

TİCARİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI YOLCU PAZARINDA SIK UÇANLAR PROGRAMLARININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Ali YILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer UBYO

aliyildiz@mu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7670-5320

ÖZET

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak işletmeler pazarlama faaliyetlerine tüketici bakış açısıyla yaklaşmak durumundadırlar. Ürün üretme anlayışından tüketiciye değer katma anlayışına doğru hızla evrilmiş olan pazarlama dünyasına havayolu işletmeleri de uyum sağlamak zorundadır. Havayolu yolcu pazarında uzun dönemli kârlılığı ve pazar payını artırmayı hedefleyen ve müşterileri belirli bir havayolu ile seyahat etmeye yönlendiren programlar “sık uçanlar programı” olarak adlandırılmaktadır. Sık seyahat eden yolculara ücretsiz bilet, konaklama, araç kiralama gibi çeşitli promosyon hakları sunan programın hedef yolcu kitlesine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması ve uygulanması oldukça önemlidir. Araştırmanın amacı Türkiye iç hat ticari havayolu yolcu taşımacılığı pazarında uygulanan sık uçanlar programının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. 2023 yılında çevrimiçi anket yoluyla geçerli 401 katılımcıdan elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi yoluyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sık uçanlar programı yararlarının müşteri sadakatinde istatistiksel olarak olumlu etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında havayolu işletmeleri sundukları sık uçanlar programlarının etkinliğini gözden geçirmeli ve ödülü, müşterilerin daha kolay elde edebilecekleri ve kullanabilecekleri şekilde sunmalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, SIK UÇANLAR PROGRAMI, HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI PAZARI

Jel Kodu: M31, M1, M30

1

THE EFFECT OF FREQUENT FLYER PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE COMMERCIAL AIRLINE TRANSPORTATION PASSENGER MARKET

ABSTRACT

As a requirement of the modern marketing approach, businesses have to approach marketing activities from a consumer perspective. Airline companies must also adapt to the marketing world, which has rapidly evolved from the concept of producing products to the concept of adding value to the consumer. Programs that aim to increase long-term profitability and market share in the airline passenger market and direct customers to travel with a particular airline are called "frequent flyer programs". It is very important that the program, which offers frequent travelers various promotional rights such as free tickets, accommodation and car rental, is designed and implemented in accordance with the target passenger group and their needs. The aim of the research is to investigate the effect of the frequent flyer program implemented in the Turkish domestic commercial airline passenger transportation market on customer loyalty. Data obtained from 401 valid participants in 2023 through the online survey were analyzed through Structural Equation Modeling. According to the analysis results, the frequent flyer program benefit has a statistically positive effect on customer loyalty. In addition, airlines should review the effectiveness of their frequent flyer programs and present the rewards in a way that customers can more easily obtain and use them.

Keywords: CONSUMER BEHAVIOR, CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, FREQUENT FLYER PROGRAM, AIRLINE PASSENGER TRANSPORTATION MARKET

Jel Code: M31, M1, M30

GİRİŞ

Ticari havayolu yolcu taşımacılığı pazarında 1980'li yıllarda Amerika'da başlayan ve kısa sürede tüm dünyaya etki eden deregülasyon düzenlemelerinin ardından havayolu taşımacılığında kamunun tekeli sona ermeye başlamıştır. Düzenlemeler neticesinde özel sermayeli işletme sayısının giderek artmasıyla birlikte sektörde rekabet yoğunlaşmaya başlamıştır (Uzun, 2019). Havayolları rekabetçi konumlarını sürdürebilmek adına maliyet veya hizmet odaklı stratejiler geliştirmekte ve pazarın rekabet yapısına bağlı olarak bu stratejilerden birisini tercih etmekte ya da karma stratejiler uygulama yolunu seçebilmektedirler (Çetiner, Güneş ve Peker, 2019). Havayollarında oluşan rekabet işletmelerin pazar payını da doğrudan etkilemektedir. İşletmeler pazar payını artırmak veya korumak adına sık uçanlar programı adı verilen ödül tabanlı sadakat programlarını uygulamaya başlamışlardır (Tsaur vd., 2002; McCaughey & Behrens, 2011). Sık seyahat eden yolculara yeniden uçak bileti alımlarında kullanabilecekleri puan verme veya konaklama, araç kiralama gibi hizmetlerde ayrıcalıklı fiyatlar sunma şeklinde uygulamaları görülen program, yolcuların ilgili havayolu işletmesini tekrar tercih etmesine olanak tanımaktadır (Gilbert, 1996; Klophaus, 2005).

Sık uçanlar programı havayolu işletmeleri açısından yolcu sadakati ve marka itibarını sağlamanın yollarından birisi olarak görülmektedir (Carlsson & Löfgren, 2006; Mehta vd., 2019). Başlangıçta esasen sık uçan yolculara puan veya ödül vermeyi hedefleyen program, zamanla puan biriktirme ve harcama yollarını çeşitlendirerek hedef yolcu segmentini genişletmiştir (Gökgöz, 2021: 6). Program vasıtasıyla havayolu işletmeleri kendileri için kârlı olan müşterileri analiz edebilmekte ve onlarla uzun dönemli iş ilişkisi geliştirebilmektedir. Sık uçanlar programının etkili bir şekilde tasarlanması ve uygulanması konusunda pazarlama departmanına önemli görevler düşmektedir. Programdan elde edilen müşteri verileri, yolcuların seyahat tercihleri ve uçuş doluluk faktörlerini analiz etme ile işletme kârlılığının artırılması noktalarında

strateji geliştirmek için kullanılabilir (Sandada & Matibiri, 2016: 49). Diğer taraftan, programın etkin uygulanabilmesi için kısıtlı durumdaki tutundurma bütçesinin verimli kullanılması önem arz etmektedir. Bu bakımdan programın puan kazanma ve harcama yöntemlerinin müşteriye kazanma, tatmin etme ve elde tutma konularında ne derece etkili olduğunun analiz edilmesi gerekmektedir (Mehta vd., 2019). Bu çalışmanın amacı ticari havayolu taşımacılığı yolcu pazarında, yolcuların üyesi oldukları sık uçanlar programının hedeflenen müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Hedefleri gerçekleştirmekten uzak tasarlanan ve uygulanan sık uçanlar programı havayolu şletmeleri için kaynak ve zaman israfına neden olabileceği gibi, müşterilerin de rakiplere yönelmesine sebep olabilecektir.

