

PAPER DETAILS

TITLE: TÜRKİYE'DEKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE UYGULANAN SADAKAT PROGRAMLARI
ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Akin AKPUR,Sevki ULEMA

PAGES: 45-56

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2584481>



TÜRKİYE'DEKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE UYGULANAN SADAKAT PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Akın AKPUR¹ 

Şevki ULEMA² 

ÖZET

Havayolu taşımacılığında rekabetin yoğun olması sebebiyle, havayolu firmaları müşteri sadakat programlarını etkili bir şekilde kullanmayı hedeflemektedir. Bu çalışma ile havayolu işletmelerinin sadakat programlarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Türkiye merkezli 3 tarifeli havayolu işletmesinin 2017 ve 2022 yıllarındaki sadakat programı uygulamaları karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Kurumların web siteleri üzerinden elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutularak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, geleneksel havayolu işletmelerine göre daha kısıtlı statü programları kullanmakta ve hizmetleri ağırlıklı olarak kredi kartları üzerinden sağlamakta olduğu görülmüştür. Ayrıca geleneksel havayolu işletmelerinin geniş içerikli statü programları kullandıkları, düşük maliyetli havayolu işletmelerinin ise gelişmiş statü programlarını tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Bununla beraber 2022 yılında 2017 yılından farklı olarak üç havayolu işletmesinde de ailelere yönelik program içeriklerinde artış görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sadakat programları, Havayolu, Pazarlama, Müşteri ilişkileri

A RESEARCH ON APPLIED THE AIRLINE COMPANIES LOYALTY PROGRAMS IN TURKEY

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, akinakpur@tarsus.edu.tr.

² Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ulema@subu.edu.tr.



ABSTRACT

Due to the intense competition in air transport, airline companies take care to use customer loyalty programs effectively. This study aimed to evaluate the loyalty programs of airline companies comparatively. The comparison was made between the loyalty programs of airline companies operating in Turkey in 2017 and 2022. In the research, loyalty programs of 3 scheduled airlines operating in Turkey were examined. The data obtained from the websites of the airline companies were evaluated by content analysis, one of the qualitative research methods. According to the results of the research, low-cost airlines use more restricted status programs than traditional airlines. It has been concluded that while traditional airlines use extensive status programs, low-cost airlines do not prefer advanced status programs. In addition, there has been an increase in the program content for families in 2022 compared to 2017.

Keywords: Loyalty programs, Airline, marketing, Costumer relations

1. GİRİŞ

Liberalleşme ile birlikte havayolu işletmeleri belli şartları karşılayarak pazara istedikleri gibi girme ve çıkma hakkına sahip hale gelmiştir. Bunun sonucunda havacılık sektöründe sert bir rekabet ortamı oluşmuştur. (Baker, 2013). 2015 yılında dünyada havayolu ile 3,5 milyar (IATA, 2017), 2019 yılında ise 4,5 milyar kişi seyahatlerini gerçekleştirmiş ancak pandemi nedeniyle 2020 yılında bu rakam 1,8 milyara düşmüştür (IATA, 2021). Bununla birlikte sektör 2021 yılı itibariyle hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir (Madak ve Genel 2022). Pandemi sonrasında yaşanan iyileşmelerle birlikte sektördeki maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması ve kaliteli bir müşteri deneyiminin sağlanması son derece önemli hale gelmiştir (Dube, Nhamo ve Chikodzi, 2021). Çünkü havayolu sektöründe emniyet ve güvenliğe ek olarak kaliteye ilişkin konular da rekabet gücü açısından önem taşımaktadır (Küçükönel ve Korul, 2002). Rekabetin yoğun olduğu destinasyonlarda müşteriler genellikle en çok memnuniyet sağlayan işletmeleri tercih etmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Bundan dolayı işletmeler sadece kâr odaklı faaliyetlerini yürütebilmeyi hedeflemenin ötesine geçerek sadık müşteriler kazanmayı ve onlarla uzun süreli iş ilişkisi içerisinde olmayı amaçlamaktadır (Güneş ve Karakadılar, 2015). Havayolu işletmelerinin çok kanallı tutundurma stratejileri müşteri sadakatini sağlamada önemli faaliyetlerden biridir (Kazançoğlu, 2011). Buna yönelik olarak birçok işletme sadakat programlarını önemli bir araç olarak görmektedir (Bruneau vd.,2018). Havayolu işletmeleri, tutundurma stratejilerinden biri olan



