Dr. Öğr. Üyesi Kamile MERİÇ

Kafkas Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

kguner26@gmail.com

Orcid:0000-0002-9859-5035

Öğr. Gör. Serkan MERİÇ

Avrasya Üniversitesi

serkanmeric36@gmail.com

YOLCULARIN ÖZELLİKLERİNE GÖRE SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ SUNDUĞU ÖDÜL ve HİZMETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: THY MILES&SMILES ÖRNEĞİ

144

Öz

Sivil havayolu işletmeleri artan rekabet ortamında yer edinebilmek için çeşitli uygulamalar geliştirmektedirler. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler gelirlerini artırıp sadık müşterilere ulaşırken bu uygulamalardan yararlanan kişiler de bedava bilet, fazla bagaj hakkı ve rezervasyonlarda öncelik gibi avantajlar elde etmektedirler. Sivil havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları ile ilgili olarak bu çalışmada Türk Havayolları tarafından uygulanan Miles&Smiles programı ele alınmıştır. Yolcuların özelliklerine göre bu programın sunduğu ödül ve hizmetlere olan bakış açısının değerlendirilmesi amacı ile program üyesi olan 249 kişiye online anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, gelir, yıllık seyahat etme sayısı ve seyahat etme nedeni değişkenlerinin sık uçan yolcu programlarının sunduğu ödül ve hizmetleri değerlendirmelerinde farklılık ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül ve hizmetlere verilen önemin katılımcıların eğitim düzeylerine göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sivil Havacılık, Müşteri Sadakat Programları, Sık Uçan Yolcu Programı.

THE EVALUATION OF THE AWARDS AND SERVICES OFFERED BY THE FREQUENT FLYER PROGRAMS ACCORDING TO THE CHARACTERISTICS OF THE PASSENGERS: THE EXAMPLE OF THY MILES & SMILES

Abstract

Civil airline companies develop various practices in order to gain a place in the increasingly competitive environment. Thanks to these applications, while businesses increase their revenues and reach loyal customers, people who benefit from these applications also get advantages such as free tickets, excess baggage allowance and priority in reservations. Regarding frequent flyer programs implemented by civil airline companies, this study deals with Miles & Smiles program implemented by Turkish Airlines. In order to evaluate the perspective of the awards and services offered by this program according to the characteristics of the passengers, an online questionnaire was applied to 249 program members. As a result of the analysis made on the data obtained, it was determined that the variables of gender, age, occupation, income, annual travel time and the reason for traveling revealed a difference in the evaluation of the awards and services offered by the frequent flyer programs. At the same time, it was determined that the importance given to the awards and services offered within the scope of the frequent flyer programs did not differ according to the education levels of the participants.

Keywords: Civil Aviation, Customer Loyalty Programs, Frequent Flyer Program.

GİRİŞ

Günümüzde insanlar güvenilir olduğunu düşündükleri havayolu ile ulaşımı tercih etmektedirler. Dolayısı ile artık lüks olmaktan öte olan havayolu ile seyahatte işletmeler yolcuların kendilerini daha sık tercih ederek sadık birer müşterileri olmaları için fiyat indirimleri, sık yapılan uçuşlar sonrasında puan kazanma ve kişiye özel hizmet etme şeklinde bir takım uygulamalar geliştirmektedirler (Binaltı, 2019). Ürün ve hizmetleri başka bir işletmedeki ürün ve hizmetlerle fiyat, kolaylık ve kalite açısından değerlendiren müşteriler, satın alma algılarına bağlı olarak mevcut alışveriş yaptıkları işletmeyi değiştirme eğilimi gösterebilmektedirler. Dolayısı ile müşterilerdeki sadakat duygusu oldukça hassas bir konudur. Bu nedenle, müşteri değişiminin en aza indirilmesini sağlamak bir pazarlamacı için çok önemlidir (Bose ve Rao, 2011). Havayolu işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak kullandıkları sık uçan yolcu programları sık uçan yolculara bazı ayrıcalıklar tanınarak havayolu işletmelerinin devamlı müşterileri olmalarını sağlamaya yöneliktirler (Sarılğan, 2019). 1970’lerde ilk defa Southwest Airlines işletmesinin iş amaçlı seyahat eden yolcularına "Sweetheart Stamps" adlı kartlardan vererek yanlarındaki bir kişinin ücretsiz uçuşuna izin veren ödül sistemini geliştirmiş olmasına rağmen literatürde sık uçan yolcu programlarının tam anlamı ile American Airlines tarafından uygulandığı kabul edilmiştir (Aydın, 2014). Çalışmanın ilk bölümünde müşteri sadakat programları ve sık uçan yolcu programları ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise Türk Havayolları’nın sık uçan yolcu programı olan Miles&Smiles uygulamasını kapsayan araştırma sonuçları ele alınmıştır.

MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

İşletmeler için maliyet avantajı ve kârlılığı artırma unsuru olması açısından oldukça önem arz eden müşteri sadakati müşteri memnuniyetinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Uyar, 2019). Müşteri sadakatının sağlanması için işletme yöneticilerinin uygulayabilecekleri çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Selvi ve Ercan (2006) yaptıkları literatür incelemesi sonunda müşteri sadakatine yönelik uygulanabilecek bu stratejileri aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

- Müşteri odaklı olma,
- Hizmet farklılaştırma,
- Güvenme ve taahhüt oluşturma,
- Müşteri ödüllendirme,
- Müşteri sadakat programları.

Müşteri sadakat programları, işletme yöneticileri tarafından ürün ya da hizmetlerini sürekli satın alan müşterilerini ödüllendirmek amacıyla sıklıkla uygulanan bir satış programıdır. Bu programlar müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırarak rakip diğer bir işletmeye yönelmelerinin önüne geçmek için tasarlanmışlardır. Bu sayede müşterilerin rakip diğer işletmelere rağmen sadakat programı üyesi olduğu işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmesinin karşılığı verilmektedir. Bu karşılık bazen müşteriye sağlanan ayrıcalıklar bazen de müşteriye sunulan parasal ödüller şeklinde olmaktadır (Yurdakul, 2007).

Sadık müşterileri elde tutmaya yönelik bir pazarlama stratejisi olarak uygulanan ve tüm müşterilerin eşit olmadığı temeline dayanan sadakat programları Hofman-Kohlmeyer (2016) kapsamında yer alan müşteri sadakat kartları hemen her sektörde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları olan müşteriler için farklı tutundurma faaliyetleri yaparak yüksek maliyetlere katlanmak istemeyen ancak müşterilerin dikkatini çekebilecek kampanyalar yapmak isteyen perakende sektöründeki büyük işletmeler için zorunlu hale gelmişlerdir (Gürsel, 2009). Yapılan araştırmalar "Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm hanelerin %70'inin" ve "Hollanda'daki tüm hanelerin %80'inin" en az bir süpermarket sadakat kartına sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Leenheer vd. 2002).

Müşteri sadakat programlarının amacı müşteri bağlılığını artırmaya yönelik olsa da nihai amaç işletmelerin artan satışlarına bağlı olarak gelirlerini ve pazar paylarını artırmaktır (Yenidoğan, 2009). Müşteri sadakat programları işletmelere olduğu gibi müşterilere de bir takım yararlar sunmaktadır. Müşterilere yönelik yararlar maddi ve maddi olmayan yararlar olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin sadık müşterilerine sundukları indirim, kupon vb. gibi ödüller sadakat programlarının müşterilere yönelik maddi yararları iken maddi olmayan yararlar ise işletmenin sadık müşterilerini diğerlerinden farklı hissetmelerini sağlayacak daha çok duygulara yönelik olan uygulamalarını kapsamaktadır (Türk ve İşçioğlu, 2020). Müşterilerin tekrarlanan satın alma işlemlerine yönelik ödül verilmesini içeren bir pazarlama süreci olan müşteri sadakat programları aynı zamanda müşterilerin belirlenip ödüllendirilmeleri ve elde tutulmaları için pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi aracıdır (Reinartz, 2006).

