



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2011-0001**

SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

**HAZIRLAYAN
Savaş ARTUĞER**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU**

AYDIN-2011

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2011-0001**

**SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ
BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
Savaş ARTUĞER**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU**

AYDIN-2011

Kabul ve Onay Sayfası

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Savaş ARTUĞER tarafından hazırlanan " Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi " başlıklı tez, 17.05.2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı :

Yrd.Doç.Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

Yrd.Doç.Dr. Osman N. ÖZDOĞAN

Yrd.Doç.Dr. Aziz BOSTAN

Prof.Dr. Orhan İÇÖZ

Yrd.Doç.Dr. Güntekin ŞİMŞEK

Kurumu :

ADÜ T.İ.O.Y.O.

ADÜ T.İ.O.Y.O.

ADÜ İ.İ.B.F.

Yaşar Ü. İ.İ.B.F.

ADÜ T.İ.O.Y.O.

İmzası:

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Selçuk ÇOLAKOĞLU
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Savaş ARTUĞER

İmza :

Savaş ARTUĞER

SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Müşteri bağlılığı günümüzde firmaların rekabet avantajlarını korumasında ve kârlılıklarını arttırabilmelerinde önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir. Müşteri bağlılığın yaratılmasında en çok kullanılan ve en etkili yöntemlerin başında bağlılık programları gelmektedir. Günümüzde birçok sektörde ve alanda birçok firma/işletme bağlılık programları geliştirmişlerdir. Bu araştırmanın amacı; havayolu firmalarının sadık müşteri yaratmak için kullandıkları sık uçan yolcu programları uygulamasının müşteri bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye’de sık uçan yolcu programlarına üye toplam 530 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ve seyahat ve üyelik özellikleri (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül/hizmetlerin önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümünde, müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla sorulan 13 adet soru yer almaktadır. Dördüncü bölümü ise, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Bu çalışmada sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ilişkili ölçümler için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Diğer taraftan, üye kişilerin müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık düzeylerinin bireysel özelliklerine, seyahat ve üyelik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere oldukça önem verdiği görülmüştür. Üye kişilerin ödüllere çok sunulan hizmetlere daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı olan müşteri bağlılık düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Buna karşın üye kişilerin davranışsal bağlılıklarının tutumsal bağlılığa göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, müşteri bağlılığı ile sık uçan yolcu programları arasında ise $r=0,446$ düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda; sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığını etkilediği ve davranışsal bağlılığı tutumsal bağlılığa göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri bağlılığı, bağlılık programları, sık uçan yolcu programları, havayolu işletmeleri

Savaş ARTUĞER

THE EFFECT OF FREQUENT FLYER PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

At the present day, customer loyalty has become one of the fundamental components for the companies in maintaining their advantages and increasing their profitability. Loyalty programs lead the most frequently used and most effective methods that provide customer loyalty. Nowadays a great many firms/establishments in a wide selection of sectors and fields have developed loyalty programs. The aim of this study is to put forward whether the frequent flyer programs that are applied by airline firms to create loyal customer are effective on customer loyalty or not. In accordance with this aim a questionnaire is carried out with 530 people who are members of frequent flyer programs in Turkey.

The questionnaire consists of four parts. In the first part of the questionnaire, there is information about demographic (sex, age, education status, occupation, monthly income), travel and membership characteristics (aim and number of travel, membership period and card) of the members of the frequent flyer program. The statements that aim to determine the importance level of the gifts and service that are presented within the frequent flyer programs take place in the second part of the questionnaire. With the aim of measuring the customer loyalty 13 questions appear in the third part. Lastly, in the fourth part consists of questions that are for directly measuring the effect of frequent flyer programs on customer loyalty.

In this study, whether there is a significant difference between customer loyalty and its sub dimensions behavioral loyalty and attitudinal loyalty levels is tested via t test and variance analysis for the related measurements. On the other hand, whether the customer loyalty of the members and its sub dimensions behavioral loyalty and attitudinal loyalty levels differ significantly depending on their individual, travel and membership characteristics is tested via t test and variance analysis for independent samplings. Moreover, the effect of the frequent flyer programs on the customer loyalty is determined through correlation and simple linear regression analysis.

In this study it is seen that members of the frequent flyer programs pay great importance to the gifts and service that are presented within this program. It is revealed that members pay more importance to the service presented rather than the gifts. On the other hand, the customer loyalty level of the members for the firm they fly with is medium. In spite of this fact, the behavioral loyalty of the members is seen to be higher than their attitudinal loyalty. In addition to this, a positive medium relation which is about $r=0.446$ is found between the customer loyalty and the frequent flyer programs. Furthermore as a result of the regression analysis, it is proved that the frequent flyer programs affect the customer loyalty and they influence the behavioral loyalty more than the attitudinal loyalty.

Key Words: Customer loyalty, loyalty programs, frequent flyer programs, airline firms.

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, müşteri bağlılığı, bağlılık programları, sık uçan yolcu programları hakkında literatür taranarak teorik bilgilere yer verilmesi ve bununla birlikte, sık uçan yolcu programlarına üye kişiler üzerinde yapılan bir uygulamayla sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yaptığım çalışma süresince gösterdiği anlayış, sabır ve rehberliği için tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU'na teşekkürü borç bilirim. Bu süreçte katkılarından ve tavsiyelerinden dolayı tez izleme komitesi üyeleri Sayın Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN ve Yrd. Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN hocalarıma teşekkür ederim. Anket formunun hazırlanmasında ve istatistiksel analizlerde fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a ve araştırma konusuyla ilgili bilgilerini her zaman benimle paylaşan Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat Selim Selvi'ye teşekkürlerimi sunarım.

Anket uygulamasının gerçekleştirilmesi için gerekli izin ve yardımları sağlayan başta Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü olmak üzere, İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Samsun Çarşamba Havaalanı Mülki İdare Amirlikleri'ne ve çalışanlarına en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca verilerin toplamasında gönüllü olarak anketörlük yapan sevgili öğrencilerime teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme ve gerekli çalışma ortamını sağlayan ve anlayış gösteren sevgili eşime sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
EKLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	6
BİRİNCİ BÖLÜM	8
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	8
1.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı	8
1.1.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı	8
1.1.2. Müşteri Bağlılığının Önemi	9
1.1.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	9
1.1.2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketiciler Açısından Önemi	13
1.2. Müşteri Bağlılığının Boyutları	14
1.2.1. Davranışsal Boyut (Bağlılık)	14
1.2.2. Tutumsal Boyut (Bağlılık)	15
1.2.3. Karma (Birleşik) Boyut	16
1.3. Müşteri Bağlılığının Düzeyleri	17
1.3.1. Gerçek Bağlılık (True Loyalty)	18

1.3.2. Sahte Bağlılık (Spurious Loyalty)	18
1.3.3. Gizli Bağlılık (Latent Loyalty)	18
1.3.4. Bağlılığın Olmaması (No Loyalty)	19
1.4. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler	20
1.4.1. İmaj	20
1.4.2. Güven	22
1.4.3. Memnuniyet	23
1.4.4. Hizmet Kalitesi	24
1.4.5. Algılanan Değer	25
1.5. Müşteri Bağlılığı Oluşturma Araçları	26
1.5.1. İlişkisel Pazarlama	27
1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	29
1.5.3. Veri Tabanlı Pazarlama	30
1.6. Müşteri Bağlılığı Oluşturma Stratejileri	32
1.6.1. Müşteri Odaklı Olma	33
1.6.2. Hizmet Farklılaştırma	34
1.6.3. Müşteriler İçin Değişim Engelleri Oluşturma	35
1.6.4. Müşterileri Ödüllendirme	36
İKİNCİ BÖLÜM	39
HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI	39
2.1. Havayolu Ulaştırmasının Dünyadaki Gelişimi	39
2.2. Havayolu Ulaştırmasının Türkiye’deki Gelişimi	41
2.3. Havayolu İşletmelerinin Genel Özellikleri	43
2.4. Sıklık ve Bağlılık Programları	44
2.4.1. Sıklık Programları	44
2.4.2. Bağlılık Programları	45

2.4.2.1. Bağlılık Programlarının Amaçları ve Faydaları	49
2.4.2.2. Bağlılık Programları Geliştirme Süreci	51
2.4.2.3. Bağlılık Programlarında Kullanılan Araçlar	52
2.4.2.3.1. Sadakat Kartları	52
2.4.2.3.2. Müşteri Klüpleri	54
2.5. Havayollarında Sık Uçan Yolcu Programları	55
2.5.1. Sık Uçan Yolcu Programlarına Genel Bir Bakış	56
2.5.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Özellikleri	58
2.5.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Faydaları	58
2.5.4. Ekonomik Açıdan Sık Uçan Yolcu Programları	60
2.5.5. Havayolu Birleşmeleri ve Sık Uçan Yolcu Programları	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	64
SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ	64
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3.1.1. Verilerin Toplanması	64
3.1.1.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İçerikleri	64
3.1.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliliği	66
3.1.2. Araştırmanın Modeli	68
3.1.3. Evren ve Örneklem	69
3.1.4. Verilerin Analizi	71
3.2. BULGULAR VE YORUMLAR	75
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
3.2.2. Katılımcıların Seyahatlerine ve Üyelik Özelliklerine İlişkin Bulgular	76
3.2.3. Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere İlişkin Bulgular	77

3.2.4. Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular	78
3.2.5. Müşteri Bağlılığına İlişkin Bulgular	79
3.2.6. Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Bulgular	83
3.2.7. Müşteri Bağlılığının Alt Boyutları Olan Davranışsal ve Tutumsal Bağlılık Boyutlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	86
3.2.8. Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	87
3.2.9. Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Seyehat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	88
3.2.10. Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	90
3.2.11. Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	95
3.2.12. Sık Uçan Yolcu Programlarının (SUYP) Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	112
EKLER	130
ÖZ GEÇMİŞ	136

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu	130
EK 2: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü İzin Yazısı	133
EK 3: Adanan Menderes Havalimanı Mülki İdare Amirliği İzin Yazısı	134
EK 4: Samsun Çarşamba Havaalanı Müdürlüğü İzin Yazısı	135

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri	17
Tablo 1. 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	28
Tablo 2.1: Bağlılık ve Sıklık Programları Arasındaki Farklar	45
Tablo 2.2: Dünyadaki Bazı Otellerin Bağlılık Programları	48
Tablo 2.3: Sık Uçan Yolcu Programları Üzerine Yapılan Bir Araştırma	61
Tablo 2.4: 2008 Yılı İtibariyle Dünyadaki Havayolu Birleşmeleri ve Yıllık Gelirleri...	62
Tablo 3.1: Ölçeklere İlişkin Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Güvenirlik Düzeyleri	67
Tablo 3.2: Gerçek Uygulama Sonrası Müşteri Bağlılığına İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Katsayısı	74
Tablo 3.3: Müşteri Bağlılığına İlişkin Alt Boyutların Faktör Yükleri.....	74
Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
Tablo 3.5: Katılımcıların Seyahatlerine ve Üyelik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	76
Tablo 3.6: Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere İlişkin Bulgular	77
Tablo 3.7: Ödül/Hizmetlere Verilen Öneme İlişkin Betimsel İstatistikler	78
Tablo 3.8: Davranışsal Bağlılık Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	79
Tablo 3.9: Tutumsal Bağlılık Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler	81
Tablo 3.10: Sık Uçan Yolcu Programlarının Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler	83
Tablo 3.11: Sık Uçan Yolcu Programlarının Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler	85
Tablo 3.12: Müşteri Bağlılığı Boyutlarının Karşılaştırılmasına Yönelik İlişkili Ölçümler İçin t-Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.13: Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 3.14: Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Seyehat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	89

Tablo 3.15: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları	90
Tablo 3.16: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları	91
Tablo 3.17: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	92
Tablo 3.18: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	93
Tablo 3.19: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	94
Tablo 3.20: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	96
Tablo 3.21: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat Sayılarına (Yıllık) Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	96
Tablo 3.22: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Üyelik Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	97
Tablo 3.23: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Üyelik Kartlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları	98
Tablo 3.24: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	99
Tablo 3.25: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Davranışsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi	99
Tablo 3.26: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Tutumsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi	100

Tablo 3.27: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Müşteri Bağlılığı (Davranışsal ve Tutumsal) Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	101
---	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 1: İlişkisel Pazarlama İçin Kolay Bir Analitik Model.....	27
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	68

KISALTMALAR

SUYP: Sık Uçan Yolcu Programları

IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

THY: Türk Hava Yolları

WTO: Dünya Turizm Örgütü

f (Frekans): Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.

$\bar{X}$ (**Aritmetik Ortalama**): Serideki değerlerin toplamının seri birim sayısına bölünmesiyle elde edilir.

s.s. (Standart Sapma): Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.

t: t testine ilişkin parametre

F: Varyans analizine (Anova Testi) ilişkin parametre

p: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri

r (Korelasyon Katsayısı): Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir.

R² (Belirtme Katsayısı): Bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkendeki değişimlerin açıklanma oranını belirtir.

β_j : Regresyon katsayısı.

S(b_j) Regresyon katsayısının standart hatası.

GİRİŞ

Müşteri bağlılığı, günümüzde rekabetin artması ve küreselleşmenin etkisiyle firmaların rekabet avantajı elde etmesi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşteri bağlılığındaki temel amaç; yeni müşteri elde etmek yerine, mevcut müşterilere odaklanarak onları firmaya sadık birer müşteri haline getirebilmektir.

İlgili literatür incelendiğinde müşteri bağlılığının tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Müşteri bağlılığı ile ilgili çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Oliver (1999)'a göre müşteri bağlılığı; “bir tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almayı içten taahhüt etmesidir”. Lee ve Cunningham (2001)' e göre müşteri bağlılığı, müşterilerin önceki deneyimleri ve ileriki dönemlerdeki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin tekrar müşterisi olma eğilimidir. Başka bir yazara göre ise müşteri bağlılığı, tüketicilerin ürün kategorilerine, markalara, mağazalara ve hizmetlere karşı bir davranış sergilemesidir (Uncles vd., 2003).

Literatürde müşteri bağlılığının üç boyuttan oluştuğu belirtilmektedir. Bunlar; davranışsal boyut (bağlılık), tutumsal boyut (bağlılık) ve her ikisinin karışımı olan birleşik (karma) boyuttur (Pantouvakis ve Lymperopoulos, 2008). Gerçek ve uzun dönemli müşteri bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek isteyen işletmelerin, bağlılığın her iki boyutunu da dikkate almaları, bu iki boyutu birleştiren bir yaklaşım benimsemelerini önerilmektedir.

Davranışsal bağlılık, müşterinin tekrar satın alma sıklığı veya aynı markadan düzenli olarak satın alma eğilimidir (Han ve Back, 2008). Tutumsal bağlılık ise; bir müşterinin bir ürünü tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Ganesh vd. (2000)'ne göre ise tutumsal bağlılık; taahhüt ve ağızdan ağza reklamı içine alan ve bir müşterinin bir markaya karşı eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal bağlılık gösteren müşterilerin firmaya karşı sadık olduğu söylenemez. Çünkü bu tür bağlılık gösteren müşteriler, rakip firmaların sunmuş olduğu farklı ödül/hizmetlerden veya fiyat değişimlerinden çabuk etkilenecek düzenli satın alım yaptıkları işletmeleri terk etme eğilimi gösterebilirler. Tutumsal bağlılıkta, kişiler düzenli satın alım yaptıkları firmayı yakın çevrelerine ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak tavsiyelerde bulunurlar ve gelecekte de aynı firmadan satın alım yapmaları yüksektir. Tutumsal bağlılık gösteren kişiler, firmaya karşı duygusal ve psikolojik anlamda bağlılık hissederler. Bu tür kişiler, rakip firmaların çabalarından, düzenli satın

alım yaptıkları firma ile yaşadıkları olumsuz deneyimlerden ve fiyat değişimlerinden hemen etkilenmezler.

Literatürde müşteri bağlılığının ölçülmesinde davranışsal ve tutumsal boyutların her birinin tek başına yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle yazarlar davranışsal ve tutumsal bağlılığın bir kombinasyonu olan karma yaklaşımı önermektedirler. Gerçek bağlılığı ölçmede bu yaklaşımın önemi vurgulanmaktadır (Selvi, 2007:39).

Müşteri bağlılığının hem firmalar hem de tüketiciler açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Sadık müşteriler, işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlarına karşı çok az duyarlıdırlar ve bu nedenle yüksek kârlılığı beraberinde getirirler (Sharp ve Sharp, 1997). Birçok araştırma bağlılık ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Han ve Back, 2008; Leverin ve Liljander, 2006). Genel olarak müşteri bağlılığının dört önemli faydası bulunmaktadır (Reichheld 1996'dan aktaran Kumar ve Shah, 2004):

- ✓ Sadık müşterilerin hizmet maliyeti daha azdır.
- ✓ Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- ✓ Sadık müşteriler firma ile daha fazla zaman geçirir.
- ✓ Sadık müşteriler favori markaları hakkında çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunur.

Sadık müşteriler, ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlarlar. Sadık müşteriler, işletmeyi daha fazla ziyaret etmekte, daha fazla ürün ya da hizmet satın almakta ve işletmeyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Böylece işletmeler herhangi bir tanıtma ve reklam maliyeti yapmadan yeni müşteriler elde edebilmektedirler (Selvi, 2007:12).

Tüketicilerin bir işletme ile istikrarlı ve sürekli bir ilişki kurması ve bunu sürdürmesi tüketiciler açısından da önemli ve yararlı bulunmaktadır. İşletmeye karşı güvende bir artış olması, riskin azalması, ekonomik üstünlükler, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması ve sosyal faydalar bu yararlılara örnek olarak gösterilebilir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde; müşteri bağlılığı, müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığının etkileri, müşteri bağlılığının boyutları, müşteri bağlılığının

düzeyleri, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler, müşteri bağlılığı oluşturma araçları ve müşteri bağlılığı oluşturma stratejileri konularında gerekli literatürel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; havayolu işletmeleri, sıklık programları, bağlılık programları, havayollarında sık uçan yolcu programları konularında literatürel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan yöntem başlığı altında, verilerin toplanması, evren ve örneklem, veri analiz yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Aynı şekilde yöntem başlığı altında olan bulgular ve yorum kısmında, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin demografik, seyahat ve üyelik özellikleri, müşteri bağlılıklarına ilişkin görüşleri, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığına etkisini doğrudan belirlemeye ilişkin üye kişilerin görüşleri, üye kişilerin müşteri bağlılıklarına ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine, seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılması ve sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak verilmiştir. Tartışma kısmı araştırma bulgularıyla birlikte yapılmıştır. Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler kısmı yazılmıştır.

1.1. Araştırmanın problemi

Müşteri bağlılığı şüphesiz ki, işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Birçok işletmenin müşteri bağlılığı yaratmak için en çok kullandığı yöntemlerden birisi bağlılık programlarıdır. Bağlılık programları son yıllarda birçok pazarlama bilim adamı tarafından üzerinde önemle durulan bir konudur. Yapılan birçok çalışma, bağlılık programlarının firmaların finansal ve pazar performanslarına nasıl etkide bulunduğu ve bu programların müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi konularında yoğunlaşmıştır (Lacey ve Sneath, 2006).

Bağlılık programları ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurlar ile müşteri bağlılığını geliştirir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bağlılık programları müşterilere çeşitli ödüller kazandırır. Bunun dışında müşteriler belirli bir firmadan satın alım yaptıkları için hem zaman kaybı yaşamamakta hem de işletme ile ilgili bilgi toplama için ekstra maliyetlere girmemektedirler. Psikolojik açıdan bakıldığında, bağlılık programına katılan müşteriler çeşitli özel hizmetler aldıkları için, kendilerini diğer müşterilerden ayrıcalıklı hissetmektedirler. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise; belli bir gruba ait olma müşterileri motive etmektedir. Müşteriler, kendini kanıtlamış işletmelerin bağlılık programlarına katıldıklarında o işletme ile kendisini

özdeşleştirmektedirler. Müşteriler, kendilerini o işletmenin bir üyesi olarak görmektedirler (Leenheer vd. 2007).

Günümüzde birçok sektörde birçok işletme müşteri bağlılığı yaratmak ve arttırmak için kendi bağlılık programını kurmuştur. Bu programların havayolu işletmelerinde uygulanması “sık uçan yolcu programları” adı altında yürütülmektedir. Havayolu firmaları, geliştirmiş oldukları “sık uçan yolcu programları” ile daha çok müşteri cezp ederek, müşterileri kendi firmalarına sadık birer müşteri haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Sık uçan yolcu programları yolcuların sık uçuş puanlarının birikmesiyle oluşan miktar sonucunda, havayollarının müşterilere “bedava bilet/uçuş” verdiği ve birçok havayolu firması tarafından uygulanan bir programdır. Günümüzde sık uçan yolcu programları, müşterilerin havayolu firmasını tercihinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu programın popülerite kazanmasıyla birlikte havayolu firmaları, sık uçan yolcu programlarını, seyahat eden yolcuları cezp edebilmek için bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. (Suzuki, 2003).

Farklı sektör dallarında yapılan çalışmalarda bağlılık programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini veya ilişkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Leenheer vd, 2007; Gomez vd. 2006; Van Heerde ve Bijmolt, 2005; Taylor ve Neslin, 2005; Lewis, 2004; Bell ve Lal, 2003; Smith vd., 2003; Mauri, 2003; Wright ve Sparks, 1999; Sharp ve Sharp 1997). Özellikle perakendecilik sektöründe yapılan çalışmaların sayıları oldukça tatmin edicidir. Ancak gerek uluslar arası literatürde gerekse ulusal literatürde havacılık sektöründe uygulanan sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayısı çok azdır. Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın problem cümlesi şöyle ifade edilebilir:

Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada müşteri bağlılığı, bağlılık programları, sık uçan yolcu programları hakkında literatür taranarak teorik bilgilere yer verilmesi ve bununla birlikte, sık uçan yolcu programlarına üye kişiler üzerinde yapılan bir uygulamayla, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

H2: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları davranışsal bağlılık üzerinde etkilidir.

H3: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları tutumsal bağlılık üzerinde etkilidir.

Yukarıda belirtilen temel amaç ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Sık uçan yolcu programlarına üye kişiler, sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül/hizmetlerin en çok hangisinden faydalanmaktadırlar?
- Üye kişiler, bu program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere ne düzeyde önem vermektedirler?
- Üye kişilerin program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Üye kişilerin program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem seyahat ve üyelik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Üye kişilerin müşteri bağlılık (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) düzeyi nedir?
- Sık uçan yolcu programları müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) üzerinde ne düzeyde etkilidir?
- Üye kişilerin sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri nelerdir?
- Üye kişilerin davranışsal ve tutumsal bağlılığa ilişkin görüşleri nelerdir?
- Üye kişilerin davranışsal ve tutumsal bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Üye kişilerin davranışsal ve tutumsal bağlılık düzeyleri bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Üye kişilerin davranışsal ve tutumsal bağlılık düzeyleri seyahat ve üyelik özelliklerine (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde birçok araştırmada müşteri bağlılığının ölçümünde sadece davranışsal boyutun ele alınarak ölçüldüğü belirtilmektedir. Ancak yazarlar, müşteri bağlılığının ölçümünde sadece davranışsal bağlılığın değil, tutumsal bağlılığın da dikkate alınarak müşteri bağlılığının ölçülmesi gerektiği önemle vurgulamışlardır. Farklı sektörlerde bağlılık programlarının müşteri bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığı çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir. Bu çalışmalara bakıldığında çoğunlukla davranışsal bağlılığın ölçülerek müşteri bağlılığı hakkında yorumlar yapıldığı görülmektedir.

Özellikle havacılık sektöründe uygulanan ve bir bağlılık programı olan “sık uçan yolcu programlarının”, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Yapılan bu çalışmalarda müşteri bağlılığı literatürde de belirtildiği gibi hem davranışsal boyut hem de tutumsal boyut ele alınarak ölçülmemiştir.

Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığını araştıran bu çalışmada, müşteri bağlılığı tek boyutlu olarak değil, çift boyutlu olarak ele alınıp ölçülmüştür. Diğer bir ifade ile müşteri bağlılığının hem davranışsal boyutu hem de tutumsal boyutu ölçülmüştür. Böylelikle gerçek bağlılık ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında ilgili literatüre önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan havayolu firmalarına, uygulamış oldukları sık uçan yolcu programları konusunda nelere dikkat etmeleri gerektiği, ne gibi yeniliklere ihtiyaç duyulduğu ve en önemlisi bu programların etkinliğinin ne derecede olduğu konularında açıklayıcı bilgiler verilmiş olacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada, belirlenen amacın gerçekleştirilmesi sürecinde bazı varsayımlar söz konusudur. Bu varsayımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Geliştirilen müşteri bağlılığı ölçeği, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyini ölçebilir.
- Araştırmada seçilen örneklem, evreni (ana kütleyi) temsil etmektedir.
- Araştırmada örneklem olarak seçilen üye kişilerin, sık uçan yolcu programlarını yeterli düzeyde tanıdıkları varsayılmıştır.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan sık uçan yolcu programlarına üye kişiler üzerinden elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.

Yukarıda belirtilen varsayımların yanı sıra araştırmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

- Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak yerine zaman, maliyet ve yardımcı eleman gibi sınırlılıklardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir.
- Araştırma evrenini oluşturan sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin sayıca fazla olmasından dolayı anket, gözlem, deney mülakat vb. yöntemler içerisinden sadece anket kullanılarak veri toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

1.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı

Günümüzde, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte birçok alanda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim ile birlikte işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla satış ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı yeni bir anlayışa yönelmeye başlamışlardır. Bu noktada, müşterilerle işletme arasında kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri bağlılığı, işletmeler için çok önemli bir konuma gelmiştir.

Bağlılık kavramı yüzyıllardan beri var olan bir kavramdır. Eski çağlarda bağlılık; kontrol ve gücü arttırmada kullanılmıştır. Eski Roma İmparatorluğundaki güçlü generaller bağlılığı, orduların politik bir güç kazanması veya imparatorlukları devirmek için kullanmışlardır (Kumar ve Shah, 2004). 21. yüzyılda ise bağlılık, firmaların müşteri bağlılığı yaratarak pazar paylarını koruması için yaptıkları bir faaliyet olarak görülmektedir. Müşteri bağlılığı rekabetçi pazarlarda değerli bir kazanç olarak kabul edilmektedir (Srivastava vd., 2000).

1.1.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı

Bağlılık kavramı konusunda literatürde tam bir fikir birliği yoktur. Bağlılık kavramı konusunda çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

Müşteri bağlılığı; “bir tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almayı içten taahhüt etmesidir” (Oliver, 1999). Lee ve Cunningham (2001)’ e göre müşteri bağlılığı, müşterilerin önceki deneyimleri ve ileriki dönemlerdeki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin tekrar müşterisi olma eğilimidir. Diğer bir tanıma göre ise müşteri bağlılığı, tüketicilerin ürün kategorilerine, markalara, mağazalara ve hizmetlere karşı bir davranış sergilemesidir (Uncles vd., 2003).

Literatürde müşteri bağlılığının çeşitli tanımlarının olduğu ve tam bir fikir birliğinin olmadığı belirtilmektedir. Çeşitli yazarların farklı tanımları incelendiğinde müşteri bağlılığı ile ilgili şöyle bir tanım ortaya çıkabilmektedir. Müşteri bağlılığı; “tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağza reklam” olarak adlandırılmaktadır (Sramek vd., 2008).

Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma davranışına ek olarak işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapmaya, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren ve bu sayede rakip işletmelere karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, müşteri bağlılığının müşterinin geçmiş tecrübelerine dayalı ve gelecek tercihlerini etkileyen bir özelliğe sahip olduğu, müşterinin alternatif işletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007:5).

1.1.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığı hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir. Müşteri bağlılığının maliyetleri düşürerek kârlılığı arttırması işletmeler açısından oldukça hayati bir önem taşımaktadır. Diğer bir önemli unsur ise, sadık müşterilerin işletmeler hakkında ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlamalarıdır. Müşteri bağlılığı ile birlikte işletmeye karşı güvende bir artışın olması, risklerin azalması, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması ve sosyal faydaların olması ise, tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

1.1.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri bağlılığı son yıllarda birçok endüstride yayılmış durumdadır (Lewis, 1997). Sadık müşteriler işletmeye kârlılık sağlamak ve bir müşterinin sağlamış olduğu kârlılık, işletme ile olan ilişkileri boyunca sürekli artmaktadır (Gomez vd., 2006). Sadık müşteriler, işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlarına karşı çok az duyarlıdırlar ve bu nedenle yüksek kârlılığı beraberinde getirirler (Sharp ve Sharp, 1997). Ayrıca sadık müşteriler, daha önce işletmeye gelmemiş müşterilere göre daha az iletişim yatırımı yaratmasından dolayı, müşteri bağlılığı kârlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Rowley, 2000).

Birçok araştırma bağlılık ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Han ve Back, 2008; Leverin ve Liljander, 2006). Reinartz ve Kumar (2002) bu konunun önemini şu cümlelerle özetlemişlerdir: “Bağlılığı kazanın, böylece işletmenin kârları gündüzden geceye kadar devam edecektir” (Gee vd., 2008). Reinartz ve Kumar (2002) dört endüstri dalında (teknoloji, posta hizmetleri, perakendecilik, komisyonculuk) yapmış oldukları bir araştırmada işletmelerin, uzun süreli ilişki kurulan

müşterilerden kısa süreli ilişki kurulan müşterilere göre daha fazla kâr sağladıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Garland (2005)'e göre müşteri bağlılığı, bireysel müşteri kârlılığının ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Bağlılığın kazanılmasının, otomatik olarak kârlılığı getireceği söylenebilir. Müşteri bağlılığının yaratmış olduğu bazı avantajlar kârlılığı arttırmaktadır. Bu avantajlar şunlardır (Gee vd., 2008; Gomez vd., 2006):

- ✓ Sadık müşteriler, bir işletmenin üretmiş olduğu bir ürün veya hizmet için daha yüksek ücret ödeyebilirler.
- ✓ Sadık müşteriler, işletmelerin ağızdan ağza pazarlanmasında önemli bir rol oynar.
- ✓ İşletmeler sadık müşteriler ile sürekli iletişim halinde oldukları için, bu müşteriler için daha az iletişim yatırımları yaparlar.

Birçok yazar müşterilerin çeşitli düzeylerde kârlılık yarattığını vurgular. Bu nedenle yazarlar, işletmelerin kârlı müşteriler ile ilişkileri geliştirmeyi, kârsız müşteriler ile ilişkilerini sonlandırmayı tavsiye etmektedir (Donio vd., 2006). Birçok işletme de müşterilerinin çeşitli düzeylerde kârlılık sağladığının ve 80/20 kuralının (bir işletmenin müşterisinin %20 oranında artması, işletme için %80 oranında satış veya kâr anlamına gelmektedir) farkına varmışlardır (Pitta vd., 2006). Pitta vd. (2006)'ne göre işletmeler kârı arttıran ve maliyetleri düşüren tüketiciler üzerine odaklanmada başarısızlık yaşarlarsa, risk altına girmiş olacaklardır. İşletmeler müşteri bağlılığı kurmaya çalışırlarken, müşteri kârlılığı üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Bir müşterinin kâr getirebilmesi için çok defa satın alım yapması gerekmektedir.

Bağlılık ile birlikte gelen kâr artışları pazarlama ve işletim maliyetlerini azaltmakta, satışları ise arttırmaktadır (Bowen ve Chen, 2001). İşletmenin kârlılığının artması ile birlikte işletmenin belirlemiş olduğu stratejiler daha etkili olmakta ve işletmenin finansal değeri artmaktadır (Donio vd., 2006). Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları için sürekli alışveriş yaptıkları işletmeleri değiştirmeye daha az meyilli olmakta ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım yapmaktadırlar. Bowen ve Shoemaker (1998) yaptıkları araştırmada sadık otel müşterilerinin, sadık olmayan müşterilere göre daha fazla yiyecek ve içecek satın alımı yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlarlar. Sadık müşteriler işletmeyi daha fazla ziyaret etmekte, daha fazla ürün ya da hizmet satın almakta ve işletmeyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Böylece işletmeler herhangi bir tanıtma ve reklam maliyeti yapmadan yeni müşteriler elde edebilmektedirler (Selvi, 2007:12). Yapılan araştırmalar farklı endüstri dallarındaki birçok işletmenin, yeni müşterilerinin çoğunu diğer kaynaklardan daha çok, sadık müşterilerinin tavsiyesiyle elde ettiğini ortaya koymaktadır. Bundan dolayı tavsiye, yeni müşteri elde etme konusunda birçok işletmenin hayat kaynağı olmaktadır. Potansiyel müşterilerin, yeni bir arayışa girdiklerinde kişisel tavsiyeye diğer bilgi kaynaklarından daha fazla güven duymaları, işletmeler için sadık müşteriler tarafından yapılan tavsiyenin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sadık müşterilerce yapılan kişisel tavsiye sonucu kazanılan müşterilerin, genelde reklam, kişisel satış, fiyat indirimleri gibi diğer araçlarla elde edilen müşterilerden daha kârlı ve uzun süreli olmaları, tavsiyenin önemini daha da arttırmaktadır (Değermen, 2006:86).

Bowen ve Shoemaker (1998) yapmış oldukları bir araştırmada sadık müşterilerin kalmış oldukları otelle ilgili olumlu düşüncelerini, arkadaşlarına ve meslektaşlarına daha çok anlattıklarını ortaya koymuşlardır. Kotler, Bowen ve Makens, işletmeye tekrar gelen ve ağızdan ağza olumlu reklam yapan sadık lüks otel müşterilerinin, otel işletmesine ortalama yüz bin dolardan fazla net değer kazandırdıklarını hesaplamışlardır (Bowen ve Shoemaker, 2003).

Sadık müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çevrelerinde olumlu konuşmalar yapmalarına genel olarak çok önem verilir. Sadık müşteriler yıllar içinde sadık olduğu işletmeden daha çok söz eder ve işletmeye daha çok iş getirir. Örneğin ABD'nin önde gelen inşaat şirketlerinden bir tanesi, satışlarının %60'tan fazlasının tavsiyelerden kaynaklandığını görmüştür (Keiningham vd., 2005:120).

Bowen ve Chen (2001)'e göre sadık müşteriler, yapmış oldukları ağızdan ağza olumlu reklam ve tavsiyelerle işletmelere inanılmaz bir pazarlama gücü sağlamaktadırlar. Yazarların 2001 yılında yapmış oldukları bir araştırmaya göre, bir otel işletmesinde konaklayan sadık müşterilerin %96,9'u çevrelerine otel işletmesi hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yapmışlardır. Ağızdan ağza olumlu reklamlar özellikle sınırlı pazarlama bütçesi olan işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Mattila, 2001).

Müşteri bağlılığı firmaların devamlılığının sağlanmasında, büyümesinde ve daha güçlü olmasında önemli bir rol oynar. Böylece işletmeler, pazar olgunlaştığında ve çetin rekabet ortamlarında sabit bir kâr düzeyi yakalayıp sürdürebileceklerdir. Örneğin, 1990'lı yıllar ile 2000'li yılların başına kadar olan süreçte Kore cep telefonu pazarının olgunlaştığı dönemlerde, firmaların müşteri kayıp oranları artmıştır. Bu oran %1,3'lerden, %3,3'lere yükselmiştir. Bu nedenle, bu dönemlerde işletmeler için müşteri bağlılığı yaratmak, daha önceki yıllara göre çok daha önemli bir konu haline gelmiştir (Kim vd., 2004).

Müşteri bağlılığının işletme için son derece önemli olan diğer bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır. Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar, çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak, yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır (Çoban, 2005).

Literatürde müşteri bağlılığının işletmelere sağladığı en önemli avantajlardan birisi olarak yeni müşteri elde etmektense, mevcut müşterilerin korunması ile maliyetlerin azaltılabilmesi gösterilmektedir. Anderson ve Mittal (2000)'e göre müşteri ilişkilerindeki kârlılık, müşterinin elde tutulması ile gerçekleşmektedir. Bowen ve Chen, (2001)'e göre işletmeler sahip oldukları müşterilerin sadece %5'lik bir kısmını elde tutarlarsa kârları %25 ile %125 arasında artacaktır. Bazı işletmeler mevcut müşterileri elde tutmak yerine yeni müşteriler elde etmek için olağandışı zaman ve para harcamaktadırlar. Bu işletmeler için böyle bir durum, ciddi bir şekilde emek harcaması anlamına gelmektedir (Pitta vd., 2006). Yeni müşteriler elde etmek mevcut müşterileri elde tutmaktan on kat daha fazla pahalı olabilmektedir (Han ve Back, 2008). Eğer ilişki maliyetleri azaltılıp, ilişkiden elde edilen gelir arttırılabilirse, uzun süreli ilişki kurulan müşteriler, kısa süreli ilişki kurulan müşterilere göre daha fazla kârlılık sağlayacaktır (Leverin ve Liljander, 2006).