sadakat programlarına önem vermiş ve kendi programlarını müşteri sadakati sağlamada önemli bir araç olarak görerek bu programlara kaynak ayırmışlardır.

Türkiye’de havacılık sektöründe sadakat programları üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Sayman ve Bayram (2019) yaptıkları çalışmada en iyi on havayolu olarak listelenen işletmelerin içeriklerini inceleyerek sadakat programlarının karşılaştırmalı analizini yapmış ve farklılık oluşturan uygulamaları ortaya koymuştur. Gökgez (2021) ise aynı gruptaki işletmelerin sadakat programlarının kapsamını irdelemiştir. Uncular vd. (2021) ittifaklar açısından sadakat programlarının bir değerlendirmesini yapmış ve bir model önerisi getirmiştir. Ancak sadakat programları dönemsel güncellemelere uğramasına rağmen dönüşümlerine ilişkin bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

Sadakat programlarının süreç içerisindeki değişimlerinin incelenmesinin ve iş modeline göre karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesinin, mevcut uygulamaları anlama ve dönüşümlerin yönünü açıklama açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bulgu ve önerilerin uygulayıcı ve teorisyenlere katkı sağlaması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Amerikan Pazarlama Birliği’ne -AMA- (2017) göre satış geliştirme; denemeyi teşvik etmek, tüketici talebini artırmak veya ürünün kullanılabilirliğini artırmak için önceden belirlenmiş, sınırlı bir süre için tüketici, perakendeci veya toptancı düzeyinde medyalı ya da medyasız uygulamalardır.

Satış geliştirmenin üç özelliği vardır. İlk olarak satış geliştirme faaliyetleri geçicidir. İkinci olarak satış geliştirme faaliyetleri kısa sürede tüketicilerden reaksiyon bekler. Üçüncü olarak satış geliştirme faaliyetlerinden tüketicilerin fayda görmesi beklenir. Bu fayda indirim, hediyeler, ödüller şeklinde olabilir (Peatti ve Peatti, 2003).

İşletmeler daha fazla rekabetle karşı karşıya kalmakta farklılaşma araçlarından biri olarak tutundurmayı kullanmaktadır. Yükselen maliyetler, medya karmaşası ve yasal engeller nedeniyle reklamcılığın verimliliği düşmektedir ve tüketiciler mevcut ekonomide daha düşük fiyatlar ve daha iyi fırsatlar talep etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Marka sadakati, kişilerin markayla ilgili olarak geçmiş tecrübeleri, bilişsel ve duygusal yaklaşımı ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak görülmektedir. Sosyal normlar ve durumsal faktörler çerçevesinde ilişki şekillenir (Dick ve Basu, 1994).



Kavramsal olarak sadakat stratejileri, müşterilerle daha güçlü ve daha dayanıklı ilişkiler kurmayı amaçlar. Dayanıklı ilişkiler müşterilerin markadan sessizce uzak durmak yerine bir ürün veya hizmetle yaşadıkları bir sorun hakkında bir şeyler yapmalarını teşvik etmeye yardımcı olur. Marka deneyiminin sonucunda söz sahibi olduklarını hisseden müşteriler markanın savunucuları haline gelmektedir (Duffy, 1998).

Birçok ürünün pazara sunulduğu ve yoğun rekabetçi baskıların olduğu bir ortamda tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmek gittikçe daha zor hale gelmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler yeni müşteriler kazanmanın ve mevcut müşterileri sadık hale getirmenin yollarını aramaktadırlar. Sadakat programları da bu arayışın bir ürünüdür (Oyman, 2002).