1. Sık Uçanlar Programı

Havayolu şletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde, tekrar satın almaların sağlanması, düzenli talebin oluşturulması ve bunların korunabilmesi konuları yüksek öneme sahiptir. Sık uçanlar programları, devamlı seyahat eden müşterileri ödüllendirmek, sadakat kurabilmek ve satın alma sıklığını sürdürebilmek amacıyla tasarlanmaktadır (Middleton & Clarke, 2001). Programın tarihi, 1980'li yıllara kadar uzanmaktadır. Sık uçanlar programının uygulanması havayolu şletmeleri için belirli bir maliyete de katlanma gerektirdiğinden, geleneksel havayolu şletmelerini düşük maliyetli havayolu şletmelerinden ayırt etmeye olanak veren iş modeli olarak ortaya çıkmıştır (Tomova & Ramajova, 2014). Belirli bir havayolu şletmesini tercih ederek ücretsiz uçuş ve ekstra puan kazanma şeklinde ortaya çıkan sık uçanlar programı, sektörde ve pazarlama yönetiminde heyecan uyandırmıştır. Havayolu şletmeleri bu program vasıtasıyla hem müşteri sadakatini sağlamış hem de yolculara en yüksek fiyattan bilet satabilmenin yolunu bulmuşlardır (Stephenson & Fox, 1987). Özellikle iş amaçlı uçan yolcuların payı, genel veya diğer amaçlı uçan yolculara göre daha düşük olsa da, iş amaçlı uçanlar, toplam gelirin yüksek oranını oluşturabilmektedirler. Benzer şekilde pareto optimumuna uygun olarak havayolu pazarında da gelirlerin % 80'inin çoğunlukla tam ücret ödeyen veya yolculuk için ekonomi bilet sınıfında

seyahat etmeyi beklemeyen azınlık yolcu pazarı bölümünden elde edildiği görülmektedir (Belobaba, 1987: 18-20). Sık uçan yolcuların diğerlerine göre ortalamada ayda bir veya yılda 10 defadan fazla olmak üzere seyahat ettikleri ve daha fazla bilet ücreti ödemeye razı oldukları literatürde yer almaktadır (Suzuki, 2000). Yolcular programdan kazandıkları puan veya ödüller ile ekstra ücretsiz bilet alma, indirimli seyahat etme, business gibi farklı uçuş sınıflarında ücretsiz seyahat etme, konaklama, araç kiralama gibi hizmetlerden ücretsiz veya indirimli olarak yararlanabilmektedirler (Hanlon, 2007). Programın pazarda yarattığı etki o kadar başarılı olmuştur ki, 1987 yılında Amerika'da yerli tüm havayolu işletmeleri kendilerine özgü tasarladıkları sık uçanlar programlarını uygulamışlardır (Stephenson & Fox, 1992). Kazanılan puan veya ödüller, gelir vergisinden de muaf oldukları için oldukça cazip bulunmuş ve yolcularda bağımlılık yapıcı bir durum oluşturmuştur (Toh & Yu, 1988: 11). Programın etkinliğine yolcu açısından bakıldığında, yolcular, seyahatleri için havayolu işletmesi tercihlerinde ücretsiz uçuş için biriktirmeleri gereken puanları tamamlamaları için bilet fiyatı rakiplere göre daha yüksek olsa dahi aynı havayolu işletmesini tercih etmek durumunda kalacaklardır (Proussaloglou & Koppelman, 1999). Carlsson & Löfgren (2006) benzer şekilde, havayolu işletmesini tercihte sık uçanlar programının kategorisinin etkili olduğunu, daha yüksek kategoriye ulaşan bir yolcunun farklı bir havayolu işletmesini tercih etmesinin pek olası olmadığını belirtmiştir. Bu bakımdan sık uçanlar programı, havayolu işletmelerinin rekabet gücünü artıran stratejik araç haline dönüşmektedir (Gökgöz, 2021: 7).

Toh & Yu (1988: 12)'ya göre sık uçanlar programını uygulamanın temelde 3 motivasyonu vardır. Bunlardan birincisi, havayolu işletmesi için marka sadakati ve tekrar eden satın almaların sağlanmasıdır. İkinci motivasyon kaynağı ise ürün farklılaştırmasını sağlamaktır. Büyük havayolları, kapsamlı uçuş ağına sahip olmanın avantajını düşük maliyetli ve sınırlı uçuş ağına sahip havayolu işletmeleri üzerine kullanarak, yolculara düşük maliyetli havayolu işletmelerinin sunamadığı uçuş

noktalarına ücretsiz seyahat imkânı sunmaktadır. Üçüncü motivasyon faktörü ise, program kapsamında networke dahil edilen diğer havayolu işletmelerinin yolcu bilgilerine sahip olmaktır. Böylece yeni müşteriler için promosyon faaliyetinde bulunulabilecektir. Michael Kinsley'e göre, sık uçanlar programını başarılı kılan en önemli sebeplerden birisi, programın sunduğu ücretsiz otel konaklaması veya ücretsiz uçuş gibi ödüllerin bedelinin yolcudan tahsil edilmiyor algısının yolcularca benimsenmesinde yatmaktadır (Akt., Stephenson & Fox, 1992).

2. Müşteri Sadakati

Bir işletmenin başarısı veya başarısızlığını belirleyen temel faktörlerden birisi sayılan müşteri sadakati literatürde son 30 yıldır sıklıkla araştırılmaktadır (Curry & Gao, 2012). Müşteri sadakati kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar, içinde bulunulan zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Newman & Werbel (1973)'e göre sadakat bir ürünü veya markayı tekrar satın alma, sadece o markayı düşünme ve marka ile ilgili başka bilgi araştırmaya gerek duymama şeklinde tanımlanmaktadır. Bowen & Shoemaker ise sadakati, bir müşterinin aynı otele geri dönmesi ve kendini o otelin ortağıymış gibi davranmada istekli olması hali şeklinde ifade etmektedir (akt., Shoemaker & Lewis, 1999). Oliver (1999), müşteri sadakatini, "durumsal etkiye ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme konusunda derin bir bağlılık" olarak tanımlamıştır.