Keiningham vd (2005:59) yeni müşteriler elde etmektense mevcut müşterileri koruma anlayışına eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmışlardır. Yazarlara göre bu anlayışın temelindeki mantık doğru olsa bile gülünç denecek ölçüde basitleştirilmiştir. Müşteri edinmek de, müşteriyi elde tutmak da kritik süreçlerdir. Yazarlara göre ekonomik başarı yeni müşteri edinmeyi göz ardı edip yalnızca müşteriyi elde tutmaya odaklanarak elde edilemez. Müşteriyi elde tutmak için ne kadar çabalarsanız çabalayın bazı müşteriler sizi terk edecek ve yerlerine yenilerinin konması gerekecektir.

1.1.2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketicilerin bir işletme ile istikrarlı ve sürekli bir ilişki kurması ve bunu sürdürmesi tüketiciler açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Güvende bir artış olması, riskin azalması, ekonomik üstünlükler, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması ve sosyal faydalar bu faydalara örnek olarak gösterilebilir. Bu yararlar aslında temelde iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar fonksiyonel faydalar ve sosyal faydalardır. Fonksiyonel faydalar; zaman tasarrufu ve daha doğru ve iyi satın alma kararının alınabilmesidir. Sosyal faydalar ise; firma çalışanları ile yakın ilişkiler ve arkadaşlıklar kurma ve onlarla hoş vakit geçirmektir. Sürekliliği olan bir ilişkinin kurulması ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde karşılaşılabilecekleri problemler azalacaktır. Tüketicilerin sorunları, sürekli ilişki içinde olduğu işletmenin tanınmışlığı ve yakın arkadaşlığı sayesinde daha kolay çözülecektir (Navarro-Marzo vd., 2004).

Tüketiciler bir işletmeden daha önce bir deneyime sahiplerse, o işletmenin ürün/hizmetlerine daha çok güvenecekler ve bu sayede daha az bilgi arama ve değerlendirme ihtiyacı duyacaklardır. Bir tüketicinin bir ürün/hizmet kategorisi ile çok fazla deneyim kazanması satın alma sürecinde daha az zaman harcamasını sağlar. Tüketicilerin önceki deneyimleri marka tercihinde etkili olacaktır. Bir marka ile ilgili tutumlar ilk satın alımdan sonra şekillenmeye ve oluşmaya başlayacaktır. Tüketicinin marka hakkındaki ilk deneyimleri daha sonraki satın alımlarda bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılabilecektir (Bennett vd., 2005).

Patterson ve Smith (2003)'e göre, tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirdiklerinde bazı maliyetlerle karşı karşıya kalacaklardır. Yazarlara göre bu maliyetler şunlardır:

Özel Muamele Maliyetleri: Bir işletmenin tanıdığı ve sürekli alışveriş yapan müşterilerine karşı olan özel avantajları, ayrıcalıklı hizmetleri ve özel hediyeleri

artacaktır. Örneğin, bir aile doktoru tanıdığı hastasına yoğun olmasına rağmen bekletmeden randevu verebilecektir veya bir araba tamirhanesi arabanızın tamirini haftalarca beklemenize gerek kalmadan anında tamir edebilecektir. Ancak sürekli alışveriş yapılan işletme ile ilişkiler sonlandırıldığında bu avantajlar ortadan kalkabilir.

Risk Algılamaları: Bir tüketici hizmet aldığı mevcut işletmesini değiştirdiğinde tüketici için bazı riskler ortaya çıkacaktır. Yeni işletmenin müşteriye ne derecede ilgi göstereceği, nasıl bir hizmet sunacağı ve işini iyi yapıp yapamayacağı tüketici için önemli risklerdendir.

Araştırma Maliyetleri: Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirip yeni bir işletmeden alışveriş yapmaya karar verdiklerinde, yeni işletme hakkında araştırma ve bilgi toplama gereği duyacaklardır. Bu durum ise hem zaman hem de para kaybına neden olacaktır.

Tüketicilerin müşteri bağlılığı sayesinde bir işletme ile sürekli ilişki kurmasıyla birlikte birçok avantaja sahip olduğu ve çeşitli maliyetlerden kurtulduğu görülmektedir. Güvende bir artış olması, riskin azalması, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması en önemli avantajlar olarak sıralanabilir. Özellikle zaman ve para tasarrufu da diğer önemli yararlar olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları işletmelerle uzun süreli ilişkiler sayesinde problemlerinin çözülmesinde daha avantajlı olması, çeşitli özel hizmetler ve hediyeler alabilmesi ve işletme çalışanlarıyla daha kolay iletişim kurabilmesi de göz ardı edilmemesi gereken avantajlar arasında yer almaktadır.

1.2. Müşteri Bağlılığının Boyutları

Pazarlama literatüründe çoğu yazar müşteri bağlılığının boyutlarını üçe ayırmaktadır. Bunlar; davranışsal boyut (bağlılık), tutumsal boyut (bağlılık) ve her ikisinin karışımı olan birleşik (karma) boyuttur. Bu boyutlar ayrıca müşteri bağlılığını ölçen ölçümlerdir. Gerçek ve uzun dönemli müşteri bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek isteyen işletmelerin bağlılığın her iki boyutunu da dikkate almaları ve bu iki boyutu birleştiren bir yaklaşım benimsemelerini önerilmektedir.

1.2.1. Davranışsal Boyut (Bağlılık)

Davranışsal bağlılık, müşterinin tekrar satın alma sıklığı veya aynı markadan düzenli olarak satın alma eğilimidir (Han ve Back, 2008). Chirico ve Lo Presti

(2008)'ye göre ise davranışsal bağlılık, bir müşterinin bir işletme ile olan ilişkilerini kısa dönemliğine sürdürmek istemesidir.

Müşteri bağlılığı geleneksel olarak davranışsal bir ölçüm olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüm satın alma miktarını, ürünün tekrar satın alma ihtimalini, tekrar satın alma davranışını, satın alma sıklığını içerir. Tüm bu ölçümler pazarlamacılara davranışsal bağlılığın ölçülmesinde yardımcı olur (Kumar ve Shah, 2004). Chang ve Chen (2007)'de yukarıdaki açıklamayı destekleyici bir görüşte bulunarak; davranışsal bağlılığın satın alma miktarı, tekrar satın alma sıklığı veya tekrar satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirildiğini belirtmiştir.

Tepeci (1999)'ye göre tekrarlayan satın alma davranışı anlamına gelen davranışsal bağlılık bir markaya karşı her zaman bir psikolojik taahhüt ile sonuçlanmaz. Örneğin bir müşteri çok yakın bir konumda olduğu için bir oteli tercih edip konaklayabilir. Ancak aynı otelin bulunduğu caddenin karşısında daha iyi imkânlar sunan yeni bir otel açıldığında, müşteri kaldığı oteli değiştirebilir (Bowen ve Chen, 2001) veya ucuz olduğu için tercih edilen X kargo şirketinin anlaşmalı müşterilerinin, daha ucuz hizmet veren başka bir kargo şirketinin olması durumunda, onu tercih edebileceklerini ifade etmeleri, davranışsal anlamda işletmeye bağlı olan müşterilerin tekrarlanan satın almalarının bir taahhüt anlamına gelmediğini göstermektedir (Batmaz, 2008). Bu nedenle tekrar satın alma her zaman bağlılık anlamına gelmez (Bowen ve Chen, 2001).

Jones ve Sasser (1995)'e göre davranışsal bağlılık gösteren müşteriler firmaya karşı sadık gibi gözükabilirler, ancak gerçek anlamda sadık değildirler. Davranışsal olarak sadık bir müşteri bir firmadan satın alım yapar ve ileriki dönemlerde de aynı firmadan satın alım yapacağını belirtir, ancak firmayı başkalarına tavsiye etmez (Kuusik, 2007).

1.2.2. Tutumsal Boyut (Bağlılık)

Tutumsal bağlılık, bir müşterinin bir ürünü tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Tutumsal bağlılık, bağlılığın yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen 2006:78). Ganesh vd. (2000)'ne göre ise tutumsal bağlılık; taahhüt ve ağızdan ağza reklamı içine alan ve bir müşterinin bir markaya karşı eğilimi olarak tanımlanmaktadır.

Bowen ve Chen (2001)'e göre tutumsal bağlılıkta müşteride bir ürüne, markaya veya firmaya karşı duygusal ve psikolojik anlamda bir bağlılık oluşur. Kuusik (2007), duygusal olarak sadık müşterileri, “belli bir firmadan satın alım yapan ve ileriki dönemlerde aynı firmadan satın alım yapacağını belirten ve firmayı başkalarına tavsiye eden müşteri grubu” olarak tanımlamıştır.

Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu sözler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal bağlılığın varlığını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Tutumsal bağlılığın bu yönü işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler kendilerine tutumsal açıdan bağlı müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadırlar.

1.2.3. Karma (Birleşik) Boyut

Literatürde müşteri bağlılığının ölçülmesinde davranışsal ve tutumsal boyutların her birinin tek başına yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle yazarlar davranışsal ve tutumsal bağlılığın bir kombinasyonu olan karma yaklaşımı önermektedirler. Gerçek bağlılığı ölçmede bu yaklaşımın önemi vurgulanmaktadır (Selvi, 2007:39).

Gerçek bir müşteri bağlılığının varlığından söz edebilmek için herhangi bir müşteride şu davranış biçimlerinin olması gerekir (Değermen, 2006:79):

- ✓ Düzenli tekrar satın alma davranışını göstermek
- ✓ İşletmenin tek bir mal ve hizmetini değil, zamanla diğer mal ve hizmetlerinden de satın almak (çapraz satışlar)
- ✓ İşletmeyi diğerlerine tavsiye etmek
- ✓ Rakip diğer işletmelerin çabalarından etkilenmemek.

Özetlemek gerekirse gerçek müşteri bağlılığının olabilmesi için bir tüketicinin bir işletmeden tekrarlı alışveriş yapması yeterli olmamaktadır. Bunun yanında tüketicinin diğer işletmelerin sunmuş olduğu cazip olanaklardan etkilenmemesi ve

işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici ile işletme arasında duygusal ve psikolojik bir bağ oluşmasıdır.

1.3. Müşteri Bağlılığının Düzeyleri

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri bağlılığı bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Bağlılığın bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Dick ve Basu (1994), müşteri bağlılığının nispi tutumlarla (işletmenin lehine tutum sergileme), davranışlar (yeniden satın alma) arasındaki ilişkinin gücünden etkilendiğini ve farklılık gösterdiğini ifade ederek, müşteriler tarafından sergilenen bağlılık düzeyinin her zaman aynı olmadığını ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla nispi tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin gücü dört farklı bağlılık düzeyinin oluşmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağlılık davranışı, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin değişkenliğine bağlı olarak dört farklı düzeyde kendini göstermektedir. Bu bağlılık düzeyleri şunlardır: Gerçek bağlılık, sahte bağlılık, gizli bağlılık ve bağlılığın olmamasıdır (Değermen, 2006:80). Tüketicilerin bağlılığı ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 1 'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri

		Tekrar müşteri olma	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılığın Olmaması

Kaynak: Garland, R. ve Gendall, P. (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal*, Cilt: 12, Sayı: 3, ss.81-87

1.3.1. Gerçek Bağlılık (True Loyalty)

Gerçek bağlılık; bir tüketicinin bir işletmeye tutumsal bağlılık göstermesi ve işletmenin yüksek derecede tekrar müşterisi olması olarak tanımlanır. Bu tür tüketiciler hemen hemen sadece bir işletmenin veya markanın sürekli müşterisi olmakta ve rakip işletmelerin sunumlarından en az derecede etkilenmektedirler (Baloğlu, 2002).

Gerçek müşteri bağlılığı; sadece müşterilerin sürekli satın alma davranışı ile değil, işletmeye veya işletmenin mal ve hizmetlerine karşı gösterdiği olumlu tutumlar ve işletmenin yaptığı hatalara veya beklemediği durumlarda toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilmektedir (İrik, 2005). Gerçek bağlılık, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli bağlılık düzeyi olduğu için, işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst düzeydeki bağlılık düzeyidir (Değermen, 2006:83).

1.3.2. Sahte Bağlılık (Spurious Loyalty)

Sahte bağlılık; tüketicilerin bir markaya veya işletmeye karşı duygusal yönden bağlı olmamalarına rağmen çok sık satın alım yapması durumudur (Baloğlu, 2002). Yüksek satın alma davranışına karşın, düşük nispi tutumun sergilendiği, diğer bir ifadeyle mal ya da hizmet üreticisine karşı zayıf duygusal bağlılığın olmasıdır. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006:81). Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi sahte bağlılığın bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletmenin, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Sahte bağlılık gösteren tüketiciler satın alım yapmaya devam etseler bile, işletmeden/markadan hoşlanmayabilirler. Sahte bağlı tüketicilerin yüksek satın alma seviyeleri; tüketicinin kişisel durumunun yanı sıra, alışkanlık olarak satın alma, finansal teşvik, güven veya alternatiflerin olmayışı gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Baloğlu, 2002).

1.3.3. Gizli Bağlılık (Latent Loyalty)

Gizli bağlılık ürünün sık alınmamasına rağmen, başka bir deyişle, tekrar satın alma davranışının düşük olmasına karşın, söz konusu ürüne ve onu üreten işletmeye

karşı duygusal bağlılığın, özetle nispi tutumun yüksek olduğu bağlılık düzeyidir. Örneğin bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı göstermeyebilir (Değermen, 2006:82).

Gizli sadık müşterilerin güçlü tutumları vardır; fakat tekrar satın alma oranları düşüktür (Selvi, 2007:48). Bu düşük satın alma davranışı; müşterilerin satın almalarını arttıracak yeterli kaynağa sahip olmamalarından ya da mağazanın fiyatının, ulaşılabilirliğinin veya dağıtım stratejilerinin müşterinin tekrar satın almasına imkân vermemesinden kaynaklanıyor olabilir (Okumuş ve Temizerler, 2006). Dolayısıyla gizli bağlılık düzeyinde durumsal faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu tür bağlılığa sahip kişilerin satın alımlarını arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğu belirlenmeli ve sonra bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirilmelidir (Selvi, 2007:48). Gizli bağlılığa sahip tüketicilere yönelik olarak işletme yöneticilerinin ürün ve hizmetlerde çeşitlilik sunmaları, satın alma imkânlarını kolaylaştırmaları, dağıtım stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri ve müşterilere kendilerine ulaşabilme imkânlarını kolaylaştırmaları önerilebilir (Aksu, 2004).

1.3.4. Bağlılığın Olmaması (No Loyalty)

Bu düzeydeki bağlılıkta, tüketiciler düşük seviyede tutumsal bağlılık ve tekrar müşteri olma davranışı sergilerler ve bundan dolayı bu gruptaki tüketiciler rekabetçi sunumlara karşı açıktır (Baloğlu, 2002). Müşterilerde bu tür bağlılık düzeyine yol açan iki neden olabilir. Birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri bağlılığın en düşük düzeyi olan “bağlılığın olmaması” durumunda uygulanan bağlılık yaratma programları genellikle müşterilere etki etmemekte; dolayısıyla bir yöneticinin müşterilerde gerçek bağlılığa ulaşması imkânsız olabilmektedir. Ancak uygun bir yerde işletmeyi açmak, iyi bir marka adı kullanmak ve saldırgan satış geliştirme teknikleri kullanmak gibi yöntemlerle müşteri bağlılığının bir üst düzeyi olan sahte bağlılık düzeyine ulaşılabilir (Değermen, 2006:81).

1.4. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler; imaj, güven, memnuniyet, hizmet kalitesi ve algılanan değer olarak sıralanabilir. İmajın bileşenlerinden olan fiyat ve kalite, bir işletmeye olan bağlılığı etkileyen en önemli unsurlardandır. Birçok yazar müşteri bağlılığını kazanmak için öncelikle müşterinin güvenini kazanmak gerektiğini vurgulamaktadır.

Faullant vd (2008)'ne göre müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının temel belirleyicisidir. Kuusik (2007) memnun olmuş tüketicilerin bir işletmeye bağlı hale geleceğini, memnun olmamış tüketicilerin ise diğer işletmeleri tercih edeceğini belirtmiştir. Hizmet kalitesi ise, müşterilerin elde tutulmasını sağlayarak tekrar satın alımları ve ağızdan ağza reklamları arttırmaktadır. Böylece, işletmelerin gelirleri artmakta, müşteri kazanma maliyetleri düşmekte ve bunların sonucu olarak da işletmenin kârlılığı artmaktadır.

1.4.1. İmaj

Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Del Bosque vd (2006)'ne göre işletme imajı; tüketicilerin bir firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle kişinin bir firma hakkındaki izlenimleri, inançları ve hissettikleridir. Nguyen ve Leblanc (2001)'a göre ise işletme imajı; bir işletmenin tüketicilerin zihninde bırakmış olduğu izlenimlerin bütünüdür. İmajın tüketici zihnini etkilemesi, reklam, halkla ilişkiler, ağızdan ağza reklamın bir araya gelerek yarattıkları etki ve tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları tecrübeler ile gerçekleşmektedir. Grönroos (1983) hizmet işletmeleri üzerinde yaptığı birçok çalışmada hizmet kalitesinin, imajı belirlemede tek önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle bir tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimi, tüketicinin zihninde oluşacak imaj üzerinde etkili olan en önemli faktörlerdendir (Kandampully ve Suhartanto, 2000).

İmaj; işletme adı, mimarisi, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin çeşitliliği, işletmenin ideolojisi gibi işletmenin fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilgilidir. İşletme imajı iki temel bileşene sahiptir. Bunlar; işlevsel ve duygusal bileşenlerdir. İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut özelliklerle ilgilidir. Duygusal bileşen, bir işletmeye karşı tutumların ve duyguların dışa vurumun sonucu olan psikolojik boyutlarla ilgilidir. Bu duygular, işletme ile ilişkiler sonucu oluşan bireysel

tecrübelerden elde edilir ve bu da imajın işlevsel göstergelerini oluşturur. Bu nedenle işletme imajı, işletmelerin çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı ve kıyasladığı birleştirilmiş bir sürecin sonucudur (Nguyen ve Leblanc, 2001). Yoo ve Chan (2005)'a göre ise bir işletme imajı on iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kalite, fiyat, ürün çeşitliliği, promosyon, reklam, alışveriş kolaylığı, işletmenin konumu, işletmenin fiziksel özellikleri, satış personelinin tutumu, kredi hizmetleri, mağaza atmosferi ve markadır.

Bir işletmenin imajı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilen önemli bir değişkendir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). İşletme imajı, işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının arttırılmasında önemli bir yere sahiptir (Bayuk ve Küçük, 2008). İmaj tüketicilerin mal ve hizmet hakkındaki algılamalarına etki edebilmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Birçok çalışma da imajın, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alım sonrası davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir (Back 2005; Mehta, 1999). Tüketiciler marka tercihlerinde imaj ile kendi algılamalarının uyumluğuna dikkat etmektedirler. Eğer tüketiciler bir markayı kendi öz imajlarıyla uyumlu olduğuna inanırlarsa, yani o markanın kendine yakıştırmış olduğu imajı ifade ettiğini düşünürlerse, o markayı satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Tüketicilerin belirli bir markayı satın almaları ve kullanmaları başka insanlara, bu marka ve markanın imajı ile özdeşleştiklerini vurgulaması anlamına gelir (Han ve Back, 2008).

Araştırmacılar, imajın müşteri bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu öne sürmektedirler (Faullant vd., 2008). İşletme imajının bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif ilişkisi vardır (Türkyılmaz ve Özkan, 2008). Yoo ve Chan (2005)'a göre işletme imajının bileşenlerinden olan fiyat ve kalite, bir işletmeye olan bağlılığı etkileyen en önemli unsurlardandır. Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada imajın, müşterilerin otel tercihlerinde ve oteli başkalarına tavsiye etmelerinde en önemli iki faktörden birisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Faullant vd (2008) Alp Dağlarındaki kayak oteller üzerine yapmış oldukları çalışmada imajın bağlılığın oluşmasında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Heung vd (1996) seyahat sektöründe otel marka bağlılığı üzerine yapmış oldukları çalışmada, sadık müşteriler için otel imajının otel tercihlerinde önemli bir etken olduğunu saptamışlardır. Mazanec (1995) lüks otellerde imaj ile müşteri

memnuniyeti ve müşteri tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. İyi bir imaj, müşteri memnuniyetini ve müşteri tercihlerine olumlu etki yapacaktır. Bu durum da, müşteri bağlılığın yaratılmasına önemli bir katkıda bulunacaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bununla birlikte, Chi ve Qu (2008) yapmış oldukları çalışmada imajın memnuniyeti etkilediğini fakat bağlılığı doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

1.4.2. Güven

İlişkisel paradigmaların ortaya çıkması, endüstri ve tüketici pazarlarında, alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin önemini ortaya çıkarmıştır (Selvi, 2007:107). Güven; “bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inancı” şeklinde tanımlanmaktadır (Örs, 2007). İlişkisel pazarlama literatüründe güven, alışveriş ilişkilerinin anahtar değişkeni olarak ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama yaklaşımının en kritik değişkenlerinden biri güvendir. Alışveriş ilişkisinde güven olduğu zaman, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürdürme isteği ve işbirliğinin arttığı görülmüştür (Yeniçeri ve Erten, 2008).

Güven, iki ayrı boyuttan oluşur: birinci boyut güvenirlilik, ikincisi ise yardımseverliktir. Güvenirlilik; bir tüketicinin bir işletmenin yaptığı işi iyi yapabileceğine inanması ve o işletmeye güvenmesidir. Yardımseverlik ise bir tüketicinin işletmenin tüketici refahını düşündüğünü hissetmesidir (Prasarnphanich, 2007).

Birçok araştırmacı yaptıkları araştırmalarla güvenin bağlılığı doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Sirdeshmukh vd (2002)’yaptıkları çalışmada güven ile bağlılık arasında doğrudan bir ilişki bulmuşlardır. Lau ve Lee (1999) yaptıkları çalışmada, bir müşterinin bir markaya olan güvenin, müşteri bağlılığını doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveni ve tutumsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Reichheld ve Schefter (2000)’a göre bir müşterinin bağlılığını kazanmak için öncelikle müşterinin güvenini kazanmak gerekir. Güven müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli faktörlerden birisidir. Hiçbir tüketici güven duymadığı bir işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmak istemez (Kuusik, 2007). Eğer tüketiciler işletmeye karşı yüksek derecede güvene sahip olurlarsa, işletme ile uzun dönemli

ilişkiler kurmak isteyecek ve aynı işletmeden tekrar satın alımlar yapma eğilimi göstereceklerdir. Diğer bir deyişle, bir firmaya olan güven, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerine etki etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler güvendikleri işletmeyi değiştirip başka işletmeden alış veriş yapmayı düşünmeyecektir. Çünkü tüketiciler bunu bir risk olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler güven duydukları işletmeyi kendi yakınlarına ve meslektaşlarına daha çok tavsiye etmektedirler (Foster ve Cadogan, 2000).

1.4.3. Memnuniyet

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüксе de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterilerin ağızdan ağza reklam yaparak işletmeyi yakın çevresine tavsiye etmesi sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Bir işletmeden memnun olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise şöyle sıralanabilir (Baytekin, 2005):

- ✓ Tatmin olmuş tüketiciler daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- ✓ İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- ✓ İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- ✓ Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi akademik çalışmalarda incelenen en popüler konular arasındadır. Birçok çalışma memnuniyet ile bağlılık arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Lin ve Wang, 2006; Del Bosque vd., 2006; Gerpott vd., 2001; Methlie ve Nysveen, 1999).

Faullant vd (2008)'ne göre müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının temel belirleyicisidir. Kuusik (2007) memnun olmuş tüketicilerin bir işletmeye bağlı hale geleceğini, memnun olmamış tüketicilerin ise diğer işletmeleri tercih edeceğini belirtmiştir. Birçok çalışma tatmin olmuş müşteriler ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tekrar satın alma niyeti pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çok sık kullanılır (Del Bosque vd., 2006). Memnuniyetin bağlılık üzerindeki olumlu etkileri tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma niyetini ve bu ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesini ifade eder (Faullant vd., 2008).

Bayuk ve Küçük (2008)'e göre müşteri memnuniyeti araştırmalarının altındaki mantık, mevcut müşterinin söz konusu işletme, satıcı ya da hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlığının, başka bir deyişle, bağlılığın kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnız memnuniyetin değil, müşterinin işletme veya ürün ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerine yoğunlaşılması gerekir. Çünkü müşteri memnuniyeti, ara bir kavram ve araçtır, esas nihai amaç müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesinin sağlanmasıdır. Değermen (2006:104) de bu yazarların görüşünü destekler nitelikte; müşterinin işletmeden memnun olsa bile başka işletmelere yönelmesine neden olan memnuniyet dışı unsurların olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar; fiyat politikaları, satın alma sürecinde yaşanan zorluklar, personelden kaynaklanan sorunlar, rakiplerin faaliyetleri ve etik sorunlarıdır. Yazara göre eğer müşteri işletmeye her gelişinde memnun olmuş bir şekilde ayrılır ve bu arada memnuniyet dışı diğer unsurlar işletme lehine hareketlilik gösterirse, memnuniyet bağlılığın ateşleyicisi durumuna gelecektir. Bayuk ve Küçük (2008)'e göre, günümüzün rekabetçi ortamında müşteri memnuniyetinin amaçlanması artık yeterli değildir. Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığının kazanılmasında gereklidir ancak yeterli değildir. Yüksek müşteri memnuniyeti düzeylerinin mutlaka tekrarlanan alışverişlere ve satışlarda artışa dönüşmesinin beklenmesi yanılığa neden olabilecektir.

1.4.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi genel olarak çok boyutlu, karmaşık bir yapı olarak kabul edilmekte, akademik sorgulama ve metodolojik çalışma gerektirmektedir. Hizmet kalitesinin artan önemi ve mevcut yapısı, bu konu üzerinde pek çok çalışma yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmaların büyük bir bölümü hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır (Türk, 2009). Grönroos (1984) hizmet kalitesini,

“müşterilerin almış olduğu hizmet kalitesi ile kendi beklentilerini karşılaştırdığı bir değerlendirme süreci” olarak tanımlamıştır (Wonk ve Sohal, 2003).

Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığının oluşturulmasında kilit bir rol olduğu kabul edilir. Özellikle restoran ve yiyecek hizmetleri sektöründe hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı için oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bir tüketicinin bir restoran işletmesine bağlı hale gelmesinde soyut faktörlerin önemi kadar, yiyeceğin kalitesi ve yiyecek türleri gibi somut faktörler de oldukça önemlidir (Hoare ve Butcher, 2008).

Hizmet kalitesi işletme maliyetlerini düşürmekte, işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve bu sayede müşteri bağlılığının oluştuğu belirtilmektedir. Tüm bu çıktılar sonucunda, işletmenin kârlılığı ve rekabet gücü artmaktadır (Newman, 2001).

Birçok çalışma hizmet kalitesi ve işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Yüksek düzeyde hizmet kalitesi işletmelere daha fazla pazar payı sağlamaktadır. Bununla birlikte yüksek seviyede hizmet kalitesini yakalayan işletmeler, mevcut müşterilerinin yapacağı ağızdan ağza reklam ve tavsiye faktörlerinden yararlanabilmektedirler. Hizmet kalitesi müşterilerin elde tutulmasını sağlayarak tekrar satın alımları ve ağızdan ağza reklamları arttırmaktadır. Bu durum sonucunda ise işletme gelirleri artmakta, müşteri kazanma maliyetleri düşmekte ve bunların sonucu olarakta işletmenin kârlılığı artmaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesine odaklanarak müşterileri %50 oranında daha uzun elde tutabileceği, kârlarını %7 ile %17 arasında arttırabileceği ve pazarlama maliyetlerini %20 ile %40 oranında düşürebileceği belirtilmektedir (Newman, 2001).

1.4.5. Algılanan Değer

Algılanan değer 1990’lı yıllarda üreticiler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiş ve 21. yüzyılda önemini halen devam ettirmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Zeithaml (1988) algılanan değeri; bir tüketicinin bir ürün için ne kadar fiyat ödediği ve bunun karşılığında ürünün kendisine ne kadar fayda sağladığını değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanım dört açıdan şöyle açıklanabilir: 1) değer; düşük fiyattır. 2) değer; bir tüketicinin bir üründen istediklerinin hepsini almasıdır. 3) değer; bir tüketicinin bir ürün için ödediği fiyatın karşılığını almasıdır. 4) değer; tüketicinin ne aldığı ve üreticinin ne verdiğidir (Mechinda vd., 2009). Lin ve Wang (2006)’a göre

algılanan değer; müşterilerin bir ürün için ödemiş oldukları ücret karşılığında algıladıkları faydaları değerlendirmesidir.

Değer ile ilgili yaygın kullanılan diğer bir tanım ise değer; kalite ve fiyat arasındaki orandır. Zeithalm (1988)'e göre bazı tüketiciler için algılanan değer, düşük fiyat olduğunda oluşur. Bazıları içinse, kalite ve fiyat arasındaki denge olduğunda oluşur (Sweeney ve Soutar, 2001).

Clark ve Maher (2007)'e göre değer veya müşteri algılamaları, müşterilerin hizmetlerle ilgili deneyimine dayanmakla birlikte, hizmet seçiminde belirleyici bir unsura sahiptir. Bu da sonuç olarak bağlılığa öncülük edecektir. Müşterilere değer sunma müşteri memnuniyetini arttıracaktır, böylece müşteri bağlılığında bir artış olacaktır. Fiyat müşterilerin algılamış oldukları değeri belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Dolayısıyla müşterilerin işletme hakkındaki olumlu değer algılamaları, fiyat artışlarında işletmeyi terk etmemesinde önemli rol oynayacaktır. Müşterinin işletmenin sunmuş olduğu hizmet hakkındaki olumsuz algılamaları tutumsal bağlılık üzerinde negatif bir etki yaratacaktır. Tam tersi bir durum ise tutumsal bağlılık üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

Algılanan değerın bağıllığı belirleyen önemli bir faktör olduğú bilinmektedir. Algılanan değer, müşteri bağıllığına önemli katkılarda bulunur ve birçok çalışma bunu kanıtlamıştır (Luarn ve Lin, 2003). Clark ve Maher (2007) kayak otellerinde yapmış oldukları bir araştırmada, müşterilerin algıladıkları değerin tutumsal bağıllığı arttırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Mechinda vd (2009) Tayland'da iç ve dış turistler üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, algılanan değerin tutumsal bağıllık üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Luarn ve Lin (2003) web hizmetleri üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, algılanan değerin tutumsal bağıllığı ve satın alma bağıllığını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Yazarlar algılanan değeri, hizmet kalitesinin, ürün kalitesinin ve fiyatın belirlediğini vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre, işletmelerin müşteri algılama değerini arttırabilmeleri için ürün/hizmet kalitesini arttırması ve fiyatları makul oranlarda belirlemelisi gerekir.

1.5. Müşteri Bağıllığı Oluşturma Araçları

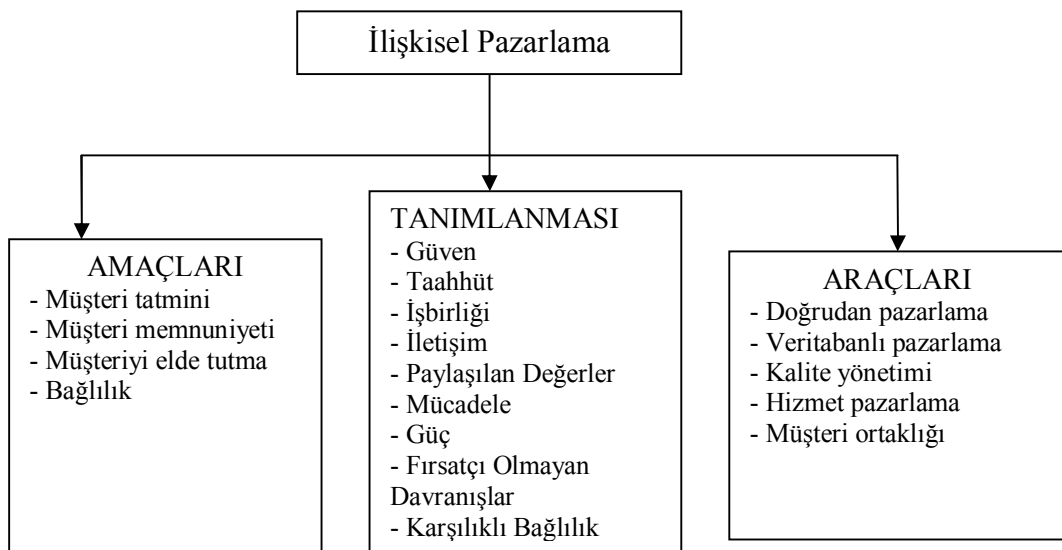
Müşteri bağıllığı oluşturma araçları; ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama olarak üç başlık altında incelenebilir. İşletmeler bu araçları kullanarak müşteri bağıllığı oluşturmada önemli avantajlar elde

edebilmektedirler. Özellikle ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkilerin uzun dönemli olmasında ve bu ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. İşletmeler, veritabanlı pazarlama sayesinde müşterileri hakkında özel bilgileri depolayarak, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılayabilmektedirler.

1.5.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1990'lı yıllarda gelişmeye başlamış ve çok önemli bir konu haline gelmiştir (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009). Literatürde ilişkisel pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bir tanıma göre ilişkisel pazarlama; müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, sürdürmeyi ve müşterileri cezp etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Zineldin ve Philipson, 2007). Grönroos (1994)'a göre ilişkisel pazarlama; müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek, geliştirmek ve müşteri kârlılığını arttırmakla ilgilidir. Day (2000)'e göre ilişkisel pazarlama firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmeye çalışır. Böylece müşteri memnuniyeti oluşur ve müşteriler elde tutulabilir. İşletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine önem vermelerinin nedenleri; tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi, işletme maliyetlerinin düşmesi ve kârlılığın artmasıdır (Ndubisi, 2006).

Lindgreen (2001), geliştirmiş olduğu bir analitik ilişkisel pazarlama modeli ile ilişkisel pazarlamayı daha sade ve anlaşılır bir hale getirmeye çalışmıştır.



Şekil 1 1: İlişkisel Pazarlama İçin Kolay Bir Analitik Model

Kaynak: Chattananon, A. ve Trimetsoontorn, J. (2009) "Relationship Marketing: A Thai Case", *International Journal of Emerging Markets*, c. 4, s.3, ss.252-274

Şekilde 1’de görüldüğü gibi yazar ilişkisel pazarlamanın amaçlarını, neyi ifade ettiğini ve ilişkisel pazarlama oluşturmak için hangi araçların kullanıldığını açık ve yalın bir şekilde ortaya koymuştur.

İlişkisel pazarlama geleneksel pazarlamadan birçok yönden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 1. 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel pazarlama	İlişkisel pazarlama
Tek bir satış üzerine odaklanır	Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanır
Ürün özellikleri üzerinde durur	Ürün faydaları üzerinde durur
Kısa dönemli bakış açısı vardır	Uzun dönemli bakış açısı vardır
Müşteri hizmetleri üzerinde az durur	Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur
Müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verir	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem verir
Müşteriyle ilişki orta düzeydedir	Müşteriyle ilişki yüksektir
Kalite, öncelikli olarak üretimin işidir	Kalite, tüm bölümlerin işidir

Kaynak: Varinli, İ. (2006:96) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Tabloda 2’de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama, müşterileri elde tutmaya odaklanmakta, ürün faydaları ve müşteri hizmetleri üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte, müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem vererek müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır.

Müşterilerin değişen yapısı müşteri ilişkilerinde güven ve ilişki odaklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu odaklar ilişkisel pazarlamanın gelişimi için temel görülmektedir. Müşteriler sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri satın almada kendileri ile ilişki kuran işletmeleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Uzun süreli ilişkiler geliştiren müşteriler, işletmenin devamlı müşterileri haline gelmekte, işletmeye ve markaya bağlılık göstermektedirler. Bu durum, işletmeyi ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeye itmektedir (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

Literatürde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı için önemini vurgulayan birçok çalışma bulunmaktadır. Çağdaş araştırmacılar müşteri bağlılığın kazanılmasında ilişkisel pazarlamanın daha iyi bir strateji olduğunu savunmaktadırlar (Ehigie, 2006). Hennig-Thurau vd (2002)’ne göre ilişkisel pazarlamanın çıktısı müşteri bağlılığıdır. İlişkisel pazarlama; işletme ile müşteriler arasındaki ilişkilerin uzun dönemli olmasında ve bu ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Bu ikili ilişkilerin gelişmesi sonucunda müşteri işletmeye daha bağlı hale gelmeye başlar. Bu durum, tüketicilerin

ağızdan ağza olumlu reklamlar yapmasıyla sonuçlanır. İşletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini uygularken kendilerine daha sadık olabilecek müşteriler üzerinde yoğunlaşmalıdırlar (Clark ve Maher, 2007).