Sadakat kavramını açıklarken sadakat ve sadakatsizlik arasındaki farka değinmek önemlidir. Müşteriler bir ürünü sürekli satın alma eylemi içinde olabilirler. Fakat bu durum onların markaya veya ürüne bağlı oldukları anlamına gelmez (evine yakın olduğu için mağazayı tercih ediyor olabilir). Bu durumda sadece tüketicinin tekrar satın alma davranışı önemlidir ve müşteri profilinin bir önemi yoktur. Diğer taraftan gerçek marka sadakatinde müşteriyi ürüne veya markaya götüren öncüller önemlidir (Dick ve Basu, 1994). Bloemer ve Kasper'e (1995) göre sadakatsiz müşteri az satın alma yapan ve daha iyi bir fırsat bulduğunda kolaylıkla markadan vazgeçebilen müşteridir. Sahte sadakatte ise müşteri sıklıkla alım yapmakta ancak çeşitli nedenlerle markadan hemen vazgeçebilmektedir. Gizli sadakatte ise müşteri marka ilişkisi kuvvetli ama çeşitli nedenlerle az satın alma yapılmaktadır. Gerçek sadakatte ise hem işletmeye tutum uyumlu hem de satın alma fazladır.

İlişkisel pazarlama ile müşterinin odak nokta olması ve müşteriye sağladığı faydalar ile işletmenin tekrar tercih edilmesinin sağlanmasında sadakat programları önemli rol almaktadır (Sayman ve Bayram, 2019).

Sadakat programları sadık davranışı ödüllendiren ve bu nedenle cesaretlendiren yapılandırılmış pazarlama çabalarıdır. Bu çabaların firmaya fayda sağlaması beklenir. Sadakat programı üyeleri (müşteriler), program dışı üyeler arasında açıkça görülmeyen, tekrar tekrar satın alma sadakati değişiklikleri göstermelidir (Sharp ve Sharp, 1997).

Temel amacı şirket ve müşteriler için kazan-kazan durumu yaratmak olan sadakat programları; program etkinliği, program tipleri, başarı-başarısızlık nedenleri, fiyatlandırma stratejileri, finansal



çerçeve, müşteri sadakati, değer algıları, müşteriye elde tutma, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yaşam boyu değeri gibi birçok pazarlama kavramıyla bağlantıya sahiptir (Yenidoğan, 2009).

Birçok otel, süpermarket ve havayolu şirketi, düzenli müşterilerin geri gelmelerini sağlamak için ödülleri veren sadakat programları sunmaktadır. Bu programlar, indirimli fiyatlardan ziyade katma değer yoluyla müşterilerde bağlılık oluşturabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Sadakat programlarının davranışsal sadakati gerçekten artırıp artırmadığı pazarlamanın en önemli konulardan biridir. Sadakat programı üyeleri sadakat programında olmayan üyelerden daha fazla satın alma gerçekleştirebilirler. Ancak bu durum her zaman sadakat programlarının etkili olduğu anlamına gelmez (Leenheer vd., 2007).

Hughes (2003) ve Yenidoğan (2009), sadakat kartlarının faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Bazı müşteriler kartı kullanacak ve daha fazla ürün satın alacaktır.
- ✓ Bazı müşteriler kart sayesinde markayı hatırlayacaktır. Böylelikle müşteriler tekrar markadan ürün alabilir.
- ✓ İşletme müşterilerinin e-posta listesine sahip olabilir. Bu da işletme için önemli bir kazanımdır.
- ✓ Müşterilerin kayıtlı kartlarını kullanmalarıyla, harcamaları kayıt altında tutulabilir ve müşteri değeri kolayca hesaplanabilir.
- ✓ Yeni (denk) bir marka girişi zor hale getirilebilir.