Shoemaker & Lewis (1999) ve Çatı & Koçoğlu (2008)'na göre sadakatin davranışsal ve duygusal olmak üzere temel iki ayrımı bulunmaktadır. Müşterinin mal veya hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alması davranışsal boyutu; müşterinin mal veya hizmeti satın almasa dahi, firma, ürün, hizmet veya marka hakkında olumlu tutum sergilemesi, olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi veya ilgili markayı seçmede başkalarını ikna etmesi ise duygusal boyutu ifade etmektedir. Shoemaker & Lewis (1999) ayrıca, yüksek düzeyde bağlılık ve ilgili işletmenin sık ziyaret edilmesini "premium" üstün sadakat şeklinde belirtmiş ve işletmelerin ulaşması gereken

sadakatın de rakiplerin tekliflerine en dirençli olarak belirtilen premium sadakat olduğunu ifade etmiştir. Yapılan tanımlara paralel şekilde Zeithaml vd. (1996) ve Odabaşı (2006) sadakati; müşterinin işletme ile olan ilişkisini devam ettirme niyeti ve müşterisi olma sıklığı durumlarıyla açıklamışlardır. Müşteri sadakatine bu denli önem ve vurgu yapılmasının ardında pazarın daralması ve artan rekabet yatmaktadır. Yeni müşteri elde etmek için katlanılan maddi ve beşeri maliyetin yüksekliği ile rakiplerin pazardaki durumu gibi unsurlar işletmeleri, müşterilerini elde tutma konusunda zorlamaktadır. Odabaşı (2006)'na göre müşteri sadakatinin; müşterinin kazanılması, elde tutulması, kalıcı ilişki kurulması, fiyata duyarlı olmayan müşteri ilişkisinin kurulması, müşteriye yoğunlaşma ve tavsiye edilme gibi faydaları vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin de amaçladığı üzere, müşteri sadakatinden beklenen temel faydaları Kotler (2000) aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Yeni müşteri elde etmek için katlanılan maliyet, elde tutmak için katlanılan maliyetten beş kat fazladır.
- Kaybedilen müşteri oranını % 5 azaltmak, işletme kârlılığını % 25 ila % 85 oranında artırmaktadır.
- Müşteri değerine önem vermeyen işletmeler, her yıl müşterilerinin ortalama % 10'unu kaybederler.
- Müşterinin kârlılık durumu, elde tutulan yıl sayısı arttıkça artmaya devam eder.

Havayolu işletmeleri yolcu sadakatini; hizmet kalitesi, kurum imajı, marka değeri, geniş ve farklı uçuş noktaları sunma, uçuş tarife sıklığını artırma, farklı havayolu işletmeleri ile işbirliğine gitme, sık uçanlar programları ve müşteri ilişkilerine yapılan yatırım ile sağlamaya çalışmaktadırlar (Shaw, 2007; Dolnicar vd., 2011; Doganis, 2002). Bu araçlardan birisi olan sadakat programları, ilk olarak 1978 yılında deregülasyon hareketleri neticesinde havayolu sektöründe başlamıştır. Ücretsiz seyahat etmek fikri programın ilk yıllarında özellikle iş amaçlı seyahat

edenler için oldukça motive edici ve ulaşılabilir bir durumdu. Programı, havayolu pazarında bu denli başarılı kılan ve programın büyümesini sağlayan temel motivasyonun da ücretsiz seyahat etmek olduğu ifade edilebilir. Hatta sık uçanlar programının getirdiği sadakat neticesinde yeni kurulan birçok havayolu işletmesi rekabet edemeyerek faaliyetine son vermek zorunda kalmıştır (Duffy, 1998). Diğer taraftan, etkin uygulanmayan sadakat programları örgütün pazarlama bütçesinin boşa harcanmasına sebebiyet verirken, satın alma niyetinde olup da bilet ücretinin yüksek algılanması neticesinde promosyon tekliflerini yeterli görmeyerek havayolu işletmesini tercih etmemeye de netice verebilmektedir (Chen & Liu, 2017).

3. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatürde sık uçanlar programının daha çok, havayolu işletmesi tercih faktörleri, havayolu şirketlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yolcu sadakati, pazar bölümlerinin incelenmesi ve rekabet stratejileri konuları ile ilişkilendirilerek araştırıldığı görülmektedir. Yolcu sadakati konusunun ise hizmet kalitesi, kurum imajı, sık uçanlar programı, müşteri memnuniyeti ve fiyat duyarlılığı çerçevesinde çalışıldığı görülmektedir. Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bir kısmı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar Bilgisi	Çalışma Konusu
Stephenson & Fox (1987: 11)	Sık uçanlar programının iş amaçlı seyahat eden ve sık seyahat eden kişiler için davranışsal sadakat bakımından daha fazla ilişkili ve etkili olduğunu, tatil amaçlı veya diğer amaçlı seyahat eden kişiler için ise ilişkinin daha zayıf olduğunu bulgulamıştır.
Mak & Go (1995), McMullan (2005) ve Leick (2007)	Sık uçanlar programı yararları ile yolcu sadakati arasında güçlü bir ilişki mevcuttur.
Chin (2002)	Singapur Havayollarına olan talebi belirleyen faktörleri incelediği araştırmada, bilet fiyatlarının diğer işletmelere nazaran uygun olmasını en önemli faktör, sık uçanlar programının ise tercihte küçük ama olumlu etkisinin olduğunu analiz etmiştir. Sık uçanlar programının iş amaçlı veya tatil amaçlı gibi pazar bölümleri arasında farklılık ortaya koyduğu da belirtilmiştir.