Leverin ve Liljander (2006), bankalar ve tüketiciler arasındaki ilişkisel pazarlama programlarının, iki grup arasındaki bilgi akışını geliştirdiğini ve tüketicilerin banka hakkında olumlu düşüncelerinin arttırdığını belirtmişlerdir. Yazarlar böylelikle, müşteri memnuniyetinin arttığını ve ilişkilerin daha güçlü hale geldiğini vurgulamaktadır.

Ndubisi (2006)'ye göre işletmeler, işletme-müşteri ilişkilerini geliştirerek ve müşteriler hakkında gerekli bilgileri elde ederek onların ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretmelidirler. Böylece tüketiciler daha çok memnun olacaklardır. İlişkisel pazarlama stratejileri müşteri ihtiyaçlarının neler olduğunun anlaşılmasında yardımcı bir rol oynamaktadır. Yazar bu durumun, müşteri bağlılığının oluşmasına ve maliyetlerin azaltılmasına öncülük ettiğini belirtmektedir. Aynı şekilde Harrison (2003) da yazarı destekler nitelikte; ilişkisel pazarlama sayesinde kurulan uzun dönemli ilişkilerin işletme maliyetlerini düşürdüğünü ve gelirlerini arttığını vurgulamıştır. Yapılan araştırmalar da, sadık müşteriler için yapılan harcamaların yeni müşteriler için yapılan harcamalardan daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ilk olarak 1990'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de küçük ölçekli finans kuruluşlarının özel çözümler üreterek, büyük bankaların müşterilerini kendi bünyelerine çekmeleriyle ortaya çıkmıştır. CRM'nin yeni bir iş anlayışı haline gelmesi ise, son yıllarda "müşteri odaklılık" anlayışı çerçevesinde geliştirilen teknolojinin yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir (www.ito.org.tr, 2009).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri

yönetimi girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler (Uysal ve Aksoy, 2004).

CRM kavramının ortaya çıkmasının nedenleri şu şekilde özetlenebilir (www.ito.org.tr, 2009):

- ✓ Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- ✓ Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi
- ✓ Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarının önem kazanması
- ✓ Mevcut müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması
- ✓ Bireylere yönelik pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- ✓ Yoğun rekabet ortamı
- ✓ İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

Buckinx vd (2007)'ne göre müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile işletmeler arasında sıkı ve yararlı ilişkilerin kurulmasında ve müşteri bağlılığının oluşturulmasında oldukça önemli bir rol oynar. Müşterilerle devam eden ilişkiler, bağlılığı ve tekrar satın alma davranışlarını arttırmakta, güçlü rekabet koşullarında işletmeleri korumaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına geçecek olan işletmelerin öncelikli hedefi, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmek olmalıdır. Bu da ancak, müşterinin işletmeye güven duyması ile mümkün olabilmektedir. İşletme ile müşteriler arasında serbest bilgi akışı, ancak güvene dayalı bir ilişki sayesinde mümkün olabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı; işletme modellerini, süreç yöntemlerini ve interaktif (etkileşimli) teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını yüksek seviyelere taşıyarak sürdürmektir (Çiçek, 2005).

1.5.3. Veri Tabanlı Pazarlama

İşletmeler ürettikleri ürünün satılmasından ziyade, ürünü satın alacak ve alabilecek müşterilerin, üründen gerekli ve yeterli tatmini sağlayıp sağlayamadığıyla ilgilenirler. İşletmeler bundan dolayı iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmaya ve bu sayede müşterileriyle satış öncesi ve özellikle satış sonrası ilişkileri güçlendirmek için

çaba sarf ederler. Veri tabanlı pazarlama, işletmeler ve onların müşterileri ile kurdukları ilişkileri yeniden düzenleyen bir pazarlama anlayışıdır (Çoban, 2005).

Veritabanlı pazarlama; müşterilerin adları, isimleri ve satın alma tercihleri hakkındaki bilgilerin toplandığı ve depolandığı bir bilgi sistemidir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin müşterileri hakkındaki bilgileri elde etmesi, saklaması ve kullanmasıdır (Schoenbachler vd., 1997). Diğer bir tanıma göre ise veri tabanlı pazarlama; mevcut veya potansiyel müşteriler hakkındaki bilgilerin sistematik olarak elektronik ortamda toplanmasıdır (DeTienne ve Thompson, 1996).

Veritabanlı pazarlama, rekabetin yoğunlaşması ve işletmelerin müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurmak istemesiyle önemli hale gelmiştir. Veri tabanlı pazarlama, her müşteri ile bireysel kârlı ilişkiler kurmayı amaçlar. Müşteriler bu sayede kendilerine özel bir hizmet ve ilgi gösterildiğini hissederler (Schoenbachler vd., 1997).

Müşteri bağlılığının kazanılmasının yaratacağı faydalara, veri tabanlı pazarlama ile daha da kolay ulaşılmaktadır. Bu bağlamda veri tabanlı pazarlama, veri tabanında toplanan bilgilerin analiz edilmesi ile sadece belirli müşterilere özel ürünler üretme ve onlar için değer sunma ile mümkün olur. Veri tabanında toplanan bilgiler gerek kısa vadeli, gerekse uzun vadeli bireysel ilişkilerin geliştirilmesine ve müşteri ilişkileri yönetimi için uygun bir ortam oluşmasına olanak sağlar, eski ve işletmeyi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur. Ayrıca veri tabanlı pazarlama, veri analizi ve müşteriler ile etkileşimli iletişim özelliği sayesinde müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine imkân sağlar. Örneğin, General Electric Firması, her müşterinin geodemografik özellikleri, mediagrafik özellikleri, ev aletleri satın alma hikâyeleri vb. hakkında bilgi sahibidir. GE firması bu sayede hangi müşterilerin çamaşır makinelerini ne zaman yenileyebileceklerini tahmin edebilmektedir (Tek, 1997:58).

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler; tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümlleme, potansiyel müşteriyi belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme, en iyi müşterileri belirleme, yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme, gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilme ve bir yönetim kaynağı oluşturma avantajlarını elde edebilir (Haşiloğlu vd., 2008).

Veritabanlı pazarlama günümüzde büyük firmalar tarafından uygulanan önemli bir pazarlama stratejisidir. Veritabanlı pazarlamanın dünyadaki öncüsü Amerikan Havayollarının başarı ile uyguladığı Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantage Club)'dır. Bu kart ile havayolu firması müşteri bağlılığı programı uygulayarak, müşterileri kendi firmasına bağlamaya çalışmaktadır. Bu kart ile havayolu firması müşterilerine bedava bilet imkânı sunmaktadır. Amerikan Havayolu Firması, veritabanında bulunan müşterilerine firma hakkındaki bütün bilgileri, firmanın sunduğu avantajları en çabuk iletişim aracı olan internet ile ulaştırmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Günümüzde veritabanlı pazarlamayı sadece havayolu işletmeleri değil, birçok işletme ve endüstri kullanmaktadır. Örneğin bankalar veritabanlı pazarlamayı müşterilerin finansal bilgilerini elde etmek için kullanmaktadırlar. Böylece müşteriler ek hizmetler istediklerinde kolayca onlara ulaşabilmektedirler. Dünyaca ünlü otomobil firması olan General Motors, GM Card adı altında müşterilerine Master Card vermektedir ve General Motors'un veritabanında milyonlarca müşterisi bulunmaktadır. General Motors bu veritabanı sayesinde müşterileri ile periyodik olarak iletişime geçerek bir sonraki satın alımlar için müşteri tercihlerini öğrenebilmektedir. Bununla birlikte sürekli iletişim ve ilişki kurarak hem müşteri memnuniyetini sağlamak hem de müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Schoenbachler vd., 1997). Türkiye'de bu kart sistemini en iyi uygulayan işletmelerin başında Migros alışveriş merkezleri gelmektedir. Migros, müşterilerine verdiği Migros Club Kart ile müşterilerinin Migros alışveriş merkezlerinde satılan bazı ürünleri indirimli alma fırsatı vermektedir. Migros Club Kartları sayesinde işletme, müşteri profilini belirlemekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilmektedir (Kaşlı vd., 2009).

1.6. Müşteri Bağlılığı Oluşturma Stratejileri

Tüketiciler, sürekli satın alım yaptıkları işletmeleri değiştirmeleri durumunda çeşitli maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin işletme değiştirmelerini engelleyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler çeşitli stratejileri kullanarak müşteri bağlılığı yaratmak suretiyle tüketicilerin rakip firmalara gitmesini önleyebilmektedirler. Bu stratejilerin başında müşteri odaklı olma, hizmet farklılaştırma, müşteriler için değişim engelleri oluşturma ve müşterileri ödüllendirme gelmektedir. Özellikle müşteriler için değişim engelleri oluşturan ve müşterilerini ödüllendiren işletmeler, müşterilerinin rakip işletmelere yönelmesini önemli ölçüde

engelleyebilmektedirler. Tüm bu stratejiler bu başlık altında ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.6.1. Müşteri Odaklı Olma

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifini yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriye sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifadeyle, müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır (Uzunoğlu, 2007).

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2007). Müşteri odaklı olma kapsamında, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri sürekli olarak araştırılmalı ve işletme içinde dikkatle incelenmelidir. İşletmeler yalnızca müşterilerinin mevcut ihtiyaçları, istekleri ya da beklentilerini dikkate almamalı, bunun yanı sıra daha da öteye giderek müşterilerinin bile farkında olmadıkları ancak ihtiyaç duydukları gereksinimlerini karşılamalıdır. Bu gerçekleştirildiği takdirde müşteri odaklılık ilkesi hayata geçirilmiş olacaktır (Bolat, 2000:28).

Müşteri odaklı olma, müşterileriyle uzun süreli ilişki kurma ve var olan müşteriye koruma amacıyla olan işletmeler için, müşterilerin işletme ile özdeşleşmesini sağlamada büyük önem taşımaktadır. İşletme ile özdeşleşme kuran müşteriler kendilerini o işletmenin bir parçası gibi görmekte ve işletmeyi sahiplenmektedirler (Devrani, 2008). Müşteri odaklı bir strateji müşteri ile başlar ve sonunda şirket varlığına, çekirdek güce uzanır. Bu düşünce sürecinde müşterinin ihtiyaçlarına ve önceliklerine odaklanılır, sonra da bu ihtiyaç ve öncelikleri en iyi karşılayabilecek yolların hangileri olduğu tanımlanır. Her şey müşteri tarafından yönlendirilir. Müşteri başına kârlılık, bağlılık, ürün kullanım hikâyesi ve bir sonraki adımda neye ihtiyaç duyabileceği elde edilecek enformasyon ile rahatlıkla tespit edilir. Böylece bağlılık sağlanarak işletmenin uzun dönemli varlığı garanti altına alınmış olur (Kulaklı ve Birgün, 2005).

Müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve firmanın ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007).

Özetlemek gerekirse, günümüzde işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmek durumundadırlar ve bunu gerçekleştirebilmelerinde müşteri odaklı bir strateji izlemeleri işletmelere önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu noktada önemli olan unsur, işletmenin böyle bir stratejiyi izlerken tüm faaliyetlerine yansıtabilmesidir. Müşteri odaklı anlayışın işletmelerde olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bağlılığının yaratılmasında kilit bir rol oynayabilir.

1.6.2. Hizmet Farklılaştırma

Hizmetlerin soyutluk, kolay bozulabilirlik, ayrılmazlık ve değişkenlik gibi çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler hizmetleri farklı kılmaktadır ve hizmet işletmelerinde de sunulan müşteri hizmetlerinin farklılık gösterdiği bilinmektedir. Örneğin, değişkenlik özelliği, hizmet deneyimlerini ve standartlarını farklılaştırmaya katkıda bulunan en önemli faktördür. Hizmetlerin bu özelliğini dikkate alarak, farklılaştırma yoluyla kişilere göre uyarlanmış hizmet sunumlarının arttırılması işletmeler için sadık müşteriler elde etmede önemli bir avantajdır (Selvi, 2007:66).

Hizmet farklılaştırma; bir işletmenin ürün ve hizmet ile ilgili sunumlarını müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirmesidir (Srinivasan vd., 2002). Müşteriyi bir işletmeye bağlı hale getirmenin en iyi yollarından birisi, müşteri hizmetlerini en iyi hale getirmektir. Çünkü aynı fiyatta ve aynı kalitede pek çok ürün ve hizmet bulmak mümkündür. Ancak müşteri hizmetlerindeki farklılık müşteri için bağlayıcı olabilmektedir (Alagöz vd., 2004:19).

Tüfekçi ve Tüfekçi (2006)'ye göre işletmeler sundukları hizmeti farklılaştırarak, sektörde benzersiz olmayı başarabilirler. Müşterilerin marka bağlılığı sonucunda fiyatlar karşısında oluşan düşük hassasiyet nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar. Müşteri bağlılığı elde etmek için kendini farklılaştıran

işletme, ikame hizmetler karşısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olur. Farklılaştırmanın başarılması içinse yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği gerekmektedir.

Sheth ve Parvatiyar (2002)'a göre, hizmet farklılaştırmanın etkili olabilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve bununla birlikte rakip işletmeler tarafından kolay taklit edilemeyecek hizmet sunumlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, müşteri bağlılığının oluşumunu da destekleyecektir. Alagöz vd. (2004:24) de Sheth ve Parvatiyarın görüşlerini destekler nitelikte; işletmelerin alternatifler arasında en iyi ürün ve hizmeti sundukları zaman müşteri bağlılığı elde edebileceğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre, işletmelerin aynı pazardaki rakip işletmelerden farklı olabilmesi için, hizmetlerini kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmesi gerekmektedir.

1.6.3. Müşteriler İçin Değişim Engelleri Oluşturma

Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları işletmeyi değiştirdikleri zaman psikolojik, duygusal, zaman kaybı ve ekonomik kayıplar gibi maliyetlerle karşılaşılır. Bu nedenle tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları işletmeyi değiştirmeyi göz alamaz (Patterson ve Smith, 2003). Değişim engelleri; müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesini zorlaştırmak için işletmeler tarafından yapılan birtakım faaliyetlerdir (Chang ve Chen, 2007). Jones vd (2000) değişim engellerini 3'e ayırır. Bunlar; kişiler arası ilişkiler, algılanan değişim maliyetleri ve rekabet avantajlarının çekiciliğidir. Bu değişim engelleri içinde en önemli olanı ise, değişim maliyetleridir.

Değişim maliyetleri; bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı bir işletmeyi diğer bir işletmeye tercih ettiğinde oluşan, ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir. Değişim maliyetleri müşteriyi elde tutmak için bir engel oluşturma olarak düşünülebilir (Jones vd., 2002). Değişim maliyetleri bir tüketici için yüksek olduğunda, tüketici sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirmek istemez. Aynı işletmeden tekrarlı satın alımlarına devam eder (Han vd., 2009).

Jones vd (2002) tüketicilerin sürekli satın alım yaptıkları işletmeleri değiştirmeleri sonucunda maruz kalacağı maliyetleri; süreklilik maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve batık maliyetler olarak üç gruba ayırmıştır.

Süreklilik Maliyetleri: Bir tüketicinin bir işletme ile sürekli alışveriş halinde olması tüketiciye çeşitli faydalar sağlayacaktır. Örneğin, havayollarında sık uçan

yolcular aynı firma ile sık uçuşlar yaptığında, çeşitli indirimler ve hediyeler kazanmaktadırlar. Tüketiciler, sürekli alışveriş yaptıkları işletmeyi değiştirdiklerinde bu tür kazançlardan belli bir süreliğine de olsa kayıplar yaşamaktadırlar (Jones vd., 2002).

Öğrenme Maliyetleri: Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirip yeni bir işletmeden alışveriş yapmaya karar verdiklerinde, yeni işletme hakkında araştırma ve bilgi toplama gereği duyacaklardır. Bu durum ise, hem zaman hem de para kaybına neden olacaktır (Patterson ve Smith, 2003).

Batık Maliyetler: Bir müşterinin bir işletme ile uzun dönemli ilişki kurarken ve bunu sürdürürken yapmış olduğu harcamalardır. Bu harcamalar, duygusal ve ekonomik harcamaları ifade eder. Örneğin, zaman ve para gibi... (Jones vd., 2002).

Literatürde bazı yazarlar değişim engellerini kişiler arası ilişkiler, algılanan değişim maliyetleri ve rekabet avantajlarının çekiciliği olarak üç gruba ayırırken, bazı yazarlar da sert ve yumuşak faydalar olarak iki gruba ayırmaktadır. Sert faydalar, müşterilere sunulan ekonomik faydalardır (örneğin, indirimler veya bedava biletler). Yumuşak faydalar ise bir işletmenin bir tüketiciye “özel” olduğunu hissettirmesidir (Chang ve Chen, 2007). İşletmeler sert ve yumuşak faydalar sunarak müşterilerin başka işletmelere gitmelerini engelleyebilirler. Balabanis vd (2006)’ne göre yumuşak faydalar, müşterinin işletmeye duygusal anlamda bağlanmasını sağlar ve müşteri bağlılığının uzun dönemli olmasına yardımcı olur. Yazarlara göre işletmeler, müşterilerine hem sert hem de yumuşak faydaları içeren bir paket sunmalıdırlar. Böylece işletmeler, hem müşterilerinin diğer işletmeleri tercih etmelerini önlemiş olacak hem de müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayacaklardır.

1.6.4. Müşterileri Ödüllendirme

Müşteri ödül programları, günümüzde havayolları, bankalar, perakende ve otel işletmeleri gibi birçok endüstride müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olan önemli bir araç haline gelmiştir (Wirtz vd., 2007). Bu tür programların amacı müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek (Kumar ve Shah 2004; Bolton vd., 2000) ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yoluyla müşterileri elde tutmaktır. Bu tür programlar hem müşteri memnuniyetini hem de müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Hu vd., 2009; Bolton vd., 2000). Yöneticiler ödül programlarının, işletmeden satın alınan mal veya hizmet miktarı sayısını arttırdığına inanmaktadırlar. Ödül programları, müşterilerin gelecekteki satın alımlarına etki etmektedir. Ödül programları, uzun dönemli ilişkilerin gelişmesine

yardım ettiği zaman, tüketiciler aynı işletmeden daha sık alışveriş yapmakta ve sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirmemektedir (Bolton vd., 2000).

Odabaşı'na göre, müşterilerin sürekli ödüllendirilmesi, onların davranışlarını pekiştirmeye ve ortak faydaya dayanan ilişkinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tekrar satın almalarını ödüllendirme yoluyla müşterilere, işletmeye olan katkılarının önemi hissettirilebilir. Ödüller, müşterilere duyulan minnettarlığı gösteren nitelikte ödüller olmalıdır. Küçük hediyeler, davetiyeler (konser, yemek gibi), çiçekler, telefon ve teşekkür kartları bu konuda örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı, 2004: 126–127).

Müşteriler ödül programlarına, genelde ekonomik faydalar (indirimler), duygusal faydalar (bir yere ait olduğunu hissetme), prestij veya tanınma gibi nedenlerden dolayı katılırlar. Eğer bir işletmenin sunmuş olduğu ödül programı rakip işletmelerin sunmuş olduğu ödül programlarından daha cazip ise, tüketiciler en cazip ödüllerin sunulduğu programı tercih edeceklerdir. Bir müşteri birçok ödül programına üye olsa bile en cazip ödüllerin sunulduğu programı tercih edecektir. Birçok ödül programı miktara dayanır (örneğin 10'nuncu sandviçiniz bedava). Böylece çok fazla satın alım yapan kişiler işletmeye sadık hale gelmeye başlar (Wirtz vd., 2007).

Kumar ve Shah (2004)'a göre iki aşamalı ödüllendirme stratejisi vardır. Yazalar bu stratejileri aşama 1 ödülleri ve aşama 2 ödülleri olarak ikiye ayırmışlardır.

Aşama 1 ödülleri: Aşama 1 Ödülleri, tüketicilerin mevcut ve geçmişteki satın alımlarına göre müşterileri ödüllendiren bir sistemdir. Bu sistem daha önce işletme ile hiçbir ilişkide bulunmayan yeni müşterileri de içine katar. Aşama 1 ödülleri bütün müşteriler için benzer ve adaletli bir ödüllendirmeyi içerir. Aşama 1 ödülleri davranışsal bağlılığın yaratılması için verilen ödüllerdir.

Aşama 2 Ödülleri: Aşama 2 ödülleri, aşama 1 ödülllerinden farklı olarak müşterilerin geçmiş performanslarına dayalı olarak, gelecekteki davranışsal ve tutumsal bağlılıklarını etkilemeyi amaçlar. Bu ödül sistemi, seçilmiş müşterilere özel ödül sistemi uygular. Bu ödül sisteminin amacı; hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı geliştirmektir.

Literatürde yer alan bilgiler ışığında müşterileri ödüllendirmenin, müşterilerin elde tutulmasında ve müşterilerin aynı işletmeden tekrarlı alışveriş yapmalarını sağlanmasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. İşletmeler uygulamış oldukları cazip ödül programları ile müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarına etki

edebilmektedirler. Ödül programları sayesinde hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri bağlılığı oluşturulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI

2.1. Havayolu Ulaştırmasının Dünyadaki Gelişimi

Havayolu endüstrisinin ilk adımı 1903 yılında Wright kardeşlerin yapmış oldukları uçuşla atılmıştır. Havayolu ulaştırması 1918 yılından itibaren ticari şekle dönüşmüş, otomobilin ortaya çıkışı ve I. Dünya Savaşından sonra uçakların kullanılmaya başlanması demiryolu ve denizyolu ulaştırmacılığını olumsuz yönde etkilemiştir. 1918 yılından itibaren ticari şekle dönüşen havayolu ulaştırmasının büyümesindeki en önemli olay, II. Dünya Savaşıdır. Savaş, beraberinde daha sonra sivil havacılıkta kullanılan uçaklarda birçok teknolojik ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. Bu ilerlemeler, uçakların performansını ve güvenliğini önemli ölçüde arttırmış ve hizmet kalitesini de yükseltmiştir (Bolat, 1998).

Dünyada havacılığın en etkin ve verimli bir şekilde geliştiği ülke Amerika'dır. Bu durumun temel nedeni, 1978 yılındaki serbestleştirme hareketine dayanmaktadır. ICAO (Uluslar Arası Sivil Havacılık Organizasyonu)'na göre Amerika'da iç hat yolcu taşımacılığı 100 millik bir mesafede diğer taşıma yollarından hem daha hızlı hem de daha ekonomiktir. A.B.D havayolu sektörü en güvenli ve finansal olarak en başarılı yılı 1995'te yaşamıştır. 1996 yılını da başarılı bir şekilde tamamlayan hava taşımacılığı 2.8 milyar dolar gibi rekor düzeyde kâr sağlarken, aynı şekilde rekor sayıda yolcu ve yük taşınmıştır (Alkoç, 2004).

2008 yılı itibariyle Amerikan hava taşımacılığı Dünya genelinde 741,4 milyon kişiyi taşımış olup, sadece yolcu taşımacılığından 186 milyar dolar gelir elde etmiştir (Air Transport Association, 2009). A.B.D., hava taşımacılığı pazarında 2010 yılına kadar iç hatlarda %3,4 oranında yolcu artışı beklenirken, bu oranın uluslar arası pazarda %5,1'e çıkması öngörülmektedir (Alkoç, 2004).

1978 yılında A.B.D'de gerçekleşen serbestleşme hareketi Avrupayı'da etkilemiştir. 1997 yılında tam anlamıyla yürürlüğe giren "Üçüncü Serbestleşme Hareketi" ile liberalleşme sürecine girilmiştir. Söz konusu serbestleşme hareketi, rotalarda, bilet fiyatlarında, uçuş frekansları ve uçuş programlarındaki kısıtlamaları

ortadan kaldırmış ve herhangi bir havayolu şirketinin, Avrupa Topluluğu içinde herhangi bir yere istediği fiyatta uçabilmesine imkân sağlamıştır (Alkoç, 2004).

Avrupa pazarı serbestleşme çalışmalarını başarılı bir şekilde tamamlayarak hava taşımacılığına olan talebi giderek artırmaktadır. Düşük maliyetli taşıyıcılar turizm ve hava taşımacılığına olan talebin gelişiminde önemli rol oynamaktadırlar. AB kapasite yönetiminde başarısını kanıtlamış, 2004 yılında 1,4 milyar USD kâr göstermiştir (Yurttaş, 2007).

2008 yılı itibariyle Avrupa Birliğinde yer alan ülkelerin havayolları, 789 milyon yolcu taşımıştır. Bu sayı, Dünya genelinde havayolları ile ulaşım yapan yolcuların yaklaşık olarak %35'ine tekabül etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Dünya genelinde uçuş yapan yolcuların yaklaşık olarak %35'i Avrupa Birliğinde yer alan ülkelerin havayolları ile uçuş yapmaktadır (Eurostat newsrelease, 2009). Avrupa'da gelecek 20 yıl içinde yıllık GSMH'nin % 2,1 oranında, bölgedeki hava trafiğinin de % 4,3 oranında büyümesi tahmin edilmektedir (Yurttaş, 2007).

IATA'nın 2009 yılında hazırlamış olduğu rapora göre, Dünya genelinde havayolu ile ulaşım yapan yolcu sayısı 2.28 milyar kişidir. 2009 yılında, havayolu ile ulaşım yapan yolcu sayısı bir önceki yıla göre %3,1 azalmıştır. Bunun nedeni olarakta Dünya genelindeki finansal kriz gösterilmiştir. Aynı yıl elde edilen gelir ise, 501 milyar dolara ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre gelirden 2,5 milyar dolarlık bir azalma meydana gelmiştir (<http://www.iata.org>, 2010).

Turizmin havayolu ulaştırmasının gelişmesinde önemli bir rolü vardır. Havayolu ile ulaşım yapan turistlerin payı son 50 yıldır hızla artmaktadır. Ulaştırma planlamacıları, turistleri gittikçe daha fazla dikkate almaktadırlar (İçöz vd, 2007:65). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 2009 yılında yayınlamış olduğu rapora göre, 2008 yılında Dünya genelinde turizme katılan kişi sayısı 922 milyona ulaşmıştır. Turizmden elde edilen gelir ise 944 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında turizme katılacak kişi sayısı ise, 1,6 milyar kişi olarak tahmin edilmektedir. 2008 yılında turizme katılan 922 milyon kişinin %52'si ulaştırmada havayolunu, %39 karayolunu, %6'sı denizyolunu, %3'ü ise demiryolunu tercih etmiştir (WTO, 2009). Verilerden de anlaşılacağı üzere turizme katılan kişilerin yarısından fazlası ulaşımında havayolunu tercih etmektedirler. Bu da, turizm sektörünün havayolu sektörü açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Havayolu Ulaştırmasının Türkiye'deki Gelişimi

Türklerde havacılık konusunda çalışmalar Osmanlı Dönemi'nde askeri alanla sınırlı olarak başlamıştır. 1911–1912 Trablusgarp Savaşı'nda İtalyan'ların hava saldırısına uğrayan Osmanlılar, havacılığın önemini kavrayarak askeri havacılık alanındaki ilk çalışmaları başlatmışlardır (Korul ve Küçükönel, 2003). Türkiye'de ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Hava Limanının hemen yakınındaki Sefaköy'de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır. 1925 yılında kurulan ve daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır (<http://web.shgm.gov.tr>, 04.10.2009).

Türkiye'de sivil havacılığın asıl gelişimi 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Bu dönemde hem uçakların modernleştirilmesine hem de yeni havalimanlarının yapımına ağırlık verilmiştir. 1949 yılında, Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı 28 adet Hava Meydanları Bürosu kurulmuştur. 1956 yılında çıkarılan bir yasa ile Devlet Hava Meydanları İşletmesi kurularak havalimanlarının işletilmesi ve uçuş güvenliğinin sağlanması bu kuruluşa bırakılmıştır (Sezgin, 1991). 1950'li yılların başında Türk Sivil Havacılığında yaşanan gelişim hamlelerinin birden bire durakladığı görülmüştür. 1954 yılında, uluslar arası havacılık kurallarına uyum sağlanması ve Türkiye'de sivil havacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı kurulmuştur (Yurttaş, 2007).

Havayolu ulaştırması sektörü 14.10.1983 tarihinde kabul edilen 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesiyle, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren belirgin bir gelişme içine girmiştir. Bu dönemde THY'nin bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını yükseltme çabasına girdiği ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı dış hatlara yönelmekte olduğu görülmektedir (Korul ve Küçükönel, 2003).

1998 yılında, Uzak Doğu ülkelerindeki ekonomik kriz Türkiye'deki hava taşımacılığı sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. 2000'li yılların başlarında kendini yavaş yavaş toparlamaya başlayan hava taşımacılığı sektörü, 2001 yılında ülkede yaşanan ekonomik kriz ve 11 Eylül 2001 tarihinde A.B.D.'de yaşanan terör eylemleri nedeniyle dar bir boğaza girmiş, yolcu ve uçak trafiğinde dramatik düşüşlere neden olmuştur. Ülkedeki havayolu işletmeleri, bu krizden çıkabilmek için filo küçültmesine,

personel çıkarımına ve uçulan bazı hatların iptal edilmesi ve bazı hatlarda uçuş frekanslarının azaltılması yoluna gitmişlerdir (Korul ve Küçükönel, 2003).

2002 yılı Türk Sivil Havacılığında, Bölgesel Havacılık politikası kapsamında milat olmuştur. “Her Türk vatandaşı hayatında en az bir kez uçağa binecektir” hedefinin ortaya konduğu bu tarihten itibaren sektör, olanca hızı ile büyüme eğilimine girmiştir. Büyüme sonucu oluşan rekabet ortamı sektördeki işletmelerin hizmetlerine yansımış, yolculara yeni fırsatlar sunulmuş, havayolu ile seyahat lüks olmaktan çıkarak cazip hale gelmiştir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2009).

2002 yılı ile 2008 yılları karşılaştırıldığında Türk Sivil Havacılığında meydana gelen önemli gelişmeler şu şekilde özetlenebilir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2009):

- Türkiye, Sivil Havacılık Sektöründe %53'lük büyüme ile, EUROCONTROL ve IATA gibi uluslar arası kuruluşlar tarafından 2015 yılı için öngörülen toplam trafik artışını, 2005 yılı içerisinde yakalamıştır.
- 2002 yılında sadece Türk Havayolları (THY) tarafından 2 merkezden 25 noktaya yapılan tarifeli iç hat seferleri, 2008 yılı itibariyle 5 Havayolu işletmesi tarafından ve 7 merkezden olmak üzere toplam 43 noktaya gerçekleştirilmiştir.
- Yurtdışında uçuş gerçekleştirilen nokta sayısı 78'den 103' yükselmiştir.
- 2008 yılı itibariyle 74 milyon yolcunun taşındığı bir havacılık sektörü meydana gelmiştir.
- 2002 yılında 8 milyon 729 bin olan iç hat yolcu sayısı, %287 gibi rekor bir artışla 2008 yılında 33 milyon 546 bin'e ulaşmıştır.
- 2002 yılında 25 milyon olan dış hat yolcusu sayısında %63'lük artış kaydedilerek, 2008 yılı itibariyle 40 milyon 840 bin rakamına ulaşılmıştır.
- Tarifeli iç hat yolcu ve kargo taşımacılığının, THY dışındaki özel havayolu işletmelerince de yapılabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmış, 2008 yılı sonu itibariyle kargo taşımacılığında iç hatta %120, dış hatta %58 artış sağlanarak toplamda 1 milyon 529 bin 677 ton'a ulaşılmıştır.

- Uçak trafiğinde 2002 yılına kıyasla iç hatta %143, dış hatta %63, transit uçuşta %72'lik artış yaşanarak, toplamda 1 milyon 9 bin 641 rakamına ulaşılmıştır.
- 2008 sonu itibariyle havacılık sektöründe hizmet veren lisanslandırılmış kalifiye personel sayısı; 7.206 Pilot, 804 Hava Trafik Kontrolörü, 4.865 Bakım Teknisyeni, 509 Uçuş Hareket Uzmanı, 511 Uçuş Teknisyeni, 4.900 Kabin Personeli, 12.500 Yer Hizmetleri Personeli olmak üzere, toplamda 31.295'tir.

WTO'nun 2009 yılında yayınlamış olduğu rapora göre, 2008 yılında Türkiye'yi 25 milyon turist ziyaret etmiştir (WTO, 2009). Bu turistlerin yaklaşık olarak 18 milyonu ulaşımında havayolunu, 5 milyon turist karayolunu, 2 milyona yakın kişi ise deniz yolunu tercih etmiştir (<http://www.ttyd.org.tr>, 2010). Görüldüğü gibi turizm sektöründe yolcu taşımacılığında havacılık sektörü önemli bir yere sahiptir.

2008 yılı itibariyle Türkiye'den yurt dışına turizm hareketlerine katılan kişi sayısına bakıldığında; 9 milyon 872 bin kişi turizm amaçlı çıkış yapmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>, 2010). Aynı yıl havacılık sektöründe dış hat yolcusu sayısında 40 milyon 840 bin rakamına ulaşılmıştır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2009). Yurt dışına çıkış yapan 9 milyon 872 bin kişinin yaklaşık olarak 6,5 milyonu ulaşım yolu olarak havayolunu tercih etmişlerdir (<http://www.kultur.gov.tr>, 2010).

2.3. Havayolu İşletmelerinin Genel Özellikleri

Havayolu işletmelerinin ortak özellikleri 4 ana başlık altında incelenebilir (Saldıraner, 1992: 18):

Hizmet Organizasyonu: Hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, hizmet sunan organizasyonlardır. Havayolu işletmelerince verilen hizmet; yolcu ve yük taşımacılığıdır. Havayolu işletmeleri için müşteri kitlesini kendine bağlama önemli bir faktördür. Müşteri istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılanmalı, iyi ve düzenli hizmet ile ilişkide süreklilik sağlanmalıdır. Hizmet organizasyonu olma özelliği nedeniyle havayolu işletmelerinde hizmet geliştirme ve çeşitlenmeye yönelik araştırma, geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine ağırlıklı bir şekilde yer verilmektedir.

Açık Sistemler: Dünyanın en hızlı büyüyen ve sürekli gelişen endüstrilerinden biri olan hava taşımacılığında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri,

sektörü sürekli izleyerek bu değişim ve gelişime uyum sağlayacak yapı ve hazırlıklar içerisinde bulunmakta, faaliyetlerini bunlara göre düzenlemektedirler.

Sürekli Hizmet Arzı: Sivil havacılık faaliyetleri, uluslar arası niteliği itibariyle hizmetin devamlılığı ve gerekliliği için 24 saat süreklilik arz etmektedir. Yurt dışı bağlantıları olan tarifeli havayolu işletmeleri günün her saatinde uçuşlar düzenlemekte, uçuş personeli ve yer hizmeti personeli ile bakım personeli vardiya düzeni içerisinde 24 saat görev yapmaktadır. 24 saat sürekli faaliyette bulunmaları nedeniyle istihdam etmeleri gereken personel sayıları artmakta, hizmetlerin özelliğine bağlı olarak uçuş ekibi, bakım ekibi ve diğer personelin çalışma saatlerinin planlanması büyük önem kazanmaktadır. Özellikle uçuş personeli planlamaları, ulusal ve uluslar arası standartlar ile uçuş dinlenme sürelerinde kurallar olduğu için dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir.

Nitelikli Personel ve Sürekli Eğitim Gereksinimi: Sivil havacılık alanında görev yapan birçok personelin ilgili ülkenin sivil havacılık otoritesinden, görev yapabilmek için lisans, sertifika gibi belgeleri alması ve öngörülen sürelerde yeniletmesi gereklidir. Pilot, uçuş mühendisi, uçuş hareket uzmanı, hava trafik kontrolörleri ve teknisyenler, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütleri tarafından belirlenmiş asgari koşulları kapsayacak şekilde düzenlenmiş ulusal mevzuata göre öngörülen eğitim ve tecrübe koşullarının sonrasında yazılı ve sözlü sınavlara girmekte, başarılı olanlar lisans ve sertifikalarını alabilmektedirler.