Bir sadakat programını değerlendirmek için yalnızca pazar payı kazancı kullanmak mantıklı değildir. Bir satış artışı doğrudan bir sadakat programına atfedilebilir olsa da hedefe ulaşmak için birçok daha basit ve daha az riskli yol bulunmaktadır. Bundan dolayı hedeflerin bir sadakat programı için uygun olup olmadığı sorgulanmalıdır (Sharp ve Sharp, 1997). Uygulayıcılar yalnızca ürün hakkındaki bilgilerin değil, aynı zamanda sadakat programlarının da müşterileri tatmin ettiğini unutmamalı ve bu programların yeni ve tekrarlı müşteri sağladığını yadsımamalıdır (Koo vd., 2020).

Sadakat programları, bir firmanın değerli müşterilerini seçer. Programların amacı, yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmak için bir strateji oluşturmaktır. Yine de satış açısından sadık bir müşteri olmasına rağmen bir müşterinin bir sadakat programına katılacağına garanti yoktur. Bazı kişisel özellikler insanların programa katılma kararını etkileyebilir (Bazargana vd., 2017). Bundan



dolayı işletmeler hedef müşteri kitlesinin özelliklerine göre sosyal, ekonomik ve yapısal fayda gibi değerler üreterek sadakat programlarını başarılı hale getirmeye çalışırlar (Sánchez-Casado vd., 2019). Böylelikle müşterilerin eğilimlerine ilişkin bilgi elde edilebilir ve ardından uygun türde bir sadakat programı teşvik edilebilir (Septianto vd., 2019). Ayrıca sadakat programları, farklı müşteri türlerinin ihtiyaçlarına uyarlanmalı ve seyahat sıklığı dâhil olmak üzere müşteri davranışını etkileyen faktörleri hesaba katmalıdır (Pesonen vd., 2019).

Havayolu işletmeleri açısından değerlendirildiğinde bu programlar, tüketicilerin satın almalarını tek bir havayolu üzerinde yoğunlaştırmaları için teşvikler yaratır ve havayollarına program üyelik tabanları üzerinde pazar gücü sağlar (Jong vd., 2018). Ancak müşteri ihtiyaçları programın etkinliği açısından son derece önemlidir. Yılda 30 kere uçuş yapan bir müşteriye 31. bileti ücretsiz vermek çok fazla bir şey ifade etmeyebilir. Program, maliyet ve kapasite yönetim sistemlerine entegre edilmelidir. Bununla birlikte program üyelerinin sayısı arzu edilen miktarın üstüne çıktıysa, havayolu işletmesi, programını daha az çekici hale getirmelidir. Fakat bu durum rekabet avantajının kaybedilmesine neden olabilir (Shaw, 2007). Bununla birlikte havayolu sadakat programlarının kapsam olarak sadece uçuşlarla sınırlı olmadığı, yapılan anlaşmalar ile pek çok sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de bu sadakat programlarına dâhil edildiği görülmektedir (Gökgöz, 2021).

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada nitel araştırma türlerinden içerik analizi ile veriler değerlendirilmiştir. Çalışma verileri 2017 yılında Türkiye’de tarifeli (iç ve dış hat) sefer düzenleyen tüm (beş) havayolu işletmelerine ait internet sitelerinden sadakat programlarının incelenmesi ile toplanmıştır. Daha sonra 2022 yılında aynı havayolu işletmelerinin internet sitelerinden bu veriler tekrar alınmıştır. Ancak verilerin ilk defa toplandığı 2017 yılından ikinci defa toplandığı 2022 yılına kadar geçen sürede bahse konu havayolu işletmelerinden ikisinin faaliyetlerine son vermesi nedeniyle bu çalışmada 2017 yılından 2022 yılına kadar faaliyetlerini sürdüren üç havayolu işletmesinin programları karşılaştırılmıştır. Beş yıllık dönemin seçilmesinin sebebi havayolu sadakat programlarının çok sık güncellenen uygulamalar olmaması ve pandemi ile değişen koşullar göz önünde bulundurulduğunda beş yıllık dönemin değerlendirme için makul olduğunun düşünülmesidir. Havayolu işletmeleri kodlarla isimlendirilmiş olup H1 geleneksel havayolu işletmesini, H2 ve H3 ise düşük maliyetli havayolu işletmelerini göstermektedir.