SIK UÇAN YOLCU PROGRAMI

Müşteri sadakat programlarının sık satın alım yapan müşteriler için uygulanan programlar olmasında havayolu işletmelerinin katkısı oldukça fazladır (Akkuş ve Çakıcı, 2020). Bu programların ilk örnekleri olan sık uçan yolcu programları havayolu işletmeleri tarafından

1980’lerde uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde birçok havayolu işletmesi tarafından kullanılmakta olan sık uçan yolcu programları 1981’de Amerikan Havayolları işletmesi tarafından AAdvantage adı ile ilk kez tanıtılmıştır (Berman, 2006). Bu program sürekli Amerikan Havayolları’nı tercih eden müşterilere çeşitli ödüller sunmuştur. Bu sayede müşterilerinin seyahatlerinde diğer işletmeleri değil de kendi işletmelerini tercih etmeleri amaçlanmıştır (Artuğer, 2011).

Sık uçan yolcu programları bir havayolu işletmesinin müşterilerine check-in işlemlerinde öncelik hakkı tanınması, rezervasyon ile ilgili kolaylık sunması, diğer müşterilerinden önce kampanyalar hakkında bilgi vermesi, bilet değişikliği ya da bilet iptallerinde ayrıcalıklı davranması vb. gibi uygulamaları içermektedir (Türk ve İşçioğlu, 2020).

Dünya genelindeki havayolu işletmelerinde olduğu gibi Türk Hava Yolları da sık uçan yolcu programı uygulamaktadır. Türk Hava Yolları 1 Temmuz 1989 tarihinde yolcularına özel fırsatlar tanıyan Frequent Flyer adlı sık uçan yolcu programını uygulamaya başlamıştır. 2000 yılında Miles&Miles ve 2006 yılında da Miles&Smiles adını alan bu programın 3 milyonu aşkın üyesi vardır (İbiş ve diğerleri, 2014). Artuğer (2011) yaptığı çalışma sonunda bireylerin sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül ve hizmetleri önemseydiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca sık uçan yolcu programlarının müşteri sadakatini üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. İbiş ve diğerlerinin (2014) yaptıkları araştırma ile Türk Havayolları’nın sık uçan yolcu programı Miles&Smiles uygulamasının müşteri sadakatini etkilediği ve kişilerin en çok bedava bilet ve fazla bagaj hizmetinden yararlandıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde sivil havacılıkta sık uçan yolcu programına üye yolcuların demografik değişkenlerine göre incelenmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen nicel araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Çalışmada yolcuların demografik özelliklerine göre Türk Hava Yolları’nın sık uçan yolcu programı olan Miles&Smiles uygulamasını değerlendirmeleri ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sık uçan yolcu programına üye kişilere online ortamda anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonunda hem literatüre hem de sivil havayolu işletmelerinin yöneticilerine yararlı bilgiler sunulması öngörülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Türk Hava Yolları’nın sık uçan yolcu programı olan Miles&Smiles uygulamasına üye olan ve ulaşılabilen kişiler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin eğitimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin yıllık seyahat etme sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Örnekleme Süreci

Türkiye’de yıllık bir milyondan fazla kişi hava yolu taşımacılığını tercih etmektedir. Bu yolcuların yaklaşık yarısı sık uçan yolcu programlarının üyesidir. Çalışmanın ana kütesini Türk Hava Yolları’nın sık uçan yolcu programı olan Miles&Smiles uygulamasına üye kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme temsil edecek şekilde THY Miles&Smiles programına üye 282 kişiye online anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda 33 anket formunda eksik ve hatalı bilgilerin olmasından dolayı 249 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada basit tesadüf örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla yapılan güvenirlik analizine, katılımcıların özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizine ve araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Güvenirlik Analizi

Sık uçan yolcu programına üye kişilere sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin üye kişilerin özelliklerine yönelik uygulanan ölçeğin Cronbach Alfa değeri %93,6’dır. Tatmin edici içsel tutarlılığa sahip olduğu görüldüğünden ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve analizlere devam edilmiştir.

Örnekleme İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo-1: Örneklem ile İlgili Genel Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	79	31,7	Lise ve öncesi	38	15,3
Erkek	170	68,3	Ön Lisans	60	24,1
			Lisans	125	50,2
			Lisansüstü	26	10,4
Toplam	249	100,0	Toplam	249	100,0
Yaş Aralığı	n	%	Meslek	n	%
20 yaş ve altı	12	4,8	Kamu Çalışanı	94	37,8
21-30 yaş aralığı	65	26,1	Özel Sektör Çalışanı	73	29,3
31-40 yaş aralığı	117	47,0	Serbest Meslek Çalışanı	50	20,1
41-50 yaş aralığı	31	12,4	Diğer	32	12,9
51 yaş ve üzeri	24	9,6			
Toplam	249	100,0	Toplam	249	100,0
Gelir	n	%	Seyahat Etme Nedeni	n	%

3000 TL ve altı	43	17,3	İş	35	14,1
3001-6000 TL	98	39,4	Turistik	113	45,4
6001-9000 TL	51	20,5	Öğrenim	22	8,8
9001-12000 TL	35	14,1	Ziyaret	79	31,7
12001 TL ve üzeri	22	8,8			
Toplam	249	100,0	Toplam	249	100,0
Yıllık Seyahat Etme Sayısı	n		%		
Yıllık 1-10 kez	172		69,1		
Yıllık 11-20 kez	30		12,0		
Yıllık 21-30 kez	22		8,8		
Yıllık 31-40 kez	17		6,8		
Yıllık 41 ve üzeri	8		3,2		
Toplam	249		100,0		

Araştırmada yer alan erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısının iki katından daha fazladır. Katılımcı 249 kişinin yaklaşık yarısını 31-40 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısı üniversite mezunu kişilerdir. Katılımcıların %39'unun geliri 3001-6000 TL arasında iken %17,3'nün ise asgari ücret aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70'ni bir yıl içinde 1-10 kez uçuş gerçekleştiren kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %45'nin seyahat etme nedeni turistik ve %32'sinin ise ziyaret olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

H₁: *Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-2: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Ss.	t	p
Sık Uçan Yolcu	Kadın	79	3,36	1,235	1,286	0,045
	Erkek	170	3,14	1,220		

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan t testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($t=1,286$, $p<0,05$). Buna göre kadın katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem üye kişilerin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını belirten H₁ hipotezi desteklenmiştir.

H₂: *Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-3: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Yaşlarına Göre İncelenmesi

	Yaş	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
20 yaş ve altı	12	3,33	0,295				
	21-30 yaş aralığı	65	3,11	1,573			
Sık Uçan Yolcu	31-40 yaş aralığı	117	3,18	1,137			
	41-50 yaş aralığı	31	3,77	0,762	2,322	0,046	*51 yaş üzeri
	51 yaş ve üzeri	24	2,86	1,189			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{2,322}=0,762$, $p<0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda 41-50 yaş aralığında olan katılımcılar ile 51 yaş ve üzeri olan katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem katılımcıların yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin katılımcıların yaş değişkenine göre farklılaştığını belirten H_2 hipotezi desteklenmiştir.

H_3 : *Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-4: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Gelirlerine Göre İncelenmesi

	Gelir	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	3000 TL altı	43	2,68		1,314	5,171	0,012 *3001-6000
	3001-6000 TL	98	3,39	1,401			
Sık Uçan Yolcu	6001-9000 TL	5	2,98	1,084			
	9001-12000 TL	35	3,77	0,610	5,171	0,020	*6001-9000
	12001 TL ve üzeri	22	3,13	0,674			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{5,171}=1,314$, $p<0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda geliri 3000 TL ve altında olan katılımcılar ile geliri 3001-6000 TL arasında olan ve geliri 9001-12000 TL arasında olan katılımcılar ile geliri 6001-9000 TL arasında olan katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin katılımcıların gelir değişkenine göre farklılaştığını belirten H_3 hipotezi desteklenmiştir.

H₄: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo-5: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Mesleğine Göre İncelenmesi

Meslek	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Kamu Sektörü	94	3,48	1,198	3,265	0,22	*Özel Sektör
Özel Sektör	73	2,90	1,313			
Sık Uçan Yolcu Serbest Meslek	50	3,23	1,072			
Diğer	32	3,11	1,197			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{3,265}=1,189$, $p<0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda kamu sektöründe çalışan katılımcılar ile özel sektörde çalışan katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem katılımcıların mesleğine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin katılımcıların meslek değişkenine göre farklılaştığını belirten H₄ hipotezi desteklenmiştir.

H₅: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin eğitimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo-6: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Eğitimine Göre İncelenmesi

Eğitim	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Lise ve Öncesi	38	3,52	0,630			
Ön Lisans	60	3,27	1,171			
Sık Uçan Yolcu Lisans	125	3,02	1,425			
Lisansüstü	26	3,57	0,773			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların eğitimine göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin eğitim değişkenine göre farklılaştığını belirten H₅ hipotezi desteklenmemiştir.

H₆: Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo-7: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önemin Üye Kişilerin Katılımcıların Seyahat Nedenine Göre İncelenmesi

	Seyahat Nedeni	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
İş	35	3,33	1,280	8,536	0,046	*Öğrenim	
	Ziyaret	79	2,97	1,227			
Sık Uçan Yolcu	Turistik	113	3,28	1,189	8,536	0,023	*Ziyaret
	Öğrenim	22	4,17	0,531			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{8,536}=1,280$, $p<0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda seyahat etme nedeni iş olan katılımcılar ile seyahat etme nedeni öğrenim olan katılımcılar ve seyahat etme nedeni turistik olan katılımcılar ile seyahat etme nedeni ziyaret olan katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin seyahat etme nedeni değişkenine göre farklılaştığını belirten H_6 hipotezi desteklenmiştir.

H_7 : *Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem üye kişilerin yıllık seyahat etme sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-8: Sivil Havacılıkta Sık Uçan Yolcu Programı Dâhilinde Sunulan Ödül/Hizmetlere Verilen Önem Üye Kişilerin Yıllık Seyahat Etme Sayısına Göre İncelenmesi

	Seyahat Sayısı	n	$\bar{x}$	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
10 ve altı uçuş	172	3,04	1,393	3,409	0,22	*21-30 uçuş	
	11-20 uçuş	30	3,60	0,569			
Sık Uçan Yolcu	21-30 uçuş	22	3,87	0,437			
	31-40 uçuş	17	3,30	0,513			
	41 ve üzeri uçuş	8	3,46	0,715			

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların yıllık seyahat etme sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{3,409}=1,393$, $p<0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda bir yıl içinde 10 ve altı uçuş gerçekleştiren katılımcılar ile 21-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önem katılımcıların yıllık seyahat etme sayısına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin katılımcıların yıllık seyahat etme sayısına göre farklılaştığını belirten H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo-9: Sık Uçan Yolcu Programı Üyelerinin Ödül ve Hizmetlere Verdikleri Önem İstatistikleri

İFADELER	n	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Düzeyde Önemli		Çok Önemlidir		Tamamen Önemlidir		$\bar{x}$
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bedava bilet/Bedava uçuş	249	5	2,0	13	5,2	46	18,5	109	43,8	76	30,5	3,95
İndirimli oto kiralama	249	17	6,8	39	15,7	65	26,1	92	36,9	36	14,5	3,65
İndirimli otel konaklaması	249	12	4,8	20	8,0	39	15,7	127	51,0	51	20,5	3,74
Market alışverişlerinde indirim	249	17	6,8	31	12,4	59	23,7	111	44,6	31	12,4	3,43
Beklemeden check-in (kayıt)	249	5	2,0	19	7,6	45	18,1	94	37,8	86	34,5	3,95
Mil kazanma imkânı	249	20	8,0	13	5,2	66	26,5	87	34,9	63	25,3	3,64
Promosyonlardan yararlanma	249	12	4,8	33	13,3	63	25,3	71	28,5	70	28,1	3,61
Yemek tercihi	249	20	8,0	37	14,9	54	21,7	95	38,2	43	17,3	3,41
Özel salon kullanımı (CIP)	249	25	10,0	39	15,7	67	26,9	68	27,3	50	20,1	3,31
Fazla bagaj hakkı	249	5	1,0	4	1,6	42	16,9	128	51,4	70	28,1	4,02
Rezervasyon önceliği	249	6	2,4	8	3,2	52	20,9	117	47,0	66	26,5	3,91
Rezervasyonda yer garantisi	249	5	2,0	14	5,6	29	11,6	100	40,2	10	4,0	4,11

1

Sık uçan yolcu program üyelerinin üye oldukları havayolları işletmelerince sunulan ödül ve hizmetlere verdikleri önem **Tablo-9'**da gösterilmektedir. Buna göre tablodaki yüzdeler ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde katılımcıların en çok önem verdikleri rezervasyonda yer garantisi ($\bar{x}=4,11$), fazla bagaj hakkı ($\bar{x}=4,02$) ve bedava bilet- bedava uçuş hakkı ($\bar{x}=3,95$) olarak görülmektedir. Bu bakımdan 249 katılımcı içinden bedava bilet- bedava uçuş ödülü 109 katılımcı için çok önemli iken 76 kişi için de tamamen önemli olduğu görülmektedir. Rezervasyonda yer garantisi 100 kişi için çok önemli iken 101 kişi için tamamen önemlidir. Fazla bagaj hakkı 128 kişi için çok önemli iken 70 kişi için tamamen önemli olduğu görülmektedir. Katılımcıların önem dereceleri sıralandığı zaman son sırada özel salon kullanımı ($\bar{x}=3,31$) ve yemek tercihi ($\bar{x}=3,41$) yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ VE YORUMLAR

Bu çalışmada sivil havayolu işletmelerinin müşteri bağlılığını artırmaya yönelik olarak sunmuş oldukları sık uçan yolcu programına üye kişilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda online olarak uygulanan anket sonucunda 282 anket elde edilmiş olup 33 tane anket eksik bilgiden dolayı araştırma dışında tutulmuş 249 anket ile analize devam edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler frekans, t testi ve Anova analizlerine tabi tutulmuştur. T testi sonucunda sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların cinsiyetlerine farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan kadınların ortalamaları erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Bu da kadınların erkeklere oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havacılık işletmeleri sık uçan yolcu programı dâhilinde sunmuş oldukları ödül/hizmetleri erkek yolcular için farklılaştırarak onlar tarafından da daha fazla tercih edilip önemsenmeleri sağlanabilir.

Yapılan Anova analizi sonucunda sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farkın 41 ve 50 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzerinin arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 41 ve 50 yaş aralığında olanların ortalamaları 51 yaş ve üzeri olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da orta yaş grubun daha ileri yaş grubundakilere oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında yolcularına sunmuş oldukları ödül/hizmetlerde daha ileri yaş grubundaki yolcuların dikkatini çekebilecek yeni uygulamalar geliştirebilirler. Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önem düzeyinde katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan geliri 3000 TL ve altında olanlar ile geliri 3001-6000 TL arasında ve geliri 6001-9000 TL ile 9001-12000 TL arasında olanlarda görüldüğü belirlenmiştir. Katılımcılardan geliri 3001-6000 TL ile geliri 9001-12000 TL aralığında olanların ortalamaları geliri 3000 TL ve altı ile 6001-9000 TL olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da yolculardan orta gelire sahip olanların asgari ücret alanlara oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında yolcularına sunmuş oldukları ödül/hizmetlerde asgari ücret ile çalışan yolcuların gelirlerini dikkate alarak farklı yaklaşımlar sergilemelidirler.

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farkın özel sektörde çalışanlar ile kamu sektöründe çalışanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan kamu sektöründe çalışanların ortalamaları özel sektörde çalışanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da devlet memurlarının özel sektörde çalışanlara oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında yolcularına sunmuş oldukları ödül/hizmetlerde özel sektörde çalışan yolcuların dikkatini çekebilecek yeni uygulamalar geliştirmelidirler.

Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların seyahat etme nedenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farkın seyahat etme nedeni öğrenim olanlar ile seyahat etme nedeni iş olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan seyahat etme nedeni öğrenim olanların ortalamaları seyahat etme nedeni iş olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da öğrenim amacıyla seyahat eden grubun iş amaçlı seyahat eden gruba oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında yolcularına sunmuş oldukları ödül/hizmetlerde iş amaçlı seyahat eden yolcuların ilgisini çekmeye çalışmalıdırlar. Sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verilen önemin katılımcıların yıllık seyahat etme sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farkın yıllık seyahat sayısı 21-30 aralığında olanlar ile seyahat sayısı 10 ve altında olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan yıllık seyahat sayısı 21-30 aralığında olanların ortalamaları seyahat sayısı 10 ve altında olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da bir yılda 10 ve altında uçuş hizmeti alan grubun bir yılda 21-30 kez uçuş hizmeti alan gruba oranla sivil havacılıkta sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere verdikleri önemin daha düşük olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında yolcularına sunmuş oldukları ödül/hizmetlerde yılda 10 ve altında uçuş hizmeti alan yolcuların uçuş sayıları 10'un altında olsa dahi bu gruptaki yolculara da cazip gelecek promosyon hakları tanırlarsa sık uçan yolcu programları bu kesimin de dikkatini çekebilecektir.