2.4. Sıklık ve Bağlılık Programları

2.4.1. Sıklık Programları

Sıklık ödöl programları birçok firma için önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Örneğin havayolu firmaları müşterilerine biriktirdikleri uçuş milleri karşılığında bedava uçuş imkânı vermektedirler. Aynı şekilde oteller, belli sayıda geceleme yapan müşterilerine ücretsiz konaklama imkânları sunmaktadır. Sıklık ödöl programları, bir tüketicinin belli bir firmadan tekrarlı alışverişler yapması durumunda firmaya somut faydalar sağlar. Literatürde sıklık programlarının faydaları ve maliyetleri tartışılmaktadır. Sıklık programlarının olumlu tarafı, satışların artırılmasında veya marka bağlılığının yaratılmasında rol oynamasıdır. Olumsuz tarafı ise, maliyetli, karmaşık ve rekabete karşı dayanıksız olmasıdır (Taylor ve Neslin, 2005).

Sıklık programları, işletmelerin uzun yıllardan beri satışlarını ve kârlılıklarını arttırmaya yönelik kullandıkları önemli bir stratejik araçtır. Bu programlarla müşterilere tekrar satın alımlarını teşvik edici ödüller sunulmakta ve böylelikle alışveriş sıklığı oluşturulmaktadır. Puan karşılığı verilen ödüller yoluyla alışveriş sıklığı oluşturmayı amaçlayan sıklık programları, görünüşte benzer işlevlere sahip olmakla birlikte bağlılık programlarından farklılık göstermektedirler (Selvi, 2007:85).

Tablo 2.1: Bağlılık ve Sıklık Programları Arasındaki Farklar

	Sıklık programları	Bağlılık programları
Amaçlar	İş, satış ve kâr oluşturma	Satış, kâr ve marka oluşturma
Strateji	Tekrar alışverişler için teşvikler sunmak	Kişisel marka ilişkileri oluşturmak
Odak noktası	Bir müşteri bölümünün davranış ve kârlılığı	Bir bireyin duygusal ve rasyonel ihtiyaçları ve onların değeri
Taktikler	Bölümlenmiş ödüller: ▪ Bedava/indirimli ürünler ▪ Yan ürün indirimleri ▪ Puan ve mil gibi ödüller ▪ Ödüller menüsü	Müşteriyi tanıma: ▪ Bireysel değer, ayrıcalık ▪ Ayrıcalıklı erişim, hizmet ▪ Hissi ödüller ▪ Kişiyi özel sunumlar/mesajlar
Değerlendirme	Alışverişler Satışların artması Maliyet yapısı	Müşteri ömür boyu değeri Tutumsal değişim Duygusal tepkiler

Kaynak: Shoemaker, S. ve Lewis, R. (1999) “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *Hospitality Management*, c. 18, s. 4, ss. 345-370.

Tablo 2.1’de sıklık ve bağlılık programları arasındaki farklılıklar vermiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağlılık programları markaya karşı duygusal bir bağlılık yaratmaya odaklanırken, sıklık programları öncelikli olarak devamlı alışverişe odaklanmaktadır. Sıklık programlarında müşteriler ödüllere odaklanır, ürünün üstünlüğüne veya markaya odaklanmaz. Sıklık ve bağlılık programları arasındaki farklar, farklı taktiklere neden olur. Sıklık programlarındaki taktikler; ücretsiz veya indirimli ürünler, yan ürün indirimleri (oto kiralama ile ilgili indirimler), puan ve miller gibi ödülleri içermektedir. Bağlılık programlarındaki taktikler ise; bireysel tanıma, hissi ödüller ve kişiye özel sunumlar veya mesajlardır.

2.4.2. Bağlılık Programları

Bağlılık programları son yıllarda birçok pazarlama bilim adamı tarafından üzerinde önemle durulan bir konudur. Yapılan birçok çalışma bağlılık programlarının firmaların finansal ve pazar performanslarına nasıl etkiye bulunduğu ve bu programların

müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi konularında yoğunlaşmıştır (Lacey ve Sneath, 2006). Bağlılık programları özellikle tüketici pazarında oldukça popülerdir. Günümüzde süpermarketlerin, benzin istasyonlarının, havayolu firmalarının ve sigorta şirketlerinin bu programlar olmadan çalıştığını düşünmek imkânsızdır. Amerika'daki ailelerin %70'nin ve Hollanda'daki ailelerin %80'nin en az bir sadakat kartı bulunmaktadır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006). Bağlılık programları belli bir satın alma sonrası hediye sistemine dayanan ve müşteriyi elde tutmayı amaçlayan bir sistemdir. Bazı bağlılık programları tüketicileri tekrar satın alma için cesaretlendirmekte ve böylece müşteriler çok sık ve çok sayıda satın alım yapmaktadırlar (Lewis, 2004).

Bağlılık programları reklâm, satış promosyonları gibi pazarlama çabalarından farklıdır. Örneğin, bir firmanın yapmış olduğu bir promosyon bittiğinde, müşteriyi tekrar getirmek oldukça zordur. Ancak bağlılık programları tüketiciyi firmaya bir nevi kilitlemeyi amaçlar. Bağlılık programları, müşterinin firmalardan tekrar satın alma sayısını artırır. Bu artış sayesinde firmalar, müşterileri ile daha yakından ilişkiler kurabilir. Böylece firmalar, müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olurlar (Sharp ve Sharp, 1997).

Bağlılık programları ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurlar ile müşteri bağlılığını geliştirir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bağlılık programları müşterilere çeşitli ödüller kazandırır. Bunun dışında müşteriler belirli bir firmadan satın alım yaptıkları için hem zaman kaybı yaşamamakta hem de işletme ile ilgili bilgi toplama için ekstra maliyetlere girmemektedirler. Psikolojik açıdan bakıldığında, bağlılık programına katılan müşteriler firma tarafından çeşitli özel hizmetler aldıkları için, kendilerini diğer müşterilerden ayrıcalıklı hissetmektedirler. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise; belli bir gruba ait olma müşterileri motive etmektedir. Müşteriler kendini kanıtlamış işletmelerin bağlılık programlarına katıldıklarında o işletme ile kendisini özdeşleştirmektedirler. Müşteriler kendilerini o işletmenin bir üyesi olarak görmektedirler (Leenheer, 2007).

Sharp ve Sharp (1997)'a göre bağlılık programları, müşteri davranışlarında çeşitli değişimlere neden olur. Yazarlara göre bu programlara üye müşterilerin, satın alma davranışlarında görülebilecek bazı değişiklikler şunlardır:

- ✓ Bağlılık programı dışındaki markaları tercih etmede bir azalışın olması
- ✓ Müşterilerin tekrarlı satın alma oranlarının artması

- ✓ Bağlılık programı içindeki markaları kullanım sıklığının artması
- ✓ Bağlılık programı içindeki markalara daha sadık hale gelinmesi

Uygulayıcılar bağlılık programları içinde sunulan ödülleri ikiye ayırmaktadırlar. Bunlar sert ödüller (hard rewards) ve yumuşak ödüllerdir (soft rewards). Sert ödüller genellikle indirimler ve hediyeler gibi somut ödüllerdir. Yumuşak ödüller ise soyut faydalara dayanmaktadır. Yumuşak ödüller müşterilere sunulan özel hizmetleri kapsamaktadır. Yumuşak ödüllerin özünde parasal değer yoktur. Sert ödüllerde ise parasal bir değer söz konusudur. Uygulayıcılar işletmelere, her iki ödül sisteminin karışımı olan bir ödül paketini müşterilerine sunmayı tavsiye etmektedirler (Bridson vd., 2008).

Müşteri bağlılık programlarının Dünyada ve Türkiye’de birçok uygulaması bulunmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü otomobil firması olan General Motors, GM Card adı altında müşterilerine Master Card vermektedir ve General Motors’un veritabanında milyonlarca müşterisi bulunmaktadır. General Motors bu veritabanı sayesinde müşterileri ile periyodik olarak iletişime geçerek, bir sonraki satın alımlar için müşteri tercihlerini öğrenebilmektedir. Bununla birlikte sürekli iletişim ve ilişki kurarak hem müşteri memnuniyetini sağlamakta hem de müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Schoenbachler vd., 1997). Benzer şekilde Volkswagen firması müşterilerine Volkswagen Kulüp Kartı adında bir kart vermektedir. Bu kartın amacı, nihai tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaktır. Müşteriler hizmet ve yedek parça alımından dolayı puan kazanmaktadırlar. Daha sonra bu puanları ürünle ilgili alışverişlerde kullanmaktadırlar. Programın amacı; Volkswagen firması, aracı ve müşteriler arasında iletişimin sürekliliğini sağlamaktır (Kitapçı, 2006). Bağlılık programlarını Dünyada iyi bir şekilde uygulayan sektörlerin başında otelcilik sektörü gelmektedir. Tablo 2.2’de Dünyadaki bazı otellerin uygulamış oldukları bağlılık programları yer almaktadır.

Tablo 2.2: Dünyadaki Bazı Otellerin Bağlılık Programları

Otel Grupları Program Sunulan Faydalar	Otel Grupları Program Sunulan Faydalar	Otel Grupları Program Sunulan Faydalar
Bass Hotels & Resorts Priority Club Worldwide	Üye Sayısı: 6 milyon	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, iş merkezlerindeki fiyatlarda %20 indirim, üyelerinin ayrıcalıklı aile fiyatları alması ve puan toplamaya dayalı ödül
Hyatt Hotels & Resorts Hyatt Gold Passport	Üye Sayısı: 2 milyon üzeri	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, ücretsiz gazete, çay ve kahve, çek bozdurma kolaylıkları, puan toplamaya dayalı ödül
Inter-Continental Hotels&Resort	Six Continents Club Üye Sayısı yaklaşık 100.000	Hafta sonu ücretsiz iki gece kalış, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik
Kempinski Hotels & Resorts	Private Concierge Üye Sayısı: En fazla harcama yapan 10 000 kişi	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, sağlık kulüplerine öncelikli giriş, üye müşterilere güvence verilmiş fiyatlar
Marco Polo Hotels	The Tai Psan Club Üye Sayısı: 10.000 üzerinde	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, çay ve kahve, eşler için ücretsiz kalış, çamaşırhane ve iş merkezlerinde fiyatlarda indirim
Oberio Hotels Corporation	Oberio Plus Üye sayısı: Avrupa’da 750	Oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, eşler için ücretsiz konaklama
Summit Hotels & Resorts	Summit Club Üye Sayısı: 5 000 üzerinde	Asgari 2 gecelik kalıştan sonra 1 gece ücretsiz kalıştan sonra, oda güncelleştirmeleri/ yeniden dizayn, oda fiyatlarında indirim, öncelikli otel giriş işlemi, hediyeler
Hiltons Hotels Cooperation	Hilton Hhonors Üye Sayısı: 6 000	Yapılan havayolu uçuş mesafesiyle karşılıklı değiştirmeye imkân veren ödül puanları programı, ücretsiz gazete, eşler için ücretsiz kalış, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, bültenler, VIP müşterileri için sağlık kulüplerinin ücretsiz kullanımı

Kaynak: Gülcan, B. (2002) *Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara

Türkiye’de ise bağlılık programını en iyi uygulayan firmaların başında Migros alış veriş merkezleri gelmektedir. Migros, müşterilerini Migros Club’a bir form doldurarak üye yapmaktadır. Karşılığında üye olduğunu gösteren bir kart vermektedir. Müşteri, Migros’tan yapacağı her alış verişte bu kartı kullanmaktadır. Müşteri, kartı

kullanması karşılığında puan, indirim ve alış veriş çeki ödülü almaktadır. Migros firmasının bu programı uygulanmasındaki kazancı, müşterilerini yakından tanıyabilmek, hangi tip müşterilerin hangi ürünü ne kadar sıklıkla ve ne kadar para harcadığını görebilmektir. 2004 yılı sonunda Migros Club avantajları ile tanışan Migros Club ailesinin ulaştığı sayı 6.5 Milyon olmuştur (Kitapçı, 2006).

2.4.2.1. Bağlılık Programlarının Amaçları ve Faydaları

Her bağlılık programının farklı amaçları olabilir. Bağlılık programlarının amacı; mevcut müşterileri elde tutarak daha fazla gelir elde etmektir. Bağlılık programları, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine olumlu etkiler yaparak tekrarlı satın alımları arttırır (Sharp ve Sharp, 1997).

Literatürde de bahsedildiği gibi bağlılık programlarının amaçları farklı olabilmektedir. Ancak genel olarak bağlılık programlarının amaçları şu şekilde sıralanabilir (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006; Gilmartin, 2002):

- ✓ Her bağlılık programı işletmenin pazardaki yerini güçlendirmeyi amaçlar. Bunların içinde pazar payı, gelir ve kârlılığı arttırma yer almaktadır.
- ✓ Müşteri bağlılığını geliştirmek,
- ✓ Yeni müşterileri cezp etmek,
- ✓ Müşteri veri tabanı yaratabilmek,
- ✓ İletişim sağlamak,
- ✓ Mal ve hizmetlerin satışını arttırmak,
- ✓ Müşterilerle ilişkilerin sürmesini sağlamak,
- ✓ Ürünlerin ve firmaların marka imajını geliştirmek,
- ✓ Müşterilerin elde tutulmasını sağlamak,
- ✓ Müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklığını veya ürün kullanım sıklığını arttırmaktır.

Bağlılık programlarının hem işletmelere hem de müşterilere sunmuş olduğu birçok fayda ve avantaj bulunmaktadır. Chaabane ve Volle (2010) bağlılık programlarının müşterilere sunmuş oldukları faydaları üç gruba ayırmıştır. Bunlar; çıkarıcı faydalar, hedonik faydalar ve sembolik faydalardır.

Çıkarıcı Faydalar: Bağlılık programlarında müşterilere sunulan ekonomik faydalar ve çeşitli kolaylıklar, çıkarıcı faydaları ifade etmektedir. Müşteriler, sunulan finansal faydalar sayesinde bir işletmeden daha düzenli ve sık alışverişler yapmaktadırlar. Örneğin, müşterilere sunulan çeşitli indirim kuponları buna örnek olarak gösterilebilir. Peterson (1995) finansal faydaların, müşterilerin sık uçan yolcu programlarına ve kitap kulüplerine üye olmalarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, müşterilere sunulan çeşitli kolaylıklar da çıkarıcı faydalar içinde yer almaktadır. Örneğin, otellerde rezervasyon kolaylıkları, alışverişlerde beklemeden ödeme yapabilme imkânı örnek olarak verilebilir. Böylece müşteriler zamandan da tasarruf edebilmektedirler.

Hedonik faydalar: İşletmelerin bağlılık programlarına üye müşterilerine yeni ve moda ürünlerini deneme imkânları sunması hedonik faydalar içinde yer almaktadır. Örneğin, bir otomobil firmasının çıkardığı son model otomobilini müşterilerine deneme fırsatını sunması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sembolik faydalar: Sembolik faydalar; kişisel tanınma, kişisel saygı duyma, sosyal tanınma gibi soyut ve çoğunlukla ürünle alakalı olmayan faydaları içerir. İşletmeler bağlılık programlarına üye olan müşterilerine özel hizmetler sunarak onların özel olduğu hissini vermektedirler. Böylece müşteriler, kendilerini özel bir gruba ait olduğunu hissetmektedirler.

Bağlılık programların işletmelere sunmuş olduğu faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Leenheer, 2007; Stauss, 2005; Lewis, 2004; Dowling ve Uncles, 1997):

- ✓ Bağlılık programları tekrarlı satın alımları arttırır ve böylece satışlarda ve kârlarda bir artış olur. Ayrıca bu programlar müşteri bağlılığının oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olur. Dolayısıyla işletmenin sahip olduğu sadık müşteri sayısını arttırır.
- ✓ Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- ✓ Sadık müşteriler firma ile daha sık zaman geçirir.
- ✓ Sadık müşteriler sürekli satın alım yaptıkları işletme hakkında olumlu reklamlar yaparak işletmeyi çevrelerindeki kişilere tavsiye ederler.
- ✓ Müşteriler ile işletme arasında sürekli ve kalıcı bir ilişkinin oluşmasını sağlar.

- ✓ Bu programlar sayesinde müşteriler elde tutulur.
- ✓ Bağlılık programları müşteri maliyetlerini azaltır.

2.4.2.2. Bağlılık Programları Geliştirme Süreci

Bagdoniene ve Jakstaite (2006)'ye göre bağlılık programı geliştirme süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır.

1. **Bağlılık programının hedef gruplarını belirleme:** İşletmeler bağlılık programlarını geliştirmeden önce hangi müşteri grubunun kendileri için en iyi olacağını belirlemelidirler. Her müşteri grubu işletmeler için aynı değeri taşımaz. İşletmeler müşterileri kategorilere ayırmalıdır. İşletmeler için en cazip müşteri grubu, işletmelerin mal ve hizmetlerinden sık satın alım yapan ve işletme ile ilişkilerini sürdüren müşteri grubudur. Bununla birlikte işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinden sık satın alım yapmayan müşteriler de bulunmaktadır. Bu müşteri grubu işletmeler açısından cazip müşteriler değildir. Ancak bu müşteri grubu işletmeyi, kendilerine aitmiş gibi düşünürler. Dolayısıyla, bu tür müşteri gruplarının bağlılık programlarına katılma ihtimali vardır. Ayrıca bu tür müşteri grubuna uygulanacak bağlılık geliştirme faaliyetleri ile işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri sağlanabilir. Diğer taraftan işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinden tesadüfen satın alım yapan müşteri grupları da bulunmaktadır. İşletmeler, bu tür müşteri gruplarına sunacakları çeşitli faydalar ile müşterileri işletmeye çekebilirler.
2. **Bağlılık programlarında hangi temel amaçların benimseneceğinin belirlenmesi:** Bu aşamada, bağlılık programlarının temel amaç veya amaçlarının neler olacağı belirlenmektedir. Örneğin, geliştirilecek bağlılık programının amacı veya amaçları şunlar olabilir: İşletme imajını geliştirmek, mal ve hizmet satışlarını arttırmak, yeni müşterileri cezp etmek...
3. **Katılımcıların kayıtlarının yapılması ve bağlılık programı türünün belirlenmesi:** İşletmeler, müşterilerine açık ve kapalı olmak üzere iki tür bağlılık programı uygulayabilirler. Açık bağlılık programı, işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan bütün müşterilerin katılabileceği programlardır. Kapalı bağlılık programları ise sadece özel müşterilerin katılabileceği programlardır. Örneğin, bazı işletmeler müşterilerini “gümüş” ve “altın” müşteri grubu olarak ayırarak kapalı bağlılık programı uygulamaktadır.

4. **Verilerin depolanması ve katılımcılarla iletişime geçilmesi:** Özellikle müşterilere verilen sadakat kartları kişilere ait bilgilerin depolanmasında kullanılmaktadır. Verilerin depolanmasının yanında kişilerle nasıl iletişime geçileceği belirlenmelidir. Örneğin, e-pota, posta, mektup gibi.
5. **Müşterilere ne tür ayrıcalıkların sunulacağına belirlenmesi:** İşletmeler bu aşamada müşterilerine ne tür özel ayrıcalıklar sağlayacaklarını belirlerler. Bu ayrıcalıklar, parasal ve parasal olmayan faydalar olarak iki guruba ayrılabilir. Parasal faydalar; indirimler, çeşitli ödülleri, hediyelerdir. Parasal olmayan faydalar; müşterilere özel statüler sağlamak, ek özel hizmetler sunmak gibi faydalardır.
6. **Bağlılık programının başarısını değerlendirmek:** Uzmanlara göre bir bağlılık programının başarısı iki temel faktöre dayanır. Bunlardan birincisi, doğru hedef grubunun seçilmesi, ikincisi ise doğru tanıtımın yapılmasıdır. Uzmanlar, işletmelerin bağlılık programlarının başarısını değerlendirirken özellikle bu noktaları dikkate alarak bir değerlendirme yapmalarını önermektedir. Bununla birlikte, bu iki faktör dışında bağlılık programlarının başarısını etkileyen başka unsurlar da bulunmaktadır. Müşteriler hakkında mümkün olduğu kadar fazla bilgi toplamak (örneğin, satın alma ve tüketim alışkanlıkları, tutumları, duyguları) diğer faktörlerden birisidir. Bağlılık programları büyük bütçeler gerektiren programlardır. Dolayısıyla işletmeler bu tür programlardaki maliyet unsurlarına dikkat etmelidir. Programlardan elde edilen faydalar maliyetlerden düşük olursa, programın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

2.4.2.3. Bağlılık Programlarında Kullanılan Araçlar

Bağlılık programları çerçevesinde, müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarını artırmak için iki tür araçtan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki ve yaygın kullanılanı sadakat kartları, diğeri ise müşteri kulüpleridir.

2.4.2.3.1. Sadakat Kartları

Süpermarketler yıllardır müşteri bağlılığını arttırmak için çeşitli yollar denemişlerdir. Özellikle 1950'li ve 1960'lı yıllarda süpermarket firmaları çok sayıda promosyon faaliyetleri düzenlemişlerdir. Bu promosyonlar kapsamında müşterilere

ansiklopedi, yemek takımları ve çatal-bıçak takımları gibi hediyeler verilmiştir (Bellizzi ve Bristol, 2004).

Müşteri sadakat kartları ilk olarak 1990'ların başında yiyecek ve ilaç sektöründe ortaya çıkmıştır. Sadakat kartlarının amacı; müşteri bağlılığını arttırmaktır. (Cortinas vd., 2008). Sadakat kartlarının en çok uygulandığı sektörlerden birisi perakendecilik sektörüdür. 1990'ların sonlarına gelindiğinde süpermarketlerin %30'unun sadakat kartı uygulamasını yaptığı, %30'unun ise bu uygulamaya geçmeyi planladığı görülmüştür. Son yıllardaki araştırmalara bakıldığında, Amerikalı ailelerin %75'nin en az bir süpermarket sadakat kartına sahip olduğu görülmektedir. Sadakat kartı uygulamasının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok tüketici farklı firmaların vermiş olduğu sadakat kartlarına sahip olmak istemektedir. Sadakat kartına sahip müşterilere firmalar tarafından çeşitli indirimler yapılmaktadır (Bellizzi ve Bristol, 2004).

Wright ve Sparks (1999) yapmış oldukları bir araştırmada, sadakat uygulamalarına katılan müşterilerin alışveriş yaptıkları işletmeleri değiştirmediklerini ortaya çıkarmışlardır. Yapılan bazı araştırmalarda sadakat kartı ile mağaza bağlılığı arasında herhangi bir ilişki bulunamazken, bazılarında ilişki bulunmuştur (Cortinas vd., 2008). Smith vd (2003), Mauri (2003), Wright ve Sparks (1999), sadakat kartına sahip müşterilerin fiyata ve indirimlere daha az duyarlı olduklarını ve işletmeyi daha sık ziyaret ettiklerini ortaya koymuşlardır. Magi (2003) ve Smith vd (2003) kart sahibi olmayan ancak bir işletmenin devamlı müşterisi olan tüketicilerin işletmeyi çok az ziyaret ettiklerini ve buna karşılık fiyat ve indirimlere karşı hassasiyetlerinin düşük olduklarını belirlemişlerdir. Passingham (1998) ve Van Heerde ve Bijmolt (2005), kart sahibi olmayan ve bir işletmenin düzenli müşterisi olmayan tüketicilerin, işletmeyi çok az ziyaret ettiklerini, işletmeye karşı daha az sadık olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca yazarlar bu çalışmalarında, bu tür müşterilerin fiyata ve indirimlere karşı çok hassas olduklarını da belirlemişlerdir.

Hemen hemen tüm perakendecilerin bir mağaza kartı uygulaması bulunmaktadır. Amerika'da tüm market müşterilerinin yüzde 53'ünde bu kartlardan en az biri vardır. Visa ve Mastercard'ı verenlerin yüzde 40'ı, bu kartları bir bağlılık programı ile birleştirmiştir. Bu programların sayısı 2004 verilerine göre, ABD'de erişkin kişi başına dört programa kadar ulaşmış durumdadır. Türkiye'de de kişi başına ortalama iki kart olduğu tahmin edilmektedir. McKinsey'in yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupa'daki 16 büyük perakendecinin bu programlarla müşterilere yapacağı indirim

miktarı yıllık 1.2 milyar dolara ulaşmıştır. Süpermarketlerde bu rakam her biri için senelik ortalama 150 milyon dolar civarındadır. Bu bağlılık programları için gerekli yatırım miktarı, büyük perakendeciler için ilk yılda 30 milyon dolar ve senelik maliyeti de 5 ila 10 milyon dolar arasında olabilmektedir. Sadece bu maliyeti karşılamak için bu programlar sayesinde satışların yüzde 6 artması gerekmektedir. Öte yandan ABD’de ve Avrupa’da bu programların getirisinin süpermarketlerde %1- %3 ve perakendecilerde ilk senede %5-%8, diğer senelerde bunun da altında olduğu görülmektedir. Türkiye’de de Migros Club kartına ulaşanların sayısı 4.1 milyonu geçmiş durumdadır (Tan, 2007).

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlamaktadır. Bunlar, satış kayıtları ve müşteri profilidir. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunmaktadır. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamakta ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sunmaktadır. Bu bilgiler sayesinde perakendeciler, müşterilerini daha yakından tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. Böylece perakendeciler, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumu, müşteri bağlılığına dönüştürebilme avantajı elde etmektedirler (Orel, 2007).

2.4.2.3.2. Müşteri Klüpleri

Firmaların gerek satış ve pazarlama maliyetleri, gerekse yeni müşteri elde etme maliyetlerinin artmasından dolayı uygulamaya başladıkları yeni stratejilerden birisi olan, bağlılık programları çerçevesinde kullanılan müşteri kulüpleri, müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir araçtır. Müşteri kulüpleri; müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve onlara yüksek değere sahip bir fayda paketi sunmak için bir işletme tarafından başlatılan ve yönetilen bir müşteri topluluğudur. Müşteri kulüplerinin amacı, müşterileri daha aktif hale getirmek ve duygusal bir ilişki oluşturarak işletmeye karşı bağlılıklarını artırmaktır (Selvi, 2007).

Gilmartin (2002)’e göre müşteri klüplerinin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Müşteri klüpleri, müşteriler tarafından değil, bir işletme tarafından başlatılır, planlanır ve yönetilir.

- ✓ Müşteri klüpleri, üyelerine parasal ve parasal olmayan faydalar sunar.
- ✓ Müşteri klüpleri, müşterileriyle ilgili bilgiler toplar ve böylece işletmenin performansı artar.
- ✓ Müşteri klüpleri, müşterilerinin bir ürün satın almasını veya tavsiye etmesini sağlayarak aktif hale getirir.

Müşteri kulüplerinin müşteriye elde tutma üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür etkisi vardır. Doğrudan etkisi, müşteri faydası temeline dayalıdır. Dolaylı etki ise, müşteriler hakkında elde edilen bilgiler ile ilgilidir. Birçok yazara göre müşteri kulübü üyelerinin ilişkisel tatmininin ve işletmeye bağlılıklarının, kulüp üyesi olmayan müşterilere göre daha fazladır. Müşteri kulüpleri işletmenin, müşterilerini elde tutmasında en önemli stratejik araçlar arasında olmakla birlikte üyelerine geniş bir faydalar dizisi sunmakta, sonuçta müşteri tatmini ve bağlılığı artırmaktadır (Ercan, 2006).

2.5. Havayollarında Sık Uçan Yolcu Programları

Ödüllendirmeye yönelik olarak hazırlanan sık uçan yolcu programları, 1981 yılında ilk kez American Airlines tarafından kurulmuştur. Bu yıllarda program, havayolu sektöründe ve sektör dışında faaliyet gösteren birçok işletmenin farklı biçimlerde tepkilerine hedef olmuştur. Bazıları bu programları bir pazarlama hilesi veya müşteriye etkileyerek tekrar satın alması yolunda bir rüşvet ya da boş koltukları bedava biletler biçiminde vererek iş amaçlı yolcuları etkileyen akıllıca tasarlanmış bir plan olarak değerlendirmiştir. Ancak günümüzde, havayolu işletmeleri arasında en önemli rekabet araçlarından birisi olarak değerlendirilmekte ve iş amaçlı uçan yolcular için yapılan en büyük, en başarılı ve en önemli pazarlama aracı olduğu düşünülmektedir (Atalık, 2005).

Sık uçan yolcu programları hem programa üye kişilere hem de programı uygulayan işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Programa üye kişiler, çeşitli ödül/hizmetlerden faydalanabilmektedirler. Bedava bilet/uçuş, indirimli oto kiralama, özel promosyonlardan yararlanma, indirimli otel konaklaması, fazla bagaj hakkı, rezervasyon önceliği bu ödül/hizmetlerden birkaçıdır. Satışların artması, maliyetlerin düşmesi, bedava tanıtım ve reklam imkânları ve işletme kârlılığının artması gibi unsurlar da işletmeler açısından önemli avantajlar olarak göze çarpmaktadır.

2.5.1. Sık Uçan Yolcu Programlarına Genel Bir Bakış

Sık uçan yolcu programları yolcuların sık uçuş puanlarının birikmesiyle oluşan miktar sonucunda havayollarının müşterilere “bedava bilet/uçuş” verdiği ve birçok havayolu firması tarafından uygulanan bir programdır. Günümüzde sık uçan yolcu programları, müşterilerin havayolu firmasını tercihinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Birçok ampirik çalışma programın müşterilerin havayolu firmasını tercih etmesinde önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Programın popülerite kazanmasıyla birlikte havayolu firmaları sık uçan yolcu programlarını, seyahat eden yolcuları cezpt edebilmek için bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. (Suzuki, 2003).

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 göre mil puanlar kazanmaktadır. Programlar kapsamında müşteriler aynı havayolu işletmesi ile ne kadar sık uçarlar ise, o kadar çok ödül puanı kazanmaktadırlar. Yolcular kazandıkları mil puanlarını geri almak istediklerinde bedava ya da indirimli biletler, uçuş sınıfı yükseltme imkânı, hızlı rezervasyon ve yer seçimi, özel salonlar, otel konaklamaları, araba kiralama hizmetleri gibi birçok hizmetten yararlanabilmektedirler. Genel amaç, sık uçan yolculara sunulan ödüller biçiminde değerlendirilmekle birlikte, programların temel amacı, sık uçan yolcuları işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir (Atalık, 2005).

Sık uçan yolcu programları ilk olarak 1981 yılında Amerikan Havayollarında kurulmuş olup, günümüzde birçok havayolu firmasının uygulamış olduğu bir programdır (Klophaus, 2005). Amerikan Havayollarında kurulan bu program, sürekli aynı firma ile seyahat eden kişilere çeşitli ödüller kazandırmıştır. Programın temel amacı, kişileri aynı firma ile sık seyahate teşvik etmek olmuştur. 1990’lı yıllarda sık uçan yolcu programları sayesinde, Amerikan Havayolu firmaları ile uçan yolcu sayısında %27’lik bir artış gerçekleşirken, firmaların gelirlerinde de %40’lık bir artış meydana gelmiştir. Sık uçan yolcu programlarını 1980’li yılları boyunca Amerika yönlendirmiştir. Avrupa ülkeleri ise daha çok Amerika’dan etkilenecek birtakım gelişmeler yapmaya çalışmıştır. Avrupa havayollarının önemli firmalarından olan British Airways 1990’lı yıllarda, “Hava Milleri” adı altında sık uçan yolcu

programlarını uygulamıştır. Daha sonraki yıllarda Virgin Atlantic, kendine ait bir program uygulamaya başlamıştır (Strom,1999).

2007 yılında Amerika’da sık uçan yolcu programları üzerine yapılan bir araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir (<http://www.theloyaltyguide.com>, 2009):

- ✓ Kuzey Amerika’da ilk üçte yer alan havayolu firmaları (American Airlines, Delta Airlines, United Airlines), sahip olduğu 50 milyondan fazla sık uçan yolcularından, 1 milyar dolara yakın gelir elde etmişlerdir.
- ✓ Bu firmalar 2 milyon mil hediye dağıtmışlardır.
- ✓ Araştırmaya katılan kişilerin %30’u, havayolu firması tercihlerinde sık uçan yolcu programlarının olmasının “önemsiz” olduğunu belirtirken, %70’i “önemli veya çok önemli olduğunu” belirtmişlerdir.
- ✓ Araştırmaya katılan kişiler havayolu tercihinde sık uçan yolcu programlarından daha etkili olan faktörleri, fiyat ve tarife olarak belirtmişlerdir.

Sık seyahat edenlere belirli puana ulaştığında ücretsiz bilet imkânı sunan Miles programı, Türkiye’de ilk defa Türk Hava Yolları (THY) tarafından uygulanmıştır. Classic, Classic Plus, Elite ve Elite Plus olarak dört farklı kartı kapsayan THY Miles’te üye yolcunun biriktiği puan belirli bir seviyeyi aştığında üst kademeye geçmektedir. 15 bin puan biriktiren bir yolcu iç hatlarda herhangi bir güzergâha gidiş-dönüş olarak ücretsiz bilet kazanma imkânına sahip olmaktadır. Promosyon uygulamaları kapsamında yurtdışına seyahat eden kişiler de ücretsiz bilet kazanabilmektedir. Yaptığı anlaşmalarla üyelerinin oteller ve araba kiralama şirketlerinden de indirimli yararlanmasını sağlayan THY, Turkcell’le anlaşarak biriken miller karşılığında kontör yükleme imkânı sunmuştur. THY Mil programının üye sayısı Haziran 2008 itibarıyla 1 milyon 400 bine ulaşmıştır. Özel havayolu şirketi Atlasjet de “Jetmil” adı verilen programla yolcularına puan karşılığı ücretsiz bilet vermektedir. Pegasus Air ise sık seyahat eden yolcularının hizmetine sunduğu “Pegasus Kart” ile alışverişlerden, bilet alımlarından ve uçuşlardan “Uçuş Puan” kazandırmaktadır. Uçuş Puanlar, bilet alımında para yerine kullanılmaktadır (Sezen, 2008).

2.5.2. Sık Uçan Yolcu Programlarının Özellikleri

Literatürde yer alan sık uçan yolcu programlarının özellikleri şöyle sıralanabilir (Martin vd., 2008; European Competition Authorities, 2005; Strom, 1999):

- ✓ Sık uçan yolcu programları, havayolları ile seyahat eden her kişiye açık bir program olmakla birlikte asıl hedef grubu iş amaçlı seyahat eden kişilerdir.
- ✓ Sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödüller, diğer sektörlerde uygulanan ödül sisteminden farklıdır. Sık uçan yolcu programlarında sunulan ödüller, çok yönlü ödül sistemine sahiptir. Bu programlarda verilen ödüller iki türlü amaç için kullanılabilir. İlk olarak bu ödüller, bedava uçuşlar, otel konaklaması, araba kiralama ve finansal hizmetler gibi amaçlar için kullanılabilir. İkinci olarak bu ödüller, yolcular tarafından daha üst seviyede hizmet almak için kullanılabilir. Örneğin, hava limanlarında daha hızlı kayıt işlemi, bavulların uçağa kadar özel koruma altına alınması, daha iyi rezervasyon hizmeti, koltuk seçme hakkı gibi.
- ✓ Sık uçan yolcu programlarında üyeler, her uçuşları için puan kazanabilmektedirler. Üyeler, uçuş mesafesinin uzunluğuna göre puan kazanmaktadırlar. Uçuş mesafesi arttıkça daha çok puan kazanılmaktadır.
- ✓ Sık uçan yolcu programlarının amacı; müşterileri işletmeye karşı sadık hale getirmek ve müşterilerin diğer rakip havayolu firmalarına gitmelerini önlemektir.
- ✓ Sık uçan yolcu programları otel, araba kiralama, bankalar ve akaryakıt gibi birçok sektörü canlandırmaktadır. Havayolu işletmeleri bu tür sektörler ile ortak işbirliği gerçekleştirmiştir. Ayrıca havayolu işletmeleri, bu sektörlerin kendilerine ait bağlılık programlarını kurmalarına öncülük etmiştir.

2.5.3. Sık Uçan Yolcu Programlarının Faydaları

Sık uçan yolcu programları havayolları tarafından uygulanan, müşterilerin havayolu işletmelerine olan bağlılığının devam edebilmesi için ödül sistemine dayanan teşvik edici özelliği olan bir programdır. Müşteriler, uçuş yaparak elde etmiş oldukları mil puanları başta bedava uçuşlar olmak üzere, çeşitli alanlarda kullanabilmektedirler (örn. bedava otel konaklaması ve araba kiralama gibi) (<http://www.arvatoindia.com>, 2009).

