle Fitness Merkezine Yönelik Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 49-62.

Zhao, X. E. and Ngamkroekjoti, C. (2014). Determinant Factors of E-loyalty: A Case study of The Advertising Shown on Facebook Page of Durex, Thailand. *Issues in Business Management and Economics*, 2(8), 134-141.