
**REKABET STRATEJİLERİ KAPSAMINDA
HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN UYGULADIKLARI
YOLCU SADAKAT PROGRAMLARININ İNCELENMESİ**

*Geliş Tarihi: 24.05.2021
(Received)*

*Kabul Tarihi: 17.06.2021
(Accepted)*

Hakan GÖKGÖZ *

ÖZ

Havacılık sektöründe yaşanan serbestleşme hareketleri sonrası hem özel havayollarının kurulması, hem sektörün ticari bir yapıya dönüşmesi, hem de havayolu taşımacılığının küresel bir hal almasıyla oluşan rekabet ortamında, havayolu işletmeleri yeni yolcu kazanmanın zorluklarını fark ederek, mevcut yolcularını elde tutmaya önem vermektedirler. Bunu sağlamak için de oluşturdukları yolcu sadakat programları ile mevcut yolcularını ayrıcalıklar ve ödüller ile sık uçmaya teşvik etmektedirler. Çalışmada en iyi 10 havayolu işletmesinde uygulanan sık uçan yolcu programları incelenmiştir. Bu programlara, havayollarının yanı sıra havayolu işletmelerinin ortaklık yaptığı farklı sektörlerdeki işletmelerin de dâhil olduğu, mil veya puan kazanmanın ve harcamanın sadece uçuşlarla sınırlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca sık uçan yolcu programları kapsamında yolcularla birlikte yolcu yakınlarının da bir takım ayrıcalık ve önceliklerden faydalandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu İşletmeleri, Yolcu Sadakat Programı, Sivil Havacılık.*

* Öğr.Gör.Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Türkiye, hakan.gokgoz@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4422-6813.

THE EXAMINATION OF PASSENGER LOYALTY PROGRAMS IMPLEMENTED BY AIRLINES WITHIN THE SCOPE OF THE COMPETITION STRATEGIES

ABSTRACT

After the deregulation movements experienced in the aviation sector, in the competitive environment created by the establishment of private airlines, the transformation of the industry into a commercial structure, and the globalization of airline transportation, airline companies recognized the difficulties of gaining new passengers and attached importance to retaining their current passengers. In order to achieve this, airline companies encourage their current passengers to fly frequently with privileges and awards with their passenger loyalty programs. In the study, frequent flyer programs applied in the best 10 airline companies were examined. It is seen that, besides airlines, companies in different sectors which airline companies partner with are included in these programs, and also to earn and to spend miles or points is not limited to flights. In addition, it is observed that passengers and their relatives also benefit from certain privileges and priorities within the scope of frequent flyer programs.

Keywords: *Airline Companies, Passenger Loyalty Program, Civil Aviation.*

GİRİŞ

Pek çok sektörde, rekabet baskısı artık işletmelerin aynı anda birkaç boyutta rekabet etmesini gerektirmektedir (Dostaler ve Flouris, 2006: 33). Yoğun rekabet ile karakterize edilen ticari havacılık sektöründe, havayolları rekabet güçlerini korumak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır (Lubbe, Douglas ve McLachlan, 2016: 1). Son yıllarda, havacılık sektörünün dinamik ve hızlı bir hal alması, havayollarının rekabetçi konumlarını da arttırmaktadır (Sandada ve Matibiri, 2015: 56). Havacılıkta yaşanan serbestleşme ve sonucunda artan rekabet, sadakat programlarının oluşturulmasına yol açmıştır (Whyte, 2004: 269). Bir havayolunun, sektördeki rekabetçi konumunu güçlendirmenin en iyi yolu, yolcularının sadık kullanıcılar olmalarını sağlamaktır. Sadık yolcular, havayolu

işletmeleri için oldukça değerlidir. Çünkü bu yolcular, sadakat ile bağlandıkları havayolu ile daha çok uçuş eğiliminde, yakın çevresini de buna dâhil etmekte ve bilet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olmaktadır (Dolnicar vd. 2011: 1020).

1. YOLCU SADAKATI

Yolcuların sadakat duygusu, havayolu işletmelerinin yüksek kârlar elde etmelerine yol açtığından, havayolu işletmeleri yolcularıyla uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Başarılı sadakat programları, yolcuların sadık yolculara dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır. Yolcu sadakati konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır, davranışsal ve tutumsal. Davranışsal yaklaşım, yolcunun tutarlı ve sürekli olarak aynı havayolu ile uçuşmasını ifade etmektedir. Tutumsal sadakat ise, tercih, olumlu bir tutum ve bağlılık gibi bileşenleri içeren, hizmete psikolojik olarak bağlanmanın bir sonucudur. Bağlılık davranışları, satın alma sayısını ve yolcu sayısını arttırmakta ve yolculardaki fiyat hassasiyetini azaltmaktadır. Bu sayede sadık yolcular, pazarlama maliyetlerinde uzun süreli azalışa yol açarken, havayolu işletmelerinin zaman içinde pazar paylarını korumasına yardımcı olmaktadır (Hofman-Kohlmeyer, 2016: 202).