Sık uçan yolcu programları sadece tüketicilere değil, aynı zamanda havayolu işletmelerine de önemli avantajlar ve faydalar sunmaktadır. Çeşitli yazarlar müşteri bağlılığı programlarının uygulanması ile sadık müşterilerin elde edilebileceğini belirtmektedir. Sık uçan yolcu programlarıyla havayolu işletmeleri, müşterileri birer sadık müşteri yapmayı hedeflemektedir. Bu çabalar olumlu sonuçlandığında işletmeler; satışların artması, maliyetlerin düşmesi, bedava tanıtım ve reklam imkânları ve işletme kârlılığının artması gibi faydalar elde etmektedirler (Yang ve Liu, 2003).

Sık uçan yolcu programlarının havayolu işletmelerine sunmuş olduğu diğer önemli bir fayda ise, tüketicilerin havayolu firmasını tercihlerinde etkili olmasıdır. Yapılan araştırmalar bu yöndeki tespitleri desteklemektedir. Örneğin, Toh ve Hu (1988) yapmış oldukları bir araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin %67'si, havayolu firmasını tercihinde bu programın etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Morison ve Winston (1989) da sık uçan yolcu programlarının tüketicilerin havayolu firmasını tercihlerinde etkili olduğu ortaya koymuştur (Chin, 2002).

Sık uçan yolcu programlarının diğer bir önemli faydası, havayolu işletmelerinin farklı sektörlerdeki işletmeler ile işbirliği yapmasına zemin hazırlamasıdır. Havayolu işletmeleri program sayesinde otel, araba kiralama, bankalar ve akaryakıt gibi birçok sektör ile ortak iş yapabilmektedir. Havayolu işletmelerinin bu anlamda en çok işbirliği yaptığı sektörlerin başında bankacılık ve akaryakıt sektörü gelmektedir.

Bankalar mil kazandıran kredi kartı uygulamasında kendilerine özgü uygulamalar yapmaktadırlar. Örneğin İş Bankasının “Maximiles Kartı” güncel fiyat üzerinden uçak bileti alınmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşteriler erken rezervasyon imkânından yararlanıp, uçak biletini buldukları fiyata alabilmektedirler. Ancak, uçak biletinin o günkü fiyatı kadar para puan biriktirmek gerekmektedir. Yapı Kredi Bankasının mil kartı “Adios” da benzer bir uygulamayı benimsemiştir. Yapılan harcamalardan elde ettiği puanlarla güncel bilet fiyatı ne ise, bire bir o değer üzerinden bilet, otel konaklaması ya da paket tur alınabilmektedir. Böylece tatillerinin önceden planlayıp uçak biletlerini erkenden alan tüketiciler çok daha az puan kullanarak seyahat etme hakkı elde edebilmektedir (Çobankent, 2009).

Wings kartı yaratan Akbank ise, her 1 TL tutarındaki harcama için 1 mil puan kazandırmaktadır. Bilet için en az 15 bin mil puan, Avrupa için 35 bin, ABD içinse en az 50 bin mil puan kazanılması gerekmektedir. Deniz Bankın “Miles More” programı

ise, üyelerine Lufthansa ve THY başta olmak üzere Star Alliance üyesi 21 farklı havayolu şirketiyle yaptıkları uçuşlardan mil kazandırmaktadır. Üyeler, hesaplarında biriken milleri kullanarak ücretsiz bilet alabilmektedirler. Ayrıca üyeler, Fly Smart uygulamasıyla da internet üzerinden rezervasyon yaparak indirimli uçuşlardan yararlanabilmektedirler (<http://www.turizmhaberleri.com>, 2009).

Havayolu işletmelerinin işbirliği içinde olduğu diğer bir önemli sektörde akaryakıt sektöründeki işletmeler olmuştur. Akaryakıt sektörünün liderlerinden olan Petrol Ofisi ile Pegasus Havayolları ve HSBC Bank, 6 depo akaryakıt alımında uçak bileti kazandıracak “müşteri bağlılığı” programını 2009 yılında faaliyete geçirmişlerdir. Petrol Ofisi’nin müşteri kartı Positive Card sahipleri, PO’dan aldıkları akaryakıtın ücretini HSBC Pegasus Card ile ödeyerek, alışveriş tutarının yüzde 5’i kadar Uçuş Puan kazanmaktadırlar. Böylece, Türkiye genelinde 1.8 milyon Positive Card, 160 bin Pegasus Kart sahibi; 6 depo akaryakıt aldıklarında bir tane iç hat uçak bileti kazanabilmektedirler. Pegasus Havayolları Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı, bu işbirliği sayesinde günde 30–40 kişinin, ayda 1300 kişinin para harcamadan uçak bileti kazanacağını belirtmiştir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, 13.06.2009). Diğer taraftan OPET firması da THY ile 29 Eylül 2009 tarihi itibarıyla ortak mil kampanyası başlatmıştır. OPET’ten OPET Kart ve tüm parolu kartlarla akaryakıt ve oto gaz alan Miles& Smiles üyeleri, her 1 TL’lik alışverişleri için 1 bonus mili kazanacaklardır. Üyeler, OPET’ten yaptıkları harcama ile kazandıkları bedava milleri gidiş-dönüş veya tek yön uçuşlarda kullanarak, diledikleri yere bedava uçabileceklerdir (<http://www.opet.com.tr>, 2009).

2.5.4. Ekonomik Açıdan Sık Uçan Yolcu Programları

Sık uçan yolcu programlarının kuruluşu havayollarının liberalleşmesinden üç yıl sonra gerçekleşmiştir. Programın amacı müşterileri havayolu işletmelerine daha sadık hale getirebilmektir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemine geçiş ile birlikte Amerikan havayolları bir veritabanı oluşturarak her yıl sık uçan yolcularına çeşitli ödüller ve bedava uçuşlar sunmuştur. 1984 yılında Amerika’daki havayollarında sık uçan yolcu programlarına üye sayısı 2 milyonu bulmuş, 1992 yılında ise bu rakam 16 milyona ulaşmıştır. (Lederman, 2004).

2003 yılında Amerika’da sık uçan yolcu programları üzerine yapılan araştırmada, yaklaşık olarak 15 milyon kişinin sık uçan yolcu programlarından kazanılan bedava biletle uçuş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan

havayolları ve bedava uçuştan faydalanan üye sayısı tablo 2.3'te yer almaktadır (Sorensen, 2003).

Tablo 2.3: Sık Uçan Yolcu Programları Üzerine Yapılan Bir Araştırma (Amerika 2003)

Havayolu İşletmesinin Adı	Bedava uçuştan faydalanan üye sayısı
AirTran Airways	43.000
Alaska Airways	780.000
America West Airlines	177.000
American Airlines	2.500.000
Continental Airlines	1.742.427
Delta Airlines	2.800.000
Midwest Airlines	64.000
Northwest Airlines	1.408.000
Southwest Airlines	2.500.000
United Airlines	2.000.000
US Airways	1.200.000

2004 yılında ise Amerika'daki en büyük üç havayolu firması olan American Airlines, United Airlines ve Delta Airlines firmalarının üye sayısı 20 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl içinde dünya genelinde 70 farklı havayolu firmasının sık uçan yolcu programlarına üye sayısı 100 milyonu geçmiştir (Lederman, 2004).

2007 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada, Kuzey Amerika'da ilk üçte yer alan havayolu firmalarının (American Airlines, Delta Airlines, United Airlines), sahip olduğu 50 milyondan fazla sık uçan yolcularından, 1 milyar dolara yakın gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır. Bu firmalar 2 milyon mil hediye dağıtmışlardır (<http://www.theloyaltyguide.com>, 2009).

2.5.5. Havayolu Birleşmeleri ve Sık Uçan Yolcu Programları

Günümüzde dört büyük grup (Wings, Star Alliance, One World, Sky Team), kendi içlerinde oluşturdukları birleşmeler ile dünyadaki havayolu taşımacılığının hakimi durumundadırlar. Bu gruplardan Wings 1989, Star Alliance 1997, One World 1998 ve Sky Team 2000 yılında kurulmuş olup, Dünyadaki yolcu gelirlerinin %56'sına sahiptirler (Iatrou ve Alamdari, 2005). Tablo 2.4'te 2008 yılı itibariyle Dünyadaki havayolu birleşmeleri, sahip oldukları üyeler ve yıllık gelirleri yer almaktadır.

Tablo 2.4: 2008 Yılı İtibariyle Dünyadaki Havayolu Birleşmeleri ve Yıllık Gelirleri

STAR ALLIANCE		ONE WORLD		SKY TEAM	
Havayolu firması	Yıllık Geliri (milyar dolar)	Havayolu firması	Yıllık Geliri (milyar dolar)	Havayolu firması	Yıllık Geliri (milyar dolar)
Air Canada	10.157	American Airlines	22.935	Aeroflot Russian	3.025
Air China	6.799	British Airways	17.602	Aeromexico	1.628
Air New Zealand	2.965	Cathay Pacific	9.661	Air France-KLM	34.434
All Nippon Airways	13.102	Finnair	3.001	China Southern	7.188
Asiana Airlines	3.934	Iberia	7.617	Continental	14.232
Austrian Airlines	3.510	Japan Airlines	19.641	CSA Czech	1.202
bmi	2.049	LAN Airlines	3.525	Delta Airlines	19.154
Egyptair	1.218	Malev	0.850	Korean Air	9.496
LOT Polish Airlines	1.086	Qantas Airways	11.975	Northwest Airlines	12.528
Lufthansa	30.849	Royal Jordanian	0.768	Air Europa	1.572
Scandinavian	8.044	Iberia-Regional	0.931	Copa Airlines	1.027
Shanghai Airlines	1.546			Kenya Airways	0.916
Singapore Airlines	10.872				
South African Airways	3.149				
Spanair	NA				
Swiss	NA				
TAP Portugal	2.642				
Thai Airways	5.669				
Turkish Airlines	3.681				
United Airlines	20.143				
US Airways	11.700				
Adria Airways	0.249				
Blue1	NA				
Croatia Airlines	0.247				
Total	143.6	Total	98.506	Total	113.071

Kaynak: <http://www.infosys.com/industries/airlines/alliances-IT-integration.pdf> Erişim

Tarihi: 07.12.2009

IATA (International Air Transport Association), havayolu birleşmelerini şöyle tanımlamaktadır: Üç veya daha fazla havayolu şirketinin birleşerek çeşitli alanlarda ortak çalışmasıdır (Iatrou ve Alamdari, 2005). Havayolu firmaları bu birleşmeler sayesinde; kod paylaşımı, sık uçan yolcu programlarını ortak yürütme, gelir ve

maliyetleri paylaşma, pazarlama ve reklam faaliyetlerini ortak yürütme gibi birçok alanda ortaklık yapmakta ve birlikte çalışmaktadırlar (European Competition Authorities, 2005).

Havayolu firmalarının yaptıkları birleşmeler sayesinde ortaklaşa çalıştıkları konuların başında sık uçan yolcu programları gelmektedir. Firmalar kendi aralarında, yolcularının mil puanlarını otomatik görebilmeleri için bir sistem oluşturmaktadırlar. Böylece bir grup içindeki havayolu firmaları, grup içindeki diğer havayolu firmasının müşterilerinin mil puanlarını ve diğer bilgilerini görebilmektedirler (<http://www.infosys.com>, 2009). Kendi içlerinde birleşim yoluna giden havayolu firmaları kendi aralarında standart bir sık uçan yolcu programı geliştirebilmektedirler. Örneğin Star Alliance grubu sık uçan yolcu programlarında “gümüş ve altın” adı altında iki tür kart uygulaması yapmaktadır. Gümüş karta sahip müşteriler rezervasyon önceliği ve girişte kayıt önceliği hakkına sahiptirler. Altın karta sahip müşteriler ise; bagaj önceliği, rezervasyon önceliği, kayıt önceliği, ek bagaj hakkı gibi birçok avantaja sahiptirler. Böylece, Star Alliance grubuna üye bütün havayolu firmalarına bir standart getirilmektedir (Velayudhan, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak survey (gözetim) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. İkincil kaynaklar olarak kütüphaneler, internet, düzenli yayınlar ve kitaplardan faydalanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmayla ise birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma hem betimleyici hem de açıklayıcı bir özellik taşımaktadır.

3.1.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket 2010 yılı Nisan ayı içerisinde uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü; sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ve seyahat ve üyelik özellikleri (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül/hizmetlerin önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla sorulan 13 adet soru yer almaktadır. Dördüncü bölüm ise, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.1.1.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İçerikleri

Anketin ikinci bölümünde sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verilen önemi belirlemeye yönelik sorular, programı uygulayan havayolu firmalarının resmi internet sitelerinden elde edilerek hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “hiç önemli değildir”, “az önemlidir”, “orta düzeyde önemlidir”, “çok önemlidir” ve “tamamen önemlidir” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik hazırlanan sorular, Bridson vd (2008) tarafından mağaza bağlılığını ölçmek için kullanılan müşteri bağlılığı ölçeği başta olmak üzere, Nadiri vd (2008) ve Zeithaml vd (1996) tarafından kullanılan ölçeklerden de faydalanılarak oluşturulmuştur. Müşteri bağlılığı davranışsal ve

tutumsal bağıllık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Farklı alanlarda farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda, müşteri bağıllığının ölçümünde genelde davranışsal boyut ele alınarak ölçülmüştür.

Literatürde müşteri bağıllığının ölçülmesinde davranışsal ve tutumsal boyutların her birinin tek başına yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle yazarlar, davranışsal ve tutumsal bağıllığın bir kombinasyonu olan karma yaklaşımı önermektedirler. Gerçek bağıllığı ölçmede bu yaklaşımın önemi vurgulanmaktadır (Selvi, 2007). Dolayısıyla bu çalışmada müşteri bağıllığının hem davranışsal boyutu hem de tutumsal boyutu ölçülmüştür. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “hiç katılmıyorum”, “az katılıyorum”, “orta düzeyde katılıyorum”, “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Müşteri bağıllığı geleneksel olarak davranışsal bir ölçüm olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüm; ürünün tekrar satın alma ihtimalini, tekrar satın alma davranışını, satın alma sıklığını içerir. Tüm bu ölçümler pazarlamacılara davranışsal bağıllığın ölçülmesinde yardımcı olur (Kumar ve Shah, 2004). Bu araştırmada ön uygulama yapıldığı için davranışsal bağıllığı ölçmek için literatürden yararlanılan sorulara ek olarak, araştırmacı tarafından iki adet soru daha eklenmiştir. Ön uygulamada araştırma anketinde, davranışsal bağıllığı ölçen soru sayısı 7 tanedir. Literatürde tutumsal bağıllığın ölçümünde bir müşterinin bir ürünü tekrar satın almasının yanı sıra, ağızdan ağza olumlu reklam ve taahhüt ile ölçüldüğü belirtilmiştir (Bowen ve Chen, 2001; Ganesh vd. 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bununla birlikte bazı araştırmacılar sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğu fikrinde birleşmektedir (Leenheer vd., 2007; Stauss, 2005; Lewis, 2004; Dowling ve Uncles, 1997). Bu noktadan yola çıkarak tutumsal bağıllığın ölçümünü geliştirebilme amacıyla araştırmacı tarafından ağızdan ağza reklam ve taahhüdü ölçen sorulara ek olarak, fiyata duyarlılık ile ilgili sorular sorularak bir boyut daha eklenmiştir. Sonuç olarak tutumsal bağıllığın ölçülmesi için literatürden alınan ve araştırmacının eklemiş olduğu sorularla birlikte toplam 13 adet soru elde edilmiştir. Dolayısıyla müşteri bağıllığının ölçümü (davranışsal bağıllık, tutumsal bağıllık) için toplam 20 adet soru geliştirilmiştir. Ön uygulamadan sonra yapılan “Faktör Analizi” sonucunda araştırmacının eklemiş olduğu fiyata duyarlılık boyutundaki tüm sorular (3 soru) ile birlikte, toplam 7 sorunun faktör yüklerini bozduğu ve anketin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sorular

çıkarıldıktan sonra davranışsal bağlılığın ölçümündeki soru sayısı 5, tutumsal bağlılığın ölçümündeki soru sayısı 8 olmuştur. Diğer bir ifadeyle, müşteri bağlılığı 13 soru ile ölçülmüştür. Bu sorular çıkarılarak, anket gerçek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Gerçek uygulama sonrası yapılan faktör ve güvenirlik analizi sonuçları hakkında ayrıntılı bilgi, veri analizi kısmında yer almaktadır.

Ankette yer alan dördüncü bölüm ise, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışmada hazırlanan anketteki ikinci ve üçüncü bölüm sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yeterlidir. Ancak dördüncü bölümde, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiş olup, dördüncü bölüm teyit edici nitelik taşımaktadır. Daha açık bir ifadeyle, üçüncü bölüm müşterilerin uçuş yaptıkları firmaya hangi düzeyde bağlı olduğunu belirlemekte olup, yüksek düzeyde bağlılık olması durumunda, bu bağlılık içerisinde sık uçan yolcu programlarının etkisi nedir sorusuna cevap aramak için hazırlanmıştır. Dördüncü bölümdeki sorular, üçüncü bölümde yer alan ve müşteri bağlılığını ölçen soruların sık uçan yolcu programlarına uyarlanmış halidir. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “hiç etkili değildir”, “az etkilidir”, “orta düzeyde etkilidir”, “çok etkilidir” ve “tamamen etkilidir” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

3.1.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliliği

Geçerlilik; “bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2005:113). Diğer bir tanıma göre geçerlilik; “ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmüş olma derecesidir; ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Karasar, 2009:151). Başka bir tanıma göre ise, “araştırma tasarımının ölçmek istediğini ölçüp ölçmediğiyle ilgilidir” (Erdoğan, 2003:243). Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında geçerlilik ile ilgili ortak noktanın; hazırlanmış olan bir ölçeğin araştırmada ölçülmek istenilen konuyu doğru ölçüp ölçmemesi olarak söylenebilir. Literatürde geçerlilik genel olarak, uygulama geçerliği, içerik geçerliği ve yapısal geçerlik olarak sınıflandırılmaktadır (Karasar, 2009:151; Ural ve Kılıç, 2006:69; Altunışık vd. 2005:113).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğiyle ilgili olarak, içerik ve yapısal geçerlik ölçütlerinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliği; ölçme aracında bulunan soruların ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip

etmediği sorunu ile ilgili olup, “uzman görüşüne” göre saptanır (Karasar, 2009:151). Yapı geçerliği ise, kullanılan ölçeğin; ölçülmek istenen davranış bağlamında, soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir (Büyüköztürk, 2010:168).

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin içerik ve yapısal geçerliğinin sağlanmasına katkı sağlamak amacıyla, anketin ön uygulamaya tabi tutulmasından önce, alanında uzman kişilerle görüşülerek, anket sorularının içeriği, ifadelerde anlaşılabilirlik gibi konularda görüşler alınarak, anket ön uygulama için hazır hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlik düzeyinin tespit edilmesi için gerçek anket uygulamasından önce ön uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda, sık uçan yolcu programlarına üye 62 kişi üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Bu 62 anketten 8 tanesi eksik veri ve geliş güzel doldurulduğu gerekçesiyle iptal edilmiştir. Toplam 54 anket değerlendirmeye tabi tutularak, ölçeklerin güvenirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi, her hangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Diğer bir anlatımla, ankete katılanların ölçme aracını oluşturan ifadelere yaklaşımlarından (cevaplarından) hareket ile katılımcılara yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilir (Ural ve Kılıç, 2006:281).

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinde genelde, “yeniden test metodu”, “ikiye bölme (iki yarı test) metodu”, “Kuder Richardson-20”, “Omega güvenirlik katsayısı”, “Teta güvenirlik katsayısı”, Guttman güvenirlik katsayıları” ve “Cronbach Alpha (α) katsayısı” gibi ölçümler kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010:169). Bu araştırmada ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alfa (α) ölçümü kullanılmıştır. Tablo 3.1’de ön uygulama sonucu, ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ön uygulama sonrasında yapılan gerçek anket uygulamasından sonra da, yine aynı şekilde güvenirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3.1: Ölçeklere İlişkin Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Güvenirlik Düzeyleri

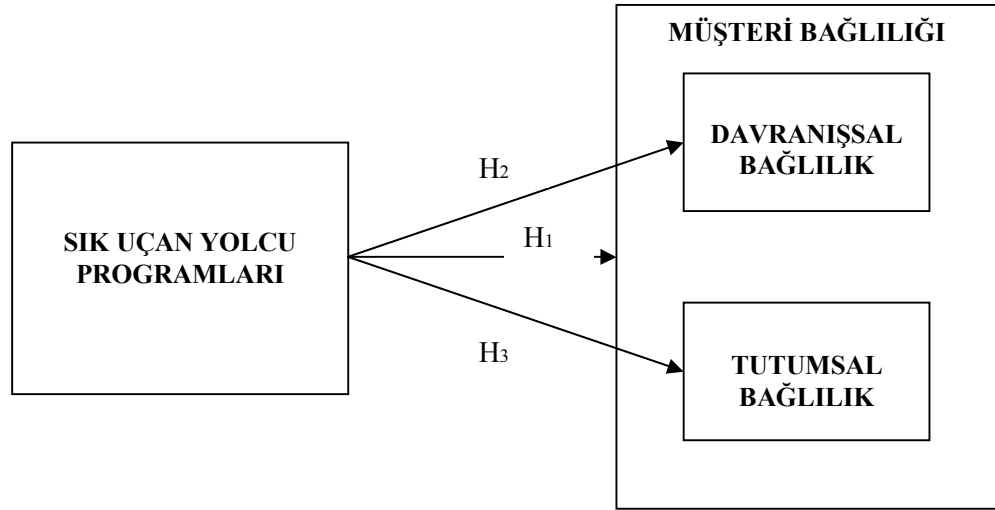
Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade sayısı	Cronbach Alfa Katsayıları (α)
Davranışsal Bağlılık Ölçeği	5’li	7	0,62
Tutumsal Bağlılık Ölçeği	5’li	13	0,91
Müşteri Bağlılığı (Davranışsal ve Tutumsal) Ölçeği	5’li	20	0,89

Tablo 3.1'e göre davranışsal bağlılığa ilişkin ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,62$, tutumsal bağlılığa ilişkin ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha=0,91$ ve her iki ölçeğe ilişkin güvenirlik katsayısı ise $\alpha=0,89$ olarak hesaplanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Aşağıda yer alan araştırma modeli, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun üç araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin ilki, havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. İkinci hipotez, havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık üzerindeki etkisini; üçüncü hipotez ise, havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programlarının tutumsal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

H2: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları davranışsal bağlılık üzerinde etkilidir.

H₃: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları tutumsal bağlılık üzerinde etkilidir.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sık uçan olcu programlarına üye kişiler oluşturmaktadır. Türkiye’de sık uçan yolcu programlarını uygulayan havayolu firmaları arasında Türk Hava Yolları, Pegasus Havayolları ve Atlas Jet bulunmaktadır. THY “Mil”, Atlasjet “Jetmil”, Pegasus Air ise “Pegasus Kart” adıyla bu alanda hizmet sunmaktadır. 2008 yılı Haziran ayı itibariyle THY Mil programının üye sayısı 1 milyon 400 bindir. Diğer havayollarının sahip olduğu üye sayısı ile birlikte, Türkiye’de bu sayısının 2 milyon 500 bin olduğu tahmin edilmektedir (Sezen, 2008).

Araştırmada, evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla “Basit Tesadüfî Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem yöntemi; evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığının aynı olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahip olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:38). Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan’ın (1995) geliştirdiği model uygulanmıştır (Ryan, 1995’den aktaran Yaylı ve Öztürk, 2006). Model şu şekildedir:

$$n = \frac{NPq}{(N-1) B^2 + Pq} \cdot Z^2$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem sayısını

N= Araştırmaya konu olan topluluğu

P= Topluluk oranını veya tahminini

q= 1-P’yi

B= Katlanılabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Örneklem sayısının belirlenmesi için araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gereklidir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini ifade eden P değeri 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst’un da (1994) ifade ettiği gibi bir

matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan topluluk ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bunu önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranı %3-5 arasında tahmin edilmelidir. %3'e yaklaştıkça örneklem sayısı büyüyecek, bununla birlikte araştırmanın güvenilirliği artacak; %5'e yaklaştıkça ise örneklem sayısı azalacaktır. Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise artı eksi %2,5'dur diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise 1,96'dır.

Buna göre;

$N = 110.139$ kişi

$P = 0,5$

$q = 0,5$

$B = 0.05$

$Z = 1,96$

Buna göre araştırma için gerekli olan örneklem sayısı;

$$n = \frac{2.500.000 (0,5)(0,5)}{(2.500.000 - 1) (0,05)^2 + (0,5)(0,5) + (1,96)^2}$$

$n = 384$ kişi

Bu sonuçlar doğrultusunda sık uçan yolcu programlarına üye olan en az 384 kişi örneklemde yer almalıdır. Ancak bu araştırmada, hata payı, güvenilirlik düzeyi, eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği dikkate alınarak 384 olan örneklem sayısının üstüne çıkılmıştır. Yukarıda belirlenen örneklem sayısına ulaşmak için; İzmir Uluslararası Adnan Menderes Havalimanı ve Samsun Çarşamba Havaalanında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Adnan menderes Havalimanının seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin en büyük havalimanlarından birisi olmasıdır. Samsun Çarşamba Havaalanının seçilme nedeni ise; araştırmacının bölgeye çok yakın olmasıdır. Bu havalimanlarında anket uygulamasını gerçekleştirebilmek için öncelikle Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'ne 18 Şubat 2010 tarihli resmi dilekçe ile izin

başvurusunda bulunulmuştur. İzin dilekçesinde 01.04.2010–20.04.2010 tarihlerinde anket uygulaması yapmak için belirtilen havalimanlarına giriş-çıkış izni istenmiştir.

24 Şubat 2010 tarihinde gelen cevapta söz konusu anket çalışması ile ilgili olarak genel müdürlükçe herhangi bir sakınca bulunmadığı belirtilmiştir. Ancak hava alanlarına giriş-çıkış müsadelerinin Havalimanı Mülki İdare Amirlikleri sorumluluğunda bulunması nedeniyle, izin istenilen havalimanlarının Mülki İdare Amirliklerinden de izin alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle, hem İzmir Adnan Menderes Havalimanına hem de Samsun Çarşamba Havaalanı Mülki İdare Amirliklerine, Devlet Hava Meydanlarından gelen dilekçe de eklenerek izin talebinde bulunulmuştur. Her iki Havaalanı Mülki İdare Amirliklerinden gelen cevapta bir sakıncanın bulunmadığı ve gerekli iznin verildiği belirtilmiştir (Bkz. Ekler). Gerekli izinler alındıktan sonra izin dilekçesinde ismi belirtilen anketör kişilerle her iki havalimanında anket uygulaması yapılmıştır. Yüz yüze yapılan uygulama sonucunda 530 üye kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen 530 anketin 27 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Böylece toplam 503 anket değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ve seyahat ve üyelik özellikleri (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Bununla birlikte üye kişilerin sık uçan yolcu programları kapsamında faydalandıkları ödül/hizmetlerle ilgili görüşleri ile müşteri bağlılığı konusundaki görüşlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de betimlenmiştir. Ayrıca müşteri bağlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ve katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin demografik, seyahat ve üyelik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler ile analiz edilmiştir. Literatürde parametrik test koşulları şöyle ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç 2006:83; Altunışık vd. 2005:154):

- ✓ Veriler nicel özellikte olmalıdır.
- ✓ Veriler normal dağılıma sahip olmalıdır.
- ✓ Varyanslar homojen olmalıdır.
- ✓ Örnekleme oluşturan birimler –denekler- evrenden yansız olarak seçilmelidir.

- ✓ Örneklemi oluşturan birimler –denekler- birbirinden bağımsız olmalıdır (Bir deneğin seçimi diğer deneklerin seçimini etkilememelidir).
- ✓ Örneklem büyüklüğü 10’dan az olmamalıdır.

Yukarıda belirtilen koşullar bu araştırmada kullanılan parametrik testler için sağlanmıştır. Bu bağlamda müşteri bağlılığının alt boyutları olan davranışsal ve tutumsal bağlılık boyutlarının karşılaştırılmasına ilişkin “İlişkili ölçümler için t-testi” analizi yapılmıştır. Bununla birlikte üye kişilerin, müşteri bağlılığı konusundaki görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar için (cinsiyet) “t-Testi”, ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, eğitim, meslek, gelir) için ise “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

Diğer taraftan üye kişilerin, müşteri bağlılığı konusundaki görüşlerinin seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; ikiden fazla olan değişken gruplar (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) için “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” yapılmıştır. Bununla birlikte, ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

Sık uçan yolcu programları ile (SUYP) müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal bağlılık) arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile belirlenmiş ve her bir değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Basit korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006:247). Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğru ilişkinin (x değeri 1 birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması ise; iki değişken

arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir (Altunışık vd. 2005:200). Literatürde değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,20 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,20-0,40 arasında olması durumunda zayıf 0,40-0,60 arasında olması durumunda orta, 0,60-0,80 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,80-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2003: 32; Akgül ve Çevik, 2003: 358).

Diğer taraftan, sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik olarak tek değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç: 253). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine “tek değişkenli regresyon analizi”, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise “çok değişkenli regresyon analizi” denir. Tek değişkenli regresyon analizi ve çok değişkenli regresyon analizi modelleri şöyle ifade edilmektedir (Altunışık vd. 2005:203).

Tek değişkenli model: $Y_i = a + b X_1 + \varepsilon$

Çok değişkenli model: $Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \varepsilon$

Tek değişkenli modelde, a ve b sayıları regresyon katsayıları olup, X_1 bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Bu formülde yer alan Y_i bağımlı değişkeni temsil ederken, a katsayısı regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği noktayı (veya bağımsız değişkene ait değerin sıfır olması durumunda bağımlı değişkenin aldığı değeri) göstermektedir.

Yapılan bu analizlerin dışında müşteri bağlılığı ölçeğine ilişkin güvenirlik ve faktör analizi de yapılmıştır. Faktör analizi; birçok değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri, altlarında yatan ortak boyutları bağlamında açıklamak için yapılır (Erdoğan, 2003:352). Bu bağlamda gerçek uygulama sonrası müşteri bağlılığına ilişkin faktör analizi ile her bir faktöre ilişkin güvenirlik katsayısı tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Gerçek Uygulama Sonrası Müşteri Bağlılığına İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Katsayısı

Faktörler	Varyansı Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Güvenirlik katsayısı (α)
Faktör 1: Davranışsal Bağlılık	%42,174	%42,174	0,89
Faktör 2: Tutumsal Bağlılık	%30,647	%72,822	0,94

Genel: Müşteri Bağlılığı= Alpha (α) = 0,94

Tablo 3.2'ye göre, müşteri bağlılığına ilişkin ankette belirtilen 13 yargının toplandığı 2 faktör (boyut), toplam değişkenliğin %72,822'sini açıklamaktadır. "davranışsal bağlılık" boyutu toplam değişkenliğin (varyansın) %42,174'ünü açıklarken "tutumsal bağlılık" boyutu toplam değişkenliğin %30,647'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte, davranışsal bağlılık boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,89$ ve tutumsal bağlılık boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,94$ olarak hesaplanmıştır. Müşteri bağlılığı (davranışsa ve tutumsal) için hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise, $\alpha=0,94$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3: Müşteri Bağlılığına İlişkin Alt Boyutların Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör 1 (Davranışsal Bağlılık)	Faktör 2 (Tutumsal Bağlılık)
Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasının düzenli müşterisiyim.	0,855	0,224
Tekrar havayolu ile ulaşım yapmam durumunda, ilk tercihim olarak şu an uçuş yaptığım firmayı düşünürüm.	0,732	0,448
Gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünüyorum.	0,643	0,498
Şu an uçuş yaptığım firma ile birden çok uçuş yaptım.	0,855	0,122
Uçuşlarımın tamamına yakını şu an uçuş yaptığım firma ile yapmaktayım.	0,756	0,386
Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya teşvik ederim.	0,505	0,711
Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya ikna etmeye çalışırım.	0,249	0,839
Şu an uçuş yaptığım firmayı diğer insanlara tavsiye ederim.	0,386	0,806
Şu an uçuş yaptığım firma hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,424	0,750
İnsanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı öneririm.	0,442	0,774
Şuan uçuş yaptığım firma ile gelecekte uçmasam bile, bu firmayı diğer insanlara tavsiye edebilirim.	0,326	0,817
Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmaya devam ederdim.	0,119	0,762
Şu an uçuş yaptığım firma kapansaydı, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanırdım.	0,197	0,744

Tablo 3.3'te sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik 13 ifadeye ilişkin (gerçek uygulama sonrası) faktör yükleri yer almaktadır. Tablo 3.3'e göre, ilk 5 ifade davranışsal bağlılık, sonraki 8 ifade ise tutumsal bağlılık boyutunu oluşturmaktadır.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4'te araştırma kapsamında yer alan ve sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bay	320	63,6
	Bayan	183	36,4
Yaş	20 ve altı	20	4,0
	21-25	71	14,1
	26-30	73	14,5
	31-35	97	19,3
	36-40	78	15,5
	41-45	80	15,9
	46-50	42	8,3
	51 ve üzeri	39	7,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	2,6
	Lise	79	15,7
	Önlisans	47	9,3
	Lisans	230	45,7
	Lisansüstü	105	20,9
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	90	17,9
	Özel sektör çalışanı	159	31,6
	Serbest meslek	133	26,4
	İşadamı	47	9,3
	Emekli	22	4,4
	Öğrenci	47	9,3
Gelir (Aylık)	1000 TL ve altı	65	12,9
	1001-2000	118	23,5
	2001-3000	112	22,3
	3001-4000	71	14,1
	4001-5000	42	8,3
	5001-6000	20	4,0
	6001-7000	16	3,2
	7001-8000	19	3,8
	8001 ve üzeri	32	6,4

Tablo 3.4'deki verilere göre araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı bay, %36,4'ü bayandır. Katılımcıların yaş dağılımları genelde 31–35 (%19,3), 36–40 (%15,5), 41–45 (%15,9) yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin eğitim düzeylerine bakıldığında, %2,6'sı ilköğretim, %15,7'si lise, 9,3'ü önlisans, 45,7'si lisans, 20,9'u lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında ise; %17,9'u kamu sektörü çalışanı, %31,6'sı özel sektör çalışanı, %26,4'ü serbest meslek, %9,3'ü işadamı, %4,4'ü emekli ve %9,3'ü öğrencidir. Katılımcıların aylık gelirleri ise daha çok 1001–2000 (%23,5), 2001–3000 (%22,3) ve 3001–4000 (%14,1) gelir grupları arasında yoğunlaşmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Seyahatlerine ve Üyelik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.5'te katılımcıların seyahat amacı, seyahat sayısı, sık uçan yolcu programlarına üyelik süreleri ve bu kapsamda sahip oldukları üyelik kartlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Seyahatlerine ve Üyelik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Seyahat Amacı	İş	244	48,5
	Turistik	141	28,0
	Öğrenim	57	11,3
	Ziyaret	28	5,6
Seyahat Sayısı (Yıllık)	1-10 kez	267	53,1
	11-20	125	24,9
	21-30	40	8,0
	31-40	20	4,0
	41-50	16	3,2
	51 ve üzeri	31	6,2
Üyelik Süresi	1 yıldan az	128	25,4
	1-2	150	29,8
	3-4	107	21,3
	5-6	45	8,9
	6 yıl ve üzeri	64	12,7
Üyelik Kartı	Classic kart	125	24,9
	Classic plus kart	29	5,8
	Elite kart	28	5,6
	Jetmil kart	42	8,3
	Pegasus kart	83	16,5
	Shop&miles	190	37,8

Tablo 3.5’e göre katılımcıların çoğu iş (%48,5) ve turistik (%28) amaçla seyahat etmektedirler. Katılımcıların yıllık seyahat sayıları genelde 1-10 kez (%53,1) ile 11-20 kez (24,9) arasında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %25,4’ü 1 yıldan az süre, %29,8’i 1-2, %21,3’ü 3-4, %8,9’u 5-6, %12,7’si ise 6 yıldan fazla süredir sık uçan yolcu programlarına üyedirler. Katılımcıların genellikle, “Shop&Miles” (%37,8) ve “Classic” (%24,9) üyelik kartlarına sahip oldukları belirlenmiştir. Üye kişilerin en çok “Shop&Miles” kartını tercih etmelerinde, bu kart kapsamında daha fazla mil puanı kazanma fırsatının olması gösterilebilir. Bu kart tipi taksitli alışverişler de dahil olmak üzere, yapılan her 1 TL’lik alışveriş için 1 mil puanı kazandırmaktadır.