4. BULGULAR

Tablo 1’de 2017 yılında Türkiye’de tarifeli uçuş operasyonları yapan üç havayolu işletmesinin sadakat programları gösterilmektedir. H1 havayolu işletmesi “mil” üzerinden değerlendirme yapmakla beraber diğer iki havayolu işletmesi değerlendirme olarak “puan” kullanmaktadır. Ayrıca H1 havayolu işletmesine bağlı farklı isim ve iş modeline sahip düşük maliyetli bir havayolu işletmesi bulunmaktadır. Fakat H1 işletmesi ile aynı sadakat programını kullanmalarından dolayı çalışmada sadece H1 havayolu işletmesine yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan tüm işletmelerin sadakat programlarını dijital olarak yönettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Havayolu Sadakat Programları

Havayolu	Program Adı	Statü Kart(lar)ı (2017)	Program Ortakları	Puan Türü (2022)
H1	A	A1/A2/A3/A4	+	Mil
H2	B	B1/B2	+	Puan
H3	C	C1/C2	-	Puan

Tablo 2’de havayolu işletmelerine ait sadakat programlarının 2017 ve 2022 yılları arasındaki uygulamalarına yer verilmiştir. Buna göre programlardaki en belirgin değişikliğin ailelere ilişkin uygulamalarda olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan üç havayolu işletmesinde de 2017 yılında ailelere ilişkin herhangi bir teklif bulunmazken, 2022 yılında H1 ve H3 havayolu işletmelerinin sadakat programlarında ailelere yönelik olarak teklifler sunduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sadakat Programı Uygulamaları Dönemsel Değişim

	Statü		Statü Koruma Şartları		Uçuş Dışı Promosyon		Hediye Puan		Aile Uygulaması	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
H1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
H2	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
H3	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	✓

Tablo 3. Sadakat Programlarının Dönemsel Uygulama Farklılıkları

H1 Havayolu	2017-22 Değişiklikler
	• “Program ortaklarından alınan hizmetler için miller kullanılabilmektedir” ifadesi çıkarılmıştır. • A1 programında yılda iki kez hediye upgrade uygulaması kaldırılmış, A4 programında bu uygulama devam ettirilmiştir. • “Program ortağı firmalardan avantajlı araç kiralanabilir” ifadesi çıkarılmıştır. • İç ve dış hatlarda kişi başı 50 TL ile özel yolcu salonundan yararlanma uygulaması, eş ile çocuklar veya bir misafir olarak değiştirilmiştir. • A4 programında istenilen kişilere A3 programı hediye edebilme imkânı 3 kişi ile sınırlandırılmıştır. • Dönem içinde ücretli hale gelen koltuk seçimi uygulaması A4 program üyelerine ücretsiz olarak devam etmektedir. • Kapasite üstü rezervasyon alımı (overbooking) durumunda uçuşa kabul edilme garantisi yine 2022 yılında getirilen bir yenilik olarak tespit edilmiştir.
H2 Havayolu	• Programda öncelikle puan=TL uygulamasından vazgeçilmiştir. • Puanlarla ek hizmet alımı devam etmekte olup program ortaklarından yapılan harcamalarda puan kazanma sistemi genişletilerek online alışveriş siteleri de sisteme dahil edilmiştir. • Özel çağrı merkezi uygulaması hizmete girmiştir. • Sadakat programının kredi kartı ile yılda 6 kez ücretsiz hızlı geçiş, özel yolcu salonu ve vale hizmetinin sayısı 10 olarak değiştirilmiştir.
H3 Havayolu	• Programda 10 bilet alımında bir bilet hediye kazanılmakta ve puanlar ek hizmet alımlarından toplanmakta ve harcanabilmektedir. • Aileden 7 kişiye kadar üye eklenerek beraber puan toplanıp, puanlar aktarılabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de havayolu işletmeleri rekabetin son derece yoğun olduğu bir sektörde faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple doğru yönetilmiş pazarlama faaliyetleri işletmeler için hayati



önem taşımaktadır. Mevcut müşterileri korumak ve yenilerini kazanmak amacıyla havayolu işletmeleri tarafından sadakat programları geliştirilmiştir.

Sadakat programlarının müşteri sadakati açısından bir yarar sağlayıp sağlamadığı tartışmalı bir konudur (Yenidoğan, 2009). Bununla birlikte havayolu işletmelerinin bu programlar için az veya çok kaynak ayırdığı ve sürekli geliştirmeler yaptığı görölmektedir. Akkuş ve Çakıcı'ya (2020) göre bağılılık arttığında çapraz satış uygulamaları önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada da havayolu işletmelerinin sadakat programlarını ek hizmetler ve/ya program ortakları ile destekledikleri görölmektedir.

Türkiye merkezli işletmelerin sadakat programları incelendiğinde en kapsamlı programın H1 Havayoluna ait olduğu söylenebilir. H1 Havayolu; uçuş ağı, filo büyüklüğü ve taşınan yolcu sayısı bakımından diğeri havayolu işletmelerine göre önemli ölçüde büyüktür. Dolayısıyla yolcu çeşitliliğinin sadakat programının da zengin bir içeriğe sahip olmasına neden olduğu düşünölmektedir.

Sarı ve Kulualp'ın (2019) sadakat programları üzerine yaptığı çalışmada işletmelerin sürekli olarak müşteri istek ve beklentilerini izlemeleri ve değışen koşullara uygun olarak kendilerini yenilemeleri ve değışime uyum sağılamaları gerektiğı belirtilmiştir. Bu araştırmada da beş yıllık süre içerisinde sadakat programlarında değışiklikler olduğu görölmektedir. Söz konusu iki dönemdeki değışimler incelendiğinde ailelere yönelik uygulamaların programlara eklendiğı görölmektedir. Bu durum havayolu işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde ailelerin de hedef kitle içerisinde olduğunu göstermektedir.

Sadakat programlarının dijital olarak hizmet vermesinin mobil uygulamaların her geçen yıl daha fazla yaygınlaşması, kullanım kolaylığı ve fiziksel kart maliyetlerinden kaynaklandığı düşünölmektedir. Bununla birlikte Hwang ve Cho (2020) yaptıkları çalışmada sadakat programına bağılı bireylerin mobil uygulamalara katılım niyetlerinde artış olduğu görölmüştür. Ayrıca Alshurideh (2019) çalışmasında dijital sadakat programlarının, sadık müşterilerin seçimlerinin yönlendirilmesinde ve satın alma davranışının tekrarlatılmasında etkili olduğunu tespit etmiştir. Aşağıda çalışma kapsamında sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir:

- Havayolu işletmelerinin sadakat programlarında müşterilerini yükümlölük altına sokacak uygulamalara gitmemesi programların amacına daha fazla hizmet etmesini sağılayabilir.
- Kişiselleştirilmiş sadakat programı uygulamaları öznel tüketici istek ve taleplerini daha etkin bir şekilde karşılayabilir.