Gilbert & Wong (2003)	Sık uçan programlarının iş amaçlı yolcular tarafından daha fazla önemsendiği ve programın faydaları konusunda genel amaçlı yolculara göre yüksek beklenti içerisinde olduklarını bulgulamıştır.
Atalık (2005)	Havayolu işletmelerinin sunduğu ödül / sık uçanlar programının çekiciliğini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, programın ve sunulan ödüllerin havayolu işletmesine olan sadakat ve kârlılık üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu analiz etmiştir.
Hess, Adler & Polak (2007)	Havayolu işletmesi tercih modeli belirlemeyi konu aldığı çalışmada, yolcuların kullandığı sık uçanlar programlarının ilgili havayolu firmasını tercih etmede önemli etkilerinin olduğunu, tatil amaçlı seyahat edenler için bilet ücretlerinin yüksek olmasının olumsuz etkisi olduğunu, buna mukabil sık uçanlar programının ise yolcular üzerinde olumlu etkileri olduğunu analiz etmiştir.
Park vd. (2009)	Asya'lı yolcular için havayolu işletmesi tercihinde bilet ücretinin düşük olmasının yanı sıra sık uçanlar programı etkinliğinin de önemli faktörler olarak ifade etmiştir.
Yang (2010)	Tayvan'da yurtiçi seyahatlerde yolculara sunulan sık uçanlar programlarının, havayolu firmasının tercih edilmesinde etkili olduğunu bulgulamıştır.
Nyffenegger, Malaer & Krohmer (2010)	Havayolu işletmelerinde sık uçan yolcu programı bağlamında duygusal ve bilişsel faktörlerin marka performansına etkilerini test ettiği çalışmada, duygusal faktörlerin bilişsel faktörlere göre marka performansı üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır.
Tuzovic (2010)	Sık uçanlar programının etkinliğini yolcular tarafından yapılan çevrimiçi yorumlarda incelediği çalışmada, programla ilgili sorunların belirtildiği, sözlü ve sözsüz olumsuz ağızdan ağıza iletişimin mevcut olduğu, düşük puanlama ve tavsiye edilmeme gibi durumlarda, programın etkinliğinin azaldığı ve yolcuların düşük sadakat eğiliminde olduklarını bulgulamıştır.
Dolnicar (2011)	Davranışsal sadakatte iş amaçlı yolculuk eden bireylerin sık uçan programlarına üyelik durumlarının firma tercihinde ayırt edici etkisi olduğunu analiz etmiştir.
De Jager, Van Zyl & Toriola (2012)	Havayolu işletmesinin başarılı olması ve müşteri sadakatinin sağlanması konusunda, sunulan hizmetlerin müşteride olumlu deneyim yaratacak şekilde koordine edilerek uygulanması gerektiğini ifade etmiştir.
Lubbe, vd. (2013)	İşletmelerin havayolu firması tercihlerinde sık uçanlar programının ana faktörlerden olup olmadığını konu edindiği çalışmada, ödül programlarının havayolu firmasını tercih etmede önemli faktörlerden birisi olmadığını analiz etmiştir.
Min & Min (2015)	Havayolu müşterilerinin, havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, güvenliğin ve algılanan hizmet kalitesinin havayolu işletmesi tercihinde oldukça önemli olduğunu, buna mukabil sık uçan yolcu programlarının ise en az derecede önemli olduğunu belirtmiştir.
Climis (2016)	Sık uçanlar programının öğrencilerin sadakati üzerinde etkisi olmadığını analiz etmiştir. Bu durum, sık uçanlar programı promosyonlarının öğrencilere yönelik faydalar sağlamamasıyla açıklanmaktadır.
Madak & Salepçioğlu (2020)	Türk Sivil Havacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisini araştırmayı konu edindiği çalışmada, Türk Hava Yolları işletmesinin sık uçanlar programı kapsamında uyguladığı Miles&Smiles programının yolcularda beklenen etkiyi yaratmadığı analiz edilmiştir.

4. Metodoloji

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemine, araştırma yöntemine, bulgular ve bulguların değerlendirmesine yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Havayolu şletmeleri yalnızca daha uygun ve fazla rota, daha uygun bilet ücretleri veya daha fazla havayolu firması ile ortaklık kurmaya çalışmakla kalmamakta, aynı zamanda uçuş mesafesi ödülleri, sık uçan yolcu üyelik programı, çekilişler vb. dahil olmak üzere daha fazla promosyon teşviki de sunarak rekabet stratejilerini çeşitlendirmektedirler (Tsaur vd., 2002; Suzuki, 2007; Lu & Tsai, 2004; Campbell & Ellis, 2012; Yang, 2010). Literatürde sık uçanlar programının yolcu sadakatini olumlu etkilediğine dair (Tomova & Ramajova, 2014; Lubbe vd., 2016; Mak & Go, 1995; McMullan, 2005; Leick, 2007) çalışmalar mevcuttur. Literatürde (Hoszman vd., 2019; Gilbert & Wong, 2003; Dolnicar, 2011) iş amaçlı uçan yolcuların diğer amaçlı yolculara göre sık uçanlar programını daha etkin buldukları, Chin (2002)'e göre orta ve üst düzey yöneticilerin programdan daha fazla fayda elde ettikleri, (Stephenson & Fox, 1987; Chin, 2002; Dolnicar, 2011)'a göre tatil veya genel amaçlı seyahat edenlerin sık uçanlar programı faydasını zayıf gördükleri belirtilmiştir. Genel veya tatil amaçlı seyahat edenlerin programa ilgilerinin düşük olması, ücretsiz uçuş için veya harcanabilecek düzeyi elde etmek için gerekli olan puanı biriktirme konusunda yeterli uçuş sayısını gerçekleştiremeyeceği algısına sahip olunmasından kaynaklanabilir (Sandada & Matibiri, 2016: 44). Sık uçanlar programının sadece geleneksel iş modelini takip eden havayolu şletmelerince uygulanmayıp, yıllar içerisinde düşük maliyetli havayolu şletmelerince de uygulanması ve yaygınlaşması, programın farklı uçuş noktalarında ve değişik yolcu kesimlerinde uygulanmasını mümkün kılmıştır. Her havayolu şletmesinin uygulamaya koyduğu sık uçanlar programının kullanım koşullarının ve puan harcama yöntemlerinin kolaylığı ve çeşitliliğinin farklı olması pazarlama stratejisinin bir gereği olmalıdır (Proussalogue & Koppelman, 1995). Diğer bir ifadeyle pazarlama yöneticileri, uyguladıkları programın etkinliğini araştırmak,

müşterileri yüksek gelir kazandırıcı biçimde tekrar satın almaya yönlendirebilecek programları tasarlamak ve uygulamakla sorumludurlar. Bu bakımdan araştırmanın amacı, ticari havayolu taşımacılığı yolcu pazarında, yolcuların kullandıkları sık uçanlar programlarının müşteri sadakatine etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Özellikle yerli literatürde ticari havayolu pazarında sık uçanlar programının yolcu sadakati ile ilişkisini ve etkinliğini konu alan çok sınırlı araştırma mevcuttur. Araştırma sonuçlarının az sayıda yerli çalışma bulunan literatüre katkısının yanı sıra, kısıtlı pazarlama ve promosyon bütçesine sahip pazarlama birimlerine yol göstermesi, işletmelere kaynaklarını etkin kullanıp kullanmadıklarını belirlemeleri veya programda düzeltilmesi gereken alanları tespit edebilmeleri konularında fayda sağlaması beklenmektedir.

