

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADAKİ  
ETKİSİ: BİR HAVA YOLU TAŞIMA İŞLETMESİNDEKİ UYGULAMANIN  
İNCELENMESİ**

**Nilhan KILIÇ**

Danışman  
**Prof. Dr. İkbâl AKSULU**

**2010**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI**

2007800143

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Nilhan KILIÇ  
**Tez Başlığı** : İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi  
**Savunma Tarihi** : 06.10.2010  
**Danışmanı** : Prof.Dr.İkbal AKSULU

**JÜRİ ÜYELERİ**

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.İkbal AKSULU	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Burcu İLTER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği  (X)

Oy Çokluğu  ( )

Nilhan KILIÇ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi" başlıklı Tezi ( ) / Projesi ( ) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Nilhan KILIÇ

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADAKİ ETKİSİ: BİR HAVA YOLU TAŞIMA İŞLETMESİNDEKİ UYGULAMANIN İNCELENMESİ

Nilhan KILIÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünya gittikçe küçülmüş, tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş, farklı coğrafi pazarlar kavramı ortadan kalkmış, dünya, uzak noktalardaki işletmelerin bile birbirine rakip olabildiği tek ve büyük bir pazara dönüşmüştür. Böyle bir ortamda, tüketicileri iş ilişkisi içinde buldukları işletmelere sadık hale getirebilmek son derece güçleşmiştir. Artık sadece kaliteli mal ve hizmet üretmek, pazardaki varlıklarını uzun yıllar sürdürmek isteyen işletmeler için yetersiz kalmaktadır. Müşteriler, kendilerine birey olarak değer verilen iş ilişkileri içinde yer almayı istemektedirler.

Günümüzde, geleneksel pazarlama yerini müşteriler ile güvene dayalı, uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurma temeline dayanan ilişkisel pazarlama yaklaşımına bırakmaya başlamıştır. Müşteriyi tüm faaliyetlerinin odak noktasına yerleştiren bu yeni paradigma, varlığını ve karlılığını uzun yıllar sürdürmek isteyen tüm işletmeler için en önemli rekabet araçlarından birisi haline almıştır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmelerinde, ilişkisel pazarlamanın ortak hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini yaratmaktır. Yeni müşteriler elde etmenin var olanları elde tutmaktan daha maliyetli olduğunun bilincine varan işletmeler oluşturdukları sadakat programları aracılığıyla sık satın alım yapan müşterilerini indirimler, ücretsiz ürünler ile ödüllendirme yoluna gitmektedirler. Ayrıca, taklit edilmesi güç sosyal bağlar geliştirerek ilişkisel pazarlamanın hedefi olan uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasını sağlamaktadırlar.

Küreselleşmenin de etkisiyle, rekabetin gittikçe arttığı 21. yüzyılda işletmelere artan satışlar, azalan maliyetler, müşterilerin yaşam boyu değeri ve müşteri sadakati sağlama gibi sayısız fayda sağlayan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, müşteriler için ise karar alma sürecinde kolaylık, azalan risk, ekonomik avantajlar gibi pek çok fonksiyonel ve sosyal fayda sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Sadakat Programları

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

### **IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CREATION OF CUSTOMER LOYALTY: STUDY OF AN APPLICATION IN AN AIR TRANSPORT COMPANY**

**Nilhan KILIÇ**

**Dokuz Eylul University  
Institute of Social Sciences  
Department of Business Administration  
Marketing Program**

The world got more and more small, customers became more conscious, different geographical markets concept disappeared and the world turned out to be a single and great market where enterprises can rival to each other. It has become rather difficult to orient customers to be loyal to enterprises with which they are in business relation. To manufacture only high quality goods and render reliable services is no more sufficient for enterprises aiming to be present on the market for so many years. Customers wish to be in business relations valuating them as individuals.

Traditional marketing has started to give place nowadays to relationship marketing, based on reliability and creating long-term and permanent relations. This new paradigm which places the customer on focus point of all activities has become one of important competition tool for enterprises willing to preserve their existence and profitability for many years. Common objective for relationship marketing either on manufacture or service enterprises is to create customer satisfaction and customer loyalty. Enterprises who comprehended the extra cost of obtaining new customers when compared to preserve existing ones recompense their frequently buying customers with discounts and free products. They moreover provide the establishment of long-term customer relations by developing social relations which can difficultly be imitated.

Relationship marketing approach which provides to enterprises countless advantages such as increasing sales, decreasing costs, life-time value of customers and customer loyalty; in 21<sup>st</sup> century where competition is increasing more and more due globalization too, provides many functional and social benefits for customers such as facility during decision making process, decreasing risk and economical advantages.

**Key Words:** Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Loyalty Programmes

**İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADAKİ  
ETKİSİ: BİR HAVA YOLU TAŞIMA İŞLETMESİNDEKİ UYGULAMANIN  
İNCELENMESİ**

TEZ ONAY SAYFASI .....	ii
YEMİN METNİ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
EKLER .....	x
KISALTMALAR .....	xii
TABLolar .....	xiii
ŞEKİLLER .....	xv
GİRİŞ .....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM  
İLİŞKİSEL PAZARLAMA**

1.1 İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI .....	3
1.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI .....	8
1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI .....	13
1.3.1. İşletmelere Yönelik Amaçları .....	13
1.3.2. Müşterilere Yönelik Amaçları .....	14
1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ .....	15
1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI .....	17
1.5.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar .....	17
1.5.2. Müşterilere Sağladığı Faydalar .....	19
1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE BAĞLANTISI .....	20
1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) .....	20
1.6.2. Veri Tabanlı Pazarlama .....	25
1.6.3. Frekans Pazarlaması .....	34
1.6.4. Kulüp Pazarlama .....	39

1.6.5. Birebir Pazarlama.....	43
1.6.6. Doğrudan Pazarlama .....	45

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ SADAKATI**

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	48
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti.....	48
2.1.2. Müşteri Sadakati .....	52
2.1.3. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Faydaları.....	55
2.1.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmelere Faydaları .....	56
2.1.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler İçin Faydaları .....	63
2.1.4. Müşteri Sadakati Geliştirme Süreci .....	64
2.2. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ.....	66
2.2.1. Marka Sadakati.....	67
2.2.2. Hizmet Sadakati .....	68
2.2.3. Mağaza Sadakati .....	70
2.3. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ .....	72
2.3.1. Sadakatsizlik (Sadakat Yok).....	73
2.3.2. Sahte Sadakat .....	74
2.3.3. Gizli Sadakat .....	75
2.3.4. Gerçek Sadakat .....	76
2.4. MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMA ARACI OLARAK SADAKAT PROGRAMLARI.....	78
2.4.1. Sadakat Programlarının Müşteriler İçin Değeri .....	84
2.4.2. Sadakat Programlarının Amaçları.....	86
2.4.3. Etkin Bir Sadakat Programı Geliştirme .....	87
2.4.4. Sadakat Programı Uygulamalarının Faydaları.....	93
2.5. MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA ETKİLİ OLAN İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ.....	94
2.5.1. Güven .....	95
2.5.2. İletişim .....	96

2.5.3. İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı .....	97
2.5.4. İşbirliği .....	97
2.5.5. Adaptasyon (Uyum) Süreci .....	98
2.5.6. İlişkiye Özel Yatırımlar .....	99
2.5.7. İlişkinin Süresi .....	100
2.5.8. Taahhüt .....	100
2.5.9. Bağımlılık .....	101
2.5.10. İşlemsel ve Yapısal Bağlar .....	102
2.5.11. Pazarın Yapısı .....	102

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLUYLA MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLANMASINA YÖNELİK BİR HAVAYOLU TAŞIMA İŞLETMESİ ÜZERİNE UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, KAPSAM VE KISITLARI .....	104
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi .....	104
3.1.2. Araştırmanın Amacı .....	110
3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları .....	110
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	111
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri .....	111
3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	113
3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	115
3.2.4. Anket Sorularının Hazırlanması .....	116
3.2.5. Araştırmanın Yöntemi .....	116
3.3. VERİLERİN ANALİZİ .....	116
3.3.1. Ölçeğin Güvenilirliği .....	116
3.3.2. Demografik Özelliklerin Analizleri .....	120
3.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	123
3.3.4. Kart Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Analizler .....	127
3.3.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin	



Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları.....	140
3.3.6. Kart Kullanım Alışkanlıklarının Demografik Özelliklerle İlişkisi .....	142
3.3.6.1. Uçuş Sınıfının Demografik Özelliklerle İlişkisi .....	143
3.3.6.2. Bilgi Kaynaklarının Demografik Özelliklerle İlişkisi.....	144
3.3.6.2.1. Bilgi Kaynakları ile Cinsiyet İlişkisi.....	144
3.3.6.2.2. Bilgi Kaynakları ile Yaş İlişkisi.....	145
3.3.6.2.4. Bilgi Kaynakları ile Gelir İlişkisi.....	146
3.3.6.2.5. Bilgi Kaynakları ile Medeni Durum İlişkisi.....	147
3.3.6.3. Uçuş Amaçlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi .....	147
3.3.6.4. Uçuş Hatlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi .....	148
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	149
KAYNAKÇA .....	155

## **EKLER**

<b>EK 1: HİPOTEZ TESTLERİ</b> .....	176
Tablo 1.1: İlişkiden Elde Edilen Fayda İle Güven Arasındaki İlişki .....	176
Tablo 1.2: Fırsatçı Davranışlar İle Güven Arasındaki İlişki .....	176
Tablo 1.3: İletişim ile Güven Arasındaki İlişki.....	176
Tablo 1.4: İlişkiye Yapılan Yatırımlar ile Güven Arasındaki İlişki.....	177
Tablo 1.5: İlişkinin Süresi ile Güven Arasındaki İlişki.....	177
Tablo 1.6: İlişkiden Elde Edilen Fayda İle İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki .....	177
Tablo 1.7: Fırsatçı Davranışlar ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki .....	178
Tablo 1.9: İlişkiye Yapılan Yatırımlar ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki .....	178
Tablo 1.10: Güven ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki .....	179
Tablo 1.11: Güven ile İşbirliği Arasındaki İlişki .....	179
Tablo 1.12: İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı ile İşbirliği Arasındaki İlişki .....	179
Tablo 1.13: Güven ve Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki.....	180
Tablo 1.4: İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı ile Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki .....	180
<b>EK 2: MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI</b> .....	181
Tablo 2.1: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılıkları (F Testi).....	181
Tablo 2.2: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (F Testi).....	184
Tablo 2.3: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılıkları (F Testi).....	185
Tablo 2.4: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları (T Testi).....	186
Tablo 2.5: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları (T Testi).....	187

EK 3: UÇUŞ SINIFININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLİŞKİSİ.....	188
Tablo 3.1: Uçuş Sınıfının Yaş ile İlişkisi.....	188
Tablo 3.2: Uçuş Sınıfının Cinsiyet ile İlişkisi.....	189
Tablo 3.3: Uçuş Sınıfının Eğitim ile İlişkisi.....	190
Tablo 3.4: Uçuş Sınıfının Gelir İle İlişkisi.....	192
EK 4: BİLGİ KAYNAKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ	193
Tablo 4.1: Bilgi Kaynaklarının Cinsiyet ile İlişkisi.....	193
Tablo 4.2: Bilgi Kaynaklarının Yaş ile İlişkisi.....	195
Tablo 4.3: Bilgi Kaynaklarının Eğitim ile İlişkisi.....	196
Tablo 4.4: Bilgi Kaynaklarının Gelir ile İlişkisi.....	198
Tablo 4.5: Bilgi Kaynaklarının Medeni Durum ile İlişkisi.....	199
EK 5: UÇUŞ AMAÇLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ.....	202
Tablo 5.1: Uçuş Amaçlarının Cinsiyet ile İlişkisi.....	202
Tablo 5.2: Uçuş Amaçlarının Yaş ile İlişkisi.....	203
Tablo 5.3: Uçuş Amaçlarının Eğitim Durumu ile İlişkisi.....	205
Tablo 5.4: Uçuş Amaçlarının Gelir ile İlişkisi.....	206
Tablo 5.5: Uçuş Amaçlarının Medeni Durum ile İlişkisi.....	206
EK 6: UÇUŞ HATLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ.....	207
Tablo 6.1: Uçuş Hatlarının Cinsiyet ile İlişkisi.....	207
Tablo 6.2: Uçuş Hatlarının Yaş ile İlişkisi.....	207
Tablo 6.3: Uçuş Hatlarının Eğitim Düzeyi ile İlişkisi.....	207
Tablo 6.4: Uçuş Hatlarının Gelir ile İlişkisi.....	208
Tablo 6.5: Uçuş Hatlarının Medeni Durum ile İlişkisi.....	208
EK 7: ANKET FORMU.....	209

## KISALTMALAR

<b>AAP</b>	Ağızdan Ağıza Pazarlama
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACD</b>	Otomatik Çağrı Dağıtıcıları
<b>AMY</b>	Anahtar Müşteri Memnuniyeti
<b>AOM</b>	Air Liberté Fransız Havayolları
<b>CIP</b>	Commercially Important Person
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>DHY</b>	Devlet Havayolları
<b>EBSO</b>	Ege Bölgesi Sanayi Odası
<b>E-CRM</b>	Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>EOSB</b>	Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi
<b>FFP</b>	Frequent Flyer Programme
<b>IATA</b>	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
<b>IT</b>	Bilişim Teknolojileri
<b>IVR</b>	Sesli Yanıt Sistemleri
<b>İZTO</b>	İzmir Ticaret Odası
<b>KLM</b>	Hollanda Kraliyet Havayolları
<b>MİY</b>	Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>NBA</b>	National Basketball Association
<b>POS</b>	Point of Sale
<b>PRM</b>	Partners Relationship Management
<b>RFM</b>	Recency-Frequency-Monetary
<b>SAS</b>	Scandinavian Airlines
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>TAP</b>	Portekiz Havayolları
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>THY</b>	Türk Hava Yolları
<b>VIP</b>	Very Important Person
<b>WOM</b>	Word of Mouth

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Farkları .....	12
<b>Tablo 2:</b> Geleneksel Satış ve Anahtar Müşteri Yönetiminin Farkları.....	32
<b>Tablo 3:</b> Sadakat ve Sık Kullanıcı Programları.....	36
<b>Tablo 4:</b> Müşteri Memnuniyetinin Sadakat ve Müşteri Davranışına Etkisi.....	49
<b>Tablo 5:</b> Sekiz Perakendecinin Ziyaret Hesabı .....	71
<b>Tablo 6:</b> Müşteri Sadakati Düzeyleri .....	73
<b>Tablo 7:</b> Müşteri Sadakati Düzeyleri, Tutum, Müşteri Olma Davranışı İlişkisi ve Sonuçları .....	77
<b>Tablo 8:</b> Sadakat Programı Çeşitleri .....	79
<b>Tablo 9:</b> Sınırlı ve Açık Sadakat Programları .....	81
<b>Tablo 10:</b> Berman'ın Sadakat Programları Tipolojisi.....	82
<b>Tablo 11:</b> Araştırma Değişkenlerinin Frekans Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi Sonucu Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları.....	119
<b>Tablo 12:</b> Demografik Özelliklerin Frekansları .....	120
<b>Tablo 13:</b> Gelir Gruplarının Frekans Dağılımı.....	122
<b>Tablo 14:</b> Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	126
<b>Tablo 15:</b> Uçuş Sınıflarının Frekans Dağılımı .....	127
<b>Tablo 16:</b> Kart Kullanım Süreleri.....	127
<b>Tablo 17:</b> Kart Hakkında Bilgi Sahibi Olunmasına Etki Eden Bilgi Kaynakları....	128
<b>Tablo 18:</b> Program Ortaklarından Mil Kazanma Hizmeti.....	129
<b>Tablo 19:</b> Ödül Bilet Kullanım Hizmeti.....	129
<b>Tablo 20:</b> Refakatçi Bilet Kullanımı Hizmeti .....	130
<b>Tablo 21:</b> Uçuş Sınıfını Yükseltme (Upgrade) İmkânı .....	130
<b>Tablo 22:</b> Son Dakika Upgrade İmkânı .....	131
<b>Tablo 23:</b> Avantajlı Araba Kiralama İmkânı.....	131
<b>Tablo 24:</b> Self-servis Check in (Kiosk) İmkânı .....	132
<b>Tablo 25:</b> Yemek Tercihi İmkânı.....	132
<b>Tablo 26:</b> Statü Mili Satın Alma İmkânı.....	133
<b>Tablo 27:</b> Business Class Kontuarında Check in İmkânı .....	133
<b>Tablo 28:</b> Özel Salon (CIP) Kullanımı.....	134
<b>Tablo 29:</b> Fazla Bagaj Hakkı.....	134

<b>Tablo 30:</b> Ücretli Business Biletlerde İkinci Yolcuya % 50 İndirim İmkânı.....	135
<b>Tablo 31:</b> Business Class Uçuşlarda Ekstra Mil Kazanımı.....	135
<b>Tablo 32:</b> First Class Uçuşlarda Ekstra Mil Kazanımı İmkânı .....	136
<b>Tablo 33:</b> Rezervasyon Önceliği Hakkı .....	136
<b>Tablo 34:</b> Özel Danışma Ve Rezervasyon Hattı .....	137
<b>Tablo 35:</b> Kart Kullanma Nedenleri.....	138
<b>Tablo 36:</b> Uçuş Amaçları .....	139
<b>Tablo 37:</b> Uçuş Hatları .....	140

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Önergeleri .....	9
<b>Şekil 2:</b> İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Diyagramatik Olarak Farkları.....	11
<b>Şekil 3:</b> Müşteri Kulübü Elde Tutma Zinciri.....	42
<b>Şekil 4:</b> Birebir Pazarlama İletişimi Ağı.....	44
<b>Şekil 5:</b> Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	56
<b>Şekil 6:</b> Araştırmanın Modeli .....	114

## GİRİŞ

80'li yıllarla birlikte literatürdeki yerini alan ilişkisel pazarlama, 90'lı yıllarla birlikte pek çok sektörde uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Yeni müşteriler bulmaya ek olarak var olan müşterilerle olan ilişkileri geliştirmeyi ve uzun dönem devam ettirmeyi hedef alan ilişkisel pazarlamanın ilk örnekleri hizmet işletmelerinde görülmüştür. Serbest piyasa ekonomilerinde rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen hizmet işletmeleri, müşterileri ile yakın ilişkiler geliştirmenin önemini kavramış ve bu nedenle ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ilk uygulayıcıları olmuşlardır. Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı, kalitelerinin ancak satın alım sonrasında algılanabilmesi, müşterilerin satın alma kararı verme sürecinde işletmeye güven duymalarını zorunlu hale getirmektedir. Müşterinin işletmeye güven duyması, algılanan riskin azalması ve müşteri memnuniyetinin artması sonuçlarını beraberinde getirir. Müşterileriyle yakın ilişkiler geliştirerek onların güvenini kazanan işletmelerin müşteri sadakati sağlama yolunda önemli adımlar attıkları söylenebilir. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler müşterileri ile güvene dayalı, uzun süreli ilişkiler kurmaz ve müşteri isteklerini, faaliyetlerinin odağına taşımazlarsa rekabete dayanamaz ve yok olmaya mahkûm olurlar.

Hedefi müşteri sadakati sağlamak olan ilişkisel pazarlama, bilişim teknolojilerinden en fazla yararlanan pazarlama stratejisidir. Teknoloji, ilişkisel pazarlama taraflarının birbirleriyle etkileşimini sağlayan en önemli araçtır. Müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak isteyen işletmeler, onları daha yakından tanıyabilmek için müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarından, bu veri tabanlarındaki bilgileri işleyebilecek teknolojik donanımdan, CRM programlarından yararlanır. Daha yakından tanınan her bir müşteri, işletmenin gelecekteki pazarlama planına rehberlik ederek, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üretmesini, dolayısı ile de müşteri memnuniyetini artırıp, müşteri sadakati sağlamasını kolaylaştırır.

İşletmeye yeni müşteriler çekmenin dışında, mevcut müşterileri de korumayı hedefleyen ilişkisel pazarlama, bu amacını gerçekleştirmek için, sadık müşterilerini



ödüllendirme temeline dayanan çeşitli teşvik programlarından yararlanır. “Sadakat programları” da denilen bu programlar ile işletme ile olan ilişkisini uzun süredir devam ettiren müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları çeşitli şekillerde ödüllendirilerek ilişkinin devamlılığı korunmaya çalışılır. Perakende işletmelerinin uyguladıkları “Sık kullanıcı programları”, havayolu işletmelerinin uyguladıkları “sık uçan yolcu programları” gibi sadakat programları müşteri sadakati sağlamak için uygulanan etkili ilişkisel pazarlama uygulamalarındandır.

İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilişkisel pazarlama kavramı ayrıntılı olarak ele alınmış, ilişkisel pazarlamanın önemi, geleneksel pazarlama anlayışından farkları, işletmelere ve müşterilere yönelik amaçları ve faydalarına yer verilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımının modern pazarlama yöntemleri ile bağlantısı incelenmiş, müşteri ilişkileri yönetimi (MIY), veri tabanlı pazarlama, frekans pazarlaması, kulüp pazarlama, birebir pazarlama ve doğrudan pazarlama kavramlarının ilişkisel pazarlama ile benzerlik ve farklılık taşıyan yönleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, müşteri sadakati kavramsal olarak incelenmiş, müşteri sadakatine giden yolda önem teşkil eden müşteri memnuniyeti kavramı açıklanmıştır. Müşteri sadakatinin önemi, işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar açıklanmış, müşteri sadakati geliştirme süreci ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Müşteri sadakati çeşitleri, düzeyleri ve müşteri sadakati sağlama aracı olarak sadakat programları incelenmiştir. Ayrıca, müşteri sadakati sağlamada etkili olan ilişkisel pazarlama değişkenlerine yer verilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde ise, ilişkisel pazarlama yoluyla müşteri sadakati sağlanmasına yönelik olarak uygulanan, THY sık uçan yolcu programının Elite müşterileri ile bir alan araştırması gerçekleştirilmiş, elde edilen bulguların analizi, değerlendirilmesi ve sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLİŞKİSEL PAZARLAMA

#### 1.1.İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

1960'lı yıllardaki seri üretim yapısını, 1970'lerde ürün çeşitlemeleri ve segmentasyonlar izlemiştir. 1980'lerin başında; müşteri gruplarının küçülmesi ve her grubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Başka bir ifade ile tüketiciler, artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuşlardır. 1980'li yıllarda müşteri bazlı düşünceler, pazarlama planlarında etkili olmaya başlamıştır (Bozkurt, 2006: 21-22). Pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimler, son yıllarda Türkçe'deki karşılığını "ilişkisel pazarlama / ilişki pazarlaması" olarak bulan "relationship marketing" kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İlişkisel pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı 1980'li yıllardan itibaren, farklı isimlerce, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Hizmet işletmeleri için ilişkisel pazarlama tanımını ilk ortaya atan kişi, Leonard L. Berry'dir. Berry'e (1983: 25) göre ilişkisel pazarlama, "müşterileri işletmeye çekmek, ilişkileri sürdürmek ve -çoklu hizmet işletmelerinde- müşteri ilişkilerini artırmaktır." İlişkisel pazarlamada önemli olan, yeni müşterilerin kazanılmasından çok mevcut müşterileri koruyarak, onları işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir.

Literatür incelendiğinde ilişkisel pazarlama kavramına dar ve geniş olmak üzere iki farklı perspektiften bakıldığı görülmektedir. Dar perspektiften ilişkisel pazarlama, sadece müşteri ilişkileri üzerine odaklanırken, geniş perspektiften ilişkisel pazarlama ise işletmelerin tüm paydaşları ile olan ilişkileri ile ilgilenir. Örneğin, Gummesson (1994: 6), ilişkisel pazarlama tanımında "satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşime dayanan ilişki ve karlılığa" vurgu yaparken,

Grönroos (1996: 7), ilişkişel pazarlama kavramını daha da genişleterek, “müşterilerle ve diğler paydaşlarla ilişkilere tanımlamak, kurmak, sürdürmek ve artırmak yoluyla karlılık sağlamak” şeklinde tanımlamıştır. Bu yeni tanımla birlikte ilişkişel pazarlama alıcı ve satıcıdan oluşun çift taraflı süreç anlayışından farklı olarak, firma çalışanları, dağıtım kanalı üyeleri, rakipler ve tedarikçileri de kapsayan çok boyutlu bir yapıya bürünmektedir.