3.2.3. Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere İlişkin Bulgular

Tablo 3.6’da sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, bu program kapsamında faydalandıkları ödül/hizmetler yer almaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere İlişkin Bulgular

Faydalanılan Ödül/Hizmetler	f	%
Bedava bilet	370	73,55
Beklemeden check-in	163	32,40
Rezervasyon önceliği	158	31,41
Fazla bagaj hakkı	143	28,42
İndirimli oto kiralama	120	23,85
Rezervasyonda yer garantisi	111	22,06
Özel salon (CIP) kullanımı	109	21,66
Özel promosyonlardan yararlanma	93	18,48
İndirimli otel konaklaması	84	16,69
Süpermarket alışverişlerinde indirim	74	14,71
Son dakika upgrade imkânı (sınıf yükseltme)	53	10,53
Yemek tercihi	53	10,53
Upgrade imkânı (sınıf yükseltme)	52	10,33
Özel danışma ve rezervasyon hattı	39	7,75

Tablo 3.6’da yer alan verilere göre sık uçan yolcu programlarına üye kişiler, yaptıkları uçuşlar itibariyle biriktirmiş oldukları mil puanlarını en çok bedava bilet (%73,55) ve havaalanında bekleme yapmadan kayıt (%32,40) için kullanmaktadırlar. En az ise, özel danışma ve rezervasyon hattı (%7,75) için kullanmaktadırlar.

Tablo 3.6’dan anlaşıldığı üzere üye kişiler, en çok bedava bilet için mil puanlarını harcamaktadırlar veya bu ödülünden faydalanmaktadırlar. Bir diğer dikkat

çekici unsur ise bu programa üye olan kişilerin mil puanlarını sunulan ödüllerden çok, hizmetler (beklemeden check-in, rezervasyon önceliği, fazla bagaj hakkı gibi) için harcadıklarıdır.

3.2.4. Katılımcıların Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Faydalandıkları Ödül/Hizmetlere Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Sık uçan yolcu programları kapsamında faydalanan ödül/hizmetlerle ilgili ankette belirtilen her bir ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Ödül/Hizmetlere Verilen Öneme İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Hiç Önemli Değildir		Az Önemlidir		Orta Düzeyde Önemlidir		Çok Önemlidir		Tamamen Önemlidir		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bedava bilet/Bedava uçuş	500	16	3,2	20	4,0	68	13,5	123	23,5	273	54,3	4,23	1,03
İndirimli oto kiralama	482	85	16,9	94	18,7	110	21,9	96	19,1	97	19,3	3,05	1,38
İndirimli otel konaklaması	487	61	12,1	69	13,7	140	27,8	105	20,9	112	22,3	3,28	1,30
Süpermarket alışverişlerinde indirim	480	67	13,3	74	14,7	139	27,6	109	21,7	91	18,1	3,17	1,29
Beklemeden check-in (kayıt)	491	24	4,8	28	5,6	88	17,5	141	28,0	210	41,7	3,98	1,13
Program ortaklarından mil kazanma imkânı	489	23	4,6	36	7,2	123	24,5	133	26,4	174	34,6	3,81	1,13
Upgrade imkanı (sınıf yükseltme)	480	43	8,5	43	8,5	152	30,2	146	29,0	96	19,1	3,43	1,16
Özel promosyonlardan yararlanma imkânı	486	26	5,2	50	9,9	135	26,8	172	34,2	103	20,5	3,56	1,09
Yemek tercihi	481	50	9,9	75	14,9	160	31,8	110	21,9	86	17,1	3,22	1,21
Özel salon kullanımı (CIP) kullanımı	490	41	8,2	66	13,1	116	23,1	121	24,1	146	29,0	3,54	1,27
Fazla bagaj hakkı	487	24	4,8	47	9,3	98	19,5	153	30,4	165	32,8	3,79	1,15
Rezervasyon önceliği	492	12	2,4	22	4,4	109	21,7	162	32,2	187	37,2	3,99	1,00
Rezervasyonda yer garantisi	487	14	2,8	19	3,8	86	17,1	162	32,2	206	41,0	4,08	1,00
Özel danışma ve rezervasyon hattı	486	32	4,6	50	9,9	132	26,2	138	27,4	134	26,6	3,60	1,18

Tablo 3.7’de sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, bu program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri öneme ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablodaki her bir ödül/hizmete verilen öneme ait ortalamalar incelendiğinde 3 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar sunulan ödül/hizmetlere orta düzey ve üzerinde önem vermektedirler.

Tablo 3.7’ye göre bu programa üye kişilerin en çok önemli buldukları ödül/hizmet “bedava bilet/uçuş” ($\bar{X}=4,23$)’tur. En çok önemli görülen diğer ödül/hizmetler ise sırasıyla; “rezervasyonda yer garantisi” ($\bar{X}=4,08$), “rezervasyon önceliği” ($\bar{X}=3,99$), “beklemeden check-in” ($\bar{X}=3,98$)’dir. Katılımcılar tarafından,

diğer ödöl/hizmetlere göre daha az önemli görülen ödöl/hizmetler ise; “indirimli oto kiralama” ($\bar{X}=3,05$), “süpermarket alışverişlerinde indirim ($\bar{X}=3,17$)’dir.

Uygulayıcılar bağlılık programları içinde sunulan ödülleri/hizmetleri ikiye ayırmaktadırlar. Bunlar sert ödüller (hard rewards) ve yumuşak ödüllerdir (soft rewards). Sert ödüller genellikle indirimler ve hediyeler gibi somut ödüllerdir. Yumuşak ödüller ise soyut faydalara dayanmaktadır. Yumuşak ödüller müşterilere sunulan özel hizmetleri kapsamaktadır. Yumuşak ödüllerin özünde parasal değer yoktur. Sert ödüllerde ise parasal bir değer söz konusudur (Bridson vd., 2008). Tablo 3.7 incelendiğinde sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin genelde soft rewards (yumuşak ödüller) ödöl/hizmetlere (rezervasyon önceliği, rezervasyonda yer garantisi, beklemeden check-in) daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların parasal değer taşımayan ödöl/hizmetleri daha çok önemsedikleri söylenebilir.

3.2.5. Müşteri Bağlılığına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında müşteri bağlılığının alt boyutlarından olan davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılığa ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3.8’de davranışsal bağlılığa ilişkin değerler, Tablo 3.9’da ise tutumsal bağlılığa ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 3.8: Davranışsal Bağlılık Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Hiç Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Çok Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasının düzenli müşterisiyim.	499	38	7,6	70	13,9	141	28,0	120	23,9	130	25,8	3,46	1,22
Tekrar havayolu ile ulaşım yapmam durumunda, ilk tercihim olarak şu an uçuş yaptığım firmayı düşünürüm.	499	20	4,0	54	10,7	148	29,4	141	28,0	136	27,0	3,63	1,11
Gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünüyorum.	499	23	4,6	51	10,1	163	32,4	139	27,6	123	24,5	3,57	1,10
Şu an uçuş yaptığım firma ile birden çok uçuş yaptım.	502	17	3,4	65	12,9	96	19,1	120	23,9	204	40,6	3,85	1,18
Uçuşlarımın tamamına yakını şu an uçuş yaptığım firma ile yapmaktayım.	502	31	13,7	69	13,7	123	24,5	118	23,5	161	32,0	3,61	1,23

Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya olan davranışsal bağlılık düzeylerini belirlemeye ilişkin Tablo 3.8’deki bulgular

incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların davranışsal bağlılık düzeyine ilişkin görüşlerinin genelde olumlu olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.8'deki verilere göre, üye kişiler tarafından en olumlu görüşün “şu an uçuş yaptığım firma ile birden çok uçuş yaptım” ifadesine yönelik olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,5'i bu ifadeye orta düzeyinde üzerinde olumlu bir görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,85$). Katılımcılar “şu an uçuş yaptığım havayolu firmasının düzenli müşterisiyim” ifadesine diğer ifadelerle göre daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir ($\bar{X}=3,46$).

Tablo 3.8 özetlenecek olursa, katılımcıların uçuş yaptıkları firma ile tekrarlı uçuş yaptıkları, belirli bir uçuş sıklığı olduğu ve gelecekte de aynı firma uçuş olasılıklarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların uçuş yaptıkları firmaya karşı davranışsal bağlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları için sürekli alışveriş yaptıkları işletmeleri değiştirmeye daha az meyilli olmakta ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım yapmaktadırlar. Bowen ve Shoemaker (1998) yapmış oldukları bir araştırmada, sadık otel müşterilerinin sadık olmayan müşterilere göre daha fazla yiyecek ve içecek satın alımı yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle sadık müşterilerin davranışsal bağlılık düzeyleri yüksek olmaktadır. Yazarların ortaya koydukları bu sonuç, bu araştırmadaki sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 3.9: Tutumsal Bağlılık Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Hiç Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Çok Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya teşvik ederim.	500	35	7,0	58	11,5	161	32,0	133	26,4	113	22,5	3,46	1,16
Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya ikna etmeye çalışırım.	501	48	9,5	78	15,5	167	33,2	106	21,1	102	20,3	3,27	1,22
Şu an uçuş yaptığım firmayı diğer insanlara tavsiye ederim.	502	27	5,4	58	11,5	175	34,8	124	24,7	118	23,5	3,49	1,12
Şu an uçuş yaptığım firma hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	501	14	2,8	45	8,9	182	36,2	141	28,0	119	23,7	3,61	1,03
İnsanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı öneririm.	496	21	4,2	51	10,1	160	31,8	135	26,8	129	25,6	3,60	1,10
Şuan uçuş yaptığım firma ile gelecekte uçmasam bile, bu firmayı diğer insanlara tavsiye edebilirim.	502	29	5,8	75	14,9	171	34,0	118	23,5	109	21,7	3,40	1,15
Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmaya devam ederdim.	502	73	14,5	95	18,9	156	31,0	103	20,5	75	14,9	3,02	1,25
Şu an uçuş yaptığım firma kapansaydı, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanırdım.	503	72	14,3	97	19,3	152	30,2	98	19,5	84	16,7	3,04	1,27

Tablo 3.9’da yer alan bulgulara göre, ankete katılanların yarısından fazlası ($f=260$; $\%51,7$) “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçenekleriyle “şu an uçuş yaptığım firma hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim” ifadesine en yüksek düzeyde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,61$). Buna karşılık “şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmaya devam ederdim” ifadesine katılımcıların $\%33,4$ ’ü ($f=168$; $\bar{X}=3,02$) ve “şu an uçuş yaptığım firma kapansaydı, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanırdım” ifadesine ise $\%33,6$ ’sı ($f=169$; $\bar{X}=3,04$) “hiç katılmıyorum” ve “az katılıyorum” seçenekleriyle olumsuz görüş belirterek, en düşük düzeyde katılım göstermişlerdir.

Tablo 3.9’da yer alan verilere göre, orta düzeyin üzerindeki katılım derecesini belirten “çok katılıyorum” ve tamamen katılıyorum” seçenekleriyle, katılımcıların $\%48,2$ ’si uçuş yaptığı firmayı diğer insanlara tavsiye etmek istediğini ($\bar{X}=3,49$); $\%48,9$ ’u yakın çevresini uçuş yaptığı firma ile uçmaya teşvik ettiği ($\bar{X}=3,46$); $\%45,2$ ’si uçuş yaptığı firma ile gelecekte uçmasa bile, bu firmayı diğer insanlara tavsiye edebileceğini ve ($\bar{X}=3,40$); $\%41,4$ ’ü yakın çevresini uçuş yaptığı firma ile

uçmaya ikna etmeye çalıştığını ($\bar{X}=3,27$) belirtmiştir.

Tablo 3.9’da yer alan bulgulara göre sık uçan yolcu programlarına üye kişiler, uçuş yaptıkları firmalar hakkında yakın çevrelerine ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak firmayı tanıtmakta, tavsiye etmekte ve uçmaya teşvik etmektedirler. Bununla birlikte üye kişiler orta derecede katılım göstererek uçuş yaptıkları firmanın bir anlamda vazgeçilmez olmadığını düşünmektedirler. Diğer bir ifadeyle bu üye kişilerin firmaya olan taahhütleri yüksek değildir. Üye kişilerin gelecekte herhangi bir etken karşısında uçmuş oldukları firmayı değiştirme olasılıkları muhtemeldir şeklinde yorumlanabilir.

Literatürde de yukarıdaki sonuçları destekler nitelikte bilgiler ve sonuçlar yer almaktadır. Birçok araştırmacıya göre sadık müşteriler favori markaları hakkında çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak işletmeye daha çok yeni müşteri kazandırır (Kumar ve Shah, 2004; Bowen ve Shoemaker, 2003; Bowen ve Chen, 2001; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Bowen ve Shoemaker (1998) yapmış oldukları bir araştırmada, sadık müşterilerin kalmış oldukları otelle ilgili olumlu düşüncelerini, arkadaşlarına ve meslektaşlarına daha çok anlattıklarını ortaya çıkarmışlardır. Diğer taraftan ABD’nin önde gelen inşaat şirketlerinden bir tanesi, satışlarının %60’tan fazlasının tavsiyelerden kaynaklandığını görmüştür (Keiningham vd., 2005:120).

Bowen ve Chen (2001)’e göre sadık müşteriler, yapmış oldukları ağızdan ağza olumlu reklamlar ve tavsiyelerle işletmelere inanılmaz bir pazarlama gücü sağlamaktadırlar. Yazarların 2001 yılında yapmış oldukları bir araştırmaya göre, otel işletmelerinde konaklayan sadık müşterilerin %96’9’u, çevrelerine otel işletmesi hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yapmışlardır. Ağızdan ağza olumlu reklamlar özellikle sınırlı pazarlama bütçesi olan işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır (Mattila, 2001).

Tüm bu sonuçlar incelendiğinde sadık müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları işletmeyi başkalarına tavsiye ettikleri, işletme hakkında olumlu şeyler söyledikleri ve ağızdan ağza olumlu reklamlar yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü sadık müşteriler sayesinde yapılan olumlu reklam ve tavsiyelerle, işletmenin reklam ve tanıtma maliyetleri daha az olmaktadır.

Bununla birlikte işletme yeni müşteriler kazanabilmektedir. Tüm bu faktörler, beraberinde işletmeye daha fazla kâr sağlamaktadır. Çünkü birçok araştırma bağlılık ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Han ve Back, 2008; Leverin ve Liljander, 2006; Garland, 2005).

Tablo 3.8 ve 3.9'daki bulgular incelendiğinde sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı olan davranışsal ve tutumsal bağlılıklarının orta düzey veya üzerinde olduğu görülmektedir. Buna karşın üye kişilerin davranışsal bağlılıklarının tutumsal bağlılığa göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı bağlılıklarının olduğu söylenebilir.

3.2.6. Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık) üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3.10'da sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık, tablo 3.11'de ise tutumsal bağlılık üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 3.10: Sık Uçan Yolcu Programlarının Davranışsal Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Hiç Etkili Değildir		Az Etkilidir		Orta düzeyde Etkilidir		Çok Etkilidir		Tamamen Etkilidir		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP), şu an uçuş yaptığım firmayı tercih etmemde,	490	61	12,1	72	14,3	162	32,2	113	22,5	82	16,3	3,16	1,23
SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile tekrar uçuş yapmamda,	492	54	10,7	61	12,1	167	33,2	140	27,8	70	13,9	3,22	1,16
SUYP, şu an uçuş yaptığım firmanın düzenli müşterisi olmamda,	492	54	10,7	66	13,1	168	33,4	139	27,6	65	12,9	3,19	1,16
SUYP, gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünmemde,	491	56	11,1	55	10,9	168	33,4	137	27,2	75	14,9	3,24	1,18
SUYP, seyahatlerimin tamamına yakını şu an uçuş yaptığım firma ile gerçekleştirmemde,	489	52	10,3	79	15,7	156	31,0	126	25,0	76	15,1	3,19	1,19

Sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye ilişkin Tablo 3.10'daki bulgular incelendiğinde her bir ifadeye ait

aritmetik ortalama değerlerin 3'ün üzerinde ancak 3'e çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, sık uçan yolcu programları, bu programa üye kişilerin davranışsal bağlılıklarını orta düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3.10'daki veriler incelendiğinde en yüksek düzeyde katılım, üye kişilerin %42,1'nin orta düzeyin üzerinde olumlu görüş belirttikleri "SUYP, gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünmemde", ($\bar{X}=3,24$) konusunda olmuştur. Ankete katılanların diğer ifadelerle göre en olumsuz görüş belirttikleri konular; "SUYP, şu an uçuş yaptığım firmayı tercih etmemde" ($\bar{X}=3,16$) ve "SUYP, şu an uçuş yaptığım firmanın düzenli müşterisi olmamda" ($\bar{X}=3,19$) konularında olmuştur.

Literatürde bağlılık programlarının tüketicilerin davranışsal bağlılıklarını etkilediğini ortaya çıkaran birçok çalışma bulunmaktadır. (Leenheer vd. 2007; Taylor ve Neslin, 2005; Lewis, 2004; Bell ve Lal, 2003; Sharp ve Sharp 1997). Bununla birlikte, Magi (2003) ve DeWulf vd. (2001) perakendecilik sektöründe yaptıkları araştırmalarda, bağlılık programlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır.

Lewis (2004)'e göre bağlılık programları, tüketicileri aynı firmadan tekrar satın alım yapmaları için cesaretlendirmekte ve böylece çok sık ve çok sayıda satın alımlar yapılmaktadır. Leenheer vd (2007), Almanya'da süpermarketler üzerinde yaptıkları çalışmada, süpermarketlerde uygulanan bağlılık programlarının tüketicilerin davranışsal bağlılıkları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Gomez vd (2006) İspanya'da 360'ı süpermarket bağlılık programına üye, 360'ı üye olmayan toplam 720 kişi üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada, süpermarketlerdeki bağlılık programlarına üye kişilerin üye olmayanlara göre davranışsal bağlılıklarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Sharp ve Sharp (1997) yukarıdaki sonuçları destekler nitelikte bir tespitte bulunmuşlardır. Yazarlara göre bağlılık programları müşteri davranışlarında çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Buna göre programlara üye kişilerin satın alma davranışlarında görülebilecek bazı değişiklikler şöyledir: Müşterilerin aynı firmadan tekrarlı satın alımlarının artması, diğer markaları tercih etmede bir azalışın olması, bağlılık programı içindeki markalara daha sadık hale gelmesi. Tüm bu unsurlar bağlılık programlarının davranışsal bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11: Sık Uçan Yolcu Programlarının Tutumsal Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	n	Hiç Etkili Değildir		Az Etkilidir		Orta Düzeyde Etkilidir		Çok Etkilidir		Tamamen Etkilidir		$\bar{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
SUYP, şu an uçuş yaptığım firma hakkındaki olumlu deneyimlerimi diğer insanlara anlatmamda,	494	64	12,7	88	17,5	149	29,6	121	24,1	72	14,3	3,09	1,23
SUYP, şu an uçuş yaptığım firmayı arkadaşlarıma, aileme ve iş arkadaşlarıma tavsiye etmemde,	494	67	13,3	85	16,9	158	31,4	108	21,5	76	15,1	3,08	1,24
SUYP, arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya teşvik etmemde,	493	71	14,1	75	14,9	163	32,4	110	21,9	74	14,7	3,08	1,24
SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylememde,	493	67	13,3	75	14,9	155	30,8	124	24,7	72	14,3	3,11	1,23
SUYP, insanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı önermemde,	485	61	12,1	78	15,5	160	31,8	103	20,5	83	16,5	3,14	1,24
SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile uçsam bile, firmayı diğer insanlara tavsiye etmeyi düşünmemde,	493	66	13,1	86	17,1	155	30,8	104	20,7	82	16,3	3,10	1,25
SUYP, şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmayı düşünmemde,	492	83	16,5	90	17,9	152	30,2	95	18,9	72	14,3	2,96	1,27
SUYP, şu an uçuş yaptığım firma kapandığı takdirde, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanacağımı düşünmemde,	494	96	19,1	92	18,3	138	27,4	96	19,1	72	14,3	2,91	1,31

Sık uçan yolcu programlarının tutumsal bağlılık üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye ilişkin Tablo 3.11’deki bulgular incelendiğinde son iki ifadeye ait aritmetik ortalamanın 3’ün altında ancak 3’e çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerin ise 3’ün üstünde olduğu ancak yine aynı şekilde 3’e çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, sık uçan yolcu programlarının, katılımcıların tutumsal bağlılığı üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11’deki verilere göre en yüksek düzeyde katılım, üye kişilerin %37’sinin orta düzeyin üzerinde olumlu görüş belirttikleri “SUYP, insanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı önermemde”, ($\bar{X}=3,24$) konusunda olmuştur. Orta düzeyde görüş belirtilen diğer yargılara bakıldığında, sık uçan yolcu programlarının üye kişilerin uçuş yaptıkları firma hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yapmalarında orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Buna karşın “SUYP, şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmayı düşünmemde, ($\bar{X}=2,96$) ve “SUYP, şu an uçuş yaptığım firma kapandığı takdirde, bu

firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanacağını düşünmemde” ($\bar{X}=2,91$) yargılarına katılımcılar orta değer olan 3’ün altında görüş belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile sık uçan yolcu programları, katılımcıların taahhütleri üzerinde az etkilidir. Bu durum sık uçan yolcu programlarının, katılımcıların gelecekte aynı havayolu firması ile uçmaları konusunda kesin bir taahhüt yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.10 ve Tablo 3.11’deki bulgular incelendiğinde sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak bu programın, tutumsal bağlılığa göre davranışsal bağlılık üzerinde daha etkili olduğu da görülmektedir. Ancak bir bütün olarak değerlendirildiğinde sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Literatürde Tablo 3.10 ve Tablo 3.11’deki sonuçları destekler nitelikte farklı alanlarda yapılan birçok araştırma sonucu yer almaktadır. Örneğin, Wright ve Sparks (1999) yapmış oldukları bir araştırmada bağlılık programlarına katılan müşterilerin alışveriş yaptıkları işletmeleri değiştirmediklerini ortaya çıkarmışlardır. Mauri (2003) sadakat kartına sahip müşterilerin fiyata ve indirimlere daha az duyarlı olduklarını ve işletmeyi daha sık ziyaret ettiklerini ortaya koymuşlardır. Magi (2003) ve Smith vd (2003) kart sahibi olmayan ancak bir işletmenin devamlı müşterisi olan tüketicilerin işletmeyi çok az ziyaret ettiklerini ve buna karşılık fiyat ve indirimlere karşı hassasiyetlerinin düşük olduklarını belirlemişlerdir. Passingham (1998) ve Van Heerde ve Bijmolt (2005), kart sahibi olmayan ve bir işletmenin düzenli müşterisi olmayan tüketicilerin, işletmeyi çok az ziyaret ettiklerini, işletmeye karşı daha az sadık olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

3.2.7. Müşteri Bağlılığının Alt Boyutları Olan Davranışsal ve Tutumsal Bağlılık Boyutlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Müşteri bağlılığının alt boyutları olan davranışsal ve tutumsal bağlılık boyutlarının karşılaştırılmasına ilişkin “İlişkili ölçümler için t-testi” sonuçları tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Müşteri Bağlılığı Boyutlarının Karşılaştırılmasına Yönelik İlişkili Ölçümler İçin t-Testi Sonuçları

BOYUTLAR	n	$\bar{X}$	s.s	t	p
Davranışsal Bağlılık	503	3,63	0,98	7,87	0,000*
Tutumsal Bağlılık	503	3,36	0,97		

* : $P < 0,001$

Tablo 3.12'deki bulgulara göre, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=7,87; p<0,001$). Boyutlara ait ortalamalar incelendiğinde, üye kişilerin davranışsal bağlılık düzeyine ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3,63$), tutumsal bağlılık düzeyine ilişkin görüşlerine göre daha olumludur. Bu bağlamda, üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı davranışsal bağlılıklarının tutumsal bağlılığa göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.2.8. Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmada sorulan sorulara cevap alma kapsamında sık uçan yolcu programlarında sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin üye kişilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular yer almaktadır.

Bu amaç doğrultusunda üye kişilerin sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar için (cinsiyet) “t-Testi”, ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, eğitim, meslek, gelir) için ise “Tek Faktörlü Varyans (Analysis of Variance-F Testi) Analizi” yapılmıştır. Bununla birlikte ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

**Tablo 3.13: Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında
Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin
Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Cinsiyet	Bay	319	3,62	0,70	0,618	0,145
	Bayan	183	3,66	0,63		
Yaş	20 ve altı	19	3,60	0,64	0,552	0,795
	21-25	71	3,64	0,58		
	26-30	73	3,57	0,72		
	31-35	97	3,63	0,65		
	36-40	78	3,68	0,74		
	41-45	80	3,57	0,69		
	46-50	42	3,78	0,79		
	51 ve üzeri	39	3,71	0,57		
Eğitim	İlköğretim	13	3,26	0,83	2,559	0,038
	Lise	78	3,54	0,73		
	Önlisans	47	3,63	0,67		
	Lisans	230	3,73	0,65		
	Lisansüstü	105	3,59	0,70		
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	90	3,61	0,65	0,470	0,779
	Özel sektör çalışanı	159	3,66	0,68		
	Serbest meslek	132	3,60	0,70		
	İşadamı	47	3,73	0,72		
	Emekli	22	3,50	0,65		
	Öğrenci	47	3,63	0,59		
Gelir	1000 TL ve altı	65	3,56	0,70	0,733	0,662
	1001-2000	117	3,59	0,65		
	2001-3000	112	3,66	0,68		
	3001-4000	71	3,73	0,67		
	4001-5000	42	3,76	0,65		
	5001-6000	20	3,67	0,72		
	6001-7000	16	3,64	0,74		
	7001-8000	19	3,45	0,56		
	8001 ve üzeri	32	3,69	0,79		

Tablo 3.13’de yer alan bulgulara göre sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri öneme ilişkin görüşleri demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Tablodaki ortalamalardan da anlaşılacağı üzere üye kişilerin program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem birbirine çok yakındır.

3.2.9. Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Seyahat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmada sorulan sorulara cevap alma kapsamında sık uçan yolcu programlarında sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin üye kişilerin seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular yer almaktadır.

Bu amaç doğrultusunda üye kişilerin sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem konusundaki görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin; ikiden fazla olan değişken gruplar (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) için “Tek Faktörlü Varyans (Analysis of Variance-F Testi) Analizi” yapılmıştır. Bununla birlikte ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

Tablo 3.14: Sık Uçan Yolcu Programları Kapsamında Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Seyahat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Seyahat Amacı	İş	243	3,61	0,73	0,388	0,762
	Turistik	141	3,64	0,65		
	Öğrenim	57	3,72	0,54		
	Ziyaret	28	3,62	0,75		
Seyahat Sayısı (Yıllık)	1-10 kez	267	3,60	0,69	1,854	0,101
	11-20	124	3,76	0,53		
	21-30	40	3,64	0,63		
	31-40	20	3,42	0,82		
	41-50	16	3,39	0,66		
	51 ve üzeri	31	3,73	0,91		
Üyelik Süresi	1 yıldan az	128	3,46 a	0,70	3,282	0,011*
	1-2	149	3,72 b	0,68		
	3-4	107	3,70 c	0,58		
	5-6	45	3,61 a	0,71		
	6 yıl ve üzeri	64	3,72 a	0,67		
Üyelik Kartı	Classic kart	124	3,69	0,69	1,049	0,388
	Classic plus kart	29	3,79	0,59		
	Elite kart	28	3,82	0,63		
	Jetmil kart	42	3,54	0,73		
	Pegasus kart	83	3,64	0,55		
	Shop&miles	190	3,61	0,71		

*: $p < 0,05$ a, b, c,: Tukey Analizi sonuçlarına göre farklı harfleri taşıyan gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 3.14’de yer alan bulgulara göre, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri öneme ilişkin görüşleri seyahat amacı, seyahat sayısı ve üyelik kartı özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermezken ($p > 0,05$), üyelik sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tabloda 3.14’de yer alan verilere göre, programa üye kişilerin üyelik süreleri arttıkça, program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem de artmaktadır. Üyelğin ilk dönemlerinde aynı firma ile uçuş sayısı belli bir orana ulaşmadığı için henüz firmanın sunmuş olduğu ödül/hizmetlerden faydalanmanın mümkün olmaması, ödüle verilen önemin düşük olmasına neden olabilir.

3.2.10. Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmada sorulan sorulara cevap alma kapsamında sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) konusundaki görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına (değişip değişmediğine) yönelik bulgular yer almaktadır.

Bu amaç doğrultusunda üye kişilerin müşteri bağlılığı konusundaki görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar için (cinsiyet) “t-Testi”, ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, eğitim, meslek, gelir) için ise “Tek Faktörlü Varyans (Analysis of Variance-F Testi) Analizi” yapılmıştır. Bununla birlikte ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.15’te müşteri bağlılığı ve alt boyutlarının (davranışsal ve tutumsal bağlılık), sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.15: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Davranışsal Bağlılık	Bay	320	3,65	1,02	0,703	0,482
	Bayan	183	3,58	0,92		
Tutumsal Bağlılık	Bay	320	3,40	1,00	1,102	0,271
	Bayan	183	3,30	0,92		
Genel: Müşteri Bağlılığı	Bay	230	3,49	0,94	1,008	0,314
	Bayan	183	3,41	0,84		

Tablo 3.15’de yer alan bulgulara göre sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal ve tutumsal bağlılık konularındaki görüşleri cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,703$; $t=1,102$; $t=1,008$; $p>0,05$). Tablodaki ortalamalardan da anlaşılacağı üzere üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya olan

davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık ve müşteri bağlılığı düzeyleri birbirine çok yakındır.

Tablo 3.16: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Davranışsal Bağlılık	20 ve altı	20	3,20	0,99	1,583	0,138
	21-25	71	3,38	1,04		
	26-30	73	3,61	1,01		
	31-35	97	3,74	0,97		
	36-40	78	3,64	1,03		
	41-45	80	3,68	0,91		
	46-50	42	3,67	0,87		
	51 ve üzeri	39	3,82	0,96		
Tutumsal Bağlılık	20 ve altı	20	2,97	0,61	1,330	0,234
	21-25	71	3,22	0,92		
	26-30	73	3,20	0,97		
	31-35	97	3,38	0,97		
	36-40	78	3,48	1,00		
	41-45	80	3,45	0,95		
	46-50	42	3,42	1,05		
	51 ve üzeri	39	3,48	1,06		
Genel: Müşteri Bağlılığı	20 ve altı	20	3,06	0,66	1,467	0,179
	21-25	71	3,29	0,89		
	26-30	73	3,36	0,90		
	31-35	97	3,52	0,89		
	36-40	78	3,54	0,95		
	41-45	80	3,54	0,89		
	46-50	42	3,52	0,92		
	51 ve üzeri	39	3,61	0,95		

Tablo 3.16’da müşteri bağlılığı ve alt boyutlarının sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.16’da yer alan bulgulara göre sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal ve tutumsal bağlılık konularındaki görüşleri yaşlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, farklı yaş gruplarındaki üye kişiler benzer görüşler sergilemektedirler.

Tablo 3.17: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	İlköğretim	13	3,27	1,05	6,872	0,000 ***	2-5 3-4,5 4-3,5 5-2,3
	Lise	79	3,49	0,90			
	Önlisans	47	3,11	0,94			
	Lisans	230	3,66	1,01			
	Lisansüstü	105	3,93	0,94			
Tutumsal Bağlılık	İlköğretim	13	3,46	1,00	0,666	0,616	
	Lise	79	3,28	1,00			
	Önlisans	47	3,19	0,93			
	Lisans	230	3,34	0,97			
	Lisansüstü	105	3,44	1,01			
Genel: Müşteri Bağlılığı	İlköğretim	13	3,38	0,99	2,467	0,044*	3-5
	Lise	79	3,36	0,88			
	Önlisans	47	3,16	0,87			
	Lisans	230	3,47	0,91			
	Lisansüstü	105	3,63	0,93			

*: $P < 0,05$; ***: $p < 0,001$ 2,3,4,5: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

2: Lise, 3:Önlisans, 4:Lisans, 5:Lisansüstü

Tablo 3.17'deki bulgulara göre, üye kişilerin tutumsal bağlılığa ilişkin görüşleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 3.17'deki ortalamalara göre, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça davranışsal bağlılık ve müşteri bağlılığı konularında daha olumlu bir görüşe sahip olduğu yorumu sakıncalı olacaktır. Üye kişilerin davranışsal bağlılıklarına ilişkin görüşlerine bakıldığında ilköğretim ($\bar{X}=3,27$) ve lise ($\bar{X}=3,49$) düzeyinde eğitime sahip olan kişilerin görüşlerinin önlisans ($\bar{X}=3,11$) düzeyinde eğitim alan kişilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum müşteri bağlılığı konusunda da söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, eğitim seviyesi arttıkça davranışsal bağlılık ve müşteri bağlılığı düzeyinin arttığını söylemek sakıncalı olacaktır. Bununla birlikte Tablo 3.17'de görüldüğü üzere lisans ($\bar{X}=3,66$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,99$) düzeyinde eğitime sahip olan üyelerin davranışsal bağlılığa ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Diğer bir ifadeyle lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişilerin davranışsal bağlılık düzeyleri diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre daha yüksektir.

Tablo 3.17'ye göre, davranışsal bağlılık konusunda çıkan sonuçlar ile müşteri bağlılığı konusundaki sonuçlar paralellik göstermektedir. Buna göre aynı şekilde, lisans ($\bar{X}=3,47$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,63$) düzeyinde eğitime sahip olan üyelerin müşteri

bağlılığına ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Diğer bir ifadeyle lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre daha yüksektir.

Tablo 3.18: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	Kamu sektörü çalışanı	90	3,45	0,87	11,338	0,000 ***	1-4,6 2-5,6 3-5,6 4-1,5,6 5-2,3,4 6-1,2,3,4
	Özel sektör çalışanı	159	3,80	0,86			
	Serbest meslek	133	3,77	1,04			
	İşadamı	47	4,00	1,03			
	Emekli	22	3,13	0,61			
	Öğrenci	47	2,85	1,01			
Tutumsal Bağlılık	Kamu sektörü çalışanı	90	3,29	0,97	5,021	0,000 ***	1-4 2-6 3-4 4-1,3,6 6-2,4
	Özel sektör çalışanı	159	3,45	0,92			
	Serbest meslek	133	3,32	1,04			
	İşadamı	47	3,80	0,97			
	Emekli	22	3,17	0,87			
	Öğrenci	47	2,87	0,78			
Genel: Müşteri Bağlılığı	Kamu sektörü çalışanı	90	3,35	0,87	7,790	0,000 ***	1-4,6 2-6 3-6 4-1,5,6 5-4 6-1,2,3,4
	Özel sektör çalışanı	159	3,59	0,82			
	Serbest meslek	133	3,49	0,97			
	İşadamı	47	3,88	0,94			
	Emekli	22	3,16	0,71			
	Öğrenci	47	2,87	0,77			

***: $p < 0,001$ 1,2,3,4,5,6: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

1: Kamu sektörü çalışanı, 2: Özel sektör çalışanı, 3: Serbest meslek, 4: İşadamı, 5: Emekli, 6: Öğrenci

Tablo 3.18’de davranışsal bağlılık boyutuna ilişkin veriler incelendiğinde, öğrenci dışındaki mesleklerin davranışsal bağlılık düzeyleri orta derecenin üzerindedir. Öğrenci grubundaki kişilerin davranışsal bağlılığa ilişkin görüşleri en olumsuzdur ($\bar{X} = 2,85$). Diğer bir ifade ile öğrenci grubundaki kişilerin davranışsal bağlılık düzeyleri düşüktür. Öğrencilerin az uçuş yapmaları buna neden olarak gösterilebilir. Çünkü davranışsal bağlılık gösteren kişiler, düzenli ve sık satın alma faaliyeti gösteren kişilerdir. Tablo 3.18’e göre, davranışsal bağlılık konusundaki diğer mesleklere göre en yüksek görüş ise, işadamı grubunda yer alan kişilere aittir ($\bar{X} = 4,00$). Diğer bir ifadeyle, davranışsal bağlılık düzeyi en yüksek meslek gurubu işadamı grubunda yer alan kişilerdir. İşadamları düzenli ve sık seyahat ettikleri için, davranışsal bağlılıklarının yüksek çıktığı söylenebilir.

Tutumsal bağlılığa ilişkin bulgulara bakıldığında benzer şekilde, davranışsal bağlılıkta görülen durum ortaya çıkmaktadır. Tutumsal bağlılık düzeyi en düşük olan grup öğrenci grubundaki kişilerdir ($\bar{X} = 2,87$). Diğer taraftan işadamı grubunda yer alan

kişilerin ($\bar{X}=3,80$), tutumsal bağlılığa ilişkin görüşleri diğer meslek gruplarına göre daha olumludur. Diğer bir ifadeyle, tutumsal bağlılık düzeyi en yüksek meslek gurubu işadamları grubunda yer alan kişilerdir. Tutumsal bağlılık, ağızdan ağza olumlu reklamı ve taahhüdü içermektedir. İş adamları sık ve düzenli seyahat ettikleri için, seyahat ettikleri firmayı daha iyi tanımakta, daha çok mil puanı toplayarak daha fazla hizmet veya ödülünden faydalanabilmektedir. Bu olumlu deneyimler işadamlarının uçuş yaptıkları firma hakkında çevrelerine olumlu şeyler anlatmalarını etkilemiş olabilir.