Günümüzde en çok bilinen sadakat programlarından bazıları, büyük havayollarının sık uçuş programlarıdır. Bu programlar ile ilgili çok farklı sorular bulunmaktadır. Gerçekten hizmetin göreceli olarak değerinin yönlendirdiği şey üzerinde fazladan sadakat yaratıyor mu? Daha fazla harcamaya mı teşvik etmekte yoksa sadece tekrar satın almaları için rüşvet mi vermekte? Bu programlara göre sadakat hakkında yaygın olarak benimsenen bazı inançlar bulunmaktadır (Dowling ve Uncles, 1997: 2):

- Önemli sayıdaki kişi satın aldıkları markalarla bağlantı ve ilişki kurmak istemektedir,
- Bu kişilerin bir kısmı katı şekilde sadıktır ve yalnızca tek bir markaya eğilimlidir,
- Bu sadık kişiler, sayısal olarak çoktur ve sık bir şekilde yolculuk yapmaktadır,

- Bu kişiler kârlı bir gruptur.

İşte bu kişilerin sadakatini güçlendirmek ve onları teşvik etmek gerekmektedir (Dowling ve Uncles, 1997: 2). Bir sadakat programının temel amacı, yolcu sadakati oluşturmak ve geliştirmek, yolcuların sadakatlerini ödüllendirerek hem havayolu işletmesine hem de yolcuya fayda sağlamaktır (Vilkaite-Vaitone ve Papsiene, 2016: 110).

Havayolu işletmeleri, sadakat programı oluşturan ilk işletmelerdir. İlk sadakat programı, Amerikan Havayolları tarafından 1981 yılında başlatılan sık uçuş programı AAdvantage'dır ve buna "sık uçuş programı" ismini vermişlerdir. Daha sonra diğer havayolları da kendi sadakat programlarını oluşturmuşlardır. Sürekli değişen ve gelişen havacılık sektöründe havayollarının sadakat programları pazar paylarını korumak için bir çözüm haline gelmiştir. Havacılık sektörünün serbestleşmesi bağlamında, yolcu sadakat programları, havayollarının yolcuları ile olan ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır (Vilkaite-Vaitone ve Papsiene, 2016: 109; Hossain, Kibria ve Farhana, 2017: 361).

Havayolları tarafından sunulan geleneksel sadakat programları yalnızca kendi yolcularına adanmışken, puanlar yalnızca uçuşlarda kazanılabilir ve kullanılabilirdi. Ancak günümüzde, büyük ölçüde, havayolu dışından ortaklar tarafından sunulan hizmetler de puan kazanmayı ve kullanmayı mümkün kılmaktadırlar (Hoszman, Marciszewska ve Zagrajek, 2019: 27). Yani sadakat programları, seyahat acentelerine, otellere, finans kurumlarına, araba kiralama işletmelerine, finansal hizmetlere, benzin istasyonlarına, süpermarketlere ve restoranlara yayılmıştır (Vilkaite-Vaitone ve Papsiene, 2016: 110). Yıllar geçtikçe sadakat programı tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Sadakat programları, sadık yolcuları elde tutmak için fayda sağlamaya odaklanan bir stratejidir. Yolcularda duygusal sadakati geliştirmenin temel bileşenleri şunlardır: tutum, memnuniyet, güven ve bağlılık. Tutum, bir nesneye veya bir deneyime karşı kalıcı bir sevgidir. Gerçek bir sadakat oluşturmak için olumlu tutum kaçınılmazdır. Memnuniyet, önceki beklenti ile hizmetin gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler

bağlamında algılanan memnuniyet, beklentilerin doğrulanması veya onaylanması ile ilgilidir. Sadakat, bu ilişkide rasyonel ve duygusal bir bağ olduğu zaman oluşmaktadır. Kazanılan bu sadakatin sürmesi için sadece tekrarlanan işlemler yeterli değildir. Çünkü yolcuların sadakatini uzun süre korumak havayolu açısından oldukça önemlidir (Hofman-Kohlmeyer, 2016: 203).

Sadakat programlarının temel amacı ise, sadık satın alma davranışını ödüllendirerek bu davranışı devamlılık ekseninde teşvik etmektir. Bunun için de ödül programları, alışveriş programları, sadakat kartları, puan kartları, avantaj kartları ve sık uçuş programları dâhil olmak üzere birçok yöntem kullanılmaktadır. Sadakat programları bağlılığı teşvik etmektedir. İlişki kurma yoluyla, program sağlayıcıdan sık satın almaya ve zaman içinde satın alma miktarlarını artırmaya teşvik etmektedir. Yolcuların avantajlardan yararlanmaları için bir sadakat programının üyesi olması gerekmektedir. Ayrıca bu yolcuların kalıcı olması beklenmektedir (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012: 218). Havayolu işletmeleri için yeni yolcuları ikna etmenin, mevcut yolcuları ikna etmekten çok daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Havayolu işletmeleri için mevcut yolcular bakımından sadakat programlarından beklenen, satış seviyelerini ve kârları korumak, mevcut yolcuların sadakatini ve potansiyel değerini artırmak, mevcut yolcuları havayolunun ortaklık kurduğu işletmelerden satın almaya teşvik etmektir (Dowling ve Uncles, 1997: 4).

2. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI

Gelişmiş pazarlarda faaliyet gösteren havayolları, bazen aşırı rekabet olarak sınıflandırılabilen şiddetli rekabetle karşı karşıyadır. Bu, havayollarının birçok yönden gelir elde etmesini gerekli kılmaktadır, bunlardan birini yolcu sadakati oluşturmaktır. Bu, özellikle yüksek getirili segmentte, yani iş seyahatinde olanlar arasında önemlidir. Sık uçan yolcu programları, sık uçan yolcuların uçuşları için puan biriktirmelerine ve bu puanlardan yeterince kazandıktan sonra bunları uçak bileti için kullanmalarına olanak sağlamak için oluşturulmuştur (Hoszman vd., 2019: 26). Sadakatin beş boyutu bulunmaktadır: bir hizmetin tekrar satın alınması,

değişime karşı direnç, olumlu iletişimin sağlanması, bir hizmetle özdeşleşme ve belirli bir hizmet sağlayıcısını tercih etme (Sandada ve Matibiri, 2015: 58).

1980lerin başındaki yükselişinden bu yana, havayolu sık uçan yolcu programları, ekonomide en yüksek paya sahip sadakat programlarından birine dönüşmüştür (Lucchesi, Nodari, Larranaga ve Santos Senna, 2015: 25). Havayollarının yolcu değeri ve ihtiyacına göre özel hizmet sağlamasına yardımcı olmaktadır. Programa uygunluk, zamanında performans, düşük ücret ve katılımla genel hizmet havayollarının seçimini etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu hizmetin yanı sıra uçuş sıklığı, uçuş ağının genişliği, koltuk kullanılabilirliği, havalimanı erişim süresi, bekleme süresi, biniş süresi ve uçuş süresi de önemli faktörlerdir (Hossain vd., 2017: 363).

Sık Uçan Yolcu programları yolculara daha düzenli ve daha büyük hacimlerde satın alma teşvikleri sunarak yolcuyu elde tutma oranlarını iyileştirmektedir. Ayrıca yolcu tabanını korumak için mevcut yolcular ile marka arasında daha güçlü bağlar oluşturmaktadır. Sık Uçan Yolcu programları, sınıf yükseltmeleri, ücretsiz uçuşlar veya seyahatle ilgili diğer hizmetler şeklinde ödüller sunmakta ve yolcuların puan biriktirmeye başladığında sadakat programından aldıkları faydaları en üst düzeye çıkarmak için aynı havayolu ile uçmaya devam etmeleri için teşvik etmektedirler (Sandada ve Matibiri, 2015: 57). Sık uçan yolcu programları, geleneksel havayollarını düşük maliyetli rakiplerinden ayıran bir iş modeli olarak belirtilmektedir (Tomova ve Ramajova, 2014: 788). Sık uçan yolcu programları, yolcular ile uzun vadeli ilişkiler geliştirerek belirli bir havayoluna olan bağlılığı artırmak için standart bir yolcu ilişkileri stratejisi haline gelmiştir (Lubbe vd., 2016: 1). Ayrıca havayolu sadakat programları uzun vadede, mevcut yolcularının ailesinden bireyler, arkadaşlar ve akrabalar ile birlikte yolcu potansiyelinin artmasına olanak vermektedir (Mayor, 2018: 382)

Başlangıçta, yani erken aşamalarda, sık uçan yolcu programları esas olarak yolcuları belirli bir havayolunun hizmetlerini kullanmaya teşvik etmek için oluşturulmuş sadakat programlarıydı. Bireysel seyahatler için

kazanılan puanları biriktirme fırsatı (yeterli puan kazandıktan sonra bunları ücretsiz uçak bileti için kullanma perspektifiyle) değiştirme maliyetlerini arttırmaktadır, çünkü başka bir havayolu seçildiğinde, kazanılmış puanlardan feragat ederler. Havayolu sadakat programlarının etkinliğini, bu tür programları kullanarak sektörün arz yönünü geliştiren hava taşıyıcılarının rekabet gücünü artıran araçlar olarak kullanılmaktadır. Havacılık gibi rekabetin yüksek olduğu sektörlerde sadakat programları tüketici rantını arttırmaktadır, yani sektörün talep tarafının konumunu iyileştirmektedir. Sık uçan yolcu programı modellerinin farklı oldukları birçok yönü bulunmaktadır. Yolcuların bakış açısından ve sık uçan yolcu programları sunan havayollarının bakış açısından önemli olan, puanların (genellikle mil olarak adlandırılır) nasıl kazanıldığı ve ödül biletlerin fiyatlarının nasıl hesaplandığıdır (Hoszman vd., 2019: 26). Buna dayanarak, iki temel model ayırt edilebilir: bir yolculuk sırasında katedilen mesafeye odaklanan mesafeye dayalı (veya kilometre temelli) ve harcamaların anahtar faktör olduğu gelire dayalı (harcamaya dayalı) modellerdir. Puan biriktirme ve ödül bilet fiyatlandırma ilkelerinin yanı sıra, sadakat programı modelini tanımlayan diğer temel bileşenler ise şunları içerir: hedef yolcu grupları ve üyelerin puan kazanabileceği ve kullanabileceği havayolu sektörü dışındaki sektörler ile program oluşturma. Ayrıca puanlarla ifade edilen bir ödül biletin fiyatı, rezervasyon sınıfına (ekonomi, business vs) bağlıdır. Nihayetinde, bir sadakat programı kapsamında sunulan bir ödül biletin maliyeti, rezervasyon sınıfının ve uçuş mesafesinin sonucudur. Çünkü puanların sayısı, puanların kazanıldığı biletin fiyatı ve uçulan sınıf ile doğru orantılıdır (Hoszman vd., 2019: 27).