Morgan ve Hunt (1994: 22) ilişkişel pazarlamayı, “tüm pazarlama faaliyetlerinin, başarılı ilişkişel değışimlerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik olarak yönetilmesi” şeklinde ifade etmişlerdir.

Gordon’a (1998: 9) göre, “işlişel pazarlama, bireysel müşteriler ile yeni değler tanımlama ve yaratma, daha sonra da hayat boyu ortaklık içinde bunun yararlarını paylaşma sürecidir.” Satıcı ile seçilmiş müşteriler arasında sürekli işbirliğinin anlaşılması, odaklanılması ve yönetilmesini kapsar.

Sheth ve Parvatiyar (2000: 9) ilişkişel pazarlamayı, “mevcut ve son kullanıcı müşterilerle ortak ekonomik değler yaratarak veya artırarak maliyetleri düşüren, işbirlikçi ve ortak çaba ve programlarla devam eden bir süreçtir.” şeklinde tanımlamışlardır.

Bruhn’a (2003: 11) göre ilişkişel pazarlama analiz, planlama, gerçekleştirme ve başlatma, sabitleme, pekiştirme gibi aksiyonları ve şirket paydaşları –özellikle müşteriler- ile olan iş ilişkilerini yeniden başlatma gibi ölçülerin kontrolünü ve ortak değler yaratımını kapsar.

Tek’e (2005: 20-21) göre, “işlişel pazarlama müşteri odaklı yaklaşımın ve modern pazarlama felsefesinin önemli araçlarından biridir”. Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkileri uzun vadeli tatmine, tatmin olmuş müşterileri de sadık müşterilere dönüştürmeyi amaçlar.

Literatürde ilişkisel pazarlamanın tanımı konusunda bir görüş birliğine varılamasa da, tüm tanımlarda ortak olan nokta işletme ve alıcılar arasındaki bir ilişkinin varlığından söz edilmesidir. Bu ilişki, uzun bir döneme yayılmış ve taraflar arasında kalıcı ilişkilerin kurulduğu bir yapı görünümündedir.

Bazı yazarlar ilişki pazarlamasını tanımlamak için ilişki pazarlamasının ne olmadığı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örneğin Pruden'e (1995: 30) göre, ilişkisel pazarlama frekans pazarlamasından elde tutmak istediği müşteri grubu bakımından farklılık gösterir. Frekans pazarlaması, sadece işletme için en değerli müşterileri ödüllendirerek uzun dönemli kazanç elde etmeyi hedeflerken, ilişkisel pazarlama bütün müşterilerini müşteri bağlılığı merdiveninin zirvesine çıkarmayı hedeflemektedir. Copulsky ve Wolf'e (1990: 16-19) göre, ilişkisel pazarlamanın doğrudan pazarlamadan ayrıldığı nokta; doğrudan pazarlamanın satışın hemen gerçekleşmesi yollarını araması ile ilişkisel pazarlamanın müşterilerle ilişkinin oluşturulması ve geliştirilmesine de odaklanmasıdır (Barutçu, 2002: 103).

Gordon (1998: 18-21) da, ilişkisel pazarlamanın ne olduğunu açıkladıktan sonra ne olmadığı konusuna değinmiş ve bunları beş başlık altında toplamıştır;

- a. Pazarlama
- b. İlişkisel satış
- c. Veri tabanlı pazarlama
- d. Sadakat pazarlaması
- e. Ortaklık

Pazarlama, önceden belli kriterlere göre belirlenmiş pazar segmentlerine yönelik olarak faaliyet gösterirken, ilişkisel pazarlama ise, bireysel müşterileri ile değer yaratmaktadır (Gordon, 1998: 18-19). Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama her bir müşteriye tek bir pazar segmenti gibi davranma yönelimli bir perspektif olarak düşünülebilir (Güven, 2007: 33).

İlişkisel satış, ilişkisel pazarlamanın bir unsuru olmakla beraber, ilişkisel pazarlama kavramının yerine kullanılamamaktadır. İlişkisel pazarlama, çoğunlukla müşteri sadakati sağlamak ve sürekli alımı teşvik etmek için daha geniş bir örgütsel çabaya gereksinim duyarken, ilişkisel satış, satış personelinin davranışlarına odaklanır (Foster ve Cadogan, 2000: 185). İlişkisel pazarlamada tek başına satıcı ya da alıcıya değil, tüm sürece odaklanılmaktadır ve başarı için işletme içindeki tüm birimlerin desteği gerekmektedir.

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabilmek ve onların ne istediklerini daha iyi anlayabilmek için onlarla ilgili demografik, psikografik ve satın alma davranışları gibi bilgilerin içinde bulunduğu müşteri veri tabanlarının oluşturulmasını gerekli kılar. Kotler ve Armstrong (2006: 505), müşteri veri tabanını “bireysel müşteriler ya da muhtemel müşteriler ile ilgili coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal verilerin kapsamlı biçimde organize edildiği yığınlar” olarak tanımlamaktadır ve “veri tabanları, potansiyel müşterilerin yerlerini belirlemek, ürün ve hizmetleri hedeflenen müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre uyarlamak ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini sürdürmek amaçları için kullanılabilir”.

Örneğin, North West Havayolları sunumlarını müşterilere göre uyarlayabilmek ve boş uçuşlarını doldurabilmek için müşteri bilgilerini kullanmaktadır. Buna göre, kayak seyahatine giden yüksek puan sahibi yolcularını tanımlayıp, onlara düşük fiyatlı özel kayak seyahati ile beraber 10.000 puan hediye sunmaktadır. Bu program sadece müşteri sadakati sağlamaya değil, aynı zamanda uçakları doldurmaya da yaramaktadır (Linton, 1995: 46). Veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısı için gerekli ön koşullardan biri olsa da, tümüyle ilişkisel pazarlama kavramına karşılık geldiği söylenemez.

İlişkisel pazarlamanın esas amacı uzun dönemli müşteri ilişkileri sonucu, müşteri bağlılığı yaratmaktır. Bu nedenle, müşterilerin satın alma sıklığını ve miktarını artırmaya yönelik, teşvik edici ödül programlarından zaman zaman yararlanır. Bu programlarda tüketicilerin alışveriş için harcadığı her miktar

karşılığında belli oranda bir puan oluşmakta, puan birikimiyle tüketiciler çeşitli ödüller, indirimler elde etme olanağına kavuşmaktadır (Oyman, 2002: 175).

Son yıllarda sadakat pazarlamasına doğru hareket eden global bir trend geçerli hale gelmektedir. Farklı endüstri sektörlerinde yer alan pek çok firma, en iyi müşterileriyle aralarında güçlü ilişkiler kurma amacını güden sadakat strateji ve programlarını etkin kılmak, değerlendirmek ve yürütmek için çaba sarf etmektedir (Haciefendioğlu, 2005: 71). Sadakat programlarının en güzel örneklerine havayolu işletmelerinde rastlayabilmek mümkündür. “British Airways Executive Club” üyelerine havayolu hizmetlerinden yararlanma sıklıklarına göre çeşitli ödüller sunmaktadır. Program üyelere, koltuk tercihi, otel rezervasyonu ve araç kiralama, havaalanlarında özel yolcu salonları gibi avantajlar sağlamaktadır (Linton, 1995: 46).

Perakendecilik sektöründe de “mağaza kartları” aracılığı ile çeşitli sadakat programlarından yararlanılmaktadır. ABD’de süpermarketlerin yüzde 75’inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin yüzde 70’i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. İngiltere’de ünlü perakende zinciri Sainsbury’s, “Customers First Club” kartı sayesinde müşterilerine sunduğu hizmetleri ve avantajları çeşitlendirmiş, böylece en yakın rakibi Tesco’nun 3 yılda elde ettiği geliri 6 ay gibi kısa bir sürede elde ederek büyük bir başarıya imza atmıştır. Türkiye’de müşteri sadakatini oluşturmada kullanılan mağaza kartı uygulamalarının daha çok organize gıda perakendeciliğinin gelişimi ile başladığı görülmektedir. Migros’un “Migros Club Card” ve “Migros Club Kredi Kartı” uygulaması sık alan müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki ilk örnekleridir. Migros Club Card, sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme vb. avantajlar sağlamaktadır (Demirci Orel, 2005: 1-3).

Havayolu işletmelerinin kullandıkları sık uçan yolcu programları, bankaların kredi kartı sahiplerine sundukları avantajlar, perakendeci işletmelerin uyguladıkları ve sürekli satın alım yapan müşterilerini teşvik etmeye yönelik olan mağaza kartı

uygulamaları birer sadakat pazarlaması örneğidir. Ancak tüm bunlar ilişkisel pazarlamanın sadece unsurlarıdır, onun yerine kullanılamazlar (Gordon, 1998: 20).

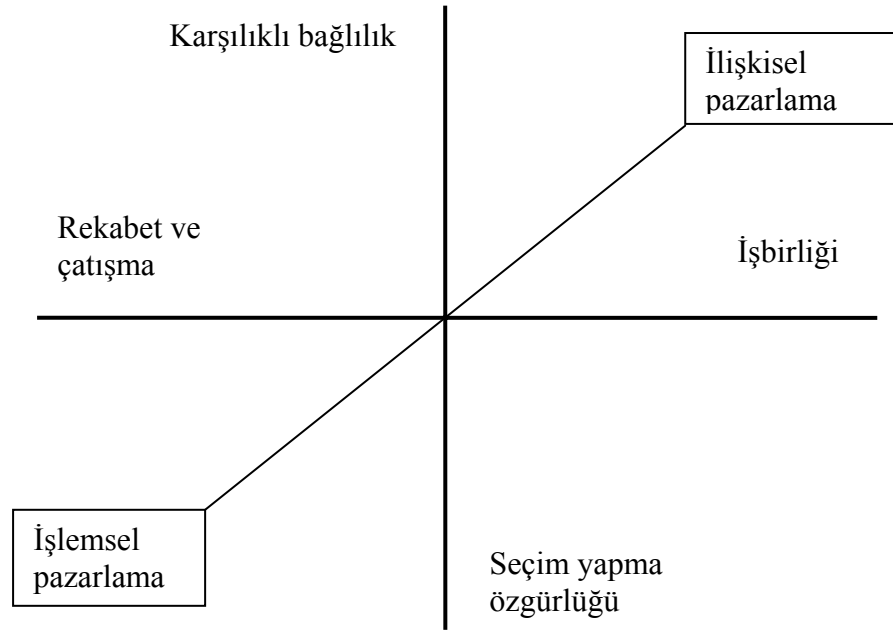
İlişkisel pazarlama ile karıştırılan bir diğer kavram da “ortaklık”tır. Pazarlamacılar, Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne (CRM) ek olarak, Ortaklar Arası İlişkiler Yönetimi (PRM) de uygulamalıdır. Diğer işletmelerin departmanlarındaki ortaklarıyla, müşterilere etkili bir değer zinciri sunmak için yakın şekilde çalışılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2006: 44). Gordon (1998: 20), bu ortakları; müşteriler, tedarikçiler, kanal aracıları ve rakipler olarak ifade etmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının başarıyla sonuçlanabilmesi, tedarik zinciri boyunca tüm üyelerin ortak değerler doğrultusunda ve eşgüdüm içinde hareket edebilmesine bağlıdır. Kotler ve Armstrong (2006: 44), “Bir işletmenin değer zinciri, onun en zayıf halkası kadar güçlüdür.” diyerek, başarının, her bölümün müşteri değerini artırma konusundaki performansına ve tüm bölümlerin koordineli biçimde çalışmasına bağlı olduğunu belirtmiştir. Özetle, müşteriler için değer yaratma konusunda tüm işletme birimleri ortak bir stratejik amaç etrafında toplanabilmelidir.

## **1.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI**

Artan teknolojik gelişme ve rekabetin yoğunlaşması işlemsel pazarlama stratejisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmasına neden olmuştur. İşletmeler, kısa dönemli kazanç yerine, uzun dönemli müşteri ilişkilerine ve hizmete dayalı olan ilişkisel pazarlama kavramının önemini anlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında yeni müşteri kazanmanın zorluğunu fark eden işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmanın önemini kavramışlar, bu da yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama paradigmasının amacı işletmelere, müşterilerine bireysel davranma yeteneği kazandırmak ve bu suretle onlarla devam eden bir iş ilişkisi geliştirmektir (Güven, 2007: 29).

İlişkisel pazarlamanın bu gelişimi pazarlamanın önermelerinde iki önemli değişime işaret etmektedir: “rekabet ve çatışma”dan “işbirliği”ne ve “seçim yapma özgürlüğü”nden “karşılıklı bağlılığa” (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 122). İşlemsel pazarlamada taraflar arasında rekabet ve kişisel çıkarlar ön plandayken, ilişkisel pazarlamada işbirliği önem kazanmaktadır. Benzer şekilde, işlemsel pazarlamadaki seçme özgürlüğünün yerini ilişkisel pazarlamada karşılıklı bağlılık almaktadır. Böylece, daha düşük maliyet düzeyinde daha yüksek kalite hedefi sağlanabilmektedir. Şekil 1’de işlemsel ve ilişkisel pazarlamanın aksiyomları gösterilmektedir.

**Şekil 1:** İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Önermeleri



**Kaynak:** Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar (1995). The Evolution of Relationship Marketing içinde: Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications, s.122

İlişkisel pazarlamada hedef, sadece yeni müşterileri etkilemenin ve işlemler yaratmanın ötesinde, müşterileri elde tutmak ve onların işletmeyle daha çok iş yapmalarını sağlamaktır. Pazarlamacılar, sürekli daha üstün müşteri değeri sunmak



yoluyla daha güçlü ilişkiler kurmak isterler (Kotler ve Armstrong, 2006: 7). Müşterilere sağlanan gerçek toplam değer, pazarlamacıların sağladığı “imaj, personel, servis ve fiziksel ürünler” den oluşan “toplam müşteri değeri”nden müşterilerin bu değeri elde etmek için harcadıkları “para, zaman, enerji ve katlandıkları psişik maliyetler” den oluşan “toplam müşteri maliyeti”nin çıkarılmasıyla kalan değerdir (Tek, 2005: 67).

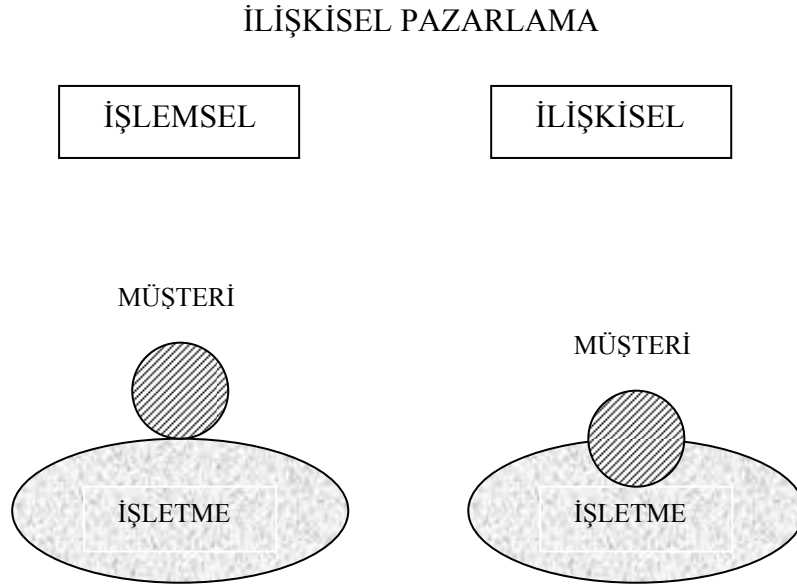
Başarılı kampanyalarla işletmeler, müşterilerinin işletmeyi terk etmesini engellerler. İlişkisel pazarlamanın önemli konularından birisi terk etme oranlarını ve elde tutma oranlarını etkilemesidir. Bu şekilde müşterinin yaşam boyu değerinin farkında olunmasının önemi artar. İşlem yönlü pazarlama anlayışı satış değeri ile ilgili olup, kar marjı tek bir satıştan kazanılırken, ilişki yönlü anlayış gelirler ile ilgilidir ve karlar müşterilerle uzun süreli bir ilişkiden elde edilir (Güven, 2007: 40).

Pazarlama karması yönetimi ve 4P, evrensel bir pazarlama yaklaşımı olarak yolun sonuna gelmiştir. Pazarlama karması yönetimi gibi baskın bir pazarlama paradigması ve 4P modeli yenilenmeye gerek duysa da bu, P’lerin kendisinin ve pazar bölümlendirme, gerçek pazarlama anlayışı gibi yönetsel yaklaşımların eskisinden daha az önemli olacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü ilişkiler kendi kendilerine işleyemez (Grönroos, 1994: 14). Bir pazar ilişkisinin varlığı, ikameyi değil, değişimi temel alır (McInnes, 1964: 51-67).

Modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte 4P ayrımına yönelik eleştiriler baş göstermiş ve 4P zamanla yerini 4C’ye bırakmaya başlamıştır. 4P’nin “ürün” üzerinde odaklanıp, diğer P’leri bu odak etrafında belirlemesi, bu gelişmenin yaşanmasındaki en büyük etkenlerden biri olmuştur. Modern pazarlama anlayışının “müşteri odaklı” yapısı, müşterilere sunulacak olan değer, onların bakış açısına göre belirlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Buna göre, ürün “müşteri çözümleri”, fiyat “müşteriye maliyet”, dağıtım “kolaylık” ve tutundurma “müşterilerle iletişim” olarak adlandırılmıştır. Böylece, müşteri beklentilerine yönelik olarak hazırlanan bir pazarlama sunusu, müşterilerle kurulacak uzun dönemli ve kalıcı ilişkilerin de ilk basamağını oluşturmaktadır.

İşlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru yaşanan bu değişimde, müşteri işletmenin odak noktası konumundadır ve tüm pazarlama kararları müşterilerin beklentilerine göre oluşturulur. Başka bir deyişle, ilişkisel pazarlama süreçlerinde müşteri ile yakın ilişkiler kurularak, müşteri işletmenin en önemli karar birimi olarak görülür.

**Şekil 2:** İşlemsel ve ilişkisel pazarlamanın diyagramatik olarak farkları



**Kaynak:** David Gilbert (1996), “Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes”, *Tourism Management*, vol.17, No.8, s. 577

Tek satış üzerine kurulu olan işlemsel pazarlamanın aksine ilişkisel pazarlamada amaç, müşterilerle güvene dayalı, uzun vadeli ilişkiler geliştirmektir. Bu amaçla, işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktan çok, mevcut müşterileri korumaya yönelik stratejiler hedef alınır. Müşterilerin hizmetlerden sağladıkları memnuniyetlerini satın alma sonrasında da devam ettirebilmek amacıyla müşteri

hizmetlerine yüksek düzeyde önem verilir. Memnuniyetin, uzun dönemde bağlılığa dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Yeni pazarlama paradigması başarıyı, kazanç ve kayıplarda pazar payının artmasını dikkate alan kitle pazarlamasından farklı olarak, uzun dönemli kazançlar bakımından ölçer. Bu ölçü ise müşteri payıdır. Dolayısıyla, kitle pazarlamasında başarının ölçüsü pazar payı iken, yeni pazarlama paradigmasında başarının ölçüsü müşteri payı olmaktadır (Güven, 2007: 29-30). Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlamada başarı ölçüsü, işlemsel pazarlamada olduğu gibi daha yüksek volümde satışlar yaparak kısa dönemde kara ulaşmak değil, müşterilerinin bağlılığını kazanmaktır.

Tablo 1’de işlemsel pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın farkları özetlenmiştir;

**Tablo 1:** İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Farkları

<b>İşlemsel Odak</b>	<b>İlişkisel Odak</b>
Tek bir satış yönelimli	Müşteriyi elde tutma yönelimli
Kesintili müşteri ilişkileri	Sürekli müşteri ilişkileri
Ürün özelliklerine odaklanma	Müşteri değerine odaklanma
Kısa dönem ölçeği	Uzun dönem ölçeği
Müşteri ilişkilerine düşük önem	Müşteri ilişkilerine yüksek önem
Müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik sınırlı vaatler	Müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik yüksek vaatler
Kalite, üretim personelinin işi	Kalite, tüm personelin işi

**Kaynak:** Adrian Payne, Martin Christopher, Moira Clark, Helen Peck (2001); “Relationship Marketing For Competitive Advantage Winning and Keeping Customers, Oxford:Butterworth-Heinemann, s. viii

İlişkisel pazarlama sadece yeni bir pazarlama paradigması değil, aynı zamanda pazarlama odaklı yeni bir yönetim teorisinin de başlangıcıdır (Gummesson, 1994: 18).

### **1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI**

Daha önce de değinildiği gibi ilişkisel pazarlama, işletmeye yeni müşteriler kazandırmanın ötesinde, mevcut müşterileri korumaya ve onların işletmeye olan bağlılık düzeylerini yükseltmeye yönelik pazarlama faaliyetlerini içeren bir yaklaşımdır. Bu da, sahip olunan müşterilerle yakın ve çoğunlukla da bire bir ilişkilerin varlığını gerektirmektedir.

Son yıllarda giderek önemi artan ilişkisel pazarlama uygulamalarının, ilişkinin taraflarına yönelik ayrı ayrı amaçları bulunmaktadır.

#### **1.3.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Yönelik Amaçları**

Hizmetler, yapıları gereği soyut ve dokunulmaz niteliktedirler. Bu özellikleri nedeniyle, hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir (Öztürk,2005:9). Son yıllarda bunun farkına varmaya başlayan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Bu durum onları, her bir müşterileri ile yakın ilişki kurma çabalarına girmeye zorlamaktadır.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmelerce benimsenmeye başlamasının altında yatan en büyük etken, müşteriyle iyi ve güvenilir ilişkiler kurulması sonucunda işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleridir. Değişim işlemleri ve sonrasındaki süreçlerde müşterilerle yakın ilişkiler kurulması, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırırken, uzun dönemde işletmenin satışları üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olmaktadır. Bir işletmeden ilk kez satın alım yapan bir müşteri, aldığı hizmetten memnun olduğu sürece aynı işletmeyi daha sonraki satın alımlarında da tercih edecek, bu da uzun dönemde müşterinin o işletmeye bağlanması ile sonuçlanacaktır. İşletmeye sadakat kazanan her bir müşteri de,

işletmeye yeni müşteriler kazandırılması konusunda gönüllü olarak faaliyet gösterecektir. Davranışsal olarak bir firmaya sadık olan müşterilerin, rakiplere oranla firma lehine tutumlara sahip oldukları söylenebilir (Leverin ve Liljander, 2006: 234).

Özetle, ilişkisel pazarlama anlayışının bütün amacı; uzun vadeli müşteri ilişkilerinin devamını sağlamaktır. İlişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi pazarlama anlayışının odaksal noktalarının müşteri ilişkileri olarak ve pazarlama süreçlerindeki odaksal noktaların müşteri memnuniyeti olarak değişimine yol açmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 260).

### **1.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Yönelik Amaçları**

İlişkisel pazarlamanın odak noktalarından biri yeni müşteriler elde etmek iken, bir diğeri mevcut müşterileri korumak ve onları işletmeye bağlı hale getirmektir. Bu amaç doğrultusunda müşterilerle yakın ilişkiler kurulması sonucu, müşterilerin kendilerini işlemeye yakın hissetmesi ve sonraki alımlarında da aynı işletmeyi tercih etmeye devam etmeleri beklenmektedir.

Yapılan araştırmalar, müşterilerin alışverişlerinde sosyal bağlara önem verdiklerini göstermiştir (Güven, 2007: 37). Müşterileriyle güçlü sosyal bağlar kurabilen işletmeler, müşteri sadakati sağlama konusunda önemli bir adım atmakta ve müşterilerini yeni satın alma noktaları aramak için harcayacakları zaman ve maliyetten kurtarmaktadır.

Aldıkları hizmetten tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağladıkları kar ve firmaya bağlılıkları sonucunda alıcı ve satıcı arasında ortak bir değer oluşması da söz konusu olabilmektedir.