Tablo 3.18'deki bulgular incelendiğinde sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı konusundaki görüşleri, davranışsal ve tutumsal bağlılıktaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Öğrenci grubundaki kişilerin müşteri bağlılığına ilişkin görüşleri en olumsuzdur ($\bar{X}=2,87$). İş adamı grubunda yer alan kişilerin görüşleri ise diğer gruplara göre en olumlu düzeydedir ($\bar{X}=3,88$). İş adamı grubunda yer alan kişiler genelde aynı havayolu firmasıyla düzenli ve sürekli uçuş yapmaları ve bunun sonucunda da firmanın sunmuş olduğu hizmet veya ödüllerden daha fazla yararlandıkları için müşteri bağlılıkları daha yüksek çıkmıştır denilebilir.

Tablo 3.19: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	1000 TL ve altı	65	2,95	0,94	10,084	0,000 ***	1-2,3,4,5,6,7,9 2-1,5,6,9 3-1,9 4-1 5-1 6-1,2 7-1,2 9-1,2,3
	1001-2000	118	3,44	0,87			
	2001-3000	112	3,65	0,91			
	3001-4000	71	3,78	0,97			
	4001-5000	42	3,95	0,78			
	5001-6000	20	4,21	0,99			
	6001-7000	16	4,38	0,58			
	7001-8000	19	4,49	1,13			
	8001 ve üzeri	32	4,24	1,05			
Tutumsal Bağlılık	1000 TL ve altı	65	3,01	0,82	3,726	0,000 ***	1-9 2-9 8-9 9-1,2,8
	1001-2000	118	3,29	1,00			
	2001-3000	112	3,31	0,93			
	3001-4000	71	3,51	0,92			
	4001-5000	42	3,51	0,86			
	5001-6000	20	3,51	1,19			
	6001-7000	16	3,82	0,99			
	7001-8000	19	2,92	1,14			
	8001 ve üzeri	32	3,89	1,05			
Genel: Müşteri Bağlılığı	1000 TL ve altı	65	2,99	0,80	6,355	0,000 ***	1-3,4,5,6,7,9 2-9 3-1,9 4,1 5-1 6-1 7-1 8-9 9-1,2,3,8
	1001-2000	118	3,35	0,88			
	2001-3000	112	3,44	0,84			
	3001-4000	71	3,61	0,85			
	4001-5000	42	3,68	0,75			
	5001-6000	20	3,78	1,09			
	6001-7000	16	4,04	0,78			
	7001-8000	19	3,14	1,06			
	8001 ve üzeri	32	4,03	1,02			

***: $p < 0,001$ 1,2,3,4,5,6,7,8,9: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

1: 1001 TL ve altı, 2: 1001-2000, 3: 2001-3000, 4: 3001-4000, 5: 4001-5000, 6: 5001-6000, 7: 6001-7000, 8: 7001-8000, 9: 8001 ve üzeri

Tablo 3.19'daki ortalamalara göre, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin gelir seviyeleri arttıkça müşteri bağlılığı artmaktadır yorumunu yapmak yanlış olacaktır. Üye kişilerin müşteri bağlılığına ilişkin görüşlerine bakıldığında 7001-8000 TL gelir gurubundaki kişilerin görüşleri ($\bar{X}=3,14$), 1000 TL ve altındaki grup ($\bar{X}=2,99$) hariç daha olumsuz olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile gelir seviyesi arttıkça müşteri bağlılığı düzeyinin arttığını söylemek sakıncalı olacaktır. Bununla birlikte Tablo 3.19'dan da görüldüğü üzere, 6001–7000 TL ($\bar{X}=4,04$) ve 8001 TL ve üzeri ($\bar{X}=4,03$) gelir gurubuna sahip kişilerin müşteri bağlılığına ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Diğer bir ifade ile bu gelir gruplarında yer alan kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir.

3.2.11. Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat ve Üyelik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmada sorulan sorulara cevap alma kapsamında sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) konusundaki görüşlerinin seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılmasına (değişip değişmediğine) yönelik bulgular yer almaktadır.

Bu amaç doğrultusunda müşteri bağlılığı konusundaki görüşlerinin seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; ikiden fazla olan değişken gruplar (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) için “Tek Faktörlü Varyans (Analysis of Variance-F Testi) Analizi yapılmıştır. Bununla birlikte ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır.

Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.20, Tablo 3.21, Tablo 3.22 ve Tablo 3.23'de verilmiştir. Tablolardaki bulgulara göre, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı konusundaki görüşleri, üyelik kartlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), seyahat amaçları, seyahat sayıları ve üyelik sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 3.20: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Seyahat Amacı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	İş	244	3,86	0,94	10,347	0,000 ***	1-2,3 2-1 3-1
	Turistik	141	3,40	0,94			
	Öğrenim	57	3,23	1,13			
	Ziyaret	28	3,64	0,87			
Tutumsal Bağlılık	İş	244	3,50	0,98	4,112	0,007 **	1-2,3 2-1 3-1
	Turistik	141	3,21	0,94			
	Öğrenim	57	3,13	0,96			
	Ziyaret	28	3,22	0,97			
Genel: Müşteri Bağlılığı	İş	244	3,64	0,90	7,091	0,000 ***	1-2,3 2-1 3-1
	Turistik	141	3,28	0,87			
	Öğrenim	57	3,17	0,94			
	Ziyaret	28	3,38	0,82			

: P<0,01; *: p<0,001 1,2,3: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

1: İş, 2: Turistik, 3: Öğrenim

Tablo 3.20'deki verilere göre, sık uçan yolcu programlarına üye olup da iş amaçlı seyahat eden kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri ($\bar{X}=3,64$) turistik, öğrenim ve ziyaret amacıyla seyahat edenlere göre daha yüksektir. Çünkü iş amacıyla seyahat eden müşteriler diğer amaçlarla seyahat eden kişilere göre daha sık seyahat etmektedirler. Özellikle sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül veya hizmetler sık seyahat eden kişiler için daha cazip ve çekici olmaktadır.

Tablo 3.21: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Seyahat Sayılarına (Yıllık) Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Seyahat Sayısı (Yıllık)	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	1-10 kez	267	3,36	0,95	11,706	0,000 ***	1-2,3,4,5,6 2-1 3-1 4-1 5-1 6-1
	11-20	125	3,81	0,86			
	21-30	40	4,13	0,91			
	31-40	20	4,25	0,78			
	41-50	16	4,34	0,84			
	51 ve üzeri	31	3,87	1,12			
Tutumsal Bağlılık	1-10 kez	267	3,27	0,97	2,366	0,039	
	11-20	125	3,45	0,90			
	21-30	40	3,36	1,09			
	31-40	20	3,67	0,94			
	41-50	16	3,96	1,03			
	51 ve üzeri	31	3,23	1,05			
Genel: Müşteri Bağlılığı	1-10 kez	267	3,31	0,90	5,101	0,000 ***	1-2,5 2-1 5-1
	11-20	125	3,59	0,82			
	21-30	40	3,66	0,94			
	31-40	20	3,89	0,79			
	41-50	16	4,10	0,93			
	51 ve üzeri	31	3,48	1,00			

***: p<0,001 1,2,3,4,5,6: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

1: 1-10 kez, 2: 11-20, 3: 21-30, 4: 31-40, 5: 41-50, 6: 51 ve üzeri

Tablo 3.21'deki analiz sonuçlarına göre, katılımcıların tutumsal bağlılık düzeylerine ilişkin görüşleri, seyahat sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), davranışsal bağlılık ve müşteri bağlılığı düzeyine ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gruplara ait ortalamalara göre, yıllık seyahat sayısı 41–50 olan üye kişilerin davranışsal bağlılık düzeyleri diğer grupta yer alan kişilere göre daha yüksektir. Aynı durum müşteri bağlılığı konusu için de geçerlidir. Bu sonuçlara göre aynı firma ile yıllık uçuş sayısı arttıkça müşteri bağlılığı düzeyi de artmaktadır denilebilir.

Tablo 3.22: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Üyelik Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Üyelik Süresi	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	1 yıldan az	128	3,36	0,96	8,133	0,000 ***	1-3,5 2-3,5 3-1,2 5-1,2
	1-2	150	3,48	0,95			
	3-4	107	3,89	0,90			
	5-6	45	3,68	0,95			
	6 yıl ve üzeri	64	4,03	1,02			
Tutumsal Bağlılık	1 yıldan az	128	3,23	0,98	4,550	0,001 **	1-5 2-5 5-1,2
	1-2	150	3,18	0,90			
	3-4	107	3,45	0,90			
	5-6	45	3,58	0,95			
	6 yıl ve üzeri	64	3,70	1,14			
Genel: Müşteri Bağlılığı	1 yıldan az	128	3,29	0,89	6,342	0,000 ***	1-3,5 2-3,5 3-1,2 5-1,2
	1-2	150	3,30	0,84			
	3-4	107	3,62	0,82			
	5-6	45	3,62	0,89			
	6 yıl ve üzeri	64	3,82	1,06			

: $P<0,01$; *: $p<0,001$ 1,2,3,5: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

1:1 yıldan az, 2:1-2, 3:3-4, 5:6 yıl ve üzeri

Tablo 3.22'de yer alan verilere göre sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin üyelik süreleri arttıkça müşteri bağlılık düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre 6 yıldan fazladır bu programa üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri, diğer gruptaki kişilere göre daha yüksektir ($\bar{X}=3,82$). Sık uçan yolcu programlarına üye kişiler, üyelik yılı arttıkça aynı firma ile daha çok seyahat etmekte ve böylece daha çok mil puanı biriktirebilmektedir. Böylece daha çok ödül veya hizmetten faydalanabilmektedir. Ayrıca, zamanla firma daha iyi tanınmakta ve benimsenmektedir. Üyeliliğin ilk dönemlerinde aynı firma ile uçuş sayısı belli bir orana ulaşmadığı için henüz firmanın sunmuş olduğu ödül veya hizmetlerden faydalanmak mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla “üyelik süresi arttıkça müşteri bağlılığı da bu paralelde

artmaktadır” şeklinde yorumlanabilir. Whyte (2003), sık uçan yolcu programlarına üye 171 kişi üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada benzer sonuçları elde etmiştir. Yazar yapmış olduğu araştırmasında üyelik süresi arttıkça müşteri bağlılığının arttığını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.23: Müşteri Bağlılığı ve Alt Boyutlarının Sık Uçan Yolcu Programlarına Üye Kişilerin Üyelik Kartlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Üyelik Kartı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Davranışsal Bağlılık	Classic kart	125	3,82	1,03	4,185	0,001 **	1-6 3,6 6-1,3
	Classic plus kart	29	4,02	0,86			
	Elite kart	28	4,03	0,83			
	Jetmil kart	42	3,51	0,86			
	Pegasus kart	83	3,54	0,87			
	Shop&miles	190	3,47	0,98			
Tutumsal Bağlılık	Classic kart	125	3,38	1,01	1,259	0,280	
	Classic plus kart	29	3,58	0,96			
	Elite kart	28	3,64	0,89			
	Jetmil kart	42	3,49	0,81			
	Pegasus kart	83	3,34	1,06			
	Shop&miles	190	3,27	0,94			
Genel: Müşteri Bağlılığı	Classic kart	125	3,55	0,95	2,236	0,050	
	Classic plus kart	29	3,75	0,83			
	Elite kart	28	3,79	0,81			
	Jetmil kart	42	3,50	0,76			
	Pegasus kart	83	3,42	0,91			
	Shop&miles	190	3,35	0,89			

** : $P < 0,01$ 1,3,6: Tukey analizi sonuçlarına göre farklı rakamları içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

1: Classic kart, 3: Elite kart, 6: Shop&miles

Tablo 3.23’deki analiz sonuçlarına göre, katılımcıların tutumsal bağlılık ve müşteri bağlılığı düzeylerine ilişkin görüşleri, üyelik kartlarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p > 0,05$), davranışsal bağlılık düzeyine ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Gruplara ait ortalamalara göre, Cassic Plus Kart ve Elite Kart kullanan üyelerin davranışsal bağlılık düzeyleri diğer kart kullanıcılarına göre daha yüksektir.

3.2.12. Sık Uçan Yolcu Programlarının (SUYP) Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 3.24’de sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik “Korelasyon Analizi” sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.25’te sık uçan yolcu programlarının (SUYP), davranışsal bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları, Tablo 3.26’da sık uçan yolcu programlarının (SUYP) tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları, Tablo 3.27’de

ise, sık uçan yolcu programlarının (SUYP) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.24: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	SUYP	Davranışsal Bağlılık	Tutumsal Bağlılık	Genel: Müşteri Bağlılığı
SUYP	r	-	0,470	0,401	0,446
	p	-	0,000***	0,000***	0,000***
Davranışsal Bağlılık	r	0,470	-	0,834	-
	p	0,000***	-	0,000***	-
Tutumsal Bağlılık	r	0,401	0,834	-	-
	p	0,000***	0,000***	-	-
Genel: Müşteri Bağlılığı	r	0,446	-	-	-
	p	0,000***	-	-	-

***: $p < 0,001$

Tablo 3.24'deki bulgulara göre, sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı ve alt boyutları (davranışsal ve tutumsal bağlılık) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, tüm faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı (r) anlamlıdır ($p < 0,001$).

Sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (doğru) yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır ($0,40 < r < 0,60$). Tablo 3.24'e göre, davranışsal bağlılık ile sık uçan yolcu programları arasında $r = 0,470$ 'lık bir korelasyon, tutumsal bağlılık ile sık uçan yolcu programları arasında $r = 0,401$ 'lık bir korelasyon bulunmuştur. Genel olarak müşteri bağlılığı ile sık uçan yolcu programları arasında ise $r = 0,446$ düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgulara göre, sık uçan yolcu programları uygulandıkça $r = 0,446$ 'lık korelasyon çerçevesinde üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri de artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.25'te sık uçan yolcu programları ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. SUYP bağımsız, davranışsal bağlılık ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Tablo 3.25: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Davranışsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	2,117	0,275	9,863	0,000***	0,221	F=20,307 P=0,000***
SUYP	0,486	0,083	4,506	0,000***		

***: $p < 0,001$

Tablo 3.25'teki bulgulara göre, bağımsız değişken (sık uçan yolcu programları) ile bağımlı değişken (davranışsal bağlılık) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Davranışsal Bağlılık} = 2,117 + 0,486 \text{ SUYP}$$

Yukarıdaki model, davranışsal bağlılık ile sık uçan yolcu programları değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamaktadır. Burada, nedene ilişkin değişken (etkileyen ya da açıklayıcı değişken) sık uçan yolcu programları olup, sonuç değişkeni (etkilenen ya da açıklanan değişken) ise davranışsal bağlılıktır.

Tablo 3.25'teki sonuçlara göre, sık uçan yolcu programları ile davranışsal bağlılık düzeyi arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. ($F=20,307$; $p<0,001$). Buna göre, basit doğrusal regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H_0 hipotezi ($H_0: \beta_j = 0$) reddedilir. Başka bir anlatımla, modele ilişkin bulunan regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Tablo 3.25 incelendiğinde sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 3.25'teki R^2 belirlilik (determinasyon) katsayısı incelendiğinde ise; davranışsal bağlılıktaki toplam varyansın %22,1'inin sık uçan yolcu programlarından kaynaklandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, davranışsal bağlılıktaki değişimlerin %22,1'inin "sık uçan yolcu programları" tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 3.26'da sık uçan yolcu programları ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. SUYP bağımsız, tutumsal bağlılık ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Tablo 3.26: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Tutumsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	β_j	S(bj)	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	2,613	0,268	11,684	0,000 ***	0,161	$F=11,689$ P=0,000 ***
SUYP	0,422	0,085	3,419	0,000 ***		

***: $p<0,001$

Tablo 3.26'daki bulgulara göre, bağımsız değişken (sık uçan yolcu programları) ile bağımlı değişken (tutumsal bağlılık) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

Tutumsal Bağlılık=2,613+0,422 SUYP

Yukarıdaki model, tutumsal bağlılık ile sık uçan yolcu programları değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamaktadır. Burada, nedene ilişkin değişken (etkileyen ya da açıklayıcı değişken) sık uçan yolcu programları olup, sonuç değişkeni (etkilenen ya da açıklanan değişken) ise tutumsal bağlılıktır.

Tablo 3.26'daki sonuçlara göre, sık uçan yolcu programları ile tutumsal bağlılık düzeyi arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. ($F=11,689$; $p<0,001$). Buna göre, basit doğrusal regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H_0 hipotezi ($H_0: \beta_j = 0$) reddedilir. Başka bir anlatımla, modele ilişkin bulunan regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Tablo 3.26 incelendiğinde sık uçan yolcu programlarının tutumsal bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 3.26'daki R^2 belirlilik (determinasyon) katsayısı incelendiğinde, tutumsal bağlılıktaki değişimlerin %16,1'inin "sık uçan yolcu programları" tarafından açıklandığını görülmektedir. Tablo 3.27'de sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. SUYP bağımsız, müşteri bağlılığı ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Tablo 3.27: Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP) İle Müşteri Bağlılığı (Davranışsal ve Tutumsal) Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	β_j	$S(\beta_j)$	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	2,130	0,259	11,461	0,000 ***	0,199	$F=19,507$ P=0,000 ***
SUYP	0,461	0,079	4,417	0,000 ***		

***: $p<0,001$

Tablo 3.27'deki bulgulara göre, bağımsız değişken (sık uçan yolcu programları) ile bağımlı değişken (müşteri bağlılığı) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

Müşteri Bağlılığı=2,130+0,461 SUYP

Yukarıdaki model, davranışsal bağlılık ile sık uçan yolcu programları değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamaktadır. Burada, nedene ilişkin değişken (etkileyen ya da açıklayıcı değişken) sık uçan yolcu programları olup, sonuç değişkeni (etkilenen ya da açıklanan değişken) ise müşteri bağlılığıdır.

Tablo 3.27'deki sonuçlara göre, sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı düzeyi arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. ($F=19,507$; $p<0,001$). Buna göre, basit doğrusal regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H_0 hipotezi ($H_0: \beta_j = 0$) reddedilir. Başka bir anlatımla, modele ilişkin bulunan regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Tablo 3.27 incelendiğinde sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 3.27'deki R^2 belirlilik (determinasyon) katsayısı incelendiğinde ise; müşteri bağlılığındaki toplam varyansın %19,9'unun sık uçan yolcu programlarından kaynaklandığı görülmektedir.

Sık uçan yolcu programlarının davranışsal ve tutumsal bağlılık üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizlerinin yer aldığı Tablo 3.25 ve Tablo 3.26'daki "t" değerleri ve "regresyon katsayıları" na ilişkin değerler incelendiğinde, sık uçan yolcu programlarının (SUYP), davranışsal bağlılığı tutumsal bağlılığa göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, Tablo 3.24'deki "Korelasyon Analizi" sonuçları ile de paralellik göstermektedir ($r=0,470$).

Literatürde sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen araştırma sayısı çok azdır. Bununla birlikte, yapılan bazı ampirik çalışmalar, sık uçan yolcu programlarının havayolu firması tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Suzuki vd., 2003; Whyte, 2003; Chin, 2002; Proussaloglou ve Koppelman, 1995; Toh ve Hu 1988).

Chin (2002) Singapur'da sık uçan yolcu programlarına üye 192 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmada, sık uçan yolcu programlarının havayolu firmasını tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Toh ve Hu (1988) yapmış oldukları bir araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin %67'sinin havayolu firmasını tercihinde bu programın etkili olduğunu belirtmişlerdir. Whyte (2003) sık uçan yolcu programlarına üye 171 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %62'si, sık uçan yolcu programlarının firmaya olan bağlılıklarını arttırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.25, 3.26 ve 3.27'deki regresyon analizi sonuçlarına göre,

H_1 : Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir,

H₂: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları davranışsal bağlılık üzerinde etkilidir,

H₃: Havayolu firmaları tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları tutumsal bağlılık üzerinde etkilidir,

şeklinde oluşturulan araştırma hipotezleri doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler, müşteri bağlılığı ve sadık müşterinin önemini fark ederek yeni müşteri elde etmektense, mevcut müşterilerin korunması üzerine odaklanmıştır. Buradaki temel amaç; mevcut müşterinin elde tutulmasıyla müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak ve böylece satışları arttırmak ve bunun sonucunda da kârlılığı arttırmaktır. Literatürde sık olarak, işletmelerin, sahip oldukları müşterilerin sadece %5’lik bir kısmını elde tuttuğu taktirde kârlarının %25 ile %125 arasında artacağı vurgulanmaktadır.

İşlemelerin müşteri bağlılığı yaratmak için kullandıkları en önemli yöntemlerin başında bağlılık programları gelmektedir. Bağlılık programları belli bir satın alma sonrası hediye sistemine dayanan ve müşteriyi elde tutmayı amaçlayan bir sistemdir. İşletmelerde bağlılık programlarının uygulanmasıyla birlikte; müşteri bağlılığı artmakta, müşteri veritabanı geliştirilmekte, mal ve hizmetlerin satışları artmakta, müşteriler elde tutulabilmekte, ürünlerin ve firmaların marka imajı gelişebilmektedir.

Havayolu işletmelerinin sadık müşteri yaratmak için kullandıkları sık uçan yolcu programları uygulamasının, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadaki sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu, sık uçan yolcu programlarına üye ve farklı bireysel özelliklere sahip 503 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan üye kişilerin %63,6’sı bay, %36,4’ü bayandır. Üye kişiler genelde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olup, genelde orta düzeyde gelir seviyesine sahip kişilerdir.

Araştırmaya katılan üye kişilerin çoğu iş amaçlı seyahat etmekte, yıllık seyahat sayıları ise genelde 1-10 kez (%53,1) ile 11-20 kez (%24,9) arasında yoğunlaşmaktadır. Üye kişilerin, sık uçan yolcu programlarına üyelik süreleri genelde 1-4 yıl arasında yoğunlaşmıştır. Üye kişilerin sık uçan yolcu programları kapsamında kullandıkları kartlara bakıldığında ise; en çok Shop&Miles ve Classic Kart olarak adlandırılan kartların kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Sık uçan yolcu programlarına üye kişiler, yaptıkları uçuşlar itibariyle biriktirmiş oldukları mil puanlarını en çok bedava bilet (%73,55) ve havaalanında bekleme yapmadan kayıt (%32,40) için kullanılmaktadırlar. En az ise, özel danışma ve rezervasyon hattı (%7,75) için kullanılmaktadırlar. Diğer taraftan bu programa üye olan

kişilerin mil puanlarını, sunulan ödüllerden çok hizmetler (beklemeden check-in, rezervasyon önceliği, fazla bagaj hakkı gibi) için harcadıkları göze çarpmaktadır.

Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, bu program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere oldukça önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Üye kişilerin sırasıyla en çok önem verdikleri ödül/hizmetler “bedava bilet/uçuş”, “rezervasyonda yer garantisi” “rezervasyon önceliği” ve beklemeden check-in” dir. Üye kişilerin en az önem verdikleri ödül/hizmet ise “indirimli oto kiralama” olarak belirlenmiştir. Uygulayıcılar, bağlılık programları içinde sunulan ödülleri/hizmetleri ikiye ayırmaktadırlar. Bunlar sert ödüller (hard rewards) ve yumuşak ödüllerdir (soft rewards). Sert ödüller genellikle indirimler ve hediyeler gibi somut ödüllerdir. Yumuşak ödüller ise soyut faydalara dayanmaktadır. Yumuşak ödüller, müşterilere sunulan özel hizmetleri kapsamaktadır. Yumuşak ödüllerin özünde parasal değer yoktur. Sert ödüllerde ise parasal bir değer söz konusudur (Bridson vd., 2008). Bu araştırmada bu konuyla ilgili sonuçlar incelendiğinde sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin genelde soft rewards (yumuşak ödüller) ödül/hizmetlere (rezervasyon önceliği, rezervasyonda yer garantisi, beklemeden check-in) daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya olan davranışsal bağlılık düzeylerinin, orta düzeyin üzerinde olduğu görülmüştür. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları için sürekli alışveriş yaptıkları işletmeleri değiştirmeye daha az meyilli olmakta ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım yapmaktadırlar. Bowen ve Shoemaker (1998) yapmış oldukları bir araştırmada, sadık otel müşterilerinin sadık olmayan müşterilere göre daha fazla yiyecek ve içecek satın alımı yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle sadık müşterilerin davranışsal bağlılık düzeyleri yüksek olmaktadır.

Diğer taraftan, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin uçuş yaptıkları firmalar hakkında yakın çevrelerine ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak firmayı tanıttığı, tavsiye ettiği ve uçmaya teşvik ettiği görülmüştür. Literatür incelendiğinde bu sonuçları destekler nitelikte bilgiler ve sonuçlar yer almaktadır. Birçok araştırmacıya göre sadık müşteriler favori markaları hakkında çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak işletmeye daha çok yeni müşteri kazandırırılar (Kumar ve Shah, 2004; Bowen ve Shoemaker, 2003; Shoemaker ve Lewis, 1999). Bowen ve Shoemaker (1998) yapmış oldukları bir araştırmada, sadık müşterilerin kalmış oldukları otelle ilgili olumlu düşüncelerini,

arkadaşlarına ve meslektaşlarına daha çok anlattıklarını ortaya çıkarmışlardır. Diğer taraftan ABD'nin önde gelen inşaat şirketlerinden bir tanesi, satışlarının %60'tan fazlasının tavsiyelerden kaynaklandığını görmüştür (Keiningham vd., 2005:120). Bowen ve Chen (2001)'e göre sadık müşteriler, yapmış oldukları ağızdan ağza olumlu reklamlar ve tavsiyelerle işletmelere inanılmaz bir pazarlama gücü sağlamaktadırlar. Yazarların 2001 yılında yapmış oldukları bir araştırmaya göre, otel işletmelerinde konaklayan sadık müşterilerin %96'9'u, çevrelerine otel işletmesi hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yapmışlardır. Buna karşın, üye kişilerin firmaya karşı taahhütlerinin yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, gelecekte herhangi bir etken karşısında uçmuş oldukları firmayı değiştirme olasılıkları muhtemeldir şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı olan davranışsal bağlılıkları tutumsal bağlılığa göre daha yüksek görülmekle birlikte, üye kişiler uçuş yaptıkları firmaya karşı hem davranışsal hem de tutumsal bağlılık göstermektedirler. Dolayısıyla literatürde de belirtildiği gibi gerçek sadık müşteriler hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı birlikte gösteren müşteriler olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle bu kişilerin gerçek birer sadık müşteri olduğu söylenebilir.

Araştırmada, sık uçan yolcu programlarının davranışsal bağlılık üzerinde orta düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, sık uçan yolcu programları, bu programa üye kişilerin davranışsal bağlılıklarını orta düzeyde etkilemektedir. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalar bu sonucu destekler niteliktedir (Leenheer vd, 2007; Taylor ve Neslin, 2005; Lewis, 2004; Bell ve Lal, 2003; Sharp ve Sharp 1997). Örneğin Gomez vd (2006), İspanyada 360'ı süpermarket bağlılık programına üye, 360'ı üye olmayan toplam 720 kişi üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada, süpermarketlerdeki bağlılık programlarına üye kişilerin üye olmayanlara göre, davranışsal bağlılıklarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Başka bir araştırmada Meyer-Waarden (2008), süpermarketlerde alışveriş yapan ve bağlılık programları kapsamında verilen sadakat kartına sahip olan ve olmayan toplam 2150 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, sadakat kartına sahip olan kişilerin sahip olmayanlara göre, süpermarketlerde alışveriş yapma oranlarının daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte, sık uçan yolcu programlarının tutumsal bağlılık üzerinde de orta düzeyde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, sık

uçan yolcu programlarının, üye kişilerin tutumsal bağlılıkları üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sık uçan yolcu programlarının, tutumsal bağlılığa göre davranışsal bağlılık üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) konusundaki görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı konularındaki görüşleri cinsiyetlerine ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), eğitim durumlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış kişilerin, müşteri bağlılık düzeyleri diğer eğitim düzeyinde yer alan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Mesleklerine göre bakıldığında iş adamı grubunda yer alan kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri, diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) konusundaki görüşlerinin seyahat ve üyelik özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmış olup, üye kişilerin seyahat amaçlarına, seyahat sayılarına (yıllık), üyelik süresi ve üyelik kartlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre, sık uçan yolcu programlarına üye olup da iş amaçlı seyahat eden kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri turistik, öğrenim ve ziyaret amacıyla seyahat edenlere göre daha yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan yıllık uçuş sayısı arttıkça müşteri bağlılığı düzeyinin de arttığı görülmüştür. Benzer bir sonuç üyelik süresinde de ortaya çıkmıştır. 6 yıl ve üzeri sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri, 1 yıldan az ve 1-2 yıldır üye olan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Whyte (2003) sık uçan yolcu programlarına üye 171 kişi üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada benzer sonuçları elde etmiştir. Yazar yapmış olduğu araştırmasında üyelik süresi arttıkça müşteri bağlılığının arttığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, üye kişilerin sahip oldukları üyelik kartlarına göre tutumsal bağlılık ve müşteri bağlılığı düzeylerine ilişkin görüşleri, anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), davranışsal bağlılık düzeyine ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre, classic plus kart ve elite kart kullanan üyelerin davranışsal bağlılık düzeyleri diğer kart kullanıcılarına göre daha yüksektir.

Araştırmada sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı ve alt boyutları (davranışsal ve tutumsal bağlılık) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta

düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Müşteri bağlılığı ile sık uçan yolcu programları arasında $r=0,446$ 'lık bir korelasyon hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, havayolu firmaları tarafından sık uçan yolcu programları uygulandıkça $r=0,446$ 'lık korelasyon çerçevesinde üye kişilerin müşteri bağlılık düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin davranışsal bağlılıkları üzerindeki değişimlerin %22,1'i, tutumsal bağlılıkları üzerindeki değişimlerin %16,1'i ve üye kişilerin müşteri bağlılıkları üzerindeki değişimlerin %19,9'u, sık uçan yolcu programlarına bağlı olduğu söylenebilir.

Araştırmada sık uçan yolcu programları ile müşteri bağlılığı (davranışsal ve tutumsal) arasındaki basit doğrusal regresyon analizi modeli anlamlı bulunmuştur. Ayrıca sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, sık uçan yolcu programlarının, davranışsal bağlılığı tutumsal bağlılığa göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu sonuçlar anketin dördüncü bölümünde yer alan ve sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçen bölümün sonuçları ile de örtüşmektedir. Üye kişilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, anketin dördüncü bölümündeki sonuçlarda da sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerinde orta derecede etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 3.10, Tablo 3.11). Dolayısıyla ankette yer alan bu bölümün, regresyon ve korelasyon analizinde yer alan sonuçları teyit edici bir özellik taşıdığı söylenebilir.

Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sayısı çok azdır. İlgili literatür incelendiğinde (Suzuki vd., 2003; Whyte, 2003; Chin, 2002; Proussaloglou ve Koppelman, 1995; Toh ve Hu 1988), sık uçan yolcu programlarının havayolu firması tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sadık müşteri yaratmak amacıyla sık uçan yolcu programlarını uygulayan havayolu firmalarına sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, sık uçan yolcu programları sadece işadamlarına ve yüksek gelir gurubuna hitap eden bir program olmaktan çıkmıştır. Orta düzeyde gelire sahip ve farklı mesleklerden birçok kişi bu

programdan faydalanmaktadır. Bununla birlikte sadece iş amacıyla değil, turistik ve eğitim amacıyla seyahat eden kişilerin de programa üye olduğu görülmektedir (%40). Araştırma sonuçlarına bakıldığında programa üye kişilerin yaş gruplarının 20–40 yaş arasında yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Diğer bir ifadeyle genç ve orta yaş olarak nitelendirebileceğimiz kişilerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Diğer taraftan programdan faydalanan kişilerin çoğunun eğitim seviyesi yüksektir. Havayolu firmaları bu programları cazip hale getirebilmek için farklı alanlardaki birçok sektör veya firma ile (otel, araba kiralama, bankalar, akaryakıt firmaları vb.) ortak iş yapabilmektedir. Programa üye kişilerin özellikle yaş grupları dikkate alındığında havayolu firmaları, gençlere yönelik hizmet sunan sektör veya işletmelerle ortak işbirliği yaparak, bu grupta yer alan hedef pazardan daha çok pay alabilirler.

- Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere oldukça önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Üye kişilerin genelde soft rewards (yumuşak ödüller) ödül/hizmetlere (rezervasyon önceliği, rezervasyonda yer garantisi, beklemeden check-in) daha çok önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla programı uygulayan firmalar, parasal değer taşımayan yumuşak ödüllere ayrı bir önem verip, bu gruptaki hizmetleri arttırarak veya farklılaştırarak, programı hem daha cazip hale getirebilirler hem de rakip firmalara göre farklılık yaratabilirler.
- Araştırma sonuçlarında sık uçan yolcu programlarının, üye kişilerin firmaya olan davranışsal, tutumsal ve müşteri bağlılıklarını orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmasına rağmen, üye kişilerin firmaya olan taahhütlerinin orta düzeyin altında olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla firmalar, kendi programlarına üye kişilerin rakip firmaların daha cazip ödül/hizmet veya olanaklar sunması durumunda, her an mevcut üyelerini kaybedebileceği konusunda farkında ve dikkatli olmalıdırlar. Dolayısıyla rakip firmaların bağlılık programları yakından takip edilmeli ve firmalar kendi programlarını sürekli olarak yenileyerek farklılık yaratmalıdırlar.
- Araştırma sonucunda sık uçan yolcu programlarına farklı meslek gruplarından ve farklı amaçlarla seyahat eden üye kişi sayısının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak araştırma

sonuçlarında çıkan diğer bir sonuç ise; iş amacıyla seyahat eden ve işadamı olan kişilerin davranışsal, tutumsal ve müşteri bağlılık düzeylerinin diğer meslek grubu ve uçuş amacı olan kişilere göre daha yüksek çıkmasıdır. Dolayısıyla havayolu firmalarının iş amacıyla seyahat eden ve işadamı olan kişileri göz ardı etmesi doğru olmayacaktır. Bu grupta yer alan kişilere farklı ödül veya hizmetler sunulabilir.

- Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin üyelik süreleri arttıkça müşteri bağlılık düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Programa üye kişiler, üyelik yılı arttıkça aynı firma ile daha çok seyahat etmekte ve böylece daha çok mil puanı biriktirebilmektedirler. Bunun sonucunda da daha çok ödül veya hizmetten faydalanabilmektedirler. Ayrıca, zamanla firma daha iyi tanınmakta ve benimsenmektedir. Üyeliğin ilk dönemlerinde aynı firma ile uçuş sayısı belli bir orana ulaşamadığı için henüz firmanın sunmuş olduğu ödül veya hizmetlerden faydalanmak mümkün olamamaktadır. Firmalar bu durumu göz önünde bulundurup, üyeliğinin ilk zamanlarında olan kişilere programı daha iyi ve hızlı tanıtmalı, bunun yanında düşük mil puanlarıyla, üye kişilerin bazı ödül veya hizmetlerden daha erken süre içerisinde faydalanabilmeleri olanaklı hale getirilmelidir.
- Sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin davranışsal bağlılığın yanı sıra tutumsal bağlılık göstermeleri havayolu firmaları için daha dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Çünkü tutumsal bağlılık gösteren kişiler, yakın çevrelerine ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak firmayı tanıtmakta, tavsiye etmekte ve uçmaya teşvik etmektedirler. Böylece firmalar tanıtma ve pazarlama maliyetlerini azaltabilirler. Bu durum, firmaların kârlılıklarına olumlu yansıyacaktır. Bununla birlikte firmaya karşı tutumsal bağlılık gösteren kişiler, firma ile yaşayacakları olumsuz deneyimlerden veya fiyat artışlarından çabuk etkilenmezler. Dolayısıyla firmalar, üye kişilerin tutumsal bağlılıklarını arttıracak faaliyetlere daha çok önem vermelidirler. Firmalar, program kapsamında sunulan ödüllerden çok hizmetlere ağırlık vererek bunu sağlayabilirler. Bu noktada kişiye özel bazı hizmetler de sunulabilir. Çünkü üye kişilerin, firmanın kendisine değer verdiğini ve o firmanın özel bir müşterisi olduğunu hissetmesi, tutumsal bağlılıklarını arttırabilir.