Sık uçan yolcu programının uygulanması yoluyla, havayolları en kârlı yolcularını belirlemekte ve korumaktadır, bu yolcular için ödüller sağlayarak havayoluna olan bağlılıklarını teşvik etmektedirler. Bu sayede de yolcuyu uzun vadede elde tutarak rekabetçi konumunu güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Lubbe vd., 2016: 2). Sık uçuş programlarının çoğu yolculara, uçak bileti satın almaktan ziyade havayolunun ortaklık yaptığı diğer faaliyetlerin gerçekleştirilmesinden (bankacılar, akaryakıt şirketleri, marketler vb.) puan kazanmaktadırlar (Hossain vd., 2017: 363). Bununla

birlikte sadakat programının ödülleri, kişiselleştirilmiş hizmet, eğlence, firma tarafından tanınma, statü yükseltme, bekleme listelerinde öncelik, kişiye özel iletişim, ekonomik tasarruf ve hediyeler olarak belirtilmektedir (Vilkaite-Vaitone ve Papsiene, 2016: 110).

3. YÖNTEM ve BULGULAR

Bu çalışmada, eDreams tarafından yapılan araştırma sonucunda belirlenen dünyanın en başarılı 10 havayolu işletmesinin uyguladıkları sık uçan yolcu programları ve bu kapsamda yolculara sunulan imkân ve ayrıcalıklar incelenmiştir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin internet sayfalarındaki sık uçan yolcu programı bilgilerden yararlanılmış ve çalışmanın konusu bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramalara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek yorumlamaktır (Selçuk ve Palancı, 2014: 433). İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi, nitel araştırmalarda kullanılan ve veri analizinde, verilerin düzenlendiği, sentezlendiği, önemli değişkenlerin keşfedildiği ve hangi bilgilerin rapora yansıtılacağına karar verildiği bir süreçtir (Özdemir, 2010: 328-335). Bu da üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek için bir sınıflandırmayı ve yorumlamayı gerektirir. Burada, araştırılan konuyla ilgili her bilgiye ulaşmak yerine, araştırma konusunun ve örnekleminin, uygulama alanını en uygun şekilde temsil etmesi ve bu sayede araştırma konusunun sınırlandırılması önemlidir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020: 380-382). Dolayısıyla bu çalışmanın örneklemini, 2020 yılında dünyanın en başarılı seçilen 10 havayolu işletmesi oluşturmaktadır.

Tablo 1: Havayolu İşletmelerinin Değerlendirilmesi

Havayolu	Toplam Puan	İade Edebilme	Güvenilirlik	Yolcu Değerlendirmesi	Emniyet
Qatar Airways	4.40	5.0	4.2	4.0	4.4
Delta Air Lines	4.11	5.0	2.8	3.7	5.0
ANA	4.09	4.9	2.9	4.2	4.4
KLM	3.88	3.8	4.1	3.7	3.9
British Airways	3.88	5.0	3.8	3.4	3.3
Turkish Airlines	3.85	3.0	4.1	3.8	4.4
Etihad Airways	3.82	4.3	2.8	3.7	4.4
Singapore Airlines	3.79	4.3	3.0	4.0	3.9
Lufthansa	3.73	4.2	3.9	3.5	3.3
United Airlines	3.68	4.4	3.6	3.5	3.3

Kaynak: The best airlines in the world (Erişim tarihi 15.05.2021)
<https://www.edreams.com/best-airlines/>

eDreams, seyahat belirsizliklerinin olduğu bir yılda, 61.000'den fazla yolcudan elde edilen ve 667 havayolu işletmesinden gelen veriler yardımıyla 2020 yılında dünyanın en başarılı havayolu işletmelerini, hem uçuşlarda hem de yolcu temas noktalarında sunulan hizmetler ile belirlemiştir. Bu kapsamda uçuş iadeleri, güvenilirlik, bilet esnekliği, ücret iadesi, genel deneyim ve emniyet konularında öncü olan 10 havayolu işletmesi ve elde ettikleri puanlar tablo 1'de belirtilmiştir. Puanlama 5 üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Havayolu İşletmelerinin Uyguladıkları Sadakat Programları

Havayolu	Sadakat Programı
Qatar Airways	Qmiles
Delta Air Lines	SkyMiles
ANA	Mileage Club
KLM	Flying Blue
British Airways	Avios
Turkish Airlines	Miles&Smiles
Etihad Airways	Etihad Guest

Havayolu	Sadakat Programı
Singapore Airlines	KrisFlyer
Lufthansa	Miles&More
United Airlines	MileagePlus

Qmiles, Qatar Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Qatar Havayolları veya havayolu ortaklarıyla seyahat edildiğinde, başka sektörlerde faaliyet gösteren ortaklar ile aile programı kapsamında en fazla dokuz aile ferдинin uçuşlarıyla, öğrenciler için eğitim için seyahat ederken, tatillerde veya ziyaret uçuşlarında mil kazanılmaktadır. Kazanılan puanlar ile Qatar Havayolları ile ücretsiz uçuşlar, kabin sınıfı yükseltme, aynı uçuşta seyahat eden bir kişi için de sınıf yükseltme imkânı, fazla bagaj hakkı, bagaj ücreti ödeme, mil hediye etme, otel konaklamaları, alışveriş imkânı ve ödeme yapılabilmektedir. Program üyeleri sağlanan imkânlar, ücretsiz Wi-Fi, check-in önceliği, seyahat kabinine bakılmaksızın First/Business Class kontuarında check-in, tercih edilen koltuklar, bagaj işlemleri önceliği, biniş önceliği, rezervasyon avantajları, varışta bagaj önceliği olarak belirtilmektedir.