#### 1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Rekabetin gitgide yoğunlaştığı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hızla değişim gösterdiği günümüzde müşterileri kitlesel pazarlama anlayışları ile tatmin etmek de her geçen gün daha olasılıksız hale gelmektedir. Günümüz toplumlarında yaşanan bu değişim pazarlama felsefelerinde de köklü değişimlerin yaşanmasını tetiklemekte, bu da beraberinde her bir müşterinin ihtiyaçlarına cevap verecek ayrı ürün ve hizmetlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Ekonomik ve toplumsal hayatta yaşanan tüm bu gelişmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli takibi için teknolojinin de desteğini içeren “interaktif pazarlama”, “network (ağ) pazarlaması”, “bire bir pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama”, “frekans pazarlaması”, “müşteri ilişkileri yönetimi (MİY)” gibi yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temeli benzer esaslara dayanan bu pazarlama yaklaşımlarının her biri ilişkisel pazarlama uygulamalarında işletmelere önemli faydalar sağlamakta ve müşteri bağlılığına giden yolda önemli bir mihenk taşı konumundadır.

Tüm işletmeler için kullanılabilecek ilişkisel pazarlama uygulamaları, özellikle de taklitlerinin daha kolay olması nedeniyle hizmet üreten işletmelerin devamlılığını sağlayabilmek için hayati öneme sahiptir.

İlişkisel pazarlama savunucularından Buttle (1996), Peppers ve Rogers (1995) ve Bitner (1995) ilişkisel pazarlamanın öneminin artmasının nedenlerini çeşitli faktörlerle ilişkilendirmişlerdir (Kandampully ve Duddy,1999b:319);

- Küresel ve yoğun rekabet şartlarında artış
- Daha talepkar ve bilgili müşteriler
- Tüketici piyasalarında artan bölünme
- Hızla değişen müşteri satın alma modelleri
- Kalite standartlarında sürekli yükselme
- Sürekli rekabet avantajı yaratmada tek başına kalitenin yetersiz oluşu
- Neredeyse tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi

- Geleneksel pazarlamaya güvensizlik (örneğin, reklam etkinliklerinin azalması)

Berry'e (1983) göre, hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarından aşağıdaki durumlarda yararlanılabilir;

- Müşteriler hizmete sürekli ya da periyodik aralıklarla gereksinim duyduğunda, cenaze hizmetleri yerine telefon hizmetleri gibi.
- Hizmetin müşterisi, hizmet sağlayıcısını seçme kontrolünü elinde bulundurduğunda; havaalanı bekleme hattındaki ilk taksiye binmenin aksine bir kuru temizlemeci ya da diş hekimi seçebilmek gibi.
- Hizmet sağlayıcısının alternatifleri bulunup, müşterinin birinden diğerine geçiş yapması yaygın olduğunda; tek bir kamu hizmet işletmesinden elektrik satın almak yerine çeşitli restoran ya da havayolu işletmelerinin müşterisi olmak gibi.

Benzer biçimde Linton (1995:45) da ilişkisel pazarlama programlarının aşağıdaki senaryolarda önem kazandığını vurgulamıştır;

- Müşteriler hizmeti düzenli şekilde kullanıyor ve pazar rekabetçidir.
- Program rakiplerden önemli şekilde farklılaşmaktadır.
- Program, düzenli ve yüksek miktarda alım yapanlara ödül sunar. Müşteriler bu teşvik programlarından ek ödüller elde etmek için ürün ya da hizmeti daha sık kullanabilirler.
- Teşvik ya da ödülün kendisi, yüksek seviye müşteri hizmetinin gösterilmesi için fırsat sağlar. Örneğin, bir sık otel kullanıcı programı, müşteriye önceden rezervasyon, hızlı resepsiyon ve gezginlerin hayatını kolaylaştıracak bir dizi bilgi verir.
- Şirketler kendileriyle benzer hizmet sunan ancak müşteri hizmet politikası olmayan diğer şirketlerle rekabet halindedirler.
- Program, ürün ya da hizmet sunumunun tamamlayıcı bir parçasıdır.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerini üçe ayırabiliriz; “tüketicileri etkilemeye yönelik olanlar”, “müşterileri elde tutmaya ve bağlılık yaratmaya yönelik olanlar” ve “ilişkileri sürdürmeye yönelik olanlar” (Izquierdo, Cilan, Gutiérrez, 2005: 235). Eğer mevcut müşterilerin elde tutulması yeni müşterileri kazanmaktan daha karlı ise firma, mevcut müşterilerinin tatmini sağlamak için indirimler, ücretsiz ürünler ya da sadakat kartları gibi teşvik edici ödüller sunma yoluna gidebilir. İlişkilerin uzun süre devam ettirilebilmesi işletmelerin müşterilerine verdikleri sözleri tutmalarına bağlıdır. Bir ilişkinin sürdürülebilmesi için bu sözler tutulmalı, ilişkinin genişlemesi için ise bir önceki sözler tutulduğu sürece yeni sözler verilmeye devam edilmelidir (Grönroos,1990: 85).

## **1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI**

Grönroos (1990), Fin araştırmacı Calonius (1986;1988) tarafından vurgulanan, bir ilişkide tarafların birbirlerine verdikleri ve pazarlama literatürüne girmiş “sözler”i özetlemiştir. Buna göre, müşteri ilişkilerini başlatmak ve sürdürmek için satıcı; mallar, hizmetler ya da mal ve hizmet sistemleri, finansal çözümler, materyal yönetimi, bilgi transferi, sosyal temaslar ve bir dizi gelecek taahhüdü gibi sözler vermektedir. Diğer yandan, alıcı da kendi taahhütlerini satıcıya iletir. İlişkinin devamlılığı ve geliştirilmesi için verilen sözlerin her iki tarafça da yerine getirilmesi, daha sonrasında taraflara ortak faydalar sağlamaktadır.

### **1.5.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar**

Bilimsel olmayan yaygın bir kanıya göre; işletmeye yeni bir müşteri çekmek, mevcut bir müşteriye satış yapmaktan altı kat daha maliyetli iken, tatmin olmamış bir müşteriye işletmeye geri kazandırmak ise iki kat daha maliyetlidir. Müşteriler bir kez kazanılıp, işletmenin verdiği hizmetleri kullanmayı öğrenmeye başladıktan sonra hizmetlerle ilgili sorunlar ve problemleri gittikçe azalacak bu da işletmenin sorun çözme maliyetlerini azaltacak (Barutçu, 2002: 113), karlılığını artıracaktır.



Müşteri karlılığındaki artışın nedeni, sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir. Ayrıca, müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması, mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusudur (Öztürk, 2005: 182).

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli iki fayda, pazarlama verimliliğini ve pazarlama etkinliğini artırmasıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, onların pazarlama süreçlerine dahil edilerek karşılanması pazarlama verimliliğini artırırken, kurulan yakın ilişkiler sonucu bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama programlarının geliştirilmesi ile de pazarlama etkinliği artırılmış olur (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 255-271).

İlişkisel pazarlama işletmelere, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık geliştirme, yenilikçi çözümleri teşvik eden bir çevre, yeni fikirlerin test edilebileceği bağışlayıcı bir ortam gibi sayısız önemli fayda sunma potansiyeline sahiptir (Gordon, 1998: 80).

Artan müşteri bağlılığı, müşterilerin işletmeye karşı rasyonel ve duygusal bağlar geliştirmesini sağlar. Kurulan bağlar, müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılığı üzerinde azaltıcı bir etkiye sahiptir. Müşterilerle kurulan sıcak ilişkiler onların daha düşük fiyatlı ürün ya da hizmet arayışlarına girmesini engelleyeceği için bu durum işletmenin lehine bir rekabet avantajı yaratacaktır. İşletmeye bağlı hale gelen müşterilere çapraz satış yapma olanağı da bu şekilde artacaktır.

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı bir diğer fayda ise, artan müşteri sadakatinin artan çalışan sadakatine yol açmasıdır. Tatmin olan müşteriler çalışanlar arasında iş tatmini sağlayarak, çalışanların yaptıkları işe daha çok motive olmasında etkili olmaktadır (Ünal, 2003: 15).

Zeithaml ve Bitner'a (1996:174-176) göre, ilişkisel pazarlamayı benimsemenin işletmelere sunduğu faydalar beş önemli başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Kandampully ve Duddy, 1999: 319);

- Artan satışlar
- Azalan maliyetler
- Ağızdan ağza pazarlama nedeniyle ücretsiz reklam
- Çalışanları elde tutma
- Müşterilerin yaşam boyu değeri

### **1.5.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar**

Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sağlık, eğitim ve yasal konulardaki karmaşık hizmetlerde; saç kesimi, kişisel bakım gibi kişinin kendisine ilişkin hizmetlerde ya da sigorta gibi müşterinin önemli miktarda para yatırmasını gerektiren hizmetlerde müşteri, güven oluşturmuş ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunan hizmet ilişkisinden rahatlık hissedecektir (Öztürk, 2005: 184).

Müşterilerin işletmelerle kurulan yakın ilişkilerden elde ettikleri faydalar, daha çok güven duyma, algılanan riskin azalması, ekonomik avantajlar, karar alma sürecinin basitleşmesi ve etkinliğinde artış, sosyal faydalar ve uyum gösterme gibi noktalarda toplanmaktadır. Beatty vd. (1996), Dwyer vd. (1987), Gwinner vd. (1998) ve Reynolds ve Beatty'nin (1999) çalışmalarına göre, müşterilerin işletmelerle kurdukları ilişkilerden elde ettikleri faydaları; fonksiyonel ve sosyal faydalar olarak sınıflandırmak mümkündür.

Fonksiyonel faydalar, zaman tasarrufu, uygunluk, en iyi satın alma kararının verilmesi iken; sosyal faydalar, ilişkiden duyulan memnuniyet ve rahatlık – şirketin çalışanlarından ya da onların yakın ilişkilerinden duyulan mutluluk, iyi arkadaş olma, çalışanlarla iyi zaman geçirme- gibi faydaları içermektedir (Navarro, Iglesias, Torres, 2004: 427-428).

Fonksiyonel faydalar daha çok ilişkinin müşteri açısından işlevselliği ile ilgili iken, sosyal faydalar daha çok ilişki kalitesi ile ilgilidir. İlişki kalitesinin yüksek olması, müşterilerin satın alma sürecinden duydukları tatminin düzeyini artıracak bu da, müşteri bağlılığını artırma konusunda önemli bir adımı oluşturacaktır.

## **1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ İLE BAĞLANTISI**

### **1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) - Customer Relationship Management (CRM)**

İlişkisel pazarlamanın esas amacı yeni müşteri elde etmekten çok, varolan müşterilerin işletme ile olan ilişkilerinin geliştirerek sürdürülmesi ve onların işletmeye olan bağlılıklarının artırılmasıdır. Bir başka deyişle, müşteri ile baştan sona kadar beraber kalma felsefesidir. İşletmelerin bu amaca ulaşabilmesi için müşterilerini yakından tanımaları, onların istek ve ihtiyaçlarını önceden belirleyerek, değer sunumlarını bu kriterlere göre gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İşletmeler, temel ürün ve destekleyici hizmetlerinin stratejik yönetimini ve pazarlamasını sistematik biçimde yenileyerek ya da düzelterek anahtar müşterileri ile ilişkilerini kurmak ve devam ettirmek için etkin bir süreç geliştirebilirler. Daha derin ve güçlü müşteri ilişkileri kuran bu işletmeler, müşterilerinin işlemlerini korumak için en iyi şansa sahiptirler. Birçok işletme birkaç önemli pazarı hedefleyerek bu pazarlara rakiplerinden daha iyi hizmet sunmaya konsantre olur (Zineldin, 2005: 332).

İlişkisel pazarlama ile MİY kavramları arasındaki farkı inceleyen Ryal ve Payne (2001), MİY'in daha taktiksel bir fikirle kullanıldığını, ilişkisel pazarlamanın daha yüksek seviyeli düşünmeye bağlı, müşterilerle olan ilişkileri stratejik bakımdan yönetme ve güçlü bir müşteri bağlılığı odağı felsefesini yaratmakla ilgili olduğunu

vurgulamaktadır (Çalışkan, 2008: 40-41). Bir başka deyişle ilişkisel pazarlama, MİY’i de kapsayan daha geniş bir kavram ve yönetim felsefesidir.

İngilizce’de “Customer Relationship Marketing (CRM)” olarak adlandırılan MİY, bir işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği iş stratejisi olarak tanımlanabilir (Yereli, 2001: 30). Bir başka tanıma göre MİY, işletmelerin bireysel müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için pazarlama, satış ve hizmet fonksiyonlarını bir araya getirmeleridir (Kopf, 2000: 53).

MİY, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin firmanın pazarlama hedeflerine uygun biçimde kullanılmasıdır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, MİY'in temel hedefidir (Girginer ve Yılmaz, 2007: 62-63).

Bu uygulama sayesinde, bir işletme için en karlı ve esas olan müşteri profili belirlenerek, bu kitlenin işletmenin elinde tutulması için, müşteri ile ilgili bilgiler toplanarak, istenen değişiklikler yapılarak, ürün ya da hizmet çeşitliliği ve fiyat esnekliği sağlanmaya çalışılır. Burada amaç, işletme için müşteri odaklı bir stratejinin oluşturulmasıdır (Yereli, 2001: 30).

İdeal bir MİY sisteminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yereli, 2001: 34);

- Müşterilere istedikleri erişim ortamını kullanma olanağını vermesi,
- Her müşterinin geçmişteki işletme ile olan temasının hatırlanıp tanınması,
- Tüm bu etkileşim ve iletişimin bir otomasyon zinciri halinde oluşturulması,
- İşletme içi farklı bölümlerin bu otomasyon zincirine uygun hale getirilip birbirleriyle koordineli halde çalışması,
- Kullanılan etkileşim ve uygulamaların işletmenin ana, nihai hedefleri ile uygun düşecek bir şekilde gerçekleştirilmesi.

Payne ve Frow'a (2005) göre MİY programları üç ana bölümden oluşur; stratejik, operasyonel, analitik. Stratejik MİY, strateji geliştirme ve değer yaratma süreçlerini içerir ve "Nasıl bir iş yapıyoruz?", "Hangi müşterilere hizmet ediyoruz?", "Bu müşteriler için nasıl değer yaratır ve onlara nasıl ulaştırırız?" gibi sorulara yanıt arar. Operasyonel MİY, işlem yapılan müşteriler ve örgütlerle iletişim kurulan sanal ve fiziksel kanalların yönetimine odaklanır. Analitik MİY ise, müşteri bilgilerini geliştirme ve kullanmaya odaklanır ( Iriana ve Buttle, 2006: 25).

Bir başka görüşe göre, operasyonel MİY, müşterilerle temas noktalarının telefon, mağaza, internet, çağrı merkezi vb. ve buralarda bilgi alıp vermenin yönetimini içeren ön ofis uygulamalarından oluşurken; analitik MİY, operasyonel bölümden, daha başka noktalardan ve "veri madenciliği"nden toplanan bilgilerin analiz edilip, tekrar, operasyonel bölüm başta olmak üzere, tüm ilgili departmanlara gerekli bilgilerin hazırlanıp, ulaştırıldığı bölümdür (Tek, 2006:292).

Müşteri ilişkileri yönetimi programlarının (MİY) amaçları şunlardır (Tek, 2006: 293);

- Mevcut müşterileri elde tutmak, kaçırmamak, kaybetmemek, ihanet oranlarını düşürmek ve bunun için de iyi (sadık) ve kötü müşterileri tanımak, iyileri ödüllendirmek
- Yeni müşteri elde etmek
- Mevcut müşterilerin cüzdan payını artırmak
- Kaybedilen müşterileri geri kazanmak

Çoroğlu (2002), bu amaçların gerçekleştirilmesi için izlenmesi gereken dört basamaklı bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Süreçte öncelikle işletme için en karlı olan "müşterinin seçilmesi" gerekmektedir. İkinci adım olan "müşteri edinme"de, seçilen müşterilere en etkili yoldan satış gerçekleştirebilmenin yolları aranırken, "müşteri koruma" aşamasında, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilir. Son aşama olan "müşteri derinleştirme"de ise

kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımlar atılır (Yurdakul,2002:5).

Kaybedilen müşterilerin işletmeye geri kazandırılması güç gibi görünse de, özellikle birim değeri yüksek ve/veya sık satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterilerine yönelik olarak geliştirilen “Kaybedilen Müşteriyi Geri Kazanma Programları” (Reacquisition Programs) bu tür kayıpları bir ölçüde giderebilir veya zararı minimuma indirebilir. Bu tip programlar aracılığı ile, işletmeden alım yapmayı bırakmış olan müşterilerle irtibata geçilerek, işletmeyi terk etme nedenleri araştırılır ve müşteriyi yeniden kazanmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirilir.

Müşterileri daha iyi anlamak için MİY’i kullanan şirketler daha yüksek düzeyde müşteri hizmetleri sunabilir ve daha derin müşteri ilişkileri geliştirebilirler. İşletmeler, yüksek değerli müşterileri belirlemek, onları daha etkili şekilde hedeflemek, işletmenin ürünlerini çapraz satışla pazarlamak ve kişisel müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmış teklifler yaratmak için MİY’den yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2006: 119).

MİY’in işletmelerin pazarlama faaliyetlerine katkılarda bulunduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre CRM’in terk eden müşterilerin geri kazanılmasında % 10 ila % 20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir. MİY’in yeni müşteri bulmaya katkısı % 3 ila % 4, çapraz satış yapmaya katkısı ise % 2 ila % 3 arasında değişim göstermektedir (Yurdakul, 2002:7).

MİY, sadece müşteri bilgilerinin toplanmasında değil, aynı zamanda bilgilerin korunması ve işlenmesinde de bazı maliyet ve riskleri taşımaktadır. MİY çabalarının tahminen yarısı ya da daha fazlası amacına ulaşma konusunda başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. MİY başarısızlıklarının en yaygın nedeni işletmelerin MİY’i sadece bir teknoloji ve yazılım çözümü olarak görmeleridir (Kotler ve Armstong, 2006: 121). Teknoloji MİY’in anahtarlarından biri olarak görülmelidir. Ancak MİY sadece bir bilişim projesi olarak algılanmamalıdır.

Bilişime gerekenden daha fazla yoğunlaşan projelerde MİY, ofis işletim ve idare sistemleri ile sınırlı kalmaktadır. Oysa MİY'in hedefi daha fazla müşteri memnuniyetidir. Teknoloji, sistemin teknik açıdan iyi işlemesinden başka bir fonksiyona sahip olmamalıdır (Özkan, 2005: 93).

Birçok işletmenin MİY stratejilerinden yararlanma konusunda isteksiz olmasının bir diğer önemli nedeni de, bu uygulamaların işletmeye getirdiği ek maliyetlerdir. Kopf 'a (2000: 52-53) göre, MİY maliyetleri; personel, yerleşim yeri ve teknoloji kalemlerinden oluşmaktadır. Birçok MİY stratejisi, müşterilere 7/24 cevap verebilecek çağrı merkezlerine ve bu merkezlerde görevlendirilecek insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde “sesli yanıt sistemleri” (IVR), “otomatik çağrı dağıtıcıları” (ACD) gibi teknolojik yeniliklere rağmen, çağrı merkezlerinin en önemli kaynakları hala “insan”dır. İstihdam edilen personelin yerleştirileceği lokasyon ve bu lokasyonda ihtiyaç duyulan ekipman, çağrı merkezlerinin bütçelerinde ikinci önemli kalemi oluşturmaktadır. Son olarak, çağrı merkezlerinde kullanılacak teknoloji de MİY uygulamalarının maliyetlerini artırmaktadır.

MİY uygulamalarının başarıyla sonuçlanabilmesi ilk olarak, işletmelerin ürün odaklı yapılarından sıyrılıp müşteri odaklı anlayışı benimsemelerini gerektirir. İşletmenin önceden tanımlanmış stratejilerine, amaç ve hedeflerine ters düşmeyecek MİY uygulamaları üst yönetimin desteğini aldığı sürece firma içindeki diğer çalışanlarca da benimsenecek ve işletmelere bekledikleri değeri kazandıracaktır. MİY yatırımlarının geri dönüş oranları hakkında fikir sahibi olunması da, yönetici ve çalışanları bu uygulamalar konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır.

Başarılı bir MİY yönetiminin vazgeçilmez koşulu; işletme yönetiminin gözünde her bir müşterinin ayrı ayrı önem kazanmasıdır. Bu uygulamanın temelinde, doğru ürünün ve/veya hizmetin, doğru müşteriye, doğru zaman ve maliyetle sunulabilmesi yatmaktadır. (Yereli, 2001: 33).

Teknolojideki gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimi içinde “elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM)” kavramını da getirmiştir. E-CRM, internete erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentilerini karşılamak amacıyla şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetimini ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Çalışkan, 2008: 42).

Sayılan tüm yararlarına rağmen günümüzde halen MİY programlarının uygulamada çok iyi işleyemediği görülmektedir. Girginer ve Yılmaz (2007: 77-78) tarafından Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde (EOSB) faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamalarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, MİY uygulamalarının hizmet sektöründe ve büyük ölçekli işletmelerde ağırlıklı uygulama alanı bulacağı kanısının yaygın olduğu, üretim ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, mevcut yapının korunması isteğinin, bu uygulamaların çok maliyet getireceği inancının MİY uygulamaları önünde engel oluşturduğu, işletmelerin müşteri ilişkileri konusunda işbirliğinden kaçındıkları belirlenmiştir.

Dünyada MİY uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı sektörler; ulaşım, zincir oteller, araba kiralama şirketleri, tüketici kredisi ve kredi kartı firmaları, havayolları, perakendecilik, otomotiv, dayanıklı tüketim malları, altyapı ve telekomünikasyon hizmetleridir (Foss ve Stone, 2001: 351-505). Türkiye’de MİY’i bir pazarlama stratejisi olarak görüp uygulayan firmalar daha çok, finans, otomotiv, perakende, internet, medya, inşaat, gıda, sağlık, turizm, eğlence, eğitim sektörlerinde yer almaktadır (Yurdakul, 2002:8).

### **1.6.2. Veri Tabanlı Pazarlama**

Küreselleşmenin etkisiyle coğrafi sınırların ortadan kalkması, bir işletmenin dünyanın dört bir yanından farklı dil ve kültürde müşterilere sahip olmasını sağlarken, bu denli heterojen bir müşteri kitlesinin yakından tanınması ve



ihtiyaçlarının belirlenmesi de gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Demografik çeşitliliğin artış göstermesi, müşterileri belirli ortak özellikler altında gruptandıracak teknolojik sistemlerin varlığına duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İşte, müşterileri demografik, psikografik, satın alma davranışları gibi çeşitli özelliklerine göre sınıflandırmaya yarayan bu sistemler “müşteri veri tabanı” olarak adlandırılır.

Bir müşteri veri tabanı, bilgiden çok daha fazlasını içerir. Tüketici pazarlarında müşteri veri tabanları, müşterinin yaş, gelir, aile bireyleri, doğum günü gibi demografik bilgilerinin yanı sıra müşterinin aktiviteleri, ilgileri, düşünceleri gibi psikografik özelliklerini ve geçmiş satın alma bilgileri, tercihleri gibi satın alma davranışlarını da içerir (Kotler ve Armstrong, 2006: 506). Linton’a (1995: 48) göre de, müşteri veri tabanlarında, müşterinin yaşı, medeni durumu, çocukları, ev sahibi olma durumu gibi kişisel detaylar ve işletmeden daha önce almış olduğu ürün ve hizmetler ile işletmenin sunduğu ürün ve hizmet tekliflerine vermiş olduğu yanıtlar gibi birtakım bilgiler bulunur. Müşteriler hakkındaki tüm bu verilere, müşteri üyelik kartlarından, mağaza kredi kartlarından, müşteri kulüplerinden, POS verilerinden, anketlerden ulaşılabilir veya profesyonel veri bankalarından satın alınarak toplanabilir.

Şirketlerin, veritabanı ile müşterilerini / potansiyel müşterilerini kategorilere ayırmasının en büyük avantajı; pazara yeni bir ürün / hizmet sunmadan önce, bu hedef kitle üzerinde araştırma veya test yaparak yeni ürünle / hizmetle ilgili tepkilerinin ne olacağını ölçebilmeleridir. Bu araştırma sonucunda, eğer üründe, hizmette veya iletişim mesajında herhangi bir hata veya eksiklik olursa, bunu düzeltme şansı olur (Bozkurt, 2006: 172).