Bu alışma Türkiye merkezli üç havayolu işletmesinin sadakat programları üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgu ve sonuçların diğerkölkelerde faaliyet gösteren havayolu işletmelerine genellenmesi hatalı değerkendirmelere neden olabilir. Bununla birlikte araştırma verileri sadece internet sitelerinde yer alan bilgilendirmelerden elde edilmiştir. Dolayısıyla internet sitelerinde yer almayan uygulamalara (varsa) bu çalışmada yer verilmemiştir. Ayrıca alışma nitel bir araştırma olduğundan dolayı analiz ve yorumlar belli düzeyde araştırmacının subjektif gözlem ve değerkendirmelerini içerebilir. Bundan sonraki araştırmalarda benzer büyüklüğe sahip diğerkölkelerde faaliyet gösteren havayolu işletmelerine ait sadakat programlarının analizi, Türkiye ve Dünya uygulamalarının karşılaştırılması açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, İ., & akıcı, A. C. (2020). Turizm işletmelerinde sadakat programları. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s.42-52.
- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), s.40-57. doi:10.1504/ijecrm.2019.098980
- AMA (American Marketing Association),
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=S>, (Erişim Tarihi:19.11.2017)
- Baker, D. M. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: In comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), s.67-77.
- Battal, Ü., Yılmaz, H., & Ateş, S. ř. (2006). Türkiye’de iç hatlarda serbestleşme ve geleceğı. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu* (s. 216-221). Nevşehir: HaSeM’06.
- Bazargana, A., Karray, S., & Zolfaghari, S. (2017). ‘Buy n times, get one free’ loyalty cards: Are they profitable for competing firms? A game theoretic analysis. *European Journal of Operational Research*, s.621-630.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*(16), s.311-329.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, s.144-158. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.002



- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science* (Spring), s.99-113.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), s.435-448.
- Gökgöz, H. (2021). Rekabet stratejileri kapsamında havayolu işletmelerinin uyguladıkları yolcu sadakat programlarının incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Güneş, A., & Karakadılar, İ. S. (2015). Havayolu taşımacılığı sektöründe etkin pazarlama uygulamalarının firma performansı ile ilişkilendirilmesi üzerine bir kavramsal çalışma. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), s.86-110.
- Hughes, A. M. (2003). *The customer loyalty solution*. New York: McGraw-Hill.
- Hwang, J., & Cho, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, s.365-376. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.031
- IATA (2017). IATA Annual Review 2016: <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2016.pdf> (Erişim Tarihi: 26.11.2017).
- IATA (2021) <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-08-03-01/> (Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- Jones, T. O., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, s.88-99.
- Jong, G. d., Behrens, C., & Ommeren, J. v. (2018). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic. *International Journal of Industrial Organization*. doi:10.1016/j.ijindorg.2018.02.005
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(21), s.130-158.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102328
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küçükönel, H., & Korul, V. (2002). Havayolu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.67-90.



- Leenheer, J., Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 7, s.31-47.
- Madak, S. S., & Genel, Z. (2022). Havayolu taşımacılığı sektöründe kriz ve paydaş iletişimi: Türk Hava Yolları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 196-214.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making*. New York: Business Expert Press.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*(19), s.169-185.
- Peatti, S., & Peatti, K. (2003). Sales promotion. M. J. Baker (Ed.) içinde, *The marketing book* (5 b., s.458-483). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Pesonena, J., Komppula, R., & Murphy, J. (2019). Plastic loyalty – Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain. *Tourism Management*, 115-122. doi:10.1016/j.tourman.2019.01.023
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, costumers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, 24(1), s.27-41.
- Sarı, Ö., & Kulualp, H. G. (2019). Tüketici davranışına göre müşteri sadakat programı algısının ilişkisel pazarlama kapsamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), s.503-524. doi:10.21733/ibad.568078
- Sayman, E., & Bayram, M. (2019). Havayolu işletmeleri sadakat programlarının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1421-1432. doi: 10.26677/TR1010.2019.250
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, s.12-22. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.021
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, s.473-486.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management* (6 b.). Hampshire: Ashgate Publishing.
- Uncular, M. H., Karasar, Ş. & Kaya, L. (2021). Bir pazarlama aracı olarak havacılık ittifaklarında müşteri sadakat programlarının yeri: körfez ittifakı model önerisi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4 (1) , 23-34. DOI: 10.32329/uad.884065
- Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri sadakat programları: pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), s.116-138.