Yukarıda, havayolu firmalarına sunulan önerilerin dışında gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak bilimsel çalışmalara faydalı olması amacıyla akademisyenlere şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu araştırmada anket uygulaması için sadece iki havalimanında uygulama gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha fazla havalimanında uygulama yapılarak örneklem sayısı artırılabilir.
- Araştırmanın uygulaması, sık uçan yolcu programlarına üye yerli müşteriler üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda yabancı üyeler üzerinde bir araştırma yapılarak karşılaştırılması yapılabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, program kapsamında sunulan ödül/hizmetlerin dışında hangi faktörlerin bağlılıklarına olumlu etki yaptığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Air Tansport Association (2009) “Evolution A New Vision For Moving America”, <http://www.airlines.org/NR/rdonlyres/770B5715-5C6F-44AA-AA8C-DC9AEB4E7E12/0/2008AnnualReport.pdf> Erişim Tarihi: 11.04.2010
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Sti.
- Aksu, A. (2004) “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış”, *Standart Dergisi*, yıl:43, sayı:507, ss.70–75
- Alagöz, B. S., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Alkoç, H. (2004) *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Havayolları Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Altunışık, R., Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: Sakarya
- Anderson, E.W. ve Mittal, V. (2000) “Strengthening The Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, c.3, s.2, ss. 107–20.
- Atalık, Ö. (2005) “Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması”, *Review Of Social, Economic And Business Studies; Eastern Mediterranean University, Journal of Business and Economics Faculty*, c.7, s.8, ss. 217–234.
- Back, K. (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, c.29, s.4, ss.448–467.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006) “Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means and Development”, *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*; ABI/INFORM Global.

- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2006) “Base of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction, *Journal of Business Research*, c.59, s.2, ss.214-224.
- Baloğlu, Ş. (2002) “Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c.43, s.1, ss.47–59.
- Batmaz, Y. (2008) *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli
- Baytekin, P. (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, ss.41-52
- Bayuk, N. M. ve Küçük, F. (2008) “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Yasar University*, c.3, s.11, ss.1575-1586
- Bell, D. E. ve Lal, R. (2003) “The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing”, *Quantitative Marketing and Economics*, c.1, s.2, ss.179–202.
- Bellizzi, J. A. ve Bristol, T. (2004) “An Assesment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market”, *Jorunal of Consumer Marketing*, c.21, s.2, ss.144–154.
- Bennett, R., Hartel, E. J. C., McColl-Kennedy, R. J. (2005) “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting”, *Industrial Marketing Management*, c.34, s.1, ss.97-107
- Bolat, İ. O. (1998) *Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir
- Bolat, T (2000). *Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)*, İstanbul: Beta Yayınları
- Bolton, N. R., Kannan P. K. ve Bramlett, D. M. (2000) “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.28, s.1, ss.95-109.

- Bowen, J. T. ve Chen, L. S. (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.13, s.5, ss.213–217
- Bowen, T. J. ve Shoemaker. S. (1998) "The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty", *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, c.39, s.1, ss.12–25.
- Bowen, T. J. ve Shoemaker. S. (2003) "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c.44, s.5, ss. 31–46.
- Bridson, K., Evans, J. ve Hickman, M. (2008) "Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.15, s.5, ss.364–374
- Buckinx, W., Verstraeten, G. ve Van den Poel, D. (2007) "Predicting Customer Loyalty Using the Internal Transactional Database", *Expert Systems with Applications*, c.32, s.1, ss.125–134
- Büyüköztürk, S. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi: Ankara
- Chaabane, M. A. ve Volle, P. (2010) "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies", *Journal of Business Research*, c.63, s.1, ss.32–37.
- Chang, H. Y. ve Chen, Y. F. (2007) "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan" *Journal of Air Transport Management*, c.13, s.2, ss.104–109
- Chattananon, A. ve Trimetsoontorn, J. (2009) "Relationship Marketing: A Thai Case", *International Journal of Emerging Markets*, c.4, s.3, ss.252-274
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, c.65, s.2, ss.81–93.

- Chi, G. C. ve Qu, H. (2008) “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, c.29, s.4, ss.624–636
- Chin, T. H. A. (2002) “Impact of Frequent Flyer Programs on The Demand For Air Travel”, *Journal of Air Transportation*, c.7, s.2, ss.53–86.
- Chirico, P. ve Lo Presti, A. (2008) “A Customer Loyalty Model for Services Based on A Continuing Relationship With The Provider”, siba2.unile.it/ese/issues/324/722/MTISD_2008_p168.pdf
- Clark, S. H. ve Maher, K. J. (2007) “If You Have Their Minds, Will Their Bodies Follow? Factors Effecting Customer Loyalty in a Ski Resort Setting”, *Journal of Vacation Marketing*, c.13, s.1, ss.59–71
- Cortinas, M., Elorz, M. ve Mugica, M. J. (2008) “The Use of Loyalty-Cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in The Brand Choice Decision Between Card and Non-Card Holders”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.15, c.1, ss.52–62.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008) “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.19, ss.167–189
- Çiçek, E. (2005) “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c.5, s.2.
- Çoban, S. (2005) “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, yıl:19, sayı:2, ss.295–307
- Çobankent, Y. (2009) “Alışveriş Kartlarından Fırsatlar”, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/12360647.asp> Erişim Tarihi: 31.10.2009
- Day, G. S. (2000), “Managing Market Relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.28, s.1, ss.24–30
- Değermen, A. H. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakat*, Türkmen Kitabevi: İstanbul

- Del Bosque, I. A. R., Martin, S. H. ve, Collado, J. (2006) “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, c.27, s.3, ss.410–419
- DeTienn, B. K. ve Thompson, A. J. (1996) “Database Marketing and Organizational Learning Theory: Toward a Research Agenda”, *Journal Of Consumer Marketing*, c.13, s.5, ss.12-34
- Devrani, K. T. (2008) “*Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma*”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: Ankara
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Explanation”, *Journal of Marketing*, c.65, s.4, ss.33–50.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, c.22, s.2, ss.99–113.
- Donio, J., Massari, P. ve Passiante, G. (2006) “Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test”, *Journal of Consumer Marketing*, c.23, s.7, ss. 445–457.
- Dowling, G. R., ve Uncles, M. (1997) “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, *Sloan Management Review*, c.38, s.4, ss.71–82.
- Ehigie, O. B. (2006) “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, c. 24, s.7, ss.494–508
- Ercan, F. (2006) *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Erdoğan, İ (2003) *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara.
- European Competition Authorities (2005) “Loyalty Programmes in Civil Aviation: An Overview of The Competition Issues Concerning Frequent Flyer Programmes, Corporate Discount Schemes And Travel Agent Commissions” *European Competition Journal*, c.1, s.2, ss.375–400

- Eurostat Newsrelease (2009) “Air Transport in the EU27”,
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/7-04122009-AP/EN/7-04122009-AP-EN.PDF Erişim Tarihi: 11.04.2010
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008) “The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts”, *Managing Service Quality*, c.18, s.2, ss.163–178
- Foster, D. B. ve Cadogan, W. J. (2000) “Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation”, *Marketing Intelligence&Planning*, c.18, s.4, ss.185–199
- Ganesh, J., Arnold M.J., Reynolds K.E. (2000), “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Difference Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, c.64, s.3, ss.65-87.
- Garland, R. (2005) “Segmenting Retail Banking Customers”, *Journal of Financial Services Marketing*, c.10, s.2, ss.179–91.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, c.12, s. 3, ss.81–87
- Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008) “Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, c.26, s.4, ss.359–374.
- Gerpott, T., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). “Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market”, *Telecommunications Policy*, c.25, s.4, ss.249–269.
- Gilmartin, J. (2002) “To Increase Sales to Boomer+ Customers Consider Developing a Customer Loyalty Club”,
http://www.comingofage.com/Articles/articledocs/How_to_Create_a_Customer_Club.pdf Erişim Tarihi: 11.10.2009
- Gomez, Blanca G., Arranz, Ana G. ve Cillan Gutierrez J. (2006) “The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, c. 23, s.7, ss.387–396
- Grönroos, C. (1983) “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”, Cambridge MA.

- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, c.18, s.4, ss.36–44.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, c.2, s.1, ss.9–29.
- Gülcan, B. (2002) *Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003) "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss.81–89.
- Han, H. ve Back, K. J. (2008) "Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in The Lodging Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, c.32, s.4, ss.467–490.
- Han, H., Back, J. K. ve Baret, B. (2009) "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers", *International Journal of Hospitality Management*, c.28, s.4, ss.563–572
- Harrison, T. (2003), "Why Trust is Important in Customer Relationships and How To Achieve It", *Journal of Financial Services Marketing*, c.7, s.3, ss.206–209.
- Haşiloğlu, B. S., Sezgin, M. ve Bardakçı, A. (2008) "Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi", *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10, sayı:14, Haziran
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremier, D. D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, c.4, s.3, ss.230–47.
- Heung, V.C.S., Mok, C. ve Kwan, A. (1996) "Brand Loyalt in Hotels: An Exploratory Study of Overseas Visitors to Hong Kong", *Australian Journal of Hospitality Management*, c.3, s.1, ss.1-11.
- Hoare, J. R. ve Butcher, K. (2008) "Do Chinese Cultural Values Affect Customer Satisfaction/Loyalty?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.20, s.2, ss.156-171

- Hu, H. H., Huang, C. ve Chen, P. (2009) “Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry?”, *International Journal of Hospitality Management*, Article in Pres.
- Hurst, F. (1994). ‘En Route Surveys’ Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers, Ritchie, J. ve Goeldner, C. (Editörler), John Wiley and Sons Inc., New York, ss. 453-471.
- Iatrou, K. ve Alamdari, F. (2005) “The Empirical Analysis of The Impact of Alliances on Airline Operations”, *Jorunal of Air Transport Management*, c.11, s.3, ss.127–134.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, S. B., Aktaş, G., Özdoğan, O., Öter, Z., Yılmaz, D. Ve Şahin, N. (2007) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- İrik, Ö. (2005) *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2000) “Switching Barriersand Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, c.76, s.2, ss.259–274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2002) “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes”, *Journal of Business Research*, c.55, s.6, ss.441– 450
- Jones, T. O. ve Sasser, Jr. W. E. (1995) “Why Satisfied Customer Defect”, *Harward Busines Rewiev*, c.73, s.6, ss.88–99.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.12, s.6, ss.346–351.
- Karasar, N. (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kaşlı, M., İlban, O. M. ve Şahin, B. (2009) “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.8, s.27, ss.79-98

- Keiningham, L. T., Vavra, G. T., Aksoy, L. ve Wallard H. (2005) *Sadakat Söylenceleri* (Çev. G. Günay, S. Peker, Z. Küpeli), Rota Yayınları: İstanbul
- Kim, K. M., Park, C. M. ve Jeong, H. D. (2004) “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, c.28, s.2, ss.145–159.
- Kitapcı, O. (2006) Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiyedeki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas
- Klophaus, R. (2005) “Frequent Flyer Programs For European Low-Cost Airlines: Prospects, Risks And Implementation Guidelines”, *Journal of Air Transport Management*, c. 11, s. 5, ss. 348–353.
- Korul, V., Küçükönel, H. (2003) “Türk Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi”, *Ege Akademik Bakış*, c.3, s.1-2, ss.25-38.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005) “Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi için Veri Yönetiminin Ölçülmesi,” *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.2, s.1, ss.37–48.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004) “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century”, *Journal of Retailing*, c. 80, s.4, ss.317–330
- Kuusik, A. (2007) *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?*, Tartu University Pres.
- Lacey, R. ve Sneath, J. Z. (2006) “Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?”, *Journal of Consumer Marketing*, c. 23, s.7, ss.458–464.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). “Consumers’ Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market-Focused Management*, c.4, s.4, ss.341–370
- Lederman, M. (2004) “Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnership on Domestic Airline Demand”, <http://www.cramton.umd.edu/workshop/papers/lederman-impact-of-loyalty-programs-on-demand.pdf> Erişim Tarihi: 10.10.2009

- Lee, M. ve Cunningham, Lawrence F. (2001) "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, c.15, s.2, ss.113–130.
- Leenheer, J., van Heerde, J. H., Bijmolt, H.A. T. ve Smidts, A. (2007) "Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members", *Intern. J. of Research in Marketing*, c. 24, s.1, ss. 31–47.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006) "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, c.24, s.4, ss.232–251.
- Lewis, Herschell G. (1997). "Does Your "Loyalty" Program Inspire Any Loyalty?" *Direct Marketing*, c.59, s.6, ss.46–48.
- Lewis, M. (2004) "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention", *Journal of Marketing Research*, c.43, s.3, ss. 281-292.
- Lin, H. H. ve Wang, S. Y. (2006) "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context", *Information&Management*, c.43, s.3, ss.271–282
- Lindgreen, A. (2001), "A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads", *Qualitative Market Research: An International Journal*, c.4, s.2, ss.75–87.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003) "A Customer Loyalty Model For E-Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, c.4, s.4, ss.156–167.
- Magi, A. W. (2003) "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics", *Journal of Retailing*, c.79, s.2, ss.97–106.
- Martin, C. J., Roman, C. ve Espino, R. (2008) "Evaluating Frequent Flyer Programs From The Air Passengers' Perspective for Market Segmentation", *Tourism Economics Seminar*, 15 May 2008 Canada
- Mattila, A. S. (2001) "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c.42, s.6, ss.73–79

- Mauri, C. (2003) "Card Loyalty: a New Emerging Issue in Grocery Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.10, s.1, ss.13–25.
- Mazanec, J. A. (1995) "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels", *Cornell H.R.A. Quarterly*, c.12, ss.80–92.
- Mechinda, P., Serirat, S. ve Gulid, N. (2009) "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, c.15, s.2, ss.129-148
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, c.39, s.1, ss.81–89.
- Methlie, L. ve Nysveen, H. (1999) "Loyalty of On-Line Bank Customers", *Journal of Information Technology*, c.14, s.4, ss.375–386.
- Meyer-Waarden, L. (2008) "The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour", *European Journal of Marketing*, c.42, s.1/2, ss.87–114
- Morison, S. A. ve Winston, C. (1989) "Enhancing The Performance of The Deregulated Air Transportation System." *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, c.1, ss. 61–112.
- Nadiri, H., Hussain, K., Erdoğan Haktan, E. ve Şamil, E. (2008) "An Investigation On The Factors Influencing Passengers' Loyalty In The North Cyprus National Airline", *The TQM Journal*, c.20, s.3, ss.265-280.
- Navarro-Marzo, M., Iglesias, M. P. ve Torres-Riviera, M. P. (2004) "The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, c.8, s.4. ss.425-436
- Ndubisi, O. N. (2006) "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, c.24, s.1, ss.48–61
- Newman, K. (2001) "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in A High Street Retail Bank", *International Journal of Bank Marketing*, c.19, s.3, ss.126–139

- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001) “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.8, s.4, ss.227–236
- Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Okumuş, A. ve Temizerler, Z. (2006) “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Yönetim*, yıl:17 sayı:54, Haziran 2006
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, c.63, s.4, ss.33–44.
- Orel, D. F. (2007) “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?”, *Bizim Market Dergisi*, Temmuz Sayısı
- Örs, H. (2007) “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.20, ss.51–65
- Pantouvakis, A. ve Lympieropoulos, K. (2008) “Customer Satisfaction and Loyalty in The Eyes of New And Repeat Customers: Evidence From The Transport Sector”, *Managing Service Quality*, c.18, s.6, ss.623–643
- Passingham, J. (1998) “Grocery Retailing and The Loyalty Card”, *Journal of the Market Research Society*, c.40, s.1, ss.55–63.
- Patterson, G. P. ve Smith, T. (2003) “A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers”, *Journal of Retailing*, c.79, s.2, ss.107–120
- Peterson, R. A. (1995) “Relationship Marketing and The Consumer”, *J Acad Mark Sci*, c.23, s.4, ss.278–81
- Pitta, D., Franzak, F. ve Fowler, D. (2006) “A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers”, *Journal of Consumer Marketing*, c.23, s.7, ss.421–429.

- Prasarnphanich, P. (2007) “Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?”, Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference, November 18–19, 2007, Bangkok, Thailand
- Proussaloglou, K. ve Koppelman, F. (1995) “Air Carrier Demand: An Analysis of Market Share Determinants”, *Transportation*, c.22, s.4, ss.371–388.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). “E-Loyalty Your Secret Weapon on The Web”, *Harvard Business Review*, c.78, s.4, ss.105–113
- Reinartz, W. J. Ve Kumar, V. (2002), “The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, c.80, s.7, ss.4–12.
- Rowley, J. (2000), “Loyalty Kiosks Making Loyalty Cards Work”, *British Food Journal*, c. 102, s.5/6, ss.390–7.
- Ryan, C. (1995) “Researching Torusit Satisfaction Issues Concepts, Problems. London: Routledge Pres. Akt:Yaylı A. ve Öztürk, Y. (2006) “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.17, s.1, ss.87-98.
- Saldıraner, Y. (1992). *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi için Organizasyon Yapısı Önerisi*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Foley, D. ve Spellman, L. (1997) “Understanding Consumer Database Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, c.14, s.1, ss. 5–19
- Selvi, Selim M. (2007) *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Sezen, İ. (05.07.2008) *Bedava Seyahat Kartları Havadan Karaya İndi*, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=710434>
- Sezgin, H. (1991) “Havacılık Tarihi” Yayınlanmamış Ders Notları, Eskişehir.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997) “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, c.14, s.5, ss.473–486.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (2002) “Evolving Relationship Marketing into A Discipline”, *Journal of Relationship Marketing*, c.1, s.1, ss.3–16.

- Shoemaker, S. ve Lewis, R. (1999) “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *Hospitality Management*, c.18, s.4, ss.345–370.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, c.66, s.1, ss.15–37.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2009) “2002’den 2008’e Sivil Havacılık”, <http://web.shgm.gov.tr/hadyayin/hadg02.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2010
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. ve Tzokas, N. (2003). “Retail Loyalty Schemes: Results From a Consumer Diary Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c.10, s.2, ss.109–119.
- Sorensen, J. (2003) “Over 15 Million Enjoyed Award Travel on U.S. Airlines During 2003”, <http://www.ideaworkcompany.com/press/PressRelease5FFActivity.pdf> Erişim Tarihi: 10.11.2009
- Sramek, D. B., Mentzer T. J. ve, Stank, P. T. (2008) “Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations”, *Journal of Operations Management*, c.26, s.6, ss.781–797.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002) “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, c.78, s.1, ss.41–50
- Srivastava, Rajendra K., Sherwani, Tassaduq A. ve Fahey, L. (2000) “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis”, *Journal of Marketing*, c. 62, s. 1, ss.2–18.
- Stauss, B., Schmidt, M. ve Schoeler, A. (2005) “Customer Frustration in Loyalty Programs”, *International Journal of Service Industry Management*, c.16, s.3, ss.229–252
- Strom, S. (1999) “Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes in the European Community-a Scandinavian Perspective”, *Unit of Torism Research Centre of Bornholm*, May 1999.
- Suzuki, Y. (2003) “Airline Frequent Flyer Programs: Equity And Attractiveness”, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, c.39, s.4, ss.289–304.

- Suzuki, Y., Crum, M. R. ve Audino, M. J. (2003). "Airport Choice, Leakage, and Experience in Single-Airport Regions", *Journal of Transportation Engineering*, c.129, s.2, ss.212-218.
- Sweeney, C. J. ve Soutar, N. G. (2001) "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, c.77, s.2, ss.203-220
- Tan, B. (2007) "İşletme Stratejisi", http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3227
Erişim Tarihi: 13.10.2009
- Taylor, A. G. ve Neslin, A. S. (2005) "The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program", *Journal of Retailing*, c.81, s.4, ss.293-305
- Tek, B. Ö. (1997) *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset Matbaacılık: İstanbul
- Tepeci, M. (1999) "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.11, s.5, ss. 223-9.
- Toh, R. S. ve Hu, M. Y. (1988). "Frequent-Flier Programs: Passenger Attributes and Attitudes." *Transportation Journal*, c.28, s.2, ss.11-22.
- Tüfekci, N. ve Tüfekci, K. (2006) "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.2, s.4, ss.170-183.
- Türk, Z. (2009) "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.18, s.1, ss.399-416
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2008) "Müşteri Memnuniyet İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı", *İtü Dergisi/d Mühendislik Serisi*, c.7, s.6, ss.24-35
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007) "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf
- Uncles, Mark D., Grahame R. D. ve Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, c.20, s.4, ss.294-316.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004) “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, c. 7, ss. 129-144
- Uzunoğlu, E. (2007) “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.2, s.1, ss.11–29
- Van Heerde, H.J. ve Bijmolt, T. H. A. (2005) “Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers”, *Journal of Marketing Research*, c.42, s.4, ss. 443–457.
- Varinli, İ. (2006) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Velayudhan, S. (2009) “Airline Alliances and Frequent Flyer Programs”, <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/airline-alliances-and-frequent-flyer-programs-1472432.html> Erişim Tarihi: 10.12.2009
- Whyte, R. (2003) “Loyalty Marketing and Frequent Flyer Programmes: Attitudes and Attriutes of Corporate Travellers”, *Journal of Vacation Marketing*, c.9, s.1, ss.17-34
- Wirtz, J., Mattila, S. A. ve Lwin, O. M. (2007) “How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?”, *Journal of Service Research*, c.9, s.4, ss.327-334.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003) “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships” *Journal of Services Marketing*, c.17, s.5, ss.495–513
- Wright, C. ve Sparks, L. (1999) “Loyalty Saturation in Retailing: Exploring The End of Retail Loyalty Cards?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, c. 27, s. 10, ss. 429–439.
- WTO (2009) “Tourism Highlights 2009 Edition”, <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm> Erişim Tarihi: 11.04.2010

- Yang, Y. J. ve Liu, A. (2003) “Frequent Flyer Program: A Case Study of China Airline’s Marketing İnitiate-Dynasty Flyer Program”, *Tourism Management*, c. 24, s.5, ss.587-595.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008) “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c.9, s.2, ss.232–247
- Yoo, J. S. ve Chang, J. Y. (2005) “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, c.11, s.1, ss.19–41
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006) “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Sayı:16.
- Yurttaş, B. (2007) *Havayolu Ulaştırmasında Yolcuların Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Uygulama*, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir
- Zeithaml, V. A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, c.52, s.3, ss2–22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, c.60, s.2, ss.31–46.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007) “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of The 4Ps”, *Journal of Consumer Marketing*, c.24, s.4, ss.229–241
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11856502&tarih=2009-06-13>
Erişim Tarihi: 15.11.2009.
- <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce> Erişim Tarihi: 04.10.2009
- <http://www.arvatoindia.com/pdf/White%20Paper%202.pdf> Erişim: 31.10.2009
- <http://www.infosys.com/industries/airlines/alliances-IT-integration.pdf> Erişim Tarihi: 07.12.2009

<http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=282> Erişim Tarihi: 05.11.2009

<http://www.theloyaltyguide.com/download/The%20Loyalty%20Guide%20III%20Sampler%20-%20Chapter%2026.pdf> Erişim Tarihi:24.10.2009

<http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=10774> Erişim Tarihi: 31.10.2009

<http://www.iata.org/pressroom/pr/2008-12-09-01.htm> Erişim Tarihi: 11.04.2010

<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=35> Erişim Tarihi: 12.04.2010

www.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1...aralik2009.xls Erişim Tarihi: 12.04.2010

www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf Erişim Tarihi: 15.09.2009

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

“Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek” amacıyla yapılan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalında, Doktora Tez çalışması olarak yürütülmektedir. Bu bağlamda sizlerin konuyla ilgili değerlendirmelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında kullanılmayacaktır. Bu nedenle isim belirtmenize gerek yoktur. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Öğr. Gör. Savaş ARTUĞER

Tez Danışmanı

Diğerler Turizm İşletmeciliği

Yrd. Doç Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

ve Otelcilik Y.O. 60400 Zile/TOKAT

Tlf: 0 356 317 32 43 – 6010

E-posta: artugersavas@yahoo.com

BİRİNCİ BÖLÜM KATILIMCILARLA İLGİLİ GENEL SORULAR	
1. Cinsiyetiniz:	☐ Bay ☐ Bayan
2. Yaşınız:	☐ 20 ve altı ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 51 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz:	☐ İlk öğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4. Mesleğiniz:	☐ Kamu sektörü çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest meslek ☐ İşadamları ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
5. Aylık Geliriniz:	☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001-2000 ☐ 2001-3000 ☐ 3001-4000 ☐ 4001-5000 ☐ 5001-6000 ☐ 6001-7000 ☐ 7001-8000 ☐ 8001 ve üzeri ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)
6. Seyahat Amacınız:	☐ İş ☐ Turistik ☐ Öğrenim ☐ Ziyaret ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
7. Havayolu firmaları ile yılda kaç kez seyahat ediyorsunuz? (Gidiş-Dönüş Çift Sayılacaktır)	☐ 1-10 kez ☐ 11-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
8. Sık uçan yolcu programlarına ne zamandır üyesiniz?	☐ 1 yıldan az süredir. ☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 5-6 yıl ☐ 6 yıl ve üzeri ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
9. Sık uçan yolcu programları kapsamında hangi üyelik kartına sahipsiniz?	☐ Classic Kart ☐ Classic Plus Kart ☐ Elite Kart ☐ Elite Plus Kart ☐ Jetmil Kart ☐ Jetmil Elite Kart ☐ Pegasus Kart ☐ Shop&Miles ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
10. Sık uçan yolcu programları kapsamında hangi hizmet veya ödüllerden faydalanabiliyorsunuz? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)	☐ Bedava bilet ☐ İndirimli otel konaklaması ☐ İndirimli oto kiralama ☐ Süpermarket alışverişlerinde indirim ☐ Rezervasyon önceliği ☐ Beklemeden check-in ☐ Rezervasyonda yer garantisi ☐ Fazla bagaj hakkı ☐ Özel salon (CIP) kullanımı ☐ Upgrade imkanı (sınıf yükseltme) ☐ Son dakika upgrade imkanı ☐ Yemek tercihi ☐ Özel danışma ve rezervasyon hattı ☐ Özel promosyonlardan yararlanma ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda “Sık Uçan Yolcu Programları” kapsamında sunulan ödül/hizmetler yer almaktadır. Sunulan bu ödül/hizmetlerin sizin için ne düzeyde önemli olduğunu lütfen belirtiniz.

131

Hiç önemli değildir 1	Az önemlidir 2	Orta düzeyde önemlidir 3	Çok önemlidir 4	Tamamen önemlidir 5					
1. Bedava bilet/Bedava uçuş					1	2	3	4	5
2. İndirimli oto kiralama					1	2	3	4	5
3. İndirimli otel konaklaması					1	2	3	4	5
4. Süpermarket alışverişlerinde indirim					1	2	3	4	5
5. Beklemeden check-in (kayıt)					1	2	3	4	5
6. Program ortaklarından mil kazanma imkânı					1	2	3	4	5
7. Upgrade imkanı (sınıf yükseltme)					1	2	3	4	5
8. Özel promosyonlardan yararlanma imkânı					1	2	3	4	5
9. Yemek tercihi					1	2	3	4	5
10. Özel salon kullanımı (CIP) kullanımı					1	2	3	4	5
11. Fazla bagaj hakkı					1	2	3	4	5
12. Rezervasyon önceliği					1	2	3	4	5
13. Rezervasyonda yer garantisi					1	2	3	4	5
14. Özel danışma ve rezervasyon hattı					1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.

Hiç katılmıyorum 1	Az katılıyorum 2	Orta düzeyde katılıyorum 3	Çok katılıyorum 4	Tamamen Katılıyorum 5					
1. Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasının düzenli müşterisiyim.					1	2	3	4	5
2. Tekrar havayolu ile ulaşım yapmam durumunda, ilk tercihim olarak şu an uçuş yaptığım firmayı düşünürüm.					1	2	3	4	5
3. Gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünüyorum.					1	2	3	4	5
4. Şu an uçuş yaptığım firma ile birden çok uçuş yaptım.					1	2	3	4	5
5. Uçuşlarımın tamamına yakınıni şu an uçuş yaptığım firma ile yapmaktayım.					1	2	3	4	5
6. Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya teşvik ederim.					1	2	3	4	5
7. Arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya ikna etmeye çalışırım.					1	2	3	4	5
8. Şu an uçuş yaptığım firmayı diğer insanlara tavsiye ederim.					1	2	3	4	5
9. Şu an uçuş yaptığım firma hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.					1	2	3	4	5
10. İnsanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı öneririm.					1	2	3	4	5
11. Şuan uçuş yaptığım firma ile gelecekte uçmasam bile, bu firmayı diğer insanlara tavsiye edebilirim.					1	2	3	4	5
12. Şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmaya devam ederdim.					1	2	3	4	5
13. Şu an uçuş yaptığım firma kapansaydı, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanırdım.					1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM					
Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.					
Hiç etkili değildir	Az etkilidir	Orta düzeyde etkilidir	Çok etkilidir	Tamamen etkilidir	
1	2	3	4	5	
1. Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP), şu an uçuş yaptığım firmayı tercih etmemde,	1	2	3	4	5
2. SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile tekrar uçuş yapmamda,	1	2	3	4	5
3. SUYP, şu an uçuş yaptığım firmanın düzenli müşterisi olmamda,	1	2	3	4	5
4. SUYP, gelecekte şu an uçuş yaptığım firma ile daha fazla seyahat etmeyi düşünmemde,	1	2	3	4	5
5. SUYP, seyahatlerimin tamamına yakını şu an uçuş yaptığım firma ile gerçekleştirmemde,	1	2	3	4	5
6. SUYP, şu an uçuş yaptığım firma hakkındaki olumlu deneyimlerimi diğer insanlara anlatmamda,	1	2	3	4	5
7. SUYP, şu an uçuş yaptığım firmayı arkadaşlarıma, aileme ve iş arkadaşlarıma tavsiye etmemde,	1	2	3	4	5
8. SUYP, arkadaşlarımı, ailemi ve iş arkadaşlarımı şu an uçuş yaptığım firma ile uçmaya teşvik etmemde,	1	2	3	4	5
9. SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylememde,	1	2	3	4	5
10. SUYP, insanlar tavsiye sorduklarında şu an uçuş yaptığım firmayı önermemde,	1	2	3	4	5
11. SUYP, şu an uçuş yaptığım firma ile uçmasam bile, firmayı diğer insanlara tavsiye etmeyi düşünmemde,	1	2	3	4	5
12. SUYP, şu an uçuş yaptığım havayolu firmasına ulaşmak zor olsa bile, yine de onunla uçmayı düşünmemde,	1	2	3	4	5
13. SUYP, şu an uçuş yaptığım firma kapandığı takdirde, bu firmaya eşdeğer bir havayolu firması bulmakta zorlanacağımı düşünmemde,	1	2	3	4	5

EK 2: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü İzin Yazısı



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
İşletme Daire Başkanlığı



24 Şubat 2010
...../2010

Sayı : B.11.2.DHM.0.10.01.01-730.08.03- (11079) -4506 - 4023
Konu : Doktora Tezi Anket Çalışması İzni

Sn:Savaş ARTUĞER
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

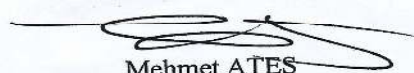
İlgi : 18.02.2010 tarihli ve B.30.2.GOÜ.0.Y4.00.00/121 sayılı yazı.

Yüksekokulunuzda yürütmekte olduğunuz doktora tez konunuzla ilgili Adnan Menderes Hava Limanı ile Samsun Çarşamba Hava Alanında yapmak istediğiniz anket çalışmasına ilişkin ilgi dilekçe ve ekleri incelenmiştir.

Anılan hava alanlarımızda yapmak istediğiniz söz konusu anket çalışması ile ilgili olarak Genel Müdürlüğümüzce herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak hava alanlarına giriş-çıkış müsaadelerinin Mülki İdare Amirliği sorumluluğunda bulunması nedeniyle anılan hava alanlarında saha çalışması yapabilmeniz için gerekli iznin ilgili Mülki İdare Amirliklerinden alınması gerekmektedir.

Bilgi ve gereğini rica ederiz.


Fazlı ŞAL
İşletme Daire Başkanı


Mehmet ATEŞ
Genel Müdür Yardımcısı

DAĞITIM:

Gereği:

Sn:Savaş ARTUĞERZile/TOKAT

Bilgi:

İzmir Adnan Menderes Havalimanı

Başmüdürlüğüne

Samsun Çarşamba Havaalanı Müdürlüğüne

Konya Yolu Üzeri 06330 Etiler/ANKARA Ayrıntılı bilgi için irtibat:Nurdan COŞKUN Memur
Tel: 0.312.204.20.00 Faks: 0312-2123394 e-Posta: NURDAN.SUCU@DHMI.GOV.TR

EK 3: Adanan Menderes Havalimanı Mülki İdare Amirliği İzin Yazısı

08/03/2010 14:04 02522191224-1202

T.C.
İZMİR VALİLİĞİ
Adnan Menderes Havalimanı
Mülki İdare Amirliği

SAYI : B.05.4.VLK.4.35.15.00/428
KONU : Anket Çalışması

05.03.2010

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

İlgi : Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu' nun
02.03.2010 tarih ve B.30.2.GOU.0.Y4.70.00/146 sayılı yazısı.

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ilgi sayılı yazı ile müracaatta bulunarak, Öğretim Görevlisi Savaş ARTUĞER tarafından, doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere, Hasan ÖZVATAN, Hakan AYAR, Halil Emre ÇALIK ve Fatih DURU'nun anketör olarak katılımı ile 01.04.2010 -20.04.2010 tarihleri arasında havalimanımızda, "Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek" üzere saha çalışması (Anket) yapılabilmesi için izin talebinde bulunmaktadır.

İlgi anket çalışmasına ilişkin, genel müdürlükleri açısından sakınca bulunmadığına dair, DHMİ Genel Müdürlüğü'nün 24.02.2010 tarih ve 4023 sayılı yazısı ekte gönderilmiş olup, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından, Adnan Menderes Havalimanı DHMİ Başmüdürlüğü ile irtibata geçilerek giriş işlemlerinin tamamlanması akabinde, Öğretim Üyesi Savaş ARTUĞER tarafından, yukarıda isimleri yazılı anketör ekibi ile birlikte 01.04.2010 - 20.04.2010 tarihleri arasında havalimanımız arınmış alanları haricinde yapılacak olan saha alan çalışmasına gerekli kolaylığın gösterilmesini,

Rica ederim.


Mehmet ERDOĞAN
Adnan Menderes Havalimanı
Mülki İdare Amiri
Vali Yardımcısı

EKİ :
1-İlgi Yazılar (3 Sayfa)
2- Anket Formu (3 Sayfa)

DAĞITIM :
Gereği :
DHMİ Başmüdürlüğü
Emniyet Şube Müdürlüğü
TAV İzmir Terminal İşl.A.Ş.
AOC Başkanlığı (Sadece Ek-2 Konuldu)

Bilgi :
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu

EK 4: Samsun Çarşamba Havaalanı Müdürlüğü İzin Yazısı



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Samsun Çarşamba Havaalanı Müdürlüğü



Sayı :B.11.2.DHM.4.55.00.05-730.08.03-1385(568)
Konu :Doktora Tezi Anket Çalışması.

09.03/2010

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Zile/TOKAT

İlgi : 02.03.2010 tarihli ve B.30.2.GOÜ.0.Y4.70.00/147 sayılı yazı.

Yüksekokulunuzda öğretim görevlisi olarak görev yapan Savaş ARTUĞER'in Havaalanımızda 01.04.2010-20.04.2010 tarihleri arasında yapmayı planladığı anket çalışmaları ile ilgili izin talebi Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Arz ederim.

Hamit AYIL
Havaalanı Müdürü

Samsun Çarşamba Havaalanı Müdürlüğü SAMSUN Ayrıntılı bilgi için irtibat:Hasan KAYAOĞLU Bil.
İşletmeni
Tel: 0362 844 88 30 Faks: 0362 844 88 46 e-Posta: hasankayaoglu@dhmi.gov.tr

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Savaş ARTUĞER
Doğum Yeri ve Tarihi : Kars, 1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
Yüksek Lisans Öğrenimi : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Marmaris Maliye Kampı, Otel Parkım Palas
Projeler : T.C. Merkezi Finans ve İhale Birimi tarafından desteklenen TR 0405.02/LDI/082 sözleşme numaralı “Halıköy Kasabasında Yaşayan Yerel Halka Kültür Turizmi Amaçlı Beslenme, Hijyen ve Yerel Mutfak Eğitimi Verilmesi Projesi”, Halıköy, Kadişehri, Yozgat (2006 – 2007-EĞİTMEN)
Çalıştığı Kurumlar : Gaziosmanpaşa Ünv. Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

İletişim

e-posta Adresi : artugersavas@yahoo.com

Tarih :