Literatürde veri tabanlı pazarlamaya yönelik iki farklı bakış açısı göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki veri tabanlı pazarlamayı bir strateji olarak değerlendirirken, bir diğeri ise veri tabanlı pazarlamanın taktiksel bir araç olduğu görüşünü savunmaktadır. Stratejik değerlendirmede, veri tabanları şirketlerin pazarlama aktivitelerinin merkezinde yer alır. Veri tabanları işletme stratejisinin özünü oluştururken, müşteri hizmetleri, müşteri merkezli kalite ve müşteri odağı da

diğer unsurlarını oluşturur. Veri tabanlı pazarlamanın taktiksel bir araç olarak değerlendirildiği diğer yaklaşım ise, müşterileri gruplara ayırmaya ve kişisel profillerini incelemeye olanak tanır. Böylece, tutundurma çalışmaları müşteriye göre kişiselleştirilebilir. Bu yaklaşım, işletmeler veri tabanlarını satış aracı olarak kullanmaya başladığı günden bu yana daha yaygın olarak benimsenmiştir (Cooke, 1994: 4).

Veri tabanlı pazarlamayı taktiksel bir araç olarak benimseyen işletmeler için, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) bir yönetim stratejisi, veri tabanı ise bu stratejinin gerçekleştirilmesi için kullanılan bir taktik araç niteliğindedir. Müşteri veri tabanlarında toplanan geçmiş satış bilgileri (satın alınan ürünler, satın alma sıklığı ve miktarı vb.), müşterinin gelecekteki satışlarını önceden tahminlemek ve müşteriye, beklentilerinin ötesinde bir hizmet sunmak için büyük önem taşımaktadır.

Veri tabanlı pazarlamanın temel amacı, firma ile müşteriler arasında artan bir bağlılık ve bununla birlikte artacak satış rakamları ile sonuçlanacak bir bağ oluşturmaktır. Müşterileri tanımak, kişisel hizmet vermek, müşterilere özel ilgi göstererek karşılıklı bir iletişim kurmak için, modern bir veri tabanı kullanmak, müşterilerin ve ailelerin tercihleri ve alışveriş bilgilerini saklamak mümkündür (Çalışkan, 2008: 30). Müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkındaki bu bilgiler şirketin, var olan ve gelecekteki projelerine ve pazarlama planına rehberlik etmekte ve bu projelerin başarıya ulaşmasını sağlayarak şirketin kar yapmasını garantilemektedir (Bozkurt, 2006: 175).

Müşteri ilişkileri, birkaç bilgi ve geçmiş verinin toplanmasından daha fazla şey üzerine kuruludur. Aksi takdirde, sadece veri toplamak ve veri bankalarında depolamak işletme kaynaklarının boşa harcanması anlamına gelir (Cannon, 2002: 43). Toplanan bilgilerin kullanılabilir hale gelebilmesi, onların incelenmesi ve işlenmesini gerektirir. Tüm bu işlemler istatistikî uygulamaları da içermektedir. İşte, müşteriler ile ilgili olarak toplanan geniş veri yığınlarının içinden işe yarar nitelikte olanlarının araştırılması ve kullanılabilir duruma getirilmesi süreci de veri madenciliği (data minning) olarak adlandırılır.

Gordon'a (1998: 196) göre veri madenciliği “ öncelikli olarak, depolanmış verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan davranışların, eğilimlerin ve konuların bilinmeyen örüntülerini açığa çıkarmak için bilişim teknolojilerinin –donanım ve yazılım - kullanılması süreci” olarak tanımlanırken, Kotler ve Armstrong'a (2006: 119) göre, veri depolama ile bir araya getirilen veriler, veri madenciliği teknikleri ile yığınlar arasından müşteriler ile ilgili dikkate değer bulguları keşfetmeye yarar. Bu tarz veri sistemleri işletmelere büyük bir rekabetçi avantaj sağlar.

Bazı hallerde işletmeler, pazarlama iletişimlerini ve programlarını iyileştirmek için ellerinde zaten bulunan bilgilerden bile yeterince yararlanamamaktadırlar. Örneğin, müşteri tarafından doldurulan garanti kartları, dosyalanıp rafa kaldırılmakta ve müşteri profillemesi için yaşamsal önemde bir veri olarak asla kullanılmamaktadır. Oysa, veri madenciliği yoluyla, daha iyi pazarlama kararları alabilmek için trendler, ilişkiler ve diğer ipuçları yakalanmaya çalışılır. Örneğin, yoğun kullanıcıların, ortalama müşterilerden daha az sıklıkta, ama daha büyük miktarlarda satın aldıkları bu yolla belirlenmiştir. İşletmeler, müşteri ve müşteri adaylarına ilişkin veri tabanı madenini kazıp, analiz ettikten sonra, kişiselleştirilmiş marka mesajları içeren pazarlama iletişim çabaları tasarımı yapıp, uygulamaya koymalıdır (Tek, 2006: 288).

Günümüzde karar verme sürecine ihtiyaç duyulan pek çok alanda veri madenciliğinden yararlanılabilmektedir. Özellikle de pazarlama, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama alanında veri madenciliği aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek üzere kullanılabilir (Yaralıoğlu, [www.deu.edu.tr/userweb/k.yaralioglu/dosyalar/ver\\_mad.doc](http://www.deu.edu.tr/userweb/k.yaralioglu/dosyalar/ver_mad.doc) );

- Müşterilerin satın alma örüntülerinin belirlenmesi,
- Müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların bulunması,
- Posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması,
- Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması,
- Pazar sepeti analizi,

- Müşteri ilişkileri yönetimi,
- Müşteri değerlendirmesi,
- Satış tahmini,

Amerikan Express'in eski başkanı James V. Putten'e göre, en iyi müşteriler perakende sektöründe diğerlerinden 16 kat fazla harcama yapıyorlar. Restoranlarda diğerlerine göre 13 kat fazla harcıyor. Havayolları işinde ise en iyiler diğerlerinden 12 kat fazla harcama gerçekleştiriyorlar (Capital, Ocak 2002). Veri tabanlı pazarlama ile çeşitli segmentlere ayrılmış müşteriler arasından işletme için en değerli olanlarının belirlenmesi mümkündür. RFM analizi (Hughes, 1996: 157; Kahan, 1998: 492; Bozkurt, 2006: 172) yardımıyla, müşterilerin işletmeyi en son ne zaman ziyaret ettikleri (Recency - R), satın alma sıklıkları (Frequency - F) ve harcama tutarları (Monetary Value - M) hakkında bilgi sahibi olunarak, işletme için en değerli bulunan müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş iletişim sunulabilir. Bu sayede, her müşteriyi ayrı bir birey olarak ele almak ve kişisel ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırmak mümkün olur.

Migros, 1998 yılında yürürlüğe koyduğu Migros Club Card uygulaması ile müşterilerini merkez altına almıştır. Şirket, RFM (Recency-Frequency-Monetary) analizleriyle müşterilerin alışveriş eğilimlerini yakından izlemekte ve çeşitli puan kategorilerine göre gruplandırmaktadır. Buna göre, A grubu müşteriler, tüm segment müşterilerinin toplam harcamalarının yüzde 14'ünü gerçekleştirmekte ve bütün Migros Club üyelerinin harcama ortalamasının 9 katı harcama yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu grup, Migros'un en değerli alıcı kitlesini oluşturmaktadır. Mağaza içindeki kiosklar, call center, SMS, web sitesi gibi modern iletişim kanalları aracılığıyla bu müşterilerin tercihleri yakından izlenip, onların istekleri doğrultusunda kampanyalar tasarlanmakta ve yenilikler bu kanallardan sunulmaktadır (Capital, Ocak 2002).

İşletme için en değerli müşterilerin belirlenmesi için geçerli olan bir diğer yöntem ise "Anahtar Müşteri Yönetimi (Key Account Management)" dir. Key

Account Management'ın literatürde, “Büyük Müşterilerin Yönetimi” ya da “Kilit Müşterilerin Yönetimi” isimleriyle anıldığı da görülmektedir.

İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto, 19. yüzyıl sonunda yaptığı gözlemlerine dayanarak “80:20 kuralını” ekonomi ve iş hayatına hediye etmiştir. Pareto İlkesi gereği “anahtar müşteri” olarak ifade edilen müşteri grubu, satış ve karların % 80'ini sağlayan % 20'lik bir müşteri kesimini ifade eder. Başka bir ifadeyle, şirket müşterilerinin sadece % 20'lik bölümü, işletmeye toplam gelir ve karlarının % 80'inini kazandırmaktadır. Dolayısıyla şirketler, büyük kazanç getiren bu müşterileri kaybetmek istememekte ve onlara gerekli yatırımları yapmaktan kaçınmamaktadır. Ancak, Cannon ve Sheth'e (1994:598) göre, günümüzde çok sayıda şirket için 80:20 kuralı geçerliliğini yitirmiştir. Artık % 5'in de altında müşteri, işlerin % 90'ından fazlasını sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi firmanın bütün müşterilerini elde tutmayı amaçlaması gereksiz ve başarıya ulaşmayacak bir çabadır. Etkin bir müşteri ilişkisi stratejisi oluşturmanın temelinde pazar bölümlendirme kavramı yer alır. Firmanın müşterilerini, firmaya olan getirilerine (değerlerine) göre gruplara ayırması ve onları firmadan beklentilerine göre birbirlerinden farklılaştırarak çabalarını en fazla getiriye sağlayan birkaç grup üzerinde yoğunlaştırması daha doğru bir yaklaşımdır (Özkan Özdemir, 2007: 29). Yani, müşteriler değerlerine göre sıralanır, gereksinmelerine göre farklılaştırılır (Özkan, 2005: 96). Peppers vd. (1997) müşterileri yaşam boyu değerlerine göre aşağıdaki kategorilere ayırmışlardır (Kırım, 2001: 164);

- **En Değerli Müşteriler (Most Valuable Customers):** Yaşam boyu değeri en yüksek olan müşterilerdir. İşletmenin esas stratejik amacı bu müşterileri elde tutmak ve müşteri payını arttırmak olmalıdır.
- **En Büyüyecek Müşteriler (Most Growable Customers):** Bu grubun yaşam boyu değerleri ilk gruptan daha düşüktür, ancak büyüme

potansiyelleri daha yüksektir. Bu grubun daha değerli hale getirilmesi için çalışılmalıdır.

- **Sıfırın Altındaki Müşteriler (Below Zero Customers):** Hiç karlı olmayacak müşteri grubunu ifade etmektedir. Bu gruptakilerin tamamı şu anda kar getirmediği gibi potansiyel değerleri de sıfırın altındadır. Bu grubu değerli hale getirmek için çalışmalar yapılması ya da müşteri portföyünden çıkarılmaları gerekmektedir.

Cannon ve Narayandas'a (2000: 409-412) göre anahtar müşteri yönetimi (AMY) geleneksel satış paradigmasından bazı farklılıklar göstermektedir. AMY'nin ilk farkı anahtar müşteri grubuna sunduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. AMY'de, geleneksel satıştan farklı olarak, anahtar müşterilere, temel ürünün yanı sıra diğer müşterilere sağlanmayan ek hizmetler ve destekler verilmektedir. Geleneksel satış yönetimi karlılığın artırılmasına odaklanırken, AMY çok yönlü amaçlara sahiptir. AMY'nin toplam şirket maliyetlerini düşürmek, satıcının satış ve hizmet maliyetleri (Kalwani ve Narayandas, 1995) ile alıcının işlem maliyetlerini düşürmek, belirsizliği azaltmak, ilişkilerdeki karşılıklı bağımlılığı yönetmek gibi amaçları vardır. Çünkü geleneksel satıştaki asimetrik bağımlılık, AMY'de yerini yüksek düzeyde ve karşılıklı bağımlılığa bırakmıştır. Anahtar müşteri ilişkileri tipik olarak, uzun süreli, yüksek miktarda karşılıklı bağımlılık içeren ve iki tarafın da yüksek düzeylerde talep taahhüdünün olduğu ilişkilerdir. Bu bağımlılık tarafları birbirlerinin çıkarlarına ters düşmeyecek biçimde hareket etmeye teşvik etmektedir. Jobber ve Lancaster'a (2003: 147) göre de, anahtar müşteri yönetiminin geleneksel satıştan farkları Tablo 2'deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 2:** Geleneksel Satış ve Anahtar Müşteri Yönetiminin Farkları

	<b>Geleneksel Satış</b>	<b>Anahtar Müşteri Yönetimi</b>
<b>Genel Amaçlar</b>	Satış	İmtiyazlı alıcı durumu
<b>Satış Becerileri</b>	Soru sorma, hedeflere göre muamele ve satışı kapama	Güven kurma, mükemmel hizmet sağlama
<b>İlişkinin Niteliği</b>	Kısa, periyodik	Uzun, daha yoğun karşılıklı etkileşim
<b>Satış Personelinin Hedefleri</b>	Kapalı satış	İlişkisel yönetim
<b>Satış Gücünün Niteliği</b>	Her müşteri başına bir yada iki satış personeli	Birçok satış personeli

**Kaynak:** David Jobber and Geoff Lancaster (2003), “Selling and Sales Management”, Sixth Edition, Prentice Hall/Financial Times, s.147

İşletmeler için müşteri bilgilerinin toplanması, ilişkiye daha fazla değer katmak (Gordon, 1998: 214) ve uzun dönemde müşteri bağlılığı yaratmak için ne kadar önemliyse, müşteriler de kendilerine daha iyi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulacağına inandıkları sürece, kişisel bilgilerinin hizmet aldıkları işletmelerle paylaşma konusunda o kadar gönüllü davranacaklardır. ABD’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, toplumun % 34’lük kesimi iş ilişkileri içinde bulunduğu firmayla paylaştığı kişisel bilgilerinin başka firmalara satılacağından endişe duymaktadır (Setlow, 2002: 11). Bu noktada önemli olan, müşterilerin kişisel bilgilerinin kendilerinden izinsiz ve başka amaçlarla kullanılmayacağı konusunda firmaya güven duyması gerektiğidir. Müşteriden gizli atılan her adım, işletmeye duyulan güvensizliği artıracak ve müşteri ilişkilerine zarar verecektir. Bir başka deyişle, gizlilik ve müşteri izinleri, müşteri güveninin temel taşlarını oluşturur. En önemlisi de, güven, sürdürülebilir ilişkilerin temel taşıdır (Cannon, 2002: 42).

Gordon’a (1998: 216) göre, müşterilerin, kişisel bilgilerinin ellerinde bulunduran işletmelerin veri tabanlarını görmek istemeleri yasal haklarıdır. Müşterilerin, işletmenin kendi verileri ile ilgili hatalar yapmış olabileceğinden ya da

bilgilerinin kötü amaçlar için kullanılacağından endişe ettikleri durumlarda, işletmeler müşterilerinin kendi dosyalarını görmesine izin vermeli ve bu durumu müşterileriyle birlikte hemen ele almalılardır. Aksi takdirde, korkuları giderilmeyen müşterilerin, işletmenin müşteri ilişkileri politikalarına büyük zararlar vereceği açıktır. Ayrıca, şirketler veri tabanlarını henüz oluştururken müşterilerine, söz konusu bilgilere neden ihtiyaç duyduklarını ve bu bilgileri ne amaçlara kullanacaklarını açıkça belirtmelilerdir.

İşletmeler için kalıcı rekabet avantajı “müşteri bağlılığı”dır. Bu uygulamalar ise bağlılığı artırmada sadece bir araçtır (Tek ve Özgül, 2005:76). Müşteri veri tabanı oluşturma ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarını benimsemenin işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özkan, 2005: 98);

- En fazla getiriyi sağlayacak müşterilerin belirlenmesine ve firma ile müşteri ilişkilerinin izlenmesine olanak tanır.
- Firmanın yeni müşteriler kazanmasına olanak tanır. Firmanın ürününü ve kullanan müşterilerini tanıması, ne tür bir hedef müşteri kitlesi olduğunu belirlemesine ve pazarlama faaliyetlerini onlara yönlendirmesine olanak tanır.
- Değişik pazar dilimleri ile iletişim kurma olanağı sağlar. Kullanım sıklığı düşük olan tüketicilere satın alma sıklıklarını artırıcı yönde mesajlar gönderilirken, sadık tüketicilere marka bağımlılığı ile ilgili mesajlar gönderilir.
- Satış sonrası memnuniyetin desteklenmesine olanak tanır. Müşterinin ürün ile ilgili fikir ve önerilerinin alınması ile servis bakım gibi müşteri hizmetleri hakkında bilgilendirilmesini sağlar.
- Firma ile müşteri arasında bireysel düzeyde bir iletişim olduğu için rakiplerin firma pazarlama çabaları hakkında bilgi edinmesi zorlaşır.



Veritabanlı pazarlamanın dünyadaki öncüsü Amerikan Havayolları'nın başarı ile uyguladığı Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantage Club)'dır. Bu kart ile havayolu firması müşteri sadakati programı uygulayarak, müşterileri kendi firmasına bağlamaya çalışmaktadır. Bu kart ile havayolu firması müşterilerine bedava bilet imkânı sunmaktadır. Amerikan Havayolları, veritabanında bulunan müşterilerine firma hakkındaki bütün bilgileri, firmanın sunduğu avantajları en çabuk iletişim aracı olan internet ile müşterilerine iletmektedir. (Schoenbachler vd., 1997:7). Dünyada ve Türkiye'de teknolojik gelişmeler ilerlemeye devam ettikçe veri tabanlı pazarlama da kendine daha fazla sektörde uygulama alanları bulmaya devam edecektir. Capital dergisinin Temmuz / 2006 tarihli araştırmasına göre Türkiye'de MİY ve veri tabanlı pazarlamayı en iyi uygulayan şirketler; Axa Oyak, Borusan Makine, Boyner, Digiturk, Eczacıbaşı İntema, Garanti Bankası, Hillside, HSBC, Migros, Siemens, Temsa, Trakmak, Vakko, Yapı Kredi Bankası olarak belirlenmiştir (Tek, 2006: 290).

### **1.6.3. Frekans Pazarlaması**

Günümüzde pek çok lider firma müşteri sadakat programları geliştirmektedir. Müşterilere sürekli olarak yüksek değer ve memnuniyet sunmanın ötesinde, müşterilerle daha güçlü bağlar kurmak için pazarlamacılar belli pazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar. Örneğin, pek çok firma frekans pazarlaması programları aracılığıyla, sık ya da büyük miktarlarda alım yapan müşterilerini ödüllendirmektedir. Havayolları sık uçan yolcu programları (frequent flyer programs) sunarken, oteller sık sık gelen konuklarını daha iyi odalarda ağırlamakta, süpermarketler çok önemli müşterilerine özel indirimler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 14). Başka deyişle, frekans pazarlaması ile, sık ve / veya düzenli satın alım yapan müşterilerin ödüllendirilmesi ve bu sayede rakip işletmelerin müşteri çalmaları konusunda bir tehdit unsuru olmaktan çıkarılması amaçlanmaktadır.

Tıpkı Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve veri tabanlı pazarlamada olduğu gibi, frekans pazarlaması da birtakım teknoloji yatırımlarını gerektirmektedir. Müşterileri yakından tanımak, dolayısı ile onlara daha iyi hizmet sunabilmek için müşteri bilgilerini içeren veri tabanları kullanılmalıdır. Veri tabanlarında tutulan bilgiler, müşterilerin daha sonraki ziyaretlerinde kendi beğenileri doğrultusunda hizmet almalarını sağlarken, işletmelere de güçlü müşteri ilişkileri ve kolay taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlar. Tek ve Özgül'e (2005: 27) göre de veri tabanları, işletmelere müşterileri tanımaktan daha fazla olanaklar sağlar. "Müşterilerine özel ödül programlarıyla (frekans pazarlaması) sürprizler yapabilen ve onları beklentilerinin ötesinde tatmin eden işletmelerin bu müşterileri uzun süre elde tutma olasılığı da yüksektir."

Literatürde zaman zaman sık kullanıcı programlarının sadakat programları ile eş anlamlı olarak kullanıldıkları görülmektedir (Oyman, 2002: 175; Yurdakul, 2006:15). Temelde her ikisi de sürekli ve / veya sık satın alım yapan müşterileri ödüllendirme anlayışına sahip olsalar da birtakım noktalarda ayrıştıkları görülmektedir. Sık kullanıcı programları, en değerli müşterilerin alışveriş sıklıklarını artırmayı amaçlarken, sadakat programları için bu, "araç" niteliği taşımakta, esas amaç marka oluşturmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sık kullanıcı programlarında bu amaca ulaşmak için müşterileri teşvik edici ödüllerden yararlanılırken, sadakat programlarında herhangi bir indirim ya da ödüllendirme uygulamasına gitmeden kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak yoluyla amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılır. Sadakat programlarında başarı ölçütü artan satışlar değil, müşterilerle kurulan duygusal bağlardır. Aşağıdaki tablo 3 sık kullanıcı programları ile sadakat programları arasındaki temel farklılıkları göstermektedir.

**Tablo 3:** Sadakat ve Sık Kullanıcı Programları

	<b>Sık Kullanıcı Programları</b>	<b>Sadakat Programları</b>
<b>Amaçlar</b>	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve marka oluşturmak
<b>Strateji</b>	Tekrarlanan alışverişlere teşvik eden sunumlarda bulunmak	Özel marka ilişkileri oluşturmak
<b>Odak noktası</b>	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç ve değerlerine odaklanmak
<b>Taktikler</b>	Bölümlendirilmiş ödüller; <ul style="list-style-type: none"><li>- Satın alma durumu</li><li>- Bedava/indirimli ürün</li><li>- Zincirleme ürün indirimleri</li><li>- Miller veya puanlar</li><li>- Değer katılmış ayrıcalıklar</li><li>- Menü ödülleri</li></ul>	Müşteri farkındalığı; <ul style="list-style-type: none"><li>- Bireysel değer ve özellikler</li><li>- Erişim seçenekleri kullanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme</li><li>- Değer katılmış ayrıcalıklar</li><li>- Duygusal olarak ödüllendirme</li><li>- Kişiselleştirilmiş sunum ve mesajlar</li></ul>
<b>Değerlendirme ölçüsü</b>	Alışverişler Satış artışı Maliyet yapısı	Yaşam boyu müşteri değeri Tutumsal değişim Duygusal yansımalar

**Kaynak:** Stowe Shoemaker ve Robert C. Lewis (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, International Journal of Hospitality Management, cilt:18, sayı:4, s. 345-370

Barlow’a (1999: 14) göre, yirmi birinci yüzyılda frekans pazarlaması önemli ölçüde değişiklik gösterecek, uygulaması daha ucuz ve öncekinden daha esnek hale gelecektir. Birinci nesil frekans pazarlaması programları, büyük hacimde verileri

tutmak ve analizini gerçekleştirmek üzere büyük bilgisayar sistemlerini gerekli kılarken, ikinci nesil programlar pazarlamacıların verileri anında işlemesine ve müşteri ihtiyaçlarının tahminlenip zamanında giderilmesine olanak tanır. Ayrıca, müşteri tabanlarındaki bilgiler, en karlı müşterilere sunulacak ödül ve faydaların kişiselleştirilmesi olanağını da sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlama programlarının bir örneği olan frekans pazarlaması, oteller, havayolları, araç kiralama, kredi kartı ve telefon işletmeleri gibi pek çok hizmet işletmesi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Long vd., 2006: 3). Bugün dünya genelinde 100'den fazla havayolu şirketinin otel zincirleri, araba kiralama şirketleri ve kredi kartı sağlayıcılar gibi farklı hizmet işletmeleri ile kapsamlı ortaklıkları bulunmaktadır (Foss ve Stone, 2001: 379-380). Türkiye'de de havayolu işletmelerinin çoğunlukla bankalarla işbirliği içerisinde olduğu ve kart sahibi müşterilerine çeşitli ayrıcalıklar tanıdığı görülmektedir. Türk Hava Yolları (THY) Garanti Bankası ile ortak olarak sağladığı "Miles&Smiles" programıyla Star Alliance üyesi 21 havayolu şirketi ile yapılan tüm uçuşlardan mil kazandırmakta ve bu milleri Shop&Miles kredi kartıyla yapılan alışverişlerden kazanılan millerle birleştirerek müşterilerine uçuş sınıfını yükseltmekten ücretsiz uçak biletine kadar birçok ödül sunmaktadır (www.thy.com). Atlas Jet, Akbank ile ortak yürüttüğü "Jet Mil" Sadakat programı uygulamalarında müşterilerine Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ve İstanbul'da anlaşmalı olduğu çeşitli otellerde konaklama imkanı sunmanın yanı sıra , Europecar'dan araç kiralama hizmeti ve North Shield Pub'larda indirim fırsatları sunmaktadır (www.jetmil.com). Pegasus ve İzair ise HSBC Advantage Card ile yaptıkları ortaklık gereği "Pegasus Card" sahiplerine yaptıkları alışverişlerde taksit avantajına ek olarak, çilingir servisi, eve doktor ve ambulans gönderimi, evde meydana gelen bir hasar sebebiyle konaklama masraflarının karşılanması ve zarar gören konutun güvenliğinin özel güvenlik görevlisi tarafından sağlanması gibi ayrıcalıklı hizmetler sunmaktadır (www.flypgs.com).