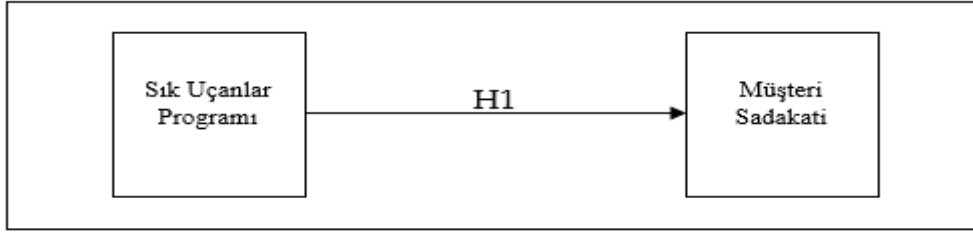
4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, veriler çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma 2023 yılı Eylül ayında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınan karar doğrultusunda yürütülmüştür. 2023 yılında gerçekleştirilen anket uygulaması ile daha önceden havayolu ile seyahat tecrübesi olan ve ilgili havayolu işletmesinin sık uçanlar programına kayıtlı olan 415 bireyden veri toplanmıştır. Ankette, kişisel veya tanımlayıcı olmayan 4 adet demografik soru, sık uçanlar programı etkinliğini ve müşteri sadakatini ölçen 12 önerme ile toplam 16 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen verilerden 14 adedi eksik veri nedeniyle kapsam dışı bırakılmış olup, 401 veri analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Sık uçanlar programı etkinliğini ölçmek için kullanılan 6 önerme için (Long vd., 2006)'nin ölçeğinden, müşteri sadakatini ölçmede kullanılan 6 önerme için ise (Nadiri vd., 2008)'nin çalışmasından faydalanılmıştır. Türkçe'ye tercüme edilen ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve keşfedici faktör analizleri SPSS paket programıyla, doğrulayıcı faktör analizi ile sık uçanlar programının müşteri sadakati üzerindeki

etkisi AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kurularak test edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezi



Şekil 1. Kavramsal Model

Yabancı literatürde sık uçanlar programının yolcu sadakatini olumlu etkilediğine dair (Tomova & Ramajova, 2014; Lubbe vd., 2016; Mak & Go, 1995; McMullan, 2005; Leick, 2007) çalışmalar mevcuttur. Çalışmanın amacı Türkiye’de iç hatlarda ticari havayolu yolcu taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçanlar programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bakımdan Şekil 1’de gösterilen kavramsal modele ilişkin oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Sık uçanlar programının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamına dâhil edilen 401 anket verisine ilişkin demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	166	41,4	Öğrenim Durumu	Lise ve altı	29	7,2
	Erkek	235	58,6		Önlisans	36	9,0
			Lisans		217	54,1	
			Lisansüstü		119	29,7	
Toplam		401	100,0	Toplam		401	100,0
Yaş	20'ye Kadar	10	2,5	Seyahat Sıklığı	Haftada 1'den Çok	34	8,5
	21-30	118	29,4		Ayda 1'den Çok	123	30,7
	31-40	150	37,4		Ayda 1	75	18,7
	41-50	75	18,7		3 Ayda 1	96	23,9
	51-60	38	9,5		6 Ayda 1	45	11,2
	61 ve Üzeri	10	2,5		Yılda 1 Kez	20	5,0
			Yılda 1'den Az		8	2,0	
Toplam		401	100,0	Toplam		401	100,0

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik verilerin ve havayolu ile seyahat sıklığının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde;

- Katılımcıların % 41,4'ünün kadın, % 58,6'sının erkek,
- Katılımcıların % 7,2'sinin lise ve altı, % 9'unun ön lisans, % 54,1'inin lisans ve % 29,7'sinin ise lisansüstü eğitime sahip oldukları,
- Katılımcıların % 2,5'inin 20 yaş ve altında, % 29,4'ünün 21-30 yaş aralığında, % 37,4'ünün 31-40, % 18,7'sinin 41-50, % 9,5'inin 51-60 ve % 2,5'inin ise 61 yaş ve üzerinde oldukları,
- Katılımcıların % 8,5'inin haftada birden çok, % 30,7'sinin ayda birden çok, % 18,7'sinin ayda bir, % 23,9'unun üç ayda bir, % 11,2'sinin altı ayda bir, % 5'inin yılda bir kez ve % 2'sinin ise yılda birden az sayıda havayolu ile seyahat ettikleri görülmektedir.

4.4.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır. Güvenirlilik analizinde Cronbach Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 3. Sık Uçanlar Programı Faktörünün Analiz Bulguları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Sık Uçanlar Programı (SUP)	SUP1 - Havayolu işletmesinin ödül programının çekici olması tercihimde etkili olmuştur.	,930
	SUP2 - Havayolu işletmesinin ödül programının sunduğu olanak ve faydalar tercihimde etkili olmuştur.	,921
	SUP3 - Havayolu işletmesinin ödül programından kazanacağım puanları kolayca harcayabilecek olmam tercihimde etkili olmuştur.	,916
	SUP4 - Havayolu işletmesinin ödül programı, seyahat maliyetlerimi azaltmada faydalı olmuştur.	,833
	SUP5 - Havayolu işletmesinin ödül programına kayıt olunması bende prestij hissi uyandırmıştır.	,799
	SUP6 - Diğer havayolu işletmelerinin ödül programlarından farklı olanaklar sunan havayolu işletmesi tercihimde etkili olmuştur.	,802
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		% 79,364
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,874
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2656,210
Sd		15
P Değeri		0,000
Güvenirlilik Katsayısı		,947
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization		

Tablo 3'te verilen sık uçanlar programı ölçeği bulguları incelendiğinde, ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,947, KMO değerinin ise 0,874 olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin değerlere göre 0,05 önem düzeyinde, veri setinin analize uygun olduğu ve ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu analiz edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012:207).

Tablo 4. Müşteri Sadakati Faktörünün Analiz Bulguları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
Müşteri Sadakati (SDK)	SDK1 – Tercih ettiğim havayolu firması ile sonraki yıllarda da uçuş gerçekleştireceğim.	0,705
	SDK2 – Tercih ettiğim havayolu firmasını sonraki uçuşlarımda ilk sırada düşüneceğim.	0,861
	SDK3 – Kendimi, tercih ettiğim havayolu firmasının düzenli müşterisi olarak düşünüyorum.	0,862
	SDK4 – Tercih ettiğim havayolu firmasına kendimi sadık hissediyorum.	0,831
	SDK5 – Tercih ettiğim havayolu firmasıyla seyahat etmek için diğer işletmelerin ücretlerinden daha fazla ödeyebilirim.	---*
	SDK6 – Tercih ettiğim havayolu firmasını diğer insanlara öneririm.	0,719
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		% 70,717
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,864
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1179,876
Sd		10
P Değeri		0,000
Güvenirlilik Katsayısı		,894
*SDK5 numaralı en düşük faktör yükünü gösterdiğinden ifade yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi için çıkarıldı. Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization		

Tablo 4'te verilen müşteri sadakati ölçeği bulguları incelendiğinde, ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,894, KMO değerinin ise 0,864 olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin değerlere göre 0,05 önem düzeyinde, veri setinin analize uygun olduğu ve ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu analiz edilmiştir.

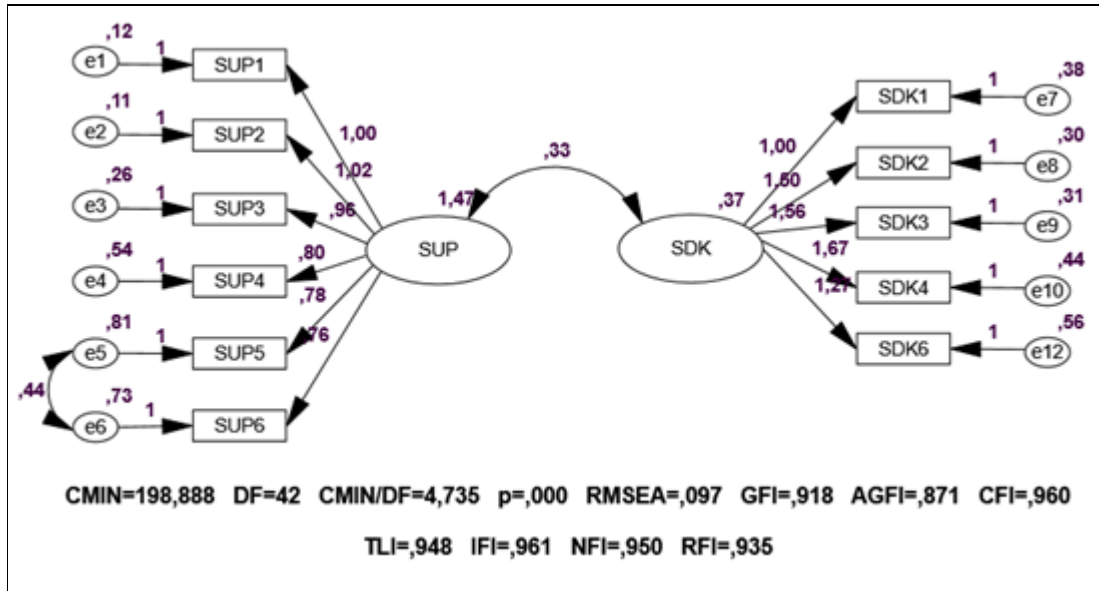
Tablo 5. Normal Dağılım Testi Verileri

Faktörler		İstatistik Değerleri
Sık Uçanlar Programı	Çarpıklık	-,479
	Basıklık	-,560
Müşteri Sadakati	Çarpıklık	-,419
	Basıklık	-,244

Tablo 5’te ölçeğe ilişkin normal dağılım test sonuçları yer almaktadır. Sosyal bilim araştırmalarında verilerin normal dağılım testinde çoğunlukla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018:214). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Gravetter vd., 2020:170). Tablo 5’te yer alan faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte merkezi limit teoremine göre veri sayısının $N > 30$ olduğu durumda verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmektedir.

4.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Amos programı kullanılarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak ve ıraksak geçerliliği testi sonuçları incelendiğinde MÜŞTERİ SADAKATI (SDK) faktörü AVE değerinin $AVE > 0,50$ koşulunu sağlamadığı görülmüştür. Model bütünlüğü, uyumu ve yapı geçerliliği açısından en iyi sonuçları elde edebilmek adına en düşük yüke sahip SDK5 ifadesi analiz dışında bırakılmıştır (Hair vd., 2014:622). Analiz dışı bırakılan ifadeden sonra bütünlük doğrulayıcı faktör analizi tekrardan uygulanmış olup, sonuçlar Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum iyiliği indislerini gösterir veriler Tablo 6'da, yakınsak ve ıraksak geçerliliği test sonuçları ise Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde tüm faktörlerin AVE > 0,50, CR > 0,70, CR > AVE ve Güvenirlik > AVE (yakınsak geçerliliği) ve MSV < AVE, ASV < AVE, Karekök AVE > faktörler arası korelasyonlar koşulları ile tüm faktörlerin Karekök AVE < Güvenirlik (ıraksak geçerliliği) koşullarını sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri

	Referans Değerleri (Yaşlıoğlu (2017: 77))	Araştırma Modeli Değerleri
Örneklem Büyüklüğü	N > 250	401
Gözlemlenebilir Değişken Sayısı	gds > 30	401/11= 36,45
CMIN (χ^2)		198,888
p	Anlamlı p değeri	0,000
df		42
CMIN / df	$\chi^2 / df < 5$	4,735
GFI	> 0,90	,918
CFI	> 0,90	,960
TLI	> 0,80	,948
RMSEA	< 0,07	,097*
*Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre RMSEA'nın 0,10'dan küçük olması zayıf uyumu göstermektedir.		

Araştırma modelinde geçerli 401 adet verinin olduğu ve 11 adet madde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen değerlerin Tablo 6'da yer alan referans değerlerle iyi ve kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Faktörler Arası Korelasyonlar ve MSV - ASV Değerleri									
Faktörler		Faktörler arası korelasyonlar		Yakınsak Geçerliliği		Güvenirlik	İraksak Geçerliliği		
		SUP	SDK	AVE	CR		MSV	ASV	Karekök
		1	2						
SUP	1	(0,799)		0,638	0,897	0,947	0,203	0,203	0,799
SDK	2	0,451	(0,856)	0,733	0,942	0,894	0,203	0,203	0,856

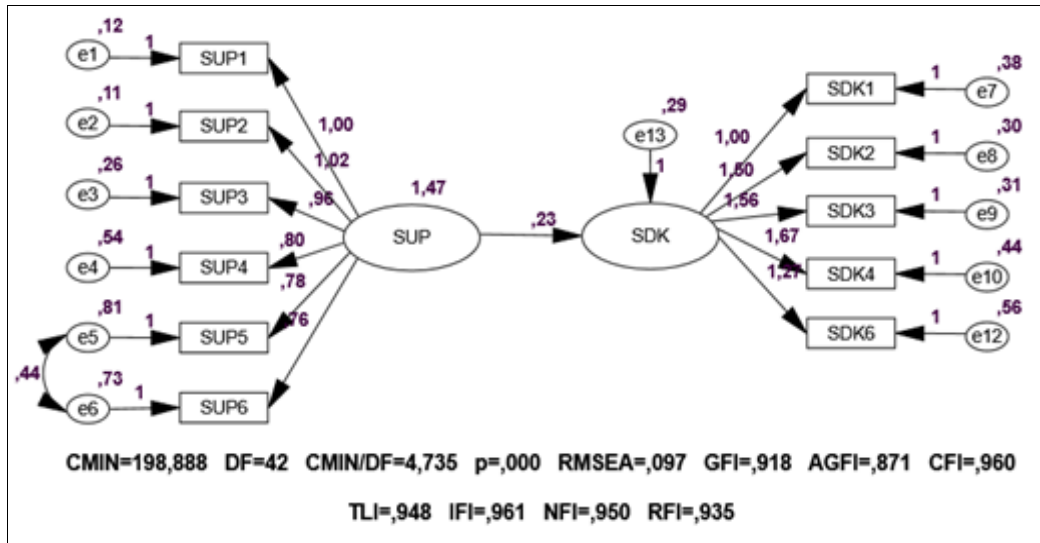
Tablo 7. Yakınsak ve İraksak Geçerliliği Test Sonuçları

Tablo 7'deki sonuçlara göre yakınsak ve ıraksak geçerlilik koşullarının sağlandığı kabul edilerek, doğrulayıcı faktör analizinin Tablo 6'da verilen uyum iyiliği indeks değerleri incelenmiş ve iyilik indeks değerlerinin kabul edilebilir referans

aralığı içinde olduğu görülmektedir. İndeks değerlerine göre analiz edilecek modelin geçerliliğinin doğrulandığı ifade edilebilir.

4.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

Doğrulan faktörler arasında araştırmanın modeline uygun olarak ilişkiler tanımlanarak oluşturulan model test edilmiştir. Test edilen model Şekil 3'te, uyum indis değerlerini gösterir değerler Tablo 8'de ve ölçüm analiz sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Değerleri

Tablo 8. YEM Ölçüm Modeli Analizi Uyum İyiliği İndeks

	Referans Değerleri (Yaşlıoğlu (2017: 77))	Araştırma Modeli Değerleri
Örneklem Büyüklüğü	N > 250	401
Gözlemlenebilir Değişken Sayısı	gds > 30	401/11= 36,45
CMIN (χ^2)		198,888
p	Anlamli p değeri	0,000
df		42
CMIN / df	$\chi^2 / df < 5$	4,735
GFI	> 0,90	,918
CFI	> 0,90	,960
TLI	> 0,80	,948
RMSEA	< 0,07	,097*

*Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre RMSEA'nın 0,10'dan küçük olması zayıf uyumu göstermektedir.

Tablo 8 verilerine bakıldığında, uyum iyiliği indeks değerlerinin tümünün kabul edilebilir referans aralığında yer aldığı görülmektedir. Uyum indis değerleri,

modelin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğunu ve iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 9. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R ²
Müşteri Sadakati (SDK)	< - - -	Sık Uçanlar Programı (SUP)	0,226	0,451	,027	8,421	0,000	0,203

Tablo 9'da verilen ölçüm modeli analiz sonuçlarına bakıldığında modeli oluşturan ilişkilerin %5 anlamlılık derecesinde (C.R. > ±1,96 p < 0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Test sonuçlarına göre **H1 hipotezi** (C.R. > ±1,96 p < 0,05) kabul edilmiştir. Buna göre sık uçanlar programının (SUP) müşteri sadakati (SDK) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Sık uçanlar programı etkinliğindeki bir birimlik artışın müşteri sadakatini 0,226 birim olumlu etkilediği analiz edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Serbestleşme hareketleri sonrasında kamu sermayeli havayollarının yanı sıra özel sermayeli havayolu işletmelerinin de hizmet vermesiyle, ticari havayolu yolcu taşımacılığı pazarında uçuş ağları genişlemeye, havayolları arasında işbirlikleri artmaya, yeni bölgesel ve lokal havalimanları hizmet vermeye başlamıştır. Bu gelişmeler, havayolu ile seyahat eden yolcu trafiğinde, turizm hacimlerinde ve iş amaçlı seyahat talebinde artışa imkân tanımıştır. Havayolu yolcu pazarında arz ve talep yönlü büyüme kaydedilirken, havayolu işletmeleri arasında da rekabet yoğunlaşmaya başlamıştır. Havayolu işletmeleri rekabetten sıyrılabilen ve rakipleri alt edebilmek adına farklı pazarlama stratejileri geliştirmek veya var olan stratejileri rakiplere göre daha doğru ve etkin uygulamak durumundadırlar.

Günümüz pazarlama ortamında müşteri odaklı olmak, pazarlama faaliyetlerine işletme bakış açısı yerine, tüketici yönlü yaklaşabilmek gereklidir. Ürün üretme anlayışından tüketiciye değer katma anlayışına doğru hızla evrilen pazarlama

dünyasına havayolu işletmeleri de uyum sağlamak zorundadır. Tüketicie değer sağlayan, onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştiren işletmeler, kârlılıklarını artırmakla birlikte pazar payını korumuş ve rakiplere karşı ciddi avantaj elde etmiş olurlar. Havayolu pazarında yolcuyu tüketici rolünden müşteri olmaya dönüştüren, uzun vadeli ve kârlı ilişkiler kurmaya olanak tanıyan uygulama, sık uçanlar programı olarak adlandırılmaktadır. 1980’li yıllardan beri tüm dünyada hızla yaygınlaşan program, sık seyahat eden yolcuları ücretsiz bilet hakkı, ücretsiz konaklama veya araç kiralama gibi farklı promosyon imkânlarıyla güdülemekte ve yolculara ödül hakkı kazanana kadar aynı havayolu ile seyahat edilmesinin faydalı olacağı mesajını vermektedir. İşletme tarafından bakıldığında ise sadakat sağlamayı hedefleyen sık uçanlar programının sınırlı bir pazarlama bütçesi ile yürütüldüğü göz önüne alınırsa, programın, işletmeye gelir kazandırıcı ve sadakat hedefini sağlayacak biçimde, ödül kazanma ve harcama şekillerinin hedef yolcu kitlesine uygun şekilde tasarlanması ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim, yanlış tasarlanan programlar nedeniyle piyasaya yeni giren havayolu işletmeleri rekabet edemeyerek faaliyetlerini sonlandırmışlardır. Bu bakımdan araştırmanın amacı ticari havayolu taşımacılığı yolcu pazarında yolcuların kullandıkları sık uçanlar programlarının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Yerli literatürde sık uçanlar programının müşteri sadakatine etkisini konu alan araştırmaların sayısının yetersiz olması, araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye iç hat havayolu yolcu pazarında çevrimiçi anket yoluyla 401 yolcudan elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre test edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre sık uçanlar programı, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçları literatürde (Tomova & Ramajova, 2014; Lubbe vd., 2016; Mak & Go, 1995; McMullan, 2005; Leick, 2007) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Havayolu işletmeleri sık uçanlar programına yaptıkları 1 birimlik artış karşılığında,

müşteri sadakatinde 0,226 birimlik artış elde edeceklerdir. Araştırma sonuçlarımız, Madak & Salepçioğlu'nun (2020) araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir. Türk havacılık sektöründe havayolu işletmeleri sık uçanlar programının etkinliğini artırıcı planlamalar yapmalıdır. Bu bakımdan program tasarımında, nihai ödülü kazanmak için yolcuların ne kadar çaba sarf etmesi ve ne kadar maliyete katlanması gerektiği hususlarına bakılması ve program planlamasında yolcuların seyahat amaçlarına göre uygulama yapılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yolcular, hedefe ulaşamayacaklarına inandıkları sık uçanlar programını kullanmayacak ve alternatif havayolu işletmelerini tercih edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Atalık, Ö. (2005). Impact of The Reward Program Elements on Airlines Customers: Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 17-33.