SkyMiles, Delta Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri olarak Delta Havayolları ve diğer anlaşmalı olunan havayolu işletmeleri ile yapılan uçuşlar, konaklama rezervasyonu, yolculuk talebi, alışveriş, restoran, otel konaklamaları, araba kiralama ve ödemeler dikkate alınmaktadır. Kazanılan millerin kullanımı için kendi bünyesinde ve ortak havayollarında seyahat etmek, uçulan koltuk sınıfını yükseltmek, mil hediye edebilmek, tatil rezerve etmek, mil aktarımı yapmak, dergi aboneliklerinde kullanmak, mil ile alışveriş ve ödeme yapabilmek ve bir hayır kurumuna bağışta bulunmak belirtilmektedir.

Mileage Club, All Nippon Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri olarak uçuşlar, otel konaklamaları, araç kiralama, alışveriş yapma ve ortaklık yapılan işlemlerdeki harcamalar belirtilmektedir. Kazanılan miller, iç hat ve dış hat uçuşlarda, kabin sınıfını yükseltmede, ortaklık yapılan havayolu ile

uçuşlarda, ek bagaj hakkı ve ödül kuponları elde etmede, ortaklık bulunan işletmelerden alışverişte, araç kiralama ve otel konaklamalarında kullanılabilir. Program üyeleri olarak ödülü kullanabilecek kişilere, aile üyeleri, eş ve akrabalara özel ayrıcalıklar olarak ortak mağaza, restoran, otel, spa, alışveriş, mağaza hediye kartları gibi imkânlar sağlanmaktadır. Online rezervasyon, koltuk seçimi, fazla bagaj hakkı, bekleme listesi önceliği, öncelikli check-in ve uçağa biniş, dinlenme salonuna ücretsiz erişim, Wi-Fi erişimi ve özel yemekler, varış noktasında bagaj tesliminde öncelik ve konaklama hizmeti şeklindedir.

Flying Blue, KLM Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri tüm Air France ve KLM havayolları ile yapılan uçuşlar, otel rezervasyonu, araba kiralama, alışveriş olarak gösterilmektedir. Kazanılan miller ile yeni uçuş imkânı, kabin sınıfı yükseltme, otel rezervasyonu, araba kiralama ve alışveriş imkânı olduğu belirtilmektedir. Program üyeleri için belirtilen imkânlar olarak ek bagaj hakkı, koltuk seçeneği ve A la Carte menü seçeneği bulunmaktadır.

Avios, British Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil, kendi havayolları veya ortak havayolları ile uçulduğunda, uçuş rezervasyonunda, tatil ve otel konaklamalarında, araç kiralamada kazanılmaktadır. Kazanılan miller ödül uçuşlarında, kabin sınıfı yükseltmelerinde, otel konaklamalarında, araba kiralamada, alışverişte, ödemelerde, koltuk ve bagaj ücretlerini ödemedi, çocuklar dâhil olmak üzere aynı evdeki altı üyeye paylaşmada, başkasına transfer etmede, mil hediye etmede, sağlık, finans, eğlence ve seyahat ihtiyaçlarını karşılamada kullanılabilir.

Miles&Smiles, Türk Hava Yolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri olarak Türk Hava Yolları, AnadoluJet ve anlaşmalı diğer havayolu işletmeleri ile yapılan uçuşlar, Miles&Smiles kredi kartlarının alışverişlerde kullanılması, program kapsamında anlaşmalı olunan diğer sektörlerdeki işletmelerde (finans, otel, araç kiralama, sigorta, sağlık, turizm, alışveriş, eğlence, telekomünikasyon, akaryakıt, enerji, araç bakım, teknoloji ve eğitim) yapılan harcamalar belirtilmektedir. Kazanılan

millerin kullanımını olarak, yolcuların kendileri veya başkaları için ödül bilet düzenleme, program ortağı olunan havayolu işletmeleri ile uçabilme, kabin sınıfını yükseltme, ekstra bagaj hakkı elde etme, uçak içi eğlence sistemlerinden faydalanma, koltuk seçimi yapabilme ve ödüllü ikramlardan yararlanabilme, anlaşmalı olunan yerlerden alışveriş yapma veya ilgili bankaların posları ile harcayabilme sıralanmaktadır. Program üyeleri için belirtilen ayrıcalıklar ise vale ve lounge gibi özel havalimanı hizmetlerinden yararlanma, iç hatlarda business class kontuarlarında check-in yapabilme, iç hatlarda özel yolcu salonundan yararlanabilme, fazla bagaj hakkı, belirli uçuş sınıflarında yer garantisi şeklinde ifade edilmektedir.

Etihad Guest, Etihad Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemlerini, yolcunun kendisi ve aile üyeleri tarafından Etihad Havayolları ve ortak havayolları ile yapılan uçuşlar, havayolunun ticari ortaklarıyla (araba kiralama, otel, petrol şirketleri, alışveriş şirketleri, üye bankalar, perakende zincirleri, eğlence ortakları) yapılan ödemeler oluşturmaktadır. Mil hediye etme, paylaşma veya aktarma, ödül bilet düzenleme, yakınlarına uçuş hediye etme, kabin sınıfı yükseltme, otel konaklaması, ödül mağazasından alışveriş, tatil rezervasyonu kazanılan millerin kullanım şekilleridir. Program üyelerine sağlanan imkânlar, havaalanı bekleme ve dinlenme salonlarına erişim, ek bagaj hakkı, açık koltuk rezervasyonu, havaalanı hizmeti ödülleri ve bekleme listelerinde önceliklidir.