Havayollarının belki de en başarılı pazarlama aracı olan sık uçan yolcu programları (Wells, 1994: 307, Gilbert, 1996: 579) frekans pazarlamasının başarılı örneklerinden biri olup ilk olarak 1981 yılında American Airlines tarafından

uygulamaya konmuştur (Lacey ve Sneath, 2006: 459, Long vd., 2006: 3, Oyman, 2002: 176, Gilbert, 1996: 578). ABD’de 70’li yılların son çeyreğinde yürürlüğe giren serbestleşme yasası gereği pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalan havayolu firmaları sadık müşterilere sahip olmak için büyük rekabete girmişlerdir. American Airlines, “AAAdvantage” adı verilen programla, müşterilerine gittikleri mesafeye göre kazandıkları puanlarla ücretsiz bilet kazanma imkânı sunarak sektördeki diğer firmaların tepkisini çekse de, uygulamanın bağlılık yaratma konusundaki etkilerini fark eden bu firmalar da çok geçmeden benzeri uygulamaları yürürlüğe koymuşlardır.

Müşteri sadakatinin ödüllendirilmesi temeline dayanan “Sık Uçan Yolcu Programları” (frequent flyers programs) özellikle iş amacıyla sık sık seyahat eden yolcularını işletmeye bağlı hale getirmek isteyen havayolu işletmeleri için önemli bir rekabet aracıdır ve “ilişkisel pazarlamada anahtar rol oynar (Zins, 2001: 289)”. Program çerçevesinde, yolcular uçtukları mil oranında puanlar kazanmakta ve puanlarını bedava uçuş, erken rezervasyon, uçuş sınıfını yükseltme, koltuk seçimi, VIP bekleme salonları, konaklama, araç kiralama, vale hizmeti gibi hizmetleri almak için kullanabilmektedirler. Ödüllerin bağlılık yaratmada teşvik edici bir rol üstlendiği uygulamada esas amaç, “kemikleşmiş yolcu ile doluluk oranlarını en zor ekonomik dönemlerde bile yüksek tutmaktır (Cebeci, 1999)”.

Toh, Browne ve Hu (1996) tarafından yapılan araştırmaya göre, sık uçan yolcu programlarına üyelik durumu iş amaçlı seyahat eden yolcuların havayolu seçimini etkilemektedir (Long vd., 2006: 4). Havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçan yolcu programlarında sunulan ödüllerin müşteri bağlılığına olan etkisini belirlemek üzere, Atalık (2003: 226-231) tarafından “THY Elite Flyer” üyesi 2000 kişi ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre de, sunulan cazip ödüllerin havayolu uçuş tercihlerini etkileyen önemli bir güç olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, yolcuların önemli bir bölümünün sunulan hizmetin kalitesinden memnun olsalar dahi, daha cazip ödüllerin varlığında başka havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına yönelebilecekleri görülmüştür. Bu da frekans pazarlamasının önemli

bir uygulama türü olan sık uçan yolcu programlarının gücünü açıkça gözler önüne sermektedir.

Bu tarz programlarda sunulan ürünler müşterileri tekrar satın alma konusunda teşvik edici bir rol oynasa da unutulmaması gereken nokta, tekrarlanan satın alımların müşteri sadakatinin tek ölçütü olmadığıdır. Üye - havayolu ilişkileri daha geniş bir kavramdır ve farklı faktörlerin de değerlendirilmede dikkate alınması gerekir (Whyte, 2004: 280).

2002 yılı itibariyle uçuş hizmetlerine yönelik programlardan dünya genelinde 89 milyon kişinin yararlandığı tespit edilmiş olup, katılım her yıl % 11 oranında artmaktadır (Ünal, 2003: 83). Bu kişilerin 74 milyonu ABD’de yaşamaktadır ve bu programlarda biriken uçuş milinin 14 trilyona ulaştığı tahmin edilmektedir. Her bir milin 0,01 USD ile 0,1 USD arasında değiştiği düşünülürse bu rezervin parasal değerinin 700 milyar dolara ulaştığı görülmektedir (Tan, Capital-Aralık 2005).

#### **1.6.4. Kulüp Pazarlama**

Son yıllarda popülaritesi gittikçe artan müşteri kulüpleri, ilişkisel pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biridir ve müşterilerle ilişkilerin kuvvetlendirilmesine yardımcı olur. Akıllı mağaza kartlarından ya da diğer sık kullanıcı programlarından elde edilen müşteri verileri gelecekte hedeflenen pazarlama aktivitelerinin planlanmasına rehberlik eder (Linton, 1995: 49, Slight, 1995: 20).

İşletmelerin müşteri kulüpleri kurmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar (Linton, 1995: 49);

- Rekabetçi bir pazarda müşteri bağlılığını güvenceye almak
- Müşterilerle ortaklık kurmak,
- İşletme farkındalığını artırmak,

- Müşterilerle kurulan iletişimin kalitesini artırmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, olarak sıralanabilir.

Müşteri kulüpleri isteyen herkesin katılabildiği “açık kulüpler” şeklinde olabileceği gibi, kulübe katılımın belli bir üyelik ücretini gerektirdiği ve belirli üyelik koşulları taşıyan “sınırlı kulüpler” şeklinde de karşımıza çıkabilir. Açık kulüpler, sık kullanıcı programları ve benzeri ödül programlarının kullanımı kadar eski olmakla beraber geniş bir veri tabanına sahip olmak isteyen işletmelerce tercih edilir. Sınırlı kulüpler spesifik bir müşteri kesimine odaklanma fırsatı verdiği için işletme ile müşteri arasında duygusal bağlar yaratma konusunda daha etkilidir. Volkswagen’in ABD’de müşterileri için uyguladığı “VW Club”, sınırlı kulüp formatının başarılı bir örneğini oluşturmaktadır. Buna göre, 25 \$’lık üyelik ücretini ödeyen müşterilere Volkswagen World adlı bir dergi, t-shirt, yol haritası, çıkartma, telefon kartı, yolculuk ve dinlenme esnasında kullanılacak özel indirim tekliflerinden oluşan bir hediye paketi verilir. Üyeler ayrıca, kendi VW’lerinin önünde çekilmiş bir adet resimleriyle başvurarak kulübün visa kartına sahip olabilmekte ve yerel bayilerin servis ücretlerinden de çeşitli indirim avantajları elde edebilmektedirler ( Murphy, 1997: 8). Müşterilere sunulan tüm bu ayrıcalıklar onların işletme ile olan duygusal bağlarını geliştirirken, işletmeye de hiçbir rakip tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sunmaktadır.

Ünlü spor ürünleri markası Reebok’ın kurduğu “Club Reebok”, spor ayakkabı giyen çocukları hedeflemekte ve kampanyasında NBA yıldızlarından Shaquille O’Neal’a yer vermektedir. Shaq, kulübün göz önündeki üyesidir ve çocuklara ona arkadaşları kadar yakın olabilme şansını vermektedir. Aslında amaç oldukça basit; çocuklar bir dahaki sefere spor ayakkabı almaya gittiklerinde Reebok’ın geniş ürün yelpazesi içinden seçim yapacak, diğer markaları değerlendirmeye dahi almayacaktır (Butscher, 1996: 9).

Benzer müşteri kulübü uygulamalarına son yıllarda Türkiye’de de rastlanmaktadır. Uygulamalar, müşterilerin “bir gruba ait olma” ihtiyacından hareketle müşteri bağlılığı yaratma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Vodafone

Türkiye'nin "Cep Aile" programı çerçevesinde, kullanıcılar seçtikleri on Vodafone numarası ile görüşmelerinden özel indirimler kazanmakta, ücretsiz mesajlaşmaktadır. Belli zamanlarda tüm üyelere, abonelik yılına göre kademeli olarak artan oranda ücretsiz dakika ve SMS ödülleri verilmekte, böylece müşterileriyle ilişkilerinin uzun yıllar devam etmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

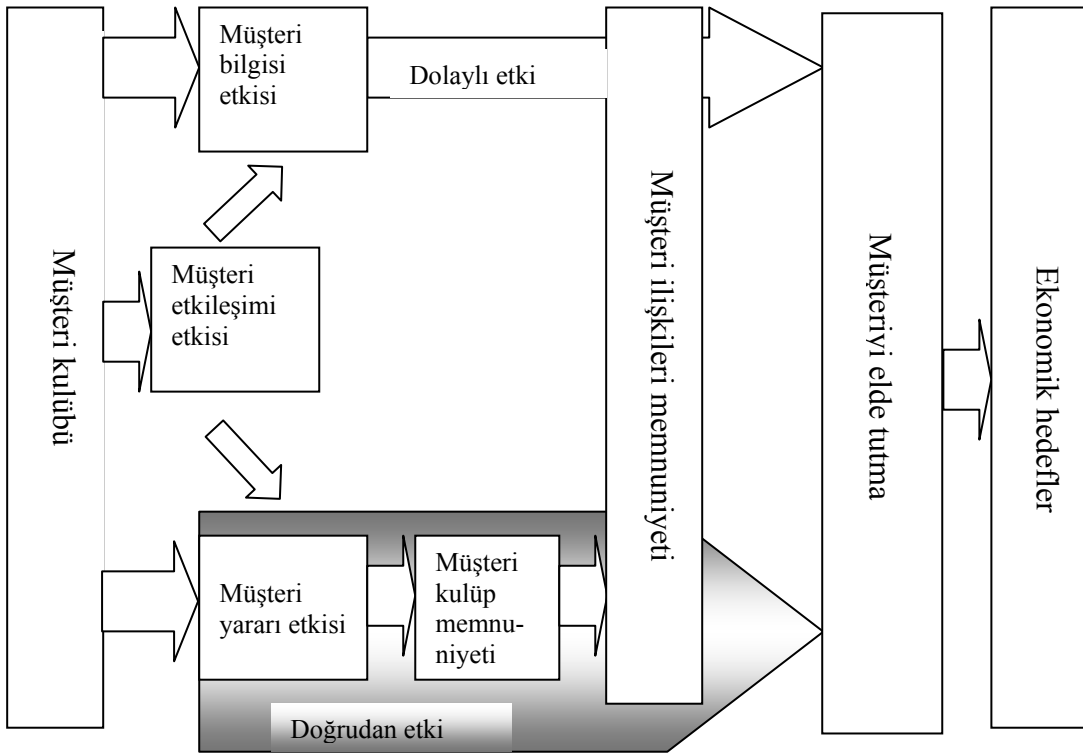
Oyman'a (2002: 177) göre, kulüpler aracılığıyla işletmeler üyeleriyle finansal, duygusal veya sosyal bağlar kurabilirler. Bir kulüpte daha çok indirimlerle ya da hediyelerle öncelikle finansal bir bağ kurmaya ağırlık verilirken, bir diğerinde paylaşma, arkadaşlık, aidiyet gibi duygulara odaklanılarak sosyal ya da duygusal bir bağ kurma önem kazanabilir. Ancak finansal yararlar rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilirken, duygusal bir bağ kurmak her zaman özgün, taklidi güç bir uygulama olacaktır. Bu nedenle, kulüpler üyeleriyle duygusal ilişkiler geliştirmeye çalışırlar. Somut yararlar rakipler tarafından kolayca taklit edilebilseler de, duygusal bağlar eşsizdir (Butcher, 1996: 9).

Müşteri kulüplerinin müşteriye elde tutma etkisi; müşteri etkileşimi etkisi, müşteri bilgisi etkisi ve müşteri yararı etkisi yoluyla başarılabilir. *Müşteri etkileşimi etkisi*, kulüpler yoluyla müşteri ve işletmenin karşılaşma sıklığının artmasıyla sağlanırken, *müşteri bilgisi etkisi*, çeşitli müşteri etkileşimleri sırasında müşterilerle ilgili bilgilerin veri tabanlarında toplanmasıyla elde edilir. Müşterinin üyelik için gönüllü olması, kendisine açık biçimde avantaj sunulmasına bağlıdır. Buna da, *müşteri yararı etkisi* adı verilir. Müşteri yararı etkisinin, müşteriye elde tutma üzerine doğrudan etkisi vardır. Müşteri kulüp üyeliğinden elde ettiği avantajlardan hoşnutsa ve işletmeye bağlılık konusunda gönüllü ise bu durum gerçekleşir. Dolaylı etki ise, bilgi etkisinin bir sonucudur ve müşterilerden elde edilen bilgilerin, onlara kişiselleştirilmiş ürün / hizmet sunumlarında kullanılmasıyla oluşur. Buradaki bağlılık, müşterilerin kulüp ile ilgili deneyimlerinin kendileri tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşmadığı için doğrudan etkiden söz edemeyiz. Müşteri etkileşimi etkisinin ise, müşteriye elde tutma üzerine hem dolaylı hem de doğrudan etkisi bulunmaktadır. Çünkü, müşteri etkileşimleri bir yandan müşteri bilgilerini ulaştırmayı kolaylaştırırken diğer yandan, müşteri tarafından kulüp hizmetlerinin bir



parçası olarak kabul edilmektedir (Stauss vd., 2001: 8-10). Aşağıdaki şekil, müşteri kulüplerinin ilişkisel pazarlamanın esas amaçlarından olan “müşterileri elde tutma” üzerindeki etkisini göstermektedir.

**Şekil 3:** Müşteri Kulübü Elde Tutma Zinciri



**Kaynak:** Bernd Stauss, Klaus Chojnacki, Alexander Decker, Frank Hoffmann (2001), “Retention Effect of A Customer Club”, International Journal of Service Industry Management, vol.12, No.1, s.10

### 1.6.5. Birebir Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama ile birebir pazarlama arasındaki temel farklılık, veri tabanlı pazarlama yapan firmaların ürüne odaklanmasıdır. Ürünle işe başlanır ve o

ürünle ilgili müşteri aranır. Birebir pazarlama yapan bir firma ise müşteriye odaklanır. Firma müşteriye ne istediğini sorar ve müşteri isteklerine göre davranışlarını değiştirir (Özkan, 2005: 99). Başka bir deyişle, birebir pazarlamanın amacı ürettiğimiz mal ve hizmetlere daha fazla müşteri bulmak yerine, ihtiyaçlarını daha iyi öğrendiğimiz müşteri için daha fazla ve uygun mal ve hizmet sunmaktır (Kırım, 2001: 178-179).

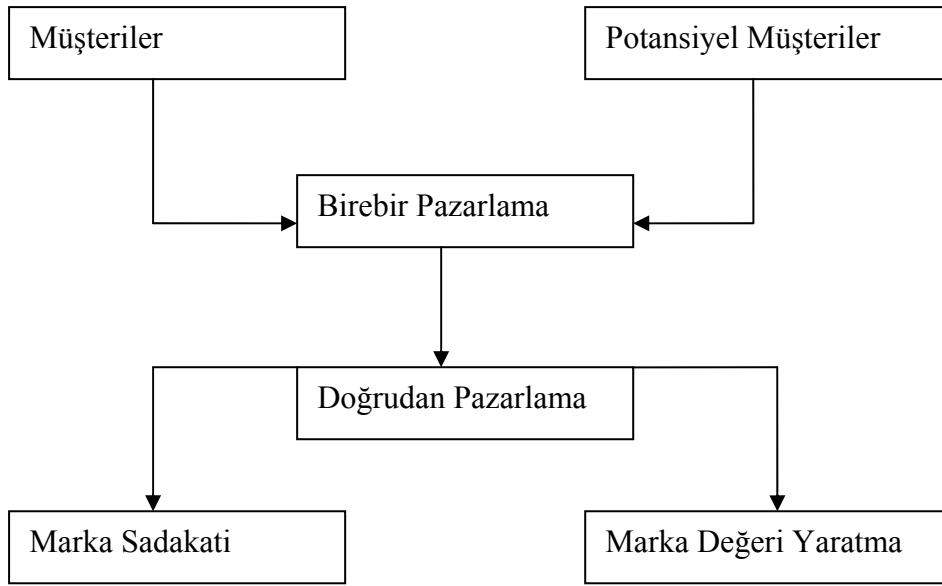
Kotler ve Armstrong (2006: 213) tarafından bireysel pazarlama (individual marketing) veya kitlesel özelleştirme (mass customization) olarak da tanımlanan birebir pazarlama, ürünlerin ve pazarlama programlarının, bireysel müşterilerin istek ve tercihlerine göre uyarlandığı, “işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir (Hamşioğlu, 2002: 155)”. Tek ve Özgül’e (2005: 50) göre ise birebir pazarlama, “veri tabanları yoluyla müşteri adayları ve müşterilerle tek tek etkileşime girerek kişiye özel pazarlama iletişimleri ve karmaları hazırlanmasıdır”. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, veri tabanları birebir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde stratejik öneme sahip araçlar niteliğindedir.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme ve ölçeklendirilebilir veri ambarları ve veri madenciliği ürünlerine ulaşılabilirlik nedeniyle, kitlesel pazarlarda müşteri bilgilerine daha düşük maliyetlerle ulaşabilmek mümkündür. Pazarlamacılar, bireysel müşterilerle çevrimiçi etkileşimleri ve veritabanlarını kullanmak yoluyla kitle pazarlarındaki her bir müşterinin ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemektedirler (Parvatiyar ve Sheth, 2000: 20). Telefon, e-posta ve World Wide Web (www) gibi medya araçları, tüketicilerin şirketlere istek ve şikâyetlerini iletebildikleri, birebir pazarlama çalışmalarına yön veren uygulamalardır (Bhattacharya ve Bolton, 2000: 330).

Birebir pazarlama iletişimi, bütün diğer pazarlama karmasının stratejilerini, hedef kitlesini ve mesajını belirleyebilme özelliğine sahiptir. Şirketler, ellerinde var olan müşterileri veya potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olmadığı sürece, diğer bütün pazarlama karması elemanları için, başarılı ve doğru kararlar alamaz.

Birebir pazarlama, özellikle var olan veya potansiyel müşterilere ulaşmak için doğrudan pazarlama aktivitelerini kullanır (Bozkurt, 2006:163).

**Şekil 4:** Birebir Pazarlama İletişimi Ağı



**Kaynak:** İzzet Bozkurt (2006), “İletişim Odaklı Pazarlama - tüketiciye müşteri yaratmak”, MediaCat, s. 164

Günümüzde trend, kitlesel reklam ve satış geliştirme yoluyla marka ve mağaza sadakati yaratmaktan, müşterilerle doğrudan birebir ilişkilerin geliştirilmesine doğru değişim göstermektedir. Bu ilişkisel pazarlama programları, sık kullanıcıları teşvik, tercihli müşteri programları, satış sonrası destek, ilişkisel veri tabanlarının kullanımı, kitlesel özelleştirme, şirket kararlarına tüketicilerin katılımı gibi uygulamaları kapsamaktadır. Genellikle, tüketiciler de pazarlamacılarla bu tarz ilişkilere gönüllüdürler. Bunun kanıtı da, havayolları ve konaklama işletmelerinin sık kullanıcı programlarına üyeliklerin artış göstermesi, mağaza üyelik kartlarının kullanımı, direkt danışma hatları ve üreticiler tarafından kurulan

müşteri hizmetleri hatlarına gelen kayıtlar olarak gösterilebilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 197-198).

Kitlesellikten uzak birebir pazarlama uygulamaları işletmelerce benimsedikçe, müşteri veri tabanlarındaki bilgilerin kullanılma amaçları ve biçimleri de etik tartışmalara konu olmaya devam edecektir. Leverin'e (1998: 50-51) göre, kişiselleştirilmiş iletişimle desteklenen birebir pazarlama, tüketici davranışlarını sadakatle sonuçlanacak biçimde değiştirmede etkin bir rol oynamaktadır. Ancak burada önemli olan, kullanılan veri tabanı programlarının, müşteri bilgilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda yüksek hassasiyet göstermesi gerektiğidir.

#### **1.6.6. Doğrudan Pazarlama**

Son yıllarda değişen pazar koşulları altında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, tüketicileri zamanlarını daha etkin kullanmaya, işletmeleri de daha hızlı olmaya yöneltmiştir. Bu da, zaman ve mekandan bağımsız bir pazarlama türü olan doğrudan pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dünyada kataloglar üzerinden satışla başlayan doğrudan pazarlama faaliyetleri, doğrudan postalama, tele-pazarlama, televizyon üzerinden gerçekleştirilen pazarlama teknikleri ve kioskların kullanımı gibi çeşitli uygulamaları içermektedir. Günümüzde de bilgisayar kullanımının artması ve internetin gelişmesi ile birlikte, katalogların internet ortamına taşınması ve e-postalar aracılığıyla pazarlama da doğrudan pazarlama uygulamalarının kapsamına girmiştir.

Doğrudan pazarlama literatürde farklı isimler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Jobber ve Lancaster'a göre (2003) doğrudan pazarlama, "müşterileri kazanmak ve elde tutmak amacıyla, onlarla aracılar olmadan iletişim kurmak"tır. Kotler'a göre (1972) doğrudan pazarlama; "Üretici ile satıcı arasında hiçbir aracının

yer almadığı, dolaysız satışın gerçekleştiği bir pazarlama kanalıdır.” Bu kanalda ürün ve hizmetler tüketicilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilir.

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre ise doğrudan pazarlama; “Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve / veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir”.

İlişkisel pazarlama, doğrudan pazarlamadan sürekli ve çift yönlü bir iletişimi (interaktif) gerektirmesi yönünden ayrılır. İki yaklaşım da gelişmiş veri tabanı teknolojisi gerektirirken; doğrudan pazarlama potansiyel müşterilerin farklılaştırılmamış bir grubuna tek yönlü bilgi dağıtımında bulunduğu için, davranış değişimi üzerine etkisi daha azdır. Doğrudan pazarlamacılar, operasyonlarını birebir pazarlama tekniklerini içerecek şekilde genişletmektedirler (Levins, 1998: 45). İnternet, kredi kartı ve e-posta, doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimini birbirine bağlayan ve ikisinin de önemini artıran faktörlerdir (Bozkurt, 2006: 171).

Diğer taraftan, ilişkisel pazarlama müşterilerle kurulan her bir etkileşimde anlamlı bir “değer” sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bu değer, katılımcılara kendileri ile ilgili bilgilerin anlamlı ve zamanında olacak biçimde sağlanması yoluyla başarılır. Bu da, uyarlanmış ya da kişiselleştirilmiş iletişim ve katılımcılar hakkında bilgilerin öğrenildiği bir sistem anlamına gelir (Levins, 1998: 45).

Tüketici pazarlarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Kitle iletişim çabalarıyla bu tüketicilere ulaşmak güçleşmektedir. Oysa ki doğrudan pazarlama, kişiye özel mesajların taşınmasına olanak tanıyan teknikleri bünyesinde barındırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 306-307).

Veri tabanlı pazarlama ile doğrudan pazarlama arasında büyük bir benzerlik bulunmaktadır. Bugünün doğrudan pazarlamacıları veri tabanlarını, stratejilerinin hayati bir unsuru olarak görmekte-dirler (Cooke, 1994: 4).

Doğrudan pazarlama aracılığı ile tüketicilerle daha uzun süreli ve yakın ilişkiler kurmak mümkündür. Çünkü doğrudan pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha sınırlandırılmış bir müşteri grubuna hitap ettiği için, bu müşteri grubuna ait demografik bilgiler ve satın alma davranışları bir veri tabanında depolanabilir. Böylece işletme, kendi ürün ya da hizmetine karşı ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketici gruplarına ulaşabilmektedir.