Belobaba, P. (1987). Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Campbell, B. & Ellis, D. V. (2012). The Importance Of Choice Attributes and The Positions of the Airlines Within The South African Domestic Passenger Airline Industry as Perceived By Passengers At Durban International Airport. *Southern African Business Review*, 16(2), 97-119.

Carlsson, F., & Löfgren, Å. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.

Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.

Chin, A. T. (2002). Impact of frequent flyer programs on the demand for air travel. *Journal of Air Transportation*, 7(2), 53-86.

Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention In The Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 49-69.

Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.

Çati, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.

Çetiner, E. M., Güneş, M. F., & Peker, A. E. (2019). Havayolu Şirketlerinde Yan Gelir: Havayolu Yöneticilerinin ve Yolcu Tercihlerinin Karşılaştırılması. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 135-155.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi: Ankara.

De Jager, J. W., Van Zyl, D., & Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25, 19-21.

Doganis, R. (2002). *Flying Off The Course* (Third Edition.). London ve New York: Routledge.

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers Of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020–1026. doi:10.1016/j.tourman. 2010.08.014

Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435-448.

Gilbert, D. C. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.

Gilbert, D. & Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations And Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532. doi:10.1016/S0261-5177(03)00002-5

Gökgöz, H. (2021). Rekabet Stratejileri Kapsamında Havayolu İşletmelerinin Uyguladıkları Yolcu Sadakat Programlarının İncelenmesi . *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi* , 1 (1) , 1-20.

Gravetter, F. J., Wallnau, L. B. & Forzano, L.-A. B. (2020). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. Cengage Learning.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Yayıncılık: Ankara

Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Pearson Education: Harlow, UK.

Hanlon, P. (2007). *Global Airlines (3. Edition.)*. Oxford: Elsevier Ltd.

Hess, S., Adler, T., & Polak, J. W. (2007). Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(3), 221-233.

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

Klophaus, R. (2005). Frequent Flyer Programs for European Low-cost Airlines: Prospects, Risks and Implementation Guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 348-353.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) Beta Yayın No; 1035. İşletme-Ekonomi Dizisi; 112. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Leick, R. (2007). *Building Airline Passenger Loyalty Through An Understanding of Customer Value: A Relationship Segmentation of Airline Passengers*.

Long, M. M., McMellon, C., Clark, S. D., & Schiffman, L. G. (2006). Building Relationships with Business and Leisure Flyers, *Services Marketing Quarterly*, 28:1, 1-17, DOI: 10.1300/J396v28n01_01

Lu, J.-L. & Tsai, L.-N. (2004). Modeling The Effect Of Enlarged Seating Room On Passenger Preferences Of Domestic Airlines In Taiwan. *Journal of Air Transportation*, 9(2), 83–97.

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.

Lubbe, B., Douglas, A., Wieme, L., & Fabris-Rotelli, I. (2013). Frequent-flier programs as a determinant in the selection of preferred airlines by corporations. *Transportation Journal*, 52(3), 344-364.

Madak, S. S., & Salepçioğlu, M. A. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Türk Havayolları Örnek Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592.

Mak, B. & Go, F. (1995). Matching Global Competition: Cooperation Among Asian Airlines. *Tourism Management*, 16(1), 61-65.

McCaughey, N. C., & Behrens, C. (2011). Paying for Status?: The Effect of Frequent Flier Program Member Status on Air Fare Choice. Monash Univ., Department of Economics. Issn 1441-5429 Discussion paper 04/11.

McMullan, R. (2005). A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Loyalty Development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481.

Mehta, R., Rice, S., Deaton, J., & Winter, S. R. (2019). Creating a prediction model of passenger preference between low cost and legacy airlines. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 3, 100075.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing In Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

Min, H., & Min, H. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: An exploratory analysis. *Benchmarking: an International journal*, 22(5), 734-751.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the north cyprus national airline. *TQM Journal*, 20(3), 265-280. doi:<https://doi.org/10.1108/17542730810867272>

Newman, J. W. & Richard A. W. (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10.

Nyffenegger, B., Malaer, L., & Krohmer, H. (2010). Performance implications of emotional versus cognitive brand relationship quality: An empirical study of frequent fliers in the Airline industry. *Marketing Theory and Applications*, 65.

Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi* (1. Baskı.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44

Park, J.-W., Robertson, R. & Wu, C.-L. (2009). Differences In Air Passengers' Buying Behaviour: Findings From Korean And Australian International Passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32(5), 441–460

Prousaloglou, K., & Koppelman, F. S. (1999). The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management*, 5(4), 193-201.

Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41.

Shaw, S. (2007). *Airline Marketing And Management* (6. Edition.). Aldershot (England); Burlington (Vermont): Ashgate.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.

Stephenson, F. J., & Fox, R. J. (1987). Corporate Attitudes Toward Frequent-Flier Programs. *Transportation Journal* 27(1), 10–22. <http://www.jstor.org/stable/20712935>.

Stephenson, F. J., & Fox, R. J. (1992). Corporate Strategies for Frequent-Flier Programs. *Transportation Journal*, 32(1), 38–50. <http://www.jstor.org/stable/20713146>

Suzuki, Y. (2000). The Relationship Between On-Time Performance and Airline Market Share: A New Approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 36(2), 139–154.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). Using multivariate statistics. New York: Allyn & Bacon Inc.

Toh, R. S., & Hu, M. Y. (1988). Frequent-Flier Programs: Passenger Attributes and Attitudes. *Transportation Journal*, 28(2), 11–22.

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

Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107-115.

Tuzovic, S. (2010). Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing*, 24(6).

Uzun, A. M. (2019). Deregülasyon ve Ekonomik Etkileri: ABD ve Türkiye Havayolu Taşımacılığı Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 474-489.

Yang, C. W. (2010). Integrating Fuzzy Integral With Multinomial Logit Model To Evaluate The Effects Of Service Quality On Traveling Airline Choice. *Information Technology Journal*, 9(7), 1449–1457.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46 (Özel Sayı). 74-85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *the Journal of Marketing*, 31–46.