KrisFlyer, Singapore Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanabilmek için Singapore Havayolları ile yapılan uçuşlar, anlaşmalı olunan kuruluşlardaki işlemler (kara taşımacılığı ve nakliye şirketleri, araç kiralama, telekomünikasyon, perakende iş ortakları, oteller, tur ve tatil şirketleri, restoranlar, finansal hizmet ortakları) sıralanmaktadır. Mil kullanımını için ödül uçuşları, sınıf yükseltmeler, mil hediye etme ve bağış yapabilme (hayatı tehdit eden hastalıkları olan çocuklara) sayılmaktadır. Program üyelerine ücretsiz uçak içi WiFi, önceden koltuk seçimi, ek bagaj hakkı, ek indirimler, öncelikli check-in,

öncelikli uçağa biniş ve öncelikli bagaj teslimi gibi imkânlar sağlanmaktadır.

Miles&More, Lufthansa Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri kendi havayolu ve ortak havayolları ile yapılan uçuşlar, farklı sektörlerde yapılan harcamalar ve alımlar, araç kiralama ve otel rezervasyonları şeklinde ifade edilmektedir. Kazanılan millerin kullanımında kendi havayolu ve ortak havayolları ile uçuş imkânı, sadakat programı kapsamında bulunan bütün işletmelerdeki harcamalar, fazla bagaj ödemeleri ve kabin sınıfı yükseltimi belirtilmektedir. Program üyeleri için belirtilen imkânlar olarak ücretsiz bagaj hakkı, First Class check-in kullanımı, havaalanına geliş ve havaalanından ayrılıştaki limuzin ile transfer hizmeti sayılmaktadır.

MileagePlus, United Havayolları tarafından uygulanan yolcu sadakat programıdır. Mil kazanma yöntemleri olarak United Havayolları ve diğer anlaşmalı olunan havayolu işletmeleri ile yapılan uçuşlar, program kapsamında anlaşmalı olunan diğer sektörlerde (alışveriş, restoran, seyahat planı, otel ve tatil rezervasyonu, araç kiralama, gemi seyahatleri, sağlık) yapılan harcamalar ve kredi kartı kullanımı belirtilmektedir. Kazanılan millerin kullanımı olarak, havayolunun ve program ortağı olan havayollarının uçuşları, araç kiralama, otel ve tatil köyü konaklamaları, tatil ve tur paketleri, kabin sınıfı yükseltme, mil aktarımı, mil hediye edebilme, milleri ödeme yöntemi olarak kullanma şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca miller, her tür kiralık araç için araba ödülleri, elektronik eşya, ev eşyaları, mücevher gibi ürün ödülleri, alışveriş imkânı, havaalanlarında ve seçkin restoran ve barlarda yemek yeme için kullanılabilirken, ihtiyacı olan insanlara yardım etmek için de bağışlanabilmektedir. Program üyeleri için belirtilen ayrıcalıklar ise öncelikli check-in ve biniş, hızlı güvenlik kontrolü, ekstra bagaj ve Wi-Fi imkânı şeklindedir.

Tablo 3: Yolcu Sadakat Programlarında Mil Kazanma Yöntemleri, Kazanılan Millerin Kullanımı ve Program Üyelerine Sağlanan İmkânlar

Mil kazanma yöntemleri	Havayolunun kendisi ile veya ortak havayolları ile yapılan uçuşlar Başka sektörlerde faaliyet gösteren ortak işletmelerdeki harcamalar
Kazanılan millerin kullanımı	Hediye uçuş veya bilet Kabin sınıfı yükseltme Araç kiralama ve otel konaklamaları Ortaklık yapılan işletmelerde alışveriş imkânı Mil veya uçuş hediye etme Bağış yapabilme
Program üyelerine sağlanan imkânlar	Ekstra bagaj hakkı Koltuk seçimi Uçak içi eğlence sistemlerinden faydalanma İkram ve menü seçeneği Ücretsiz Wi-Fi Check-in ve biniş önceliği Bagaj işlemleri önceliği ve varışta bagaj önceliği Havaalanı özel yolcu salonlarına erişim

Çalışmada, dünyanın en başarılı 10 havayolu işletmesinin uyguladığı yolcu sadakat programları ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen yolcu sadakat programlarının mil kazanma yöntemleri, kazanılan millerin kullanımı ve sadakat programına üye yolculara sağlanan imkan ve ayrıcalıklar incelenmiştir. İncelenen yolcu sadakat programlarının tamamında mil kazanma yöntemlerinin aynı olduğu, gerek havayolunun kendi uçuşları, gerekse de ortaklık yapılan havayolundaki uçuşlar ve bunlara ek olarak anlaşmalı olunan işletmelerdeki harcamaların mil veya puan kazandırdığı görülmektedir. Aynı şekilde kazanılan mil veya puanların, gerek uçuşlarda ve havaalanı kolaylıklarında, gerek başka sektörlerdeki harcamalarda kullanılabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yolcu sadakat programına üye olan yolculara ise birkaç farklılık dışında genel olarak

havaalanı hizmetleri ve uçuş içi konularda ayrıcalık ve imkân tanındığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sadakat programlarının ilk ortaya çıktığı yıllarda, yolcuların mil kazanımları sadece uçuşlarla mümkün olmakta ve bu da sadece ilgili havayolu ile uçmayı gerektirmekteydi. Kazanılan millerin kullanım alanı da yine sadece ilgili havayolunun uçuşları ile sağlanmaktaydı. Çalışma kapsamında incelenen yolcu sadakat programlarının tümündeki ortak nokta, günümüzde program kapsamının sadece uçuşlarla sınırlı olmadığı, havayolu işletmeleriyle anlaşma kapsamındaki pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de bu sadakat programlarına dâhil edildiği görülmektedir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri mevcut yolcularını elde tutmak adına programın kapsamını genişletip farklı pek çok sektördeki harcamalar ile yolcuların uçuş mili veya puan kazanmalarına olanak sağlarken aynı şekilde kazanılan mil veya puanların da sadece havayolu bünyesindeki uçuşlarda değil farklı sektörlerde yapılacak harcamalarla da kullanılabilirdiği görülmektedir. Bununla birlikte, yolculara hem havaalanındaki işlemlerde hem de uçuşlarda bir takım ayrıcalıklar ve öncelikler tanınmaktadır. Ayrıca havayolu işletmelerinin, ödül, imkân veya ayrıcalık adı altında pek çok tercih edilebilir unsuru yolcularına sunarak hem yolcu sadakati oluşturmayı hem de uzun dönemde bu yolcularla birlikte onların aile ve arkadaş çevrelerini de bu programa dâhil ederek yolcu sayılarını arttırmayı amaçladıkları görülmektedir. Bir diğer nokta ise, MileagePlus, SkyMiles ve KrisFlyer sadakat programlarının sosyal sorumluluğa da vurgu yapmasıdır. Bu bağlamda, kazanılan mil veya puanlar hayır kurumlarına, ihtiyacı olan insanlara yardım etmek için ve hasta çocukların tedavisi için bağışlanabilmektedir.

Bu çalışmada, dünyanın en başarılı havayolu işletmelerinin uyguladığı yolcu sadakat programları incelenmiş, yolcu sadakat programlarında mil kazanma yöntemlerinin, gerek havayolunun kendi uçuşları, gerekse de ortaklık yapılan havayolundaki uçuşlar ve bunlara ek olarak anlaşmalı olunan işletmelerdeki harcamaların mil veya puan kazandırdığı görülmüştür.

Kazanılan millerin, uçuşlarda, havaalanı kolaylıklarında ve başka sektörlerdeki harcamalarda kullanılabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yolcu sadakat programına üye olan yolculara havaalanı hizmetleri ve uçuş içi konularda ayrıcalık ve imkân tanındığı görülmektedir. İbiş, Batman ve Sarıışık (2014), yaptıkları araştırmada sık uçan yolcu programı üyelerinin bu program kapsamında sunulan ödül ve hizmetlere önem verdiklerini, program üyelerinin uçuş yaptıkları havayoluna karşı sadakat oluşturduklarını, ödül ve hizmetleri tercih etmelerinin, uygulanan programın amaç ve hedeflerini yerine getirdiğini belirtmektedirler. Ayrıca küreselleşen dünyada artan rekabet ortamında havayolu işletmelerinin başarı sağlayabilmeleri için yolcularına kendilerini ayrıcalıklı hissettirmeleri gerektiğini, sadık yolcuların havayoluna daha çok gelir sağladığını, bunun nedeninin, sadık yolcuların havayolu hakkında bilgi sahibi olmaları ve deneyimlerini tanıdıklarıyla paylaşarak havayolu hakkında reklam etkisi yaptıklarını ifade etmektedirler. Kazançoğlu (2011), davranışsal sadakatte, yolculara herhangi bir ödül sunulmasa veya bilet fiyatlarında artış yapılırsa bile, yolcuların yine aynı havayolunu tercih ettiklerini, yolcuların sunulan hizmetlerle ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşündüklerini ve bu sayede, havayolu işletmelerinin mevcut yolcu sayılarını koruyarak rekabette başarıyı sağlayacaklarını ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte, yolcu sadakat programlarının havayolu işletmelerinin performansını arttırdığı, kâr sağladığı (Hofman-Kohlmeyer, 2016) ve yolcu sayısında artışa yol açtığı (Vilkaite-Vaitone ve Papsiene, 2016) belirtilmektedir. Ayrıca yolcuların kendilerini özel hissettikleri ve havayolu ile daha güçlü bir şekilde özdeşleştikleri (Hofman-Kohlmeyer, 2016), sadık yolcuların başkalarına havayolu hakkında olumlu tavsiyelerde buldukları (Lubbe vd., 2016) ve sık uçan yolcu programlarının marka tanınırlığını arttırarak havayolunun pazar payını arttırdığı (Hoszman vd., 2019) ifade edilmektedir. Bununla birlikte, sadakat kartı sahiplerinin ortalamadan daha fazla satın aldıkları ve bu yolcuların normalden daha fazla ödemeye hazır oldukları (Hofman-Kohlmeyer, 2016), satın alma sayısındaki artışın nedenlerinin indirim, puan toplama, hediye, para çeki ve diğer teşvikler gibi sağlanan faydalar olduğu ve havayolu işletmeleri için yeni yolcuları ikna etmenin, mevcut yolcuları

ikna etmekten çok daha maliyetli olduğu (Dowling ve Uncles, 1997; Mayor, 2018) belirtilmektedir.

Sonuç olarak, rekabetin yoğun yaşandığı havacılık sektöründe, özelleştirme ve serbestleşme sonrası havayolu işletmelerinin sayısındaki artış ve uçuşların küresel düzeyde yapılması, dünyanın farklı bölgelerindeki havayollarını birbirlerine rakip konumuna getirmektedir. Sektöre giren her havayolu işletmesi, havayolu pazarındaki yolcuları kendilerine çekmek için çaba sarf etmektedirler. Bu durumda hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin yolcu sayılarında azalma görülebilir. Bu durumda mevcut havayolu işletmeleri yeni yolcu elde etmek adına tanıtım faaliyetleri, promosyon veya indirim uygulayabilmektedirler. Ancak bu esnada oluşan reklam ve tanıtım maliyetleri, promosyon ve indirimli biletler, havayolu işletmelerine maliyet artışı yaratmaktadır. Ticari havayolu işletmelerinin amacının kâr olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu maliyetlere katlanmak yerine havayollarının mevcut yolcularını elde tutma çabalarına yönelmeleri daha az maliyet gerektirmektedir. Mevcut yolcuları elde tutmak ise ödül, imkân ve ayrıcalıklar ile havayolu işletmesine sadık ve bağlı yolcular yaratmak ile mümkün olabilmektedir. Bu sayede yolcu sadakati oluşmaktadır. Oluşan yolcu sadakatının havayolu işletmelerinde pekiştirilmesi adına yolcu sadakat programları düzenlenmekte ve sık uçan yolcu programları kapsamında yolcuların gerek havayolu ile yaptıkları uçuşları gerekse de havayolu ile ortak faaliyette bulunan diğer sektörlerdeki işletmelerde yaptıkları harcamaları göz önüne alınmaktadır. Dolayısıyla yolcu sadakat programları ile mevcut yolcuları elde tutmak, havayolu işletmelerine uzun vadede rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

Avios, (Erişim tarihi 15.05.2021). <https://www.britishairways.com/en-us/executive-club/avios>

Çelik, H., Baykal, N.B., & Memur, H.N.K. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020-1026.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., & Verhoef, P.C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14, 217-237.

Dostaler, I. & Flouris, T. (2006). Stuck in the Middle Rewisited: The Case of the Airline Industry. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 15(2), 33-45.

Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.

Etihad Guest, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.etihadguest.com/>

FlyingBlue, (Erişim tarihi 15.05.2021).
https://www.klm.com/travel/gh_en/flying_blue/earn/miles/index.htm

Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, March 23-25, Prague, Czech Republic, 202-206.

Hossain, M.Z., Kibria, H., & Farhana, S. (2017). Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? - A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 10, 360-375.

Hoszman, A., Marciszewska, E., & Zagrajek, P. (2019). Frequent Flyer Programs – Overview of Existing Models. *Transport and Communications*, 1, 26-29.

İbiş, S., Batman, O., & Sarışık, M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Thy Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneęi. *12. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 30 Ağustos - 06 Eylül, 997-1006.

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatının Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 130-158.

KrisFlyer, (Erişim tarihi 15.05.2021).
https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/ppclub-krisflyer/

Lubbe, B., Douglas, A., & Mclachlan, P. (2016). Airline Loyalty of Frequent Flyers: a Survey of Members and Non-Members of Loyalty Programmes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(1), 1-14.

Lucchesi, S.T., Nodari, C.T., Larranaga, A.M., & Santos Senna, L.A. (2015). Airline Customer Loyalty Through Analysis of Stated Preference. *Journal of Transport Literature*, 9(2), 25-29.

Mayor, S. (2018). Impact of Customer Loyalty Program to Customer Retention with Special Reference to Jet Airways. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(6), 380-404.

Mileage Club, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.ana.co.jp/en/us/amc/>

MileagePlus, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.united.com/en/TR/fly/mileageplus.html>

Miles&More, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.lufthansa.com/tr/tr/miles-and-more>

Miles&Smiles, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/>

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Qmiles, (Erişim tarihi 15.05.2021). <https://www.qatarairways.com/en-us/Privilege-Club.html>

Sandada, M. & Matibiri, B. (2015). The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship Between Passenger Loyalty Programmes and Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 60(3), 55-68.

Selçuk, Z. & Palancı, M. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.

SkyMiles, (Erişim tarihi 15.05.2021).
<https://www.delta.com/us/en/skymiles/overview>

The Best Airlines in the World, (Erişim tarihi 15.05.2021)
<https://www.edreams.com/best-airlines/>

Tomova, A. & Ramajova, L. (2014). Frequent Flyer Programs and Low-Cost Airlines: Ongoing Hybridization?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 787-795.

Vilkaite-Vaitone, N. & Papsiene, P. (2016). Influence of Customer Loyalty Program on Organizational Performance: a Case of Airline Industry. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 27(1), 109-116.

Whyte, R. (2004). Frequent Flyer Programmes: Is it a Relationship, or Do the Schemes Create Spurious Loyalty?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 269-280.