Doğrudan pazarlama süreci; amaçların belirlenmesi, veri tabanı oluşturma, strateji geliştirme, uygulama ve tepkilere yanıt verme, doğrudan pazarlama etkinliklerini değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. İşletmelerin doğrudan pazarlama uygulamaları için belirlediği amaçlardan en önemlisi, tıpkı ilişkisel pazarlamada olduğu gibi mevcut müşterileri korumaktır. Pareto ilkesi gereği, satışların %80'i, müşterilerin %20'sinden sağlandığına göre, işletmeler için bu en değerli müşteri grubunu tespit etmeye yarayacak müşteri veri tabanlarının oluşturulması da son derece önem taşımaktadır. Çünkü bir işletmenin hitap ettiği bireysel tüketicilere ulaşabilmesi de onları demografik özelliklerine ve satın alma davranışlarına göre grupladığı bir veri tabanına sahip olmasını gerektirir. Üçüncü aşamada, doğrudan pazarlamanın ilk aşamasında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için çeşitli stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, ürün ya da hizmetin özelliklerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmesi, iletilecek mesajların kişiselleştirilmesi ve kullanılacak medyanın seçimi basamaklarından oluşmaktadır. Bir sonraki aşamada, ilk üç aşamada elde edilen bilgiler gözden geçirilir ve uygulama süreci başlatılır. Tepkiler, hedef alınan müşterilerin etkinliğe verdiği karşılıkla ilgilidir. İşletmeye düşen görev ise, müşterilerin bu tepkilerine karşılık gelen yanıtları vermektir. Son aşamada ise, potansiyel gelirler hesaplanır ve faaliyetlerin kontrolü gerçekleştirilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 317-324).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI

#### 2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Literatürde, müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıksa da esasen belli noktalarda birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir.

##### 2.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Yapılan literatür taramasında, İngilizce “customer satisfaction” teriminin karşılığı olarak dilimizde “müşteri tatmini” ve “müşteri memnuniyeti” olarak iki farklı kavramın kullanılmakta olduğu görülmüştür. Herhangi bir kavram kargaşasına neden olmamak adına bu çalışmada “customer satisfaction” ın karşılığı olarak “müşteri memnuniyeti” terimi kullanılacaktır.

İşletmeler için en önemli amaçların başında sadık bir müşteri kitlesine sahip olarak uzun yıllar faaliyetlerini devam ettirebilmek gelmektedir. Müşteri sadakatine giden yolun müşteri memnuniyetinden geçtiğinin keşfedilmesiyle birlikte, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabalarda da önemli bir artış gözlenmiştir. Günümüzde pek çok araştırma müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında yüksek bir korelasyon olduğunu gözler önüne sermektedir (Athanasopoulos vd., 2001; Hallowell, 1996; Silvestro ve Cross, 2000; Leverin ve Liljander;2006). Bu yüksek korelasyon ve ilişkiye rağmen, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki asimimetriktir. Müşteri memnuniyetsizliği, müşterinin başka bir işletmeye gideceğinin garantisi iken, müşteri memnuniyeti, sadakati garanti edememektedir (Mittal ve Lassar, 1998: 183). İşletmeye sadık müşteriler çoğunlukla memnun müşterilerden oluşsa da, müşteri memnuniyeti her zaman müşteri sadakatine dönüşmemektedir (Oliver, 1999: 33 ; Bowen ve Shoemaker, 1998). İngiltere’deki Ogilvy Centre’ın

yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85’i aldıkları markadan memnun olmasına rağmen, bu müşterilerin sadece % 40’ı tekrar aynı markayı satın almaktadır (Oyman, 2002: 171). Tablo 4, müşteri memnuniyet düzeylerinin, müşteri sadakati ve davranışı üzerindeki etkilerini göstermektedir.

**Tablo 4.** Müşteri memnuniyetinin sadakat ve müşteri davranışına etkisi

	<b>Memnuniyet</b>	<b>Sadakat</b>	<b>Davranış</b>
<b>Sadık müşteri</b>	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve destekleyici
<b>Kaçan müşteri</b>	Düşük-Orta	Düşük-Orta	Mutsuz ve ayrılmaya hazır
<b>Paralı asker</b>	Yüksek	Düşük-Orta	Gelir ve gider, sorumsuz
<b>Esir müşteri</b>	Düşük-Orta	Yüksek	Değiştiremez, tuzağa düşmüş

**Kaynak:** Thomas O. Jones ve W. Earl Sasser Jr (1995), “Why Satisfied Customer Defect”, Harvard Business Review, November- December, s. 97

Müşteri memnuniyetinin her zaman yüksek sadakatin göstergesi olmadığını özetleyici nitelik taşıyan tablo 4’te de görüldüğü üzere, sadık müşteri grubu, işletmeye ve işletmenin sunmuş olduğu ürünlere tam sadakat gösteren müşterilerden oluşur. Aldıkları hizmetten yüksek derecede memnuniyet duyan bu tarz müşteriler, işletmeler için hizmet vermesi en kolay olan müşteri grubudur. Öte yandan, memnuniyet düzeyi düşük-orta olan kaçan müşterilerin sadakat düzeyleri de düşük-orta seviyededir. İşletmelerin yapabilecekleri en büyük hata, bu müşteri grubunun işletmeyi terk etmesine izin vermektir. Çünkü bu grubun büyük çoğunluğu, ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması ve problemlerine gereken dikkatin gösterilmesi halinde yüksek memnuniyet duyan müşterilere dönüştürülebilir. Paralı asker müşteri grubu ise, ne kadar memnun edilirse edilsin çeşitli nedenlerle düşük sadakat gösteren tüketicilerden oluşur. Sadakat göstermemelerinin, düşük fiyatı arama, dürtüsel satın alma davranışları gösterme, moda eğilimlerini takip etme gibi farklı nedenleri bulunmaktadır. Bu grubu memnun etmek için çok çaba harcanması gerekse de, onlar ilişkinin kara dönüşmesi için gereken süre kadar tutulamazlar. Esir



müşteri grubu da, memnuniyet düzeyi çok yüksek olmasa da işletmeye yüksek oranda sadakat gösteren müşterilerden oluşur. Tuzağa düşürülmüş olsalar da her zaman şikayet etmeye hazırdılar ve kendilerine özel hizmet verilmesini isterler. Bu nedenlerle işletmelerin morali üzerinde negatif bir etkiye sahiptirler (Jones ve Sasser, 1995: 96-97).

Memnuniyet, müşterilerin beklenen ve gerçek performans arasındaki farklara yönelik olarak tüketim sonrası verdikleri duygusal yanıtıdır. Bazen de, herhangi bir kıyaslama olmaksızın tüketim sonucu ortaya çıkabilmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 515). “Hizmet Yönetimi” literatüründe müşteri memnuniyeti, müşterinin ödediği bedel karşılığı, bir işlem ya da ilişki sonucunda algıladığı değer ile işlem öncesinde beklediği değer arasındaki farktır (Hallowell, 1996: 28). Müşterinin işlemler sonucunda algıladığı değer ve hizmet kalitesi, işlemler öncesinde oluşan beklentilerini karşılıyor ya da aşıyorsa, müşteri memnuniyetinin varlığından söz edilebilir. Yani satın alınan bir mal ya da hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi müşteri memnuniyeti olarak adlandırılır. Buna karşın, ilişki içinde bulunduğu işletmeden almış olduğu hizmetten “memnun” olan müşterilerle “çok memnun” olan müşterilerin sadakatle sonuçlanan davranışları incelendiğinde, özellikle birim değeri yüksek olan ürünlere duyulan tam memnuniyetten az bir sapmanın bile sadakatte büyük azalmalara neden olabileceği görülmüştür. “Çünkü, çok değerli ürünlerin tüketicileri en küçük kusuru bile hoş görmek istemezler” (Tek, 2006: 297-298).

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur. Bu nedenle aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer algılamalara sahip olabilecekleri gibi farklı algılara da sahip olabilirler (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84-85). Okumuş ve Asil (2007: 169-171) tarafından yürütülen “havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi” konulu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin

beklentilerinde ortaya çıkan farklılıklar bireysel farklılıklardan kaynaklanabildiği gibi, bireyin içinde yaşadığı toplumun farklı özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. İçinde bulunulan sosyo-kültürel yapı tüketicilerin beklentilerini farklılaştırabilmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin, müşterilerinin beklentilerini, algılarını, havayolu hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve sosyo-demografik özelliklerini iyi tespit etmeleri gerekmektedir.

Müşteri sadakatının anahtarı, müşteriye tatmin etmektir. Tatmin olmuş bir müşteri; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, işletme ve işletmenin hizmetlerinden övgü ile bahseder, işletmenin hizmetleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara aldırış etmez ve fiyat üzerinde çok durmaz, işletmeye hizmetler hakkında öneriler sunar (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006: 175-176). Anderson vd. (1994), müşteri memnuniyetinin işletmelerin gelecek karlılığına etki ettiğini ve firmaların, endüstrilerin ve ulusal ekonomilerin performans ölçümünde hayati bir öneme sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak, tatmin olmuş müşteri her zaman aynı işletmeden tekrar satın alım yapmayabilir (Mittal ve Lassar, 1998: 178). Bazı durumlarda müşteri beklentilerine cevap verecek rakip işletmelerin bulunmaması gibi nedenlerden dolayı da müşteriler tekrar satın alım yapmak için aynı işletmeyi tercih edebilirler. Yani, müşteri memnuniyeti sadakati sağlamada tek başına yeterli değildir. “Bu nedenle, sadakat oluşturma yolunda müşteri memnuniyeti tek amaç olmamalıdır” (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 514).

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer unsur da, müşterinin işletme çalışanlarından duyduğu memnuniyettir. Özellikle hizmet işletmelerinde sunulan ürünün “soyut” bir kavram olması, onun kalitesi hakkında değerlendirmelerin yapılmasını zorlaştırmakta ve müşterilerin işletmeye yönelik düşünceleri hizmet karşılaşmaları sırasında etkileşim içinde oldukları personel tarafından etkilenmektedir. Başka bir deyişle, müşterinin temas içinde olduğu işletme çalışanlarından duyduğu memnuniyet, işletmeden duyduğu memnuniyeti etkilemektedir (Crosby ve Stephens, 1987: 405).

### 2.1.2. Müşteri Sadakati

Türk Dil Kurumu'na göre sadakat, “içten bağlılık” olarak tanımlanmaktadır. Jones ve Sasser (1995: 94) müşteri sadakatini, bir şirketin çalışanlarına, ürünlerine ya da hizmetlerine yönelik sevgi ya da bağlılık duygusu olarak tanımlamışlardır. Farklı bir ifadeyle, müşteri sadakati “tekrarlanan satın alma davranışı” olarak da tanımlanabilir.

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe davranış ve tutum faktörleriyle açıklanmaktadır. Davranışsal düzeyde müşteri sadakati değerlendirmelerinde, tekrarlanan satın alma davranışları sadakatin objektif belirleyicisi iken, tutumsal düzeyde değerlendirildiğinde, sadakatin belirleyicisi müşteri memnuniyeti (tatmin) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, sadece davranış ya da sadece tutum faktörüyle açıklamaya çalışmak sadakatin anlaşılabilirliğini sınırlamaktadır. Yapılması gereken, sadakati görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışının arasındaki ilişkiye göre ele almaktır. Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen bu yaklaşımın görece tutum ölçütü, satın alma kararı esnasında bireyin markalar arasındaki farklılıklara ilişkin algılamalarından etkilenirken, tekrarlanan satın alma davranışı ölçütü, satın almanın parasal değeri, sıklığı, son satın alma zamanı, bütçe içindeki payı gibi geleneksel faktörler tarafından belirlenir (Oyman, 2002: 170-173).

Keiningham ve arkadaşları (2006: 208-209), sürekli tekrarlanan satışın her zaman sadakatle doğru orantılı olmayabileceğini vurgulayıp, davranışsal sadakat ölçütlerinin yetersiz kalabileceği durumları açıklamışlardır. Değişimin maliyetinin yüksek olması, yani, müşterilerin bağlılıklarından vazgeçmeleri durumunda katlanmak zorunda kalacakları ekonomik giderler ve zaman kaybından dolayı tekrarlanan satın alımlar gerçekleşebilir. Yeni ürünün, kullanılmakta olan ürün kadar iyi performans gösterip göstermeyeceği ya da vaat edilen özellikleri karşılayıp karşılamayacağı ile ilgili olarak duyulan endişeler, yani risk algısı, yüksek olacağı için müşteriler marka değiştirmeye gönülsüz olabilir. Riski azaltmak için tüketiciler, farklı kategori yelpazesinde çoklu ilişkiler kurarak ekonomik çıkarlarını

gözetebilirler. Bu nedenle, alternatiflerin olduğu ortamlarda farklı işletmelerden satın alma yoluna gidebilirler. Bunlara ek olarak, bazı tüketiciler de çeşit arayışında olmanın, farklı tedarikçiler deneyerek çoklu iş ilişkileri geliştirmekle elde edilen psikolojik faydalarından keyif alırlar.

Oliver (1999: 34) müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal ölçütleri beraber ele alarak açıklamıştır. Ona göre müşteri sadakati, müşteri tercihlerinde değişikliklere neden olabilecek durumların ve pazarlama çabalarının varlığına rağmen, tercih edilen ürün ya da hizmetin gelecekte de tekrar tekrar satın alınması konusunda müşterilerin gösterdiği derin adanmışlık durumudur.

Müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlanırken, sadık müşteriler ise, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlardır (Çoban, 2005: 297). Bu, diğer markaların vereceği keyiften (veya ıstıraptan) feragat etmek anlamına geldiği gibi, bağlı olunan markanın satış fiyatını, her ne kadar olursa olsun, herhangi bir değer karşılaştırması yapmaksızın ödemek anlamını da taşır (Keiningham vd., 2006:192).

Müşteri memnuniyeti bir tutum iken, sadakat, tekrar satın alımla sonuçlanan bir davranıştır (Goodwin ve Ball, 1999:27). Dick ve Basu (1994:99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri sadakati olmadığına, müşteri sadakatinin bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir (Barutçu, 2002: 37).

Müşteri sadakati yaratmak tüm işletmeler için nihai amaçtır ve bu amaca ulaşma yolunda ilişkiyel pazarlama, birebir pazarlama, müşteri merkezli pazarlama stratejileri gibi araçlardan yararlanılır (Duffy, 1998: 435).

Pazarın, tüketicilerin ürün markası (Tide), mağaza markası (Wal-Mart) ve işletme ismi (Ford) gibi değişkenlere gösterdiği sadakat derecelerine göre bölümlenmesi “sadakat statüsü (durumu)” olarak adlandırılır (Kotler ve Armstrong,

2006: 204). Alıcılar, sadakat derecelerine göre gruplandırılabilirler. Bazı tüketiciler tamamen sadıktır ve her zaman aynı markayı satın alırlarken, bazıları iki üç farklı markaya sadakat gösterebilmektedirler. Buna karşın, bazı tüketiciler de hiç bir markaya sadakat göstermeyip, değişen durumlara göre (ihtiyaç, fiyat vb.) her seferinde farklı markaları tercih edebilmektedirler.

Tüketicilerin bazı markalara sadakat göstermeleri bu markalarla kurdukları ilişkilerden kaynaklanabilmektedir ve bazı sınıflara ayrılabilir (Keiningham vd., 2006: 209-210);

- *Kişisel kimlik*: Bu ilişki türü, markanın, tüketici kimliğini önemli derecede yansıtması ile ilgilidir.
- *Birbirine bağımlı olma*: Bu ilişki türü, markanın, tüketicinin günlük yaşantısına ne derece yerleşmiş olduğunu ifade eder.
- *Nostalji*: Bu ilişki, tüketicinin, markaya çocukluk anıları gibi geçmişle olan bağlantıları sebebiyle olması durumudur.
- *Aidiyet*: Bu ilişki türü, olası istenmeyen durumlara rağmen, tüketicinin kendisini, ilişkinin devam etmesine adanmış olması olarak ifade edilebilir.
- *Sevgi/ tutku*: Bu tür duygular uyandıran markaların yeri doldurulamaz olduğuna ve hayranlık yarattığına inanılır. (Harley Davidson motosiklet sahipleri gibi)
- *Yakınlık*: Bu ilişki, markaya duyulan derin bir yakınlık ve onun bir arkadaş olduğu izlenimi ile ifade edilir.

### 2.1.3. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Faydaları

Son yıllarda gerek hizmet işletmeleri gerekse perakendeci kuruluşlarda müşteri sadakati sağlamak nihai ve temel işletme amaçlarından biri olmuştur. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye hizmet vermektan 5 kat daha maliyetli olduğu yönündeki yaygın kanı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin sahip oldukları mevcut müşteri kitlelerinin sadakatini kazanmalarının ekonomik ve finansal önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Duffy (1998:435), son yıllarda müşteri sadakatine artan oranda önem verilmesini çeşitli nedenlere bağlamıştır. Ona göre, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları medya seçeneklerinin artması, yeni müşterileri bulmayı ve elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Bunun da ötesinde, işgücüne katılım oranlarının gün geçtikçe artması ve müşterilerin meşgul olmaları kendilerine iletilen pazarlama mesajlarını değerlendirmeye vakit bulamamaları sonucunu doğurmaktadır. Bir başka deyişle, yeni müşteri elde etmek için sarf edilen çabaların sonuçsuz kalması pek çok durumda olası görülmektedir. Tüm bunlar, işletmeleri mevcut müşterilerine daha fazla yatırım yaparak, onların sadakatini sağlamaya yöneltmektedir.

Mevcut müşteriler, işletmelerin en önemli varlıklarıdır ve unutulmaması gerekir ki bu müşteriler, rakip işletmelerin de potansiyel müşterilerini oluşturmaktadır (Dalkılıç, 2006: 55). Bu da işletmeler arasındaki kıyasıya rekabeti tetikleyen önemli bir unsurdur. Aldığı hizmetten memnun olmayan müşterinin ilişki içinde olduğu işletmeyi terk etme olasılığının bulunması, işletmeleri rakiplerinden daha kaliteli bir hizmet vermeye zorunlu kılmaktadır. Jones ve Sasser'in (1995: 89) belirttiği gibi bir pazarda rekabet ne kadar çoksa, müşteri memnuniyet düzeyi de o kadar yüksek olacaktır. Çünkü işletmelerin, rakiplerinden daha iyi hizmet verme çabası içinde olmasından kazançlı çıkacak olan, her zaman, müşterilerdir. Kandampully (1998:431) de tüm rekabet çabalarının müşteri sadakatini sağlamaya yönelik olduğunu belirtmiştir.

### 2.1.3.1. Müşteri Sadakati Sağlamanın İşletmeler İçin Faydaları

Sadakatin, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki ayrı ölçekte ele alındığına daha önceki bölümlerde değinilmiştir. Tutumsal sadakat ise, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat bileşenlerine ayrılır. Bilişsel bileşen, doğru ya da gerçek olmasına bağlı olmaksızın, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tüketicinin, ürün ve marka özellikleri, mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları, bilişsel bileşen ışığında değerlendirilir. Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri ve duygularını içerirken, nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi ile ilişkilidir. Bir davranış eğilimini yansıtan davranışsal bileşen ise, bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, önce bilişsel bileşenin, ardından duygusal bileşenin ve son olarak da davranışsal bileşenin devreye girdiği varsayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 158-163).

Şekil 5: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



**Kaynak:** David Pickton ve Amanda Broderick (2001), “Integrated Marketing Communications”, Harlow: Financial Times / Prentice Hall, s.468’den aktaran Odabaşı ve Barış, 2006, s.161

Hizmet aldığı işletmeye duygusal bileşen düzeyinde bağlılık gösteren müşterinin, işletmenin hatalarına karşı daha toleranslı ve hoşgörülü yaklaşacağı düşünülebilir. Aldığı hizmetten mutluluk duyan müşteriler işletmeye karşı duygusal bir yakınlık kursalar bile sadakati sağlamak için daha fazlası gerekmektedir. Müşterileri duygusal bileşenden davranışsal bileşene taşıyan yolda Harry Beckwith'in önerilerine kulak vermek gerekir. Becwith'e göre (Marketing Türkiye, 1 Mart 2005: 47), işletmeler, müşterilerine kendilerini önemli hissettirirse, işletmeler hata yapsa bile müşteriler mutlu olurlar. Bunun devamlılığını sağlamak için de, onlara kişisel olarak yazılmış notlar göndermek, onlara birey olarak yaklaşım tanımaya çalışmak ve hatta çocuklarının adlarını, hobilerini öğrenmek uygun taktiksel çabalardandır. Yüksel (1997: 459), ilişki pazarlamaya göre hizmet karşılaşmalarının aynı zamanda sosyal bir karşılaşma olduğu gerçeğinden yola çıkarak, sosyal bağların, ilişkilerin bireyselleştirilmesini sağladığını ve hizmetin kusurlu sunulması halinde bile müşterilerin hoşgörüsü ile karşılaşılabileceğini savunmuştur.

Müşterilerin işletmeyi daha iyi tanıdıkça, rakiplere kıyasla hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça, her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama ve daha fazla iş yapma eğiliminde oldukları, araştırmalarla ortaya konulmuştur. (Atalık, 2003:219). 1999 yılında havayolu işletmeleri arasında yapılan bir araştırma bu durumu doğrulayarak; müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlanmasının, havayolu işletmelerinin finansal amaçlarına ulaşmaları konusunda en önemli stratejiler olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Atalık, 2003: 218).

Müşteri sadakatının ön koşulu, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı yerde, müşteri sadakatının varlığından söz edilemez. Devamlı müşteri memnuniyeti, işletmelere her yıl artan oranda nakit girişi sağlarken, müşterilerin işletmeyi terk etme oranları üzerinde de azaltıcı etkiye sahiptir. Uzun süredir alışveriş yaptığı ve güvendiği işletme ile ilişkilerini devam ettiren müşteriler, işletmelerin satışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir.



Yeni müşteriler ile çalışmaya başlamanın bir başlangıç maliyeti söz konusudur. Bu başlangıç maliyeti, hizmetin denenmesini teşvik etmek için fiyatların düşürülmesi, müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi veya potansiyel müşterilerin hizmetten haberdar edilmesi maliyetlerini kapsar (Barutçu, 2002: 43). İşletmelerin “sürekli müşterileri” ile çalışması, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşüren bir stratejidir. Bireysel özellikleri bilinen, uzun süreli ilişkiler kurulan müşterilere hizmet vermek işletmeleri ek maliyetlerden kurtarır. Hizmetleri daha önceden bilen müşteriler, işletmelerin tutundurma harcamaları üzerinde azaltıcı bir etkiye sahiptir.

Müşteri sadakati sağlamanın işletme için son derece önemli olan bir diğer sonucu da, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece, hizmet kalitesi artar ve hatalı ürün üretme olasılığı azalır (Çoban, 2005: 298).

İşletmelerde “iç müşteri” olarak da tanımlanabilen çalışanların yaptıkları işten duydukları memnuniyet ile müşteri memnuniyeti ilişkisi, tavuk - yumurta ilişkisi ile birtakım benzerlikler göstermektedir. İç müşteri memnuniyetinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olabileceği gibi, müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyetine etki ettiğinden de söz edilebilir. Yaptığı işten tatmin olan, çalıştığı kuruma bağlılık duyan ve işini layığı ile yerine getiren çalışanlar, müşterilerine kaliteli hizmet sunma konusunda da hevesli ve isteklidirler. Çalışanların işlerine karşı taşıdıkları bu motivasyon duygusu, müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyet duymasını sağlayan önemli bir unsurdur. Buna karşın, Keiningham vd. (2006: 231-232), müşteri memnuniyeti ve sadakatinin, memnun ya da sadık çalışanların bulunmadığı ortamlarda da oluşabileceği görüşünü savunmaktadırlar. Onlara göre, sadakate giden yolda çalışanların moralinden daha çok, kurumun, çalışanlarını, bir işi başarıyla yerine getirmek için ne kadar donanımlı hale getirdiği önem taşımaktadır. Bu da, çalışanların iş gördüğü hizmet ortamı olarak ifade edilir. Schneider (1995), hizmet ortamını, “bir şirketin, yerinde politikalar, uygulamalar ve

prosedürler ile kalite ve müşteri sadakati getiren davranış biçimlerini ödüllendirme, destekleme ve bekleme şekillerine sahip olma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Çoban’a (2005: 298) göre ise, sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve işgören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

Heskett vd. (1994), çalışan memnuniyetinin, müşteri memnuniyetine ve başarıya yansımaları durumuna “memnuniyet aynası” adını vermişlerdir. Çalışanların işyerlerindeki moral ve motivasyon düzeylerinin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile sonuçlanmasına, AT&T’nin müşteri memnuniyetinden sorumlu eski yöneticisi Ray Kordupleski şu sözleri ile açıklık getirmiştir: “ Anladım ki, bir şirkette (çalışan) hiç kimse bir müşteriyi tamamen memnun edemez. Ancak, o şirkette (çalışan) herhangi biri bir müşteriyi tamamen mutsuz edebilir.” (Keiningham vd., 2006: 178-179)

Fiyatlandırma konusunda, sadık ve işletmenin devamlı müşterisine hiç şüphesiz işletmeye çok nadir veya bir defalık gelen müşteriye oranla daha farklı bir tutum ve ilgi sergilenecek, ödeme kolaylıkları, özel indirimler ve ayırt edici imtiyazlar sağlanacaktır. Sağlanan bu ayrıcalıklar nedeniyle müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirmemesi teşvik edilecek bu şekilde sadakati de o ölçüde artacak ve korunacaktır (Gülçubuk, 2008: 20-21). Ancak, sadık müşteriler, azalan fiyat duyarlılığına sahip olacakları için, işletmeler ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmada daha esnek hareket edebileceklerdir. Müşteriler, sadece daha düşük fiyatlı olduğu için iyi ilişkiler içinde oldukları işletmeleri terk edip sonu belli olmayan yeni maceralara atılmaktan kaçınacaklar, bu da, işletmelere daha yüksek fiyat talep ederek, karlılıklarını artırma fırsatını tanıyacaktır. Çünkü müşteriler, kalitesinden memnuniyet duydukları hizmeti değiştirmenin risklerine

katlanmaktansa, biraz daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olacaklardır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, müşterilerin işletmeye karşı duydukları güvenin kötüye kullanılmasına neden olacak, sömürücü bir fiyat politikasının benimsenmemesi gerektiğidir.