Sık uçan yolcu programı dâhilinde sunulan ödül/hizmetlere yolcular açısından bakıldığı zaman ilk üç sırada yer garantisi, bedava bilet/bedava uçuş ve fazla bagaj hakkı olduğu görülmektedir. Bu sonuç Artuğer (2011) ve İbiş ile diğerlerinin (2014) yapmış oldukları çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Yolcular için bu üç unsurun önemli olmasının maddiyat kaynaklı olduğu düşünülebilir. Sivil havayolu işletmeleri sık uçan yolcu programı kapsamında bu tarz ödül ve hizmetlerde çeşitlendirme yapma yoluna gidebilirler.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet sivil havayolu işletmelerini çeşitli arayışlara yönlendirmiştir. Bu sayede yolculara bireysel ürün ve hizmet sunmaları ve onlara ayrıcalıklı olduklarını hissettirmeleri işletmelerin başarıya ulaşmalarını sağlarken yolculara da avantajlar

sunmaktadır. Uzun vadeli müşteri sadakat programlarının oluşturulması işletmeler adına önemli bir gelir kaynağıdır. Yapılan araştırmalar yeni müşteri kazanma maliyetinin beş birim iken var olan müşteriye elde tutmanın maliyetinin bir birim olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşteri sadakat programı üyesi yolcular üye oldukları program hakkında daha çok bilgi sahibi olduğundan yeni müşterilere kıyasla daha hızlı karar verirken aynı zamanda üyesi olduğu müşteri sadakat programının deneyim ve avantajlarını da yakın çevresi ile paylaşarak işletmeye fayda sağlamaktadır. Çalışmada sivil havayolunda sık uçan yolcu programı üyesi yolcuların demografik özellikleri ortaya koyularak yolcuların sık uçan yolcu programlarına verdikleri öneme ilişkin farklılıkları belirlenmiştir. Bu şekilde ortaya çıkan farklılıklar sivil havayolu yöneticileri tarafından dikkate alınarak sık uçan yolcu programlarında tüm yolcuların özelliklerine uygun uygulamalar sunulmalıdır. Bu çalışmanın sivil havayolu işletme yöneticilerine ve konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, İ. & Çakıcı, C. (2020). Turizm işletmelerinde sadakat programları. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-52.
- Artuğer, S. (2011). Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aydın, O. (2014). Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles & Smiles örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123-148.
- Binatlı, S. (2019). Stratejik iş birliklerinin işletme performansındaki önemi: havayollarında stratejik iş birlikleri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Bose, S. & Rao, V. G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing*, 6(4), 543-560.
- Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin sebepleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2),
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 202-206.
- İbiş, S., Batman, O. & Sarıışık, M., (2014). Sık uçan yolcu programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Thy Miles&Smiles uygulaması ve kullanıcıları örneği. 12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi.
- Leenheer, J., Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J. & Smidts, A. (2002). do loyalty programs enhance behavioral loyalty?: An empirical analysis accounting for program design and competitive effects. *Center for Economic Research*. ISSN 0924-7815.
- Sarılgan, A. E. (2019). Frequent flier programs of low cost airlines the world and Turkey. *International Journal of Aviation Science and Technology*, 1(1), 24-35.

- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15), 159-188.
- Türk, M. & İşcioğlu, T. E. (2020). Sadakat programına yönelik tutum, mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati ve satın alma niyeti arasındaki etkileşim: Kozmetik perakendeciliği örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 103-126.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69), 41-57.
- Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21), 116-138.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 268-287.
- Reinartz, W. J. (2006). Understanding customer loyalty programs. Retailing in the 21 st century (s. 361-379). Springer: Berlin, Heidelberg.