Bilinen en eski pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama (AAP), bir ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerin kişiden kişiye aktarılması yoluyla, bir markanın bilinirliğine katkı sağlamaya yarar. Eski olmakla birlikte günümüzde hala birçok işletmenin geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleriyle birlikte ya da tek başına kullandığı etkili bir mecradır. AAP'nin bu kadar etkili bir mecra olmasında kuşkusuz kendiliğinden işleyen bir mekanizma olması önemli pay sahibidir. Başka bir deyişle, AAP işletmelerin kontrol altına alamadıkları bir pazarlama iletişimi modelidir ve tarafsız bilgilerin iletilmesine aracılık yapar. Sözelimi, pek çok tüketici için; güvenilen, tanıdık bir kişiden ürün / hizmet ile ilgili edinilen bilgiler, geleneksel reklamlarla iletilen mesajlardan daha büyük önem taşır ve satın alma kararları üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Bu, aynı zamanda işletmeler için riskli bir mecradır. Çünkü satın aldığı üründen ya da hizmetten memnun olmamış bir tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyimi çevresindekilere anlatması gibi önemli bir risk unsurunu da barındırmaktadır.

Adam Morgan “Büyük Balığı Yutmak” adlı kitabında, olumlu ya da olumsuz, bir kişinin bir işletme ile yaşadığı deneyimden çevresindeki kişilere bahsetmesini temelde dört nedene bağlamıştır. Bunlardan biri, yeni bir ürün ya da hizmetten bahseden ilk kişi olmak ihtiyacı anlamındaki “övünme hakkı”dır. İkinci neden “ürün coşkusu olarak tanımlanır ve kişinin deneyimlediği olağanüstü bir ürün ya da hizmetten yakınlarına söz etmesi anlamına gelmektedir. Üçüncü neden, “arzu yaratan kimlik”tir. Tüketiciler, toplum önünde güçlü bir kimliği ve etik anlayışı olan, toplumsal olaylar karşısında tavır alabilen bir markayla tanıştığında, deneyimlerini çevresindekilere aktarabilecektir. Kişilerin, markalar hakkında hikayeler yaymasının dördüncü nedeni de, “haber değeri”dir. Marka ile ilgili, şaşırtıcı, sıra dışı ya da komik deneyimler yaşayan tüketiciler haber değeri taşıyan bu deneyimlerini buldukları sosyal ortamlarda anlatarak markanın bilinirliğini artırmaya katkı

sağlayabilmektedir (Yeni Pazarlama Trendleri, 2006: 78-79). Odabaşı ve Barış'a (2006: 273) göre de, tüketicinin riski azaltma, güvenilir kaynak bulma ve satın alma isteğini gerçekleştirme güduları onları ağızdan ağza iletişim yoluyla iletilen bilgilere yöneltmektedir.

Uzun süreli müşterinin en önemli ekonomik getirilerinden biri, sağladıkları bedava reklamdır. Sadık müşteriler, yıllar içinde işletmeden çok söz ederek işletmeye daha çok iş gelmesini sağlarlar (Reicheld ve Sasser, 1990: 106). Sadık bir müşteri yalnızca hizmetleri kullanan değil, aynı zamanda hizmetlerden memnuniyetini diğer insanlara da anlatan müşteridir (Gould, 1995: 16).

Beyaz Saray Tüketici Ofisi tarafından 1986 yılında, Amerika'da tüketici şikayetlerinin nasıl ele alındığını inceleyen "Consumer Complaint Handling in America: An Update Study" başlıklı araştırmaya göre, "Ortalamada tatmin edilmemiş bir müşterinin yaşadığı deneyimden dokuz kişiye söz edeceği" belirtilmektedir (Keiningham vd., 2006: 120). Bir başka kaynakta ise, olumlu marka deneyiminin en az üç, olumsuz bir marka deneyiminin ise en az on bir kişiye anlatıldığından söz edilmektedir (Yeni Pazarlama Trendleri, 2006:78).

Ağızdan ağza reklam özellikle, pazarlama iletişimi faaliyetleri için küçük bütçelere sahip olan firmalar için etkili bir iletişim mecrasıdır ve dünya üzerinde bu yolla büyüyen pek çok markadan söz edilebilmektedir. Bunlardan ikisi, The Body Shop ve Starbucks'tır. The Body Shop, bir "mesele markasıdır" yani değerini, hayvan hakları savunuculuğu, kadınlara yönelik tacize karşı mücadele, Afrika kültürlerine destek verme gibi eylemlere, bu eylemlerin insanlar tarafından konuşulmasına ve medyada yer bulmasına borçludur. Bir diğer marka Starbucks da markasını dükkanlarında sunduğu deneyim hakkında insanların yaptıkları sohbetler üzerine inşa etmiş ve marka bilinirliği bu yolla tüm dünyaya yayılmıştır (Yeni Pazarlama Trendleri, 2006:79- 80).

Kaybedilen müşteriler, şirketlere sadece zarar ettirmekle kalmaz aynı zamanda bilgi akışındaki değerli kaynakların da yitirilmesine neden olurlar.

İşletmeden mutlu ayrılan müşteriler işletmenin lehine reklam yaparken, mutsuz müşteriler ise işletme aleyhine konuşmalar yürütürler. Kârlı Marka (Profit Brand) adlı kitabın yazarı Nick Wreden'e göre, mutsuz müşterilerin konuşma süresi 22 yıla kadar çıkabilmektedir. Dolayısıyla, şirketin itibarı müşteri deneyimlerinden direkt olarak etkilenmektedir. Ancak uzmanlar, şirketlerin müşterilerinden hangilerini, neden kaybettiğini bilirlerse geri kazanımın da daha kolay olacağını söylemektedirler (Aydın, Capital Kasım 2007). Cheng, Lam ve Hsu (2006: 110) de, işletme yöneticilerinin, tüketicilerin yaptığı olumsuz AAP faaliyetlerinin altında yatan nedenleri belirlemesinin, bunun olumsuz etkilerini minimize edebilme konusunda önem taşıdığını vurgulamışlardır.

Bazı markalar ise yaşadıkları ve yaşattıkları olumsuzluklarla gündeme taşınsa da, yaşanan sorunlar fırsata dönüştürülebilmektedir. Avrupalı küçük bir havayolu şirketi olan Easyjet, Hollanda'nın ulusal havayolu şirketi KLM'yi kendisine karşı haksız rekabet yaptığı gerekçesiyle dava etmiş ve zaten sınırlı olan bütçesinin önemli bir bölümünü de mahkeme masrafları için harcamıştır. Buna karşın, açılan davanın medyaya yansımalarıyla birlikte, Easyjet'e olan tüketici talebi bir ayda iki katına çıkmış, uçak doluluk oranları da % 35'den % 70'lere yükselmiştir. Başlangıçta hukuki bir süreç içerisinde adı anılan bir marka olan Easyjet, bu dava sonrasında markasına değer katarak yoluna devam etmeyi başarmıştır (Yeni Pazarlama Trendleri, 2006:79- 81).

Kuşkusuz ki ağızdan ağıza iletişim kampanyalarını birkaç örnekle sınırlandıramayız. Bugün, sağlık hizmetlerinden hukuk hizmetlerine, alışveriş merkezlerinden televizyon kanallarına kadar çok geniş bir yelpazede ağızdan ağıza reklam kampanyalarından yararlandığını görüyoruz. Her ne kadar, geleneksel reklamlar gerçeklere dayanan güvenilir mesajlar iletilmesi konusunda en önemli mecralar olsa da, kanaat önderleri tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin etkinliğine ulaşma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Güvenilen, sevilen bir kişinin aktardığı olumlu ve olumsuz deneyimler kişilerin markalara yönelik tutumları konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

AAP'yi etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen şirket yöneticileri öncelikle müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artıracak adımlar atmalı, bunun için ürün kalitesi yükseltilmeli, ürünün kullanımı ve fonksiyonu konusunda tüketicilerle iletişim kurulmalı, müşterilerin sorunları ve endişeleri giderilmeli (Lau ve Ng, 2001: 174), müşterilerin şikayetlerini iletebilecekleri kanallar oluşturulmalı ve sorunlarına etkili çözümler sunulabilmeli (Cheng, Lam ve Hsu, 2006: 110), yöneticiler, çalışanlarının şirketi sevmelerini sağlamaya çalışmalı ve onları şirket hakkındaki olumlu hikayelerini dış dünyaya aktarma konusunda teşvik etmelidir. Dünyadaki trendleri takip eden, toplumu etkileme gücüne sahip kanaat önderlerini hedeflemeli, ürünlerin bu kişilerce kullanılmasını ve daha sonra da bu kişilerin ürün hakkında konuşmalarını sağlamalıdır. Ayrıca, ilişkisel pazarlamanın taktiksel araçlarından olan müşteri kulüplerinin oluşturulması, ürünü kullananlarla kullanmayanların bir araya getirildiği etkinlikler düzenlenmesi, work shop organizasyonları gibi aktiviteler bu iletişim mecrasından verimli bir biçimde yararlanabilmeyi kolaylaştırır.

### **2.1.3.2. Müşteri Sadakati Sağlamanın Müşteriler İçin Faydaları**

Müşteri sadakati sağlanmasının işletmelere olduğu kadar müşterilere de bir çok yararı bulunmaktadır. Tek bir marka ya da mağazaya sadakat gösteren müşterilerin sağladığı en büyük avantaj, değişimin getireceği riskten kurtulmaktır. Bu, aynı zamanda, belirsizliğin de ortadan kalkmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Müşteriler aldıkları hizmette ne ile karşılaşacaklarını bildikleri için, bu onları yeni bir işletmeye geçmenin yaratacağı risk ve belirsizlikten korumaktadır. Önceki deneyimler, müşterilerin gelecekte de ne ile karşılaşacakları yönündeki algılarını şekillendirir ve kötü sürprizlere mahal vermez. Webster (1992: 6) da, müşterilerin ihtiyaçlarını sürekli aynı işletmeden giderme yoluna gitmesinin, onlar için daha kolay ve uygun olduğunu belirtmiştir.

Sadakat, bir bakıma, müşterilerin bağlı oldukları ürünü, hizmeti, markayı ya da mağazayı değiştirme yönündeki isteksizliğinin bir belirtisidir. Bu sayede, müşteriler sadık oldukları ürün ya da hizmetleri sonraki alımlarında tercih etmeye

devam edecek ve bu da, satın alma sürecini kısaltarak, müşterilerin para ve zaman tasarrufu sağlamamasına yardımcı olacaktır (Barutçu, 2002: 62-63).

Müşterilerin bir işletmeye güven duyması, kendilerini daha emniyette hissetmesini sağlarken, karar verme süreci üzerinde kısaltıcı bir etkiye sahiptir.

#### **2.1.4. Müşteri Sadakati Geliştirme Süreci**

Müşteri sadakati yaratmak günümüzde her işletmenin en temel hedefi olsa da, gelişen teknolojiyle birlikte tüketiciler bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabildikleri için firmalar arası değerlendirmeleri bu teknolojilerin yardımıyla gerçekleştirebilmektedirler. Karşılıklarına çıkan seçenekler arasından kendilerine daha yüksek değer sunan alternatifleri bulduklarında, iş yaptıkları işletmeyi terk etme olasılıkları an meselesidir. Artık, müşteriler ödedikleri parasal değer karşılığını alacaklarına inandıkları firmalarla iş ilişkisi kurmaktadır. Bu zorlu rekabette müşterileri işletmelere bağlamak sanıldığı kadar kolay olamamaktadır.

İşlevsel açıdan üstün olan ya da bir segmente yeni tanıtılmış olan ürünlere sadakat yaratabilmek için, müşterilerde bilinçli bir karar alma sürecini teşvik etmek gerekmektedir. Keiningham vd. (2006: 198), müşterilerin bağlılığını elde tutmak için işletmelere birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Bunun için;

- Tüketici için ürünün önemini artırmak
- Ürüne duygusal bir anlam kazandırmak
- Ürünü revaçta olan bir ilgi alanı ile ilişkilendirmek
- Ürüne belirgin riskler eklemek
- Ürünü, ilgili bir referans grubuyla ilişkilendirmek, gerekmektedir.

Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteriler yedi farklı aşamadan geçerler ve her aşamadaki müşteri karlılığı, pazarlama / satış hedefi ve maliyetler farklılık göstermektedir. Bu yedi aşama (Griffin, 1995:34-35);

- 1) ***Olası müşteriler:*** Müşteri sadakatinin ilk aşamasında olan ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alma olasılığı bulunan müşterilerden oluşur.
- 2) ***Potansiyel müşteriler:*** İşletmenin sunmuş olduğu ürünlere ihtiyacı olan ve bu ürünleri satın alabilecek mali güce sahip müşterilerden oluşur.
- 3) ***Eksik potansiyel müşteriler:*** Potansiyel müşteriler arasında bulunmakla birlikte, işletmenin sunduğu ürünlere ihtiyacı olmayanlar ya da alım gücüne sahip olmayanlardan oluşur.
- 4) ***İlk kez gelen müşteriler:*** İşletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden ilk kez satın almada bulunan müşterilerden oluşur. Bu aşamadaki müşteriler, hala rakiplerin de müşterisi olma potansiyeline sahiptirler.
- 5) ***Tekrar satın almada bulunan müşteriler:*** Bir işletmeden iki ya da daha fazla kez satın almada bulunan müşterilerden oluşur. Bir önceki aşamada belirlenen en değerli müşterilere odaklanarak, onları tekrar satın almada bulunan müşteriler grubuna dahil etmeye çalışmak gerekir.
- 6) ***Sürekli müşteriler:*** Müşterilerin, işletmenin sunmuş olduğu ürünlerden ihtiyacı olan her şey satın aldıkları aşamadır.
- 7) ***Taraftar müşteriler:*** Tıpkı sürekli müşterilerde olduğu gibi ihtiyaçlarını işletmenin sunmakta olduğu mal ve hizmetlerden karşılamanın yanı sıra başka müşterileri de işletmenin müşterisi olmaya çağıran, işletme adına pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve işletmeye yeni müşteriler kazandıran müşterilerin bulunduğu gruptur.



Bu aşamada, işletmelerin ağızdan ağza pazarlamaya (AAP) gereken önemi göstermeleri rekabette kendilerine edinecekleri yer bakımından büyük önem taşımaktadır.

Müşteri sadakati aşamalarında, en alt basamaktan en üst basamağa doğru ilerledikçe, müşteri karlılığında artış, pazarlama ve satış maliyetlerinde ise azalış söz konusudur. “Olası müşteriler” aşamasında, müşteri karlılığı en alt seviyede iken, pazarlama hedefleri müşterileri işletmeye çekmek üzerine kuruludur. Bu nedenle, pazarlama maliyetleri üst düzeydedir. Müşteri sadakati geliştirme sürecinin son aşaması olan “tarafar müşteriler” aşamasında, pazarlama hedefi müşterilerle kurulan güçlü ilişkileri sürdürmek ve onlara satış yapmanın ötesinde “değer” sunarak, onların işletme adına satış yapmasını sağlamaktır. Bu aşamada karlılık en yüksek seviyede, pazarlama maliyetleri ise düşüktür.

Keiningham ve arkadaşları, olası müşteriler aşamasından tarafar müşteriler aşamasına doğru ilerlerken, pazarlama maliyetlerinin azaldığı yönündeki görüşü karşı bir tezle çürütmeye çalışmaktadırlar. Onlara göre, bir şirkette elde tutulması gereken müşteriler, genellikle en pahalı müşterilerdir ve şirkete en fazla karı getirirler. Doğal olarak rakipler de onların peşindedir ve bu nedenle, rakiplerden çekici öneriler alma olasılıkları da yüksektir. Üstelik, bu müşteri grubu işletme için ne denli önemli olduklarını bildiği için her zaman daha iyi hizmet beklerler. Bu nedenle, bu müşterileri elde tutmanın maliyeti bazı durumlarda çok yüksek olabilmektedir (Keiningham vd., 2006: 74). Ancak, müşterilerin yaşam boyu değerleri göz önüne alındığında, bu en değerli müşteri grubunu elde tutmak için yapılan harcamaların yerinde ve hatta ekonomik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## **2.2. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ**

Müşteri sadakati çeşitleri, marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

### 2.2.1. Marka Sadakati

Marka, bir grup üretici ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinininkinden farklılaştırmaya yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonlarıdır. Marka, tüketiciler tarafından ürünün önemli bir parçası olarak görülür ve markalama, ürünlere değer kazandırır (Kotler ve Armstrong, 2006: 243). Markalı ürünler işletme imajına katkıda bulunarak tüketicilerin işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olur. Sadakatle sonuçlanabilecek bu olumlu tutumlar, işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırır.

Marka sadakati en genel anlamıyla, tüketicilerin, belli kategorideki mallar arasından sürekli aynı markayı satın alma konusundaki ısrarıdır. Tüketiciler belli bir ürünün markasına (Marlboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri) ya da ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilmektedir (Yılmaz, 2005: 260).

Marka sadakati kazanmak işletmelerin pazarlama maliyetleri üzerinde azaltıcı bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak, marka sadakati olan müşteriyi elde tutmaya oranla daha fazla zaman ve maliyet gerektirir. Ayrıca, sadık müşteriler çevrelerindeki kişileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 375). Sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesi önünde aşılması güç bir engel teşkil eden önemli bir sermaye ögesidir (Tek ve Özgül, 2005: 309).

Bir ürünün ilk kullanımından kötü bir izlenim edinen tüketiciler, sonraki alımlarında her zaman rakip işletmelerin ürünlerini denemeye meyillidirler ve bu durum, marka sadakati yaklaşımının tamamen zıttı bir davranış biçimidir. Ayrıca, ileriye dönük tüketiciler, bugün yaptıkları harcamaların geleceğin fiyatları üzerinde etkisi olabileceğini bilir ve fiyata daha az duyarlı hale gelirler (Villas-Boas, 2004: 136). Belli bir markaya sadık olan müşteriler, o markaya, alternatiflerinden daha

fazla ödeme yapmaya gönüllüdürler. Bu, işletmelere, rakipleriyle girdiği fiyat yarışında üstünlük sağlarken, marka değerine de olumlu katkılarda bulunur.

FastMap Consumer Voice Panel tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 41'lik bölümü, kendilerine verilen özel ayrıcalıkların sadakatlerini etkileyen en önemli değişken olduğunu ifade etmiştir. Bunu % 39 ile, sunulan ek hizmetler izlemiştir. Tüketicilerin % 25'inin sadakat düzeylerinde bir önceki yıla göre düşüş yaşanırken, sadakat davranışı yaş ve cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Kadınlar moda markalarına, erkeklere oranla iki kat daha fazla sadakat göstermektedirler. Seyahat şirketleri ve havayolları % 3 oranı ile en az sadakat gösterilen sektörler olurken, süpermarketlere % 33, bankalara % 23 oranında sadakat gösterilmektedir (Marketing Week, 2009: 8).

### **2.2.2. Hizmet Sadakati**

Hizmet sadakatinin ne olduğuna geçmeden önce, hizmetlerin ne olduğunu tanımlamakta fayda var. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler ve Armstrong, 2006: G-8). Hizmetler dört karakteristik özellikleri bakımından fiziksel mallardan farklılık göstermektedir. Bu özellikler, bölünmezlik, dokunulmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır.

Hizmetler sadece hizmet işletmeleri tarafından sunulmaz. Bir çok fiziksel malın satışıyla birlikte tüketicilere, eğitim, bakım/onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetler sunulmaktadır (Öztürk, 2005: 5). Günümüzde hizmet sektörü çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Devletler, iş bulma servisi, hastane, askeri hizmetler, polis ve yangın departmanları, posta hizmetleri ve okullar gibi hizmetler sunmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve havayolu işletmeleri, bankalar, oteller, sigorta şirketleri, danışmanlık firmaları, medikal ve hukuk firmaları, eğlence endüstrisi, gayrimenkul firmaları, perakendeciler gibi pek çok ticari kuruluş da müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 257).

Gremler ve Brown (1999: 273) hizmet sadakatini, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan bir satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve hizmete ihtiyacı olan durumlarda sadece bu hizmet sağlayıcısından satın alma yoluna gitmesi olarak tanımlamışlardır.

Müşteri sadakati sağlamak tüm sektörler için önemli iken, Zeithaml (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services” çalışmasında, hizmet işletmeleri için müşteri sadakati sağlamanın öneminin daha belirgin olduğu görüşünü savunmuştur. Ona göre hizmetlerin dokunulmaz ve heterojen olma özelliklerinden dolayı, müşteriler ürünlere göre daha fazla risk algısına sahip olacaklar, bu da, riski azaltmak için hizmet sadakatine daha fazla önem vermelerini sağlayacaktır. Hizmetlerin bölünmezlik özelliği, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi ve müşterinin hizmet üretimi sürecinde bulunması ve hatta sürecin bir parçası olması anlamına gelir (Öztürk, 2005: 11). “Hizmet karşılaşması (service encounter)” olarak adlandırılan, müşteri ve hizmet sunucusunun karşı karşıya gelip etkileşim içinde oldukları bu anlarda iyi ilişkiler geliştirilebilirse, müşterilerin hizmet işletmelerini değiştirmeleri olasılığı da azaltılabilir (Javalgi ve Moberg, 1997: 166). Hizmetlerin soyut olması, hizmet kalitesini satın alma öncesinde değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu da, müşterilerin ürünlere kıyasla hizmetler hakkında bilgi edinmesinin zor ve pahalı olması sonucunu doğurmaktadır. Satın alım sonrası algılanan hizmet, beklenen hizmet düzeyini karşılar ve hatta aşarsa müşterilerde hizmet sadakati oluşma olasılığı da artacaktır. Hizmetlerin tüm bu özellikleri, hizmet sadakatinin marka ve mağaza sadakatinden daha önemli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 166; Gremler ve Brown, 1999: 273).

Hizmet sadakatine verilen bu önem, onu ölçmek için SERVLOYAL adı verilen özel bir ölçeğin geliştirilmesine neden olmuştur. Sudhakar ve arkadaşları (2006: 1815) tarafından geliştirilen SERVLOYAL ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; davranışsal boyut (behavioural), tutumsal boyut (attitudinal), bilişsel boyut (cognitive), çabasal boyut (conative), duygusal boyut (affective), güven boyutu

(trust) ve bağlılık boyutudur (commitment). Bilişsel boyut, ürünün performansına odaklanır ve tüketicilerin ürün hakkında sahip oldukları bilgilerden etkilenir. Çabasal boyut, müşterinin aynı markadan ya da aynı hizmet işletmesinden satın almaya devam etme konusundaki gönüllü olma durumudur. Duygusal boyut, marka ya da hizmete olan eğilimin müşterinin zihninde duygulanım olarak kodlanması ile ilgilidir. Son olarak, bağlılık boyutu ise, müşterilerin bilişsel, çabasal, güven ve duygusal boyutlarla ilişkisinin sonucu olarak ortaya çıkar (Chirico ve Presti, 2008:169).

### **2.2.3. Mağaza Sadakati**

Mağaza sadakati, rastlantısal olmayan bir davranışla, psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme vb.) bir fonksiyonu olarak belirli mağazalar arasından birine yönelik olarak zamanla belirginleşen davranışsal tepkidir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500). Başka bir deyişle, müşterilerin çeşitli mağazalar arasından özellikle bir mağazayı ya da mağaza zincirini seğip, bu mağazaya duyduğu psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak ihtiyaçlarını sürekli olarak aynı mağazadan gidermesi mağaza sadakati olarak adlandırılmaktadır.

Müşterilerin mağazaya olan sadakati, kişinin eğitimi, mesleki kariyeri, gelir düzeyi, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, satın alma amaçları ve ürün değer algılamaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenirken (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107), mağaza sadakat düzeyi de sektöre göre değişmektedir. Örneğin, bir manava olan sadakatin düzeyi ve ziyaret sıklığı ile giyim mağazasına olan ziyaret sıklığı farklılık gösterir (Barutçu, 2002:66). Tablo 5, Türkiye’de farklı sektörlerin önde gelen sekiz temsilcisinin yıllık ortalama ziyaret edilme sıklıklarını ve sık ziyaret eden müşterilerin mağazalara sağladıkları değeri göstermektedir.

**Tablo 5:** Sekiz Perakendecinin Ziyaret Hesabı

<b>Şirket</b>	<b>Ziyaret sayısı</b>	<b>Sık ziyaret edenlerin mağazalara sağladıkları değerler</b>
<b><i>Koton</i></b>	18	Çok sık ziyaret edenler ortalama 2 bin TL'lik harcama yapıyor.
<b><i>Cabani</i></b>	13	Sık gelen sadık müşteriler az gelenlerden % 40 daha fazla harcıyor.
<b><i>Collezione</i></b>	8-10	Ziyaret sayısı yüksek olan müşteriler diğerlerine oranla 10 kat fazla harcıyor.
<b><i>Goldaş Kuyumculuk</i></b>	9	Kayıtlı müşterilerin % 35'i sık ziyaret ediyor ve her ziyaretleri alışverişle sonuçlanıyor.
<b><i>Migros</i></b>	9 (*)	Ayda 4 ve daha fazla ziyaret edenler aylık Club Card cirosunun % 70'ini sağlıyor.
<b><i>YKM</i></b>	9	4 ve üstü mağaza ziyareti yapan müşteriler diğerlerinden % 41 daha fazla değer yaratıyor.
<b><i>Damat Tween</i></b>	6-8	Mağazaya çok sık gelen müşteriler diğerlerine oranla % 50 daha fazla değer oluşturuyor.
<b><i>Desa</i></b>	4	3 ve daha üstü ziyaret gerçekleştirenler, 1-2 kez gelenlerden 3 kat fazla harcıyor.
<b>(*) Migros'un verisi aylıktır.</b>		

**Kaynak:** Ebru Fırat (2005), "Ziyareti Artıran Daha Çok Kazanıyor", Capital Dergisi/Ağustos'tan uyarlanmıştır.

Tablodan da anlaşıldığı üzere, mağazalarda artan ziyaret sayısı yüksek müşteri sadakati ve daha fazla değer anlamına gelmekte ve mağazaları sık ziyaret eden müşteriler diğerlerine göre 8-10 kat daha fazla harcama yapabilmektedir. Araştırmalar bir müşterinin 9 ziyaretinden sadece 1'inin katma değer yaratacak bir alımla sonuçlandığını gösterse de, sık ziyaret edilen mağazalarda mağaza satış personeli ile müşteri arasında kurulan kişisel ilişki mağaza sadakatini doğrudan

etkilemektedir. Müşteri, markanın beklentilerini karşılayacağına inanmanın yanı sıra kendisini tanıyan satış personelinin yardımıyla aradıklarına daha kolay ulaşabileceğini de bilir. Sık gelen müşteriler, mağazanın konseptini, ürünlerini ve mağaza atmosferini daha iyi özümsemiş oldukları için alışverişlerini daha rahat biçimde gerçekleştirebilmektedir. Sık ziyaret eden müşterilerin memnuniyeti sağlanabilirse, bu müşteriler daha sonraki ziyaretlerini arkadaşlarıyla birlikte gerçekleştirebilir, bu da, ek tanıtım maliyetlerine gerek olmaksızın satışlara ve markaya artı değerler kazandırabilir. Bu şekilde, markayı tanıtmak için fazla çaba harcanması gerekmediğinden sık ziyaret eden müşterilerden sağlanan karlılık da daha yüksek olmaktadır. Ayrıca, mağazayı ziyaret eden müşteri sayısındaki artış veya düşüş gelecekteki başarının, sık ziyaret de müşteri sadakatinin en önemli göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, mağazacılıkta başarıya giden yolda ilk durak “sık ziyaret” eden kitleyi saptayıp memnun etmek, ikinci durak ise ortada dolaşan kalabalığı “sadık” müşterilere dönüştürmektir. Bu amaçla pek çok işletme veri tabanları ve uyguladıkları MİY programları sayesinde müşterilerini takip etmekte, mağaza ziyaret sıklıklarını artırmak için SMS, e-posta, promosyon, hediye çeki, VIP kart gibi araçlardan yararlanmaktadır (Fırat, Capital-Ağustos 2005).

Artan satın alma davranışları mağaza sadakatini beraberinde getirir. Bunu sağlamak için işletmeler, ücretsiz kuponlar, arkadaşını getirene özel indirimler gibi uygulamaları kapsayan özel teşvik programları hazırlamalıdır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000: 80). Mağazaların uyguladıkları sadakat programlarının müşterilerce algılanma biçimi de mağaza sadakati üzerinde etkilidir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235).

### **2.3. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ**

Müşteriler ister bir markaya ister bir hizmete ya da mağazaya bağlılık gösterebilir, her müşterinin sadakat derecesi birbirinden farklılıklar göstermektedir. Müşterilerin işletmeye karşı tutumları, işletmenin müşterisi olma durumları gibi farklı değişkenlerin etkisiyle müşteri sadakati düzeyleri de müşteriden müşteriye farklılaşmaktadır.

Dick ve Basu (1994:101), ilk kez göreceli tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi tanımlayarak gerçek ve sahte sadakat arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Bu yazarlar gerçek ve sürdürülebilir sadakat hedefine, yalnızca müşterilerin nesneye karşı yüksek derecede yeniden müşterisi olma isteği ile birlikte yüksek derecede pozitif tutum gösterdiklerinde ulaşılabileceğini vurgulamışlardır (Güven, 2007: 69).

Tablo 6, müşterilerin sahip oldukları göreceli tutum ve müşteri olma (tekrarlanan satın alma) davranışının ortaya çıkardığı farklı sadakat düzeyleri gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Müşteri Sadakati Düzeyleri

		<b>Müşteri olma davranışı (tekrarlanan satın alma)</b>	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
<b>Göreceli Tutum</b>	<i>Yüksek</i>	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	<i>Düşük</i>	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 104'den aktaran Rajshekhar (Raj) G. Javalgi ve Christopher R. Moberg (1997), "Service loyalty: implications for service providers", The Journal Of Services Marketing, Vol. 11 No. 3, s. 167

### **2.3.1. Sadakatsizlik (Sadakat Yok)**

Düşük göreceli tutum ve düşük oranda tekrarlanan müşteri olma davranışının bir arada olduğu durumlarda sadakatin varlığından söz edemeyiz. Müşterilerin alternatifler arasında az fark algılaması (Javalgi ve Moberg, 1997: 168) işletmeye yönelik tutumlarının düşük olmasına neden olurken, göreceli tutumun düşük olması ise, markanın pazarda yeni olması durumunda veya müşterinin geçmişte markayla olumsuz tecrübeleri varsa beklenebilir (Güven, 2007: 71). Düşük göreceli tutum



ayrıca, markanın pazara henüz yeni sunulmuş olmasının ya da rakipler karşısında farklılık yaratacak üstünlüklerinin etkin bir şekilde iletilmemesinin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir (Oyman, 2002: 174).

Marka değiştirme sadakatsizlik durumlarında çok yaygındır ve markalar arasından seçim yapmak, satıştaki markaya veya ürünlerin teşhir biçimi gibi durumsal faktörlere bağlıdır (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). Sadakatsizlik durumlarında işletme yöneticileri, müşterileri sahte sadakate yönlendirecek mağaza içi promosyonlar, sadakat kartları, özel teklifler gibi uygulamalar geliştirmelidir (O'Malley, 1998: 49).

### **2.3.2. Sahte Sadakat**

Sahte sadakat, müşterilerin bir markaya karşı düşük düzeyde tutuma sahip olmalarına rağmen sık sık tekrarlanan satın alma davranışı göstermeleri halinde ortaya çıkar. Mal ve hizmetlerin başka alternatifinin bulunmadığı ve müşterilerin seçim şansının olmadığı durumlarda, tek bir markadan tekrarlanan satın alma davranışı gösterilmesi sahte sadakat olarak adlandırılır (Sziming ve Bourne, 1998: 548).

Sahte sadakat, satın alma davranışını etkileyen tutum dışındaki faktörlerle açıklanır. Başka insanların etkisi (O'Malley, 1998: 49), kolaylık, uygunluk, seçenek kısıtlılığı, gibi satın almayı yönlendiren dışsal faktörler bu tür sadakatin oluşmasında etkilidir (Oyman, 2002: 174). Örneğin, Burger King ve McDonald's restoranlarından sadece evine yakın olduğu için Burger King'i tercih eden bir kişinin, bu markaya karşı sahte sadakat gösterdiği söylenebilir.

Bir işletmenin sunduğu hizmetteki tecrübesi de müşterilerde sahte sadakat oluşmasına neden olabilir. Örneğin, çocuklarına bakacak birisi olmayan bir ev hanımı, market alışverişini yapmaya çocuğuyla birlikte gitmek zorundadır. Bu nedenle, bir marketin ne kadar çocuk dostu olduğunun onun markete olan sadakati üzerinde büyük etkisi olacaktır. Şayet, markette çocuklar için minik alışveriş arabaları ya da alışveriş arabalarına çocuklar için eklenmiş oturaklar ve hatta market

içinde çocukların ilgisini çekecek renkli balonlar gibi detaylar varsa alışverişe gitmek ev hanımı için daha rahat, çocuklar için de daha eğlenceli bir boyut kazanacaktır. Bu ve benzeri uygulamalar müşterilerin memnuniyetinin artmasını ve belli bir markete sadık olmasını sağlayan araçlardır (Keiningham vd., 2006: 200).

Literatürde, alışkanlık haline gelmiş sadakat anlamına gelen “inertia loyalty” terimi ile de ifade edilen bu tip sadakatte (Griffin, 1995: 23; O’Malley, 1998: 49), müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmaksızın, bir markanın sürekli müşterisi olması alışkanlıklarla da açıklanabilir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi ailesinden bağımsız geçirdiği öğrencilik yıllarında annesinin kullandığı çamaşır deterjanını satın almaya devam edebilir. Bu durum, onun markalar arasında herhangi bir fark algılamaksızın önceki deneyimleri ve alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). 90’lı yıllarda ülkemizde yayımlanan ve ses getiren, Luna’nın “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” reklamı müşterilerin sahip oldukları sahte sadakat vurgusunun güzel örneklerinden biridir.

Bazen, sosyal etkiler tüketicinin alım kararını etkileyerek sahte sadakate neden olabileceği gibi, özellikle tüketim ürünlerinde işletmelerin uyguladıkları geçici fiyat indirimi gibi çeşitli tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak bu tür sadakat ortaya çıkabilir (Oyman, 2002: 174).

Sahte sadakat sahibi müşteriler, rakiplerin daha iyi tekliflerine her zaman duyarlıdır. Teklif edilen ürünün daha ucuz fiyatlı olması, ürünle birlikte sunulan hediyeler gibi teşvikler müşterilerin kolaylıkla diğer işletmeye geçmesini tetikler. Müşterileri rakiplerin ataklarından korumanın yolu, sürdürülebilir sadakat sağlamaktan geçer.

### **2.3.3. Gizli Sadakat**

Müşterinin bir işletme ya da markaya karşı yüksek göreceli tutumu olmasına karşın durumsal ve çevresel değişkenlerin etkisiyle (Javalgi ve Moberg, 1997: 167) düşük satın alma davranışı göstermesi halinde gizli sadakat oluşmaktadır. Durumsal

değişkenler, uygunsuz mağaza lokasyonları, stokların tükenmesi iken (O'Malley,1998:49), çevresel değişkenler, aile ve arkadaş çevresinin oluşturduğu psikolojik baskılar olarak açıklanabilir.

Bununla birlikte, tüketicilerin markalara karşı gizli sadakat oluşturmalarının en önemli nedeni olarak gelir yetersizliği gösterilebilir. Tüketici bir işletmeye, işletmenin sunduğu mal ve hizmete, markaya, mağazaya ya da bir restorana karşı olumlu bir tutum beslese bile maddi imkansızlık o tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı göstermesinin önünde büyük bir engel oluşturabilir. Bu durumda müşterinin gösterdiği sadakat, gizli sadakat olarak adlandırılır.

#### **2.3.4. Gerçek Sadakat**

Gerçek sadakat, yüksek göreceli tutum ve sık tekrarlanan müşteri olma davranışının bir arada gerçekleştiği durumlarda ortaya çıkar. Bu tip sadakatte müşteriler belli bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkinden farkını ayırt edebilir ve rakiplere oranla daha olumlu olarak değerlendirir. Pazarlama yöneticilerinin nihai hedefi (Javalgi ve Moberg, 1997: 167), işletmeler tarafından en çok arzu edilen sadakat biçimidir.

Davranışlar gözlemlenebilse de tutumların gözlenmesinin zor olması, gerçek sadakat ile sahte sadakati ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu ayrımı yapabilmek için gerçek anlamda sadık olan müşterilerinin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. “Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla, o ürün grubunda daha fazla harcama yaparlar. Daha sık alışveriş yapar ve seçimlerini daha pahalı ya da gelişmiş tür ve modeller lehine kullanırlar. Sadık müşteriler zaman içerisinde o ürün grubu içindeki seçimlerini git gide daha üst modellere doğru geliştirirler. Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar. Markanın temsilcisi gibi hareket ederek, klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış, vb.) daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler. Diğer müşterilerden çok daha kârlıdırlar. Onları elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür” (Büyük, Capital-Mayıs

2002). İşletmenin yaptığı hatalara karşı tolerans göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi de sadık müşterilerin belirgin özelliklerindedir.

Aşağıdaki tablo 7, şu ana kadar anlatılan dört farklı sadakat düzeyinin özelliklerini özetleyici bir nitelik taşımaktadır. İşletmelere düşen görev, müşterilerinin sadakat düzeylerini belirleyip, her müşteri grubuna uygun pazarlama stratejileri geliştirerek, uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurmaya çalışmaktır.

**Tablo 7:** Müşteri Sadakati Düzeyleri, Tutum, Müşteri Olma Davranışı İlişkisi ve Sonuçları

	<b>Sadakat Yok</b>	<b>Sahte Sadakat</b>	<b>Gizli sadakat</b>	<b>Gerçek Sadakat</b>
<b>Göreceli tutum</b>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>Müşteri olma</b>	Düşük	Sık sık	Düşük	Sık sık
<b>Gösterge</b>	İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok. Bu, lokasyon uygunluğu ya da alternatif yokluğundan kaynaklanabilir.	İşletmenin sürekli müşterisi olmak istese de olamıyor. Bu, lokasyon elverişsizliğinden ya da aranan ürünün stokta bulunmamasından kaynaklanabilir.	İşletmeye karşı yüksek düzeyde olumlu tutumu ve sık tekrarlanan bir satın alma davranışı var.
<b>Sonuç</b>	İşletme “sahte sadakat” oluşturmaya çalışabilir.	Sahte sadakat güvenilmezdir. Müşteri daha iyi tekliflere açıktır.	İşletme, sürekli müşteri elde etmenin önündeki engelleri kaldırmaya odaklıdır.	Sadakat, sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalıdır.

**Kaynak:** Dick ve Basu (1994)’den uyarlayan Lisa O’Malley (1998), “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?”, Marketing Intelligence & Planning, 16/1, s. 50

## 2.4. MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMA ARACI OLARAK SADAKAT PROGRAMLARI

Genel amacı, müşterilerin tekrarlı satın alma davranışlarını ödüllendirmek ve çeşitli faydalar elde etmelerini sağlayacak fırsatlar sunarak sadakatlerini teşvik etmek (O'Malley, 1998: 47) olan sadakat programları son yıllarda araştırmacıların da yoğun ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Sadakat programları, literatürde “satış geliştirme araçları” (Tek ve Özgül, 2005: 730), “sık satın alanlara yönelik programlar, müşteri ödüllendirme programları, sürekli müşterilere yönelik programlar” (Oyman, 2002: 175) gibi farklı isimlerle adlandırılabilir.

Müşteri sadakatini artırma, sürekli müşterileri ödüllendirerek marka sadakati yaratma, satışları artırma, yaşam boyu müşteri değeri yaratma, müşteri payını artırma gibi bağlantılı amaçlara hizmet için Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) çatısı altında sunulan bağlamsal bir çerçevedir. Kurumsal ve müşteri satış geliştirme çabaları içerisinde yer alan bu programlar farklı tipleriyle kısa ya da uzun süreli ilişki gelişimine katkı sağlamaktadır. Teknolojinin ve veri tabanlı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, müşteriler hakkında bilgi toplama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 135-136).

1970'lerin başında Soutwest Airlines tarafından iş seyahati yapan yolculara yanlarında bir kişiyle beraber bedava uçma hakkı tanıyan “Sweetheart Stamps” adlı bir uygulamadan yararlanıldıysa da (Gilbert, 1996: 577; O'Malley, 1998: 47), gerçek anlamda sadakat programlarının ilk örneğini 1981 yılında American Airlines tarafından uygulanan “AAdvantage Programme” adlı sadakat programı oluşturmaktadır. Genel olarak, “Sık Uçan Yolcu Programı” (Frequent Flyer Programme-FFP) adı verilen ve günümüzde kullanılan pek çok sadakat programına model teşkil eden bu uygulamada, öncelikle sık seyahat eden yolcuların isimleri rezervasyon sistemi aracılığıyla belirlenmiş ve daha sonra bu yolcular uçtukları miller esas alınarak ödüllendirilmiştir. Önceleri, bir pazarlama hilesi ve rüşvet olarak değerlendirilip eleştirilen bu programlar, daha sonraları diğer havayolu işletmeleri, perakendeciler, oteller ve kredi kartı sağlayan firmalarca taklit edilmiş

(O'Malley, 1998: 48) ve günümüzde de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için (Foss ve Stone, 2001: 379) kullanılan, müşterilerce çekirdek ürünün bir parçası olarak değerlendirilen (Atalık,2003: 225) olmazsa olmaz araçlardan biri haline gelmiştir. 1990'ların başından itibaren Avrupa'da da yaygınlaşmaya başlayan (Gilbert, 1996: 578) bu tip programlar, müşteri sadakatının oluşturulması için ilişkisel pazarlama kullanımının mükemmel bir örneği (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 131) ve günümüzde havayolu işletmelerinin en başarılı pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Wells, 1994: 307).

Literatürde çeşitli sadakat programı sınıflandırmaları bulunmasına karşın en kabul görenler, Dowling ve Uncles (1997), Butscher (2002) ve Berman (2006) tarafından yapılan sınıflandırmalardır. Dowling ve Uncles (1997), sadakat programlarını, ödülün zamanlaması ve müşteriye sunulan değer temelinde kategorize etmektedir. Aşağıdaki Tablo 8, Dowling ve Uncles'in önerdiği sadakat programı sınıflandırmasını göstermektedir.

**Tablo 8:** Sadakat Programı Çeşitleri

Ödül Çeşitleri	Ödülün Zamanlaması	
	Anında	Gecikmeli
Ürünün değer önerisini doğrudan etkileyen ödüller	Perakendeci / üretici'nin düzenlediği tutundurma faaliyetleri (fiyat promosyonları)	Havayolları Sık Uçan Yolcu Programları, kuponlar, hediye çekleri
Dolaylı ödüller	Yarışma ve çekilişler	Çok ürünlu sık alıcı klüpleri

**Kaynak:** Grahame R. Dowling ve Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", Sloan Management Review/Summer, s. 77

Anında ödüllendirmenin gerçekleştiği uygulamalar müşteriler tarafından, sonradan yapılan ödüllendirmeler ise işletmeler tarafından daha çok tercih edilir.

Kısa vadede satışları artırmak için anında ödüllendirmenin, uzun vadeli sadakat sağlamak için ise gecikmeli/sonradan ödüllendirmenin uygulanması önerilmektedir. Ancak, sonradan ödüllendirme uygulamalarında müşterinin sadakat programına üyeliğini devam ettirmedeki motivasyonunun kaybolmaması için aradan çok uzun zaman geçmeden ödüllendirmenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Atalık, 2003: 223).

Butscher (2002), sadakat programın tiplerini “sınırlı sadakat programları” ve “açık sadakat programları” olarak iki kategoride incelemektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 120-121). Bu iki tip sadakat programının işletmelere sunduğu avantajlar ve hangi tip sadakat programının hangi özelliklere sahip şirketler için yararlı bir yaklaşım olduğu Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9: Sınırlı ve Açık Sadakat Programları**

	<b>Sınırlı Sadakat Programları</b>	<b>Açık Sadakat Programları</b>
<b>Avantajları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üyelik ücretlerinin maliyetleri karşılamaya yardım etmesi</li><li>• Hedef gruba odaklanmaya yardım etmesi</li><li>• Daha etkin iletişim sağlaması</li><li>• Üyeliğin üyelerin sayısı ile sınırlı olması dolayısıyla maliyetlerin düşük olması</li><li>• Veritabanının sadece üründe ortalamanın üzerinde çıkar sağlayan müşterileri içermesi</li><li>• Üyelik ödemelerinin beklentileri artırması ve böylece yönetimin sadakat programının değerini sürekli artırmaya çabalaması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma</li><li>• Daha eksiksiz bir veritabanı</li><li>• Potansiyel müşterilere ve rakiplerin müşterilerine daha kolay ulaşabilme</li><li>• Veritabanının kusursuzluğu nedeniyle hedef bölüme özel iletişim kurabilme</li><li>• Sadakat programını daha maliyet etkin yapan kritik kitleye ulaşmaya yardımcı olma</li></ul>
<b>Hangi işletmeler için uygun?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En üst müşterilere ulaşma ve ödüllendirme çabasındaki</li><li>• Daha odaklanmış bir yaklaşımı tercih eden</li><li>• Küçük bütçelere sahip olan</li><li>• Pazarı açıkça bölümlenmemiş olan</li><li>• Homojen müşteri pazarlarında çalışan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında çok az bilgi sahibi olan</li><li>• Daha geniş bir yaklaşım izleyen</li><li>• Uzun dönemli büyük bütçelere sahip olan</li><li>• Pazarı bölümlenmemiş olan</li><li>• Kurum-müşteri pazarlarında faaliyet gösteren</li><li>• Emtia ürünler pazarında faaliyet gösteren</li></ul>

**Kaynak:** Butscher (2002: 50-52)'den uyarlanmıştır.



Sadakat programları için kabul görmüş bir diğer sınıflandırma da Berman (2006: 124-125) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre sadakat programları dört ayrı tipolojide incelenmektedir.

**Tablo 10:** Berman'ın Sadakat Programları Tipolojisi

<b>Program Tipi</b>	<b>Programın Karakteristikleri</b>	<b>Örnek</b>
<b>Tip 1:</b> Üyeler üye kartlarıyla ek indirim elde ederler.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik tüm müşterilere açıktır.</li> <li>• Müşteri kartını unutmuşsa ya da kartı yoksa, satıcı indirim kartını okuyucudan geçirir.</li> <li>• Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirim kazanır.</li> <li>• Firma, müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi ile ilgili bilgi sahibi değildir.</li> <li>• Üyelere yönelik hedeflenen bir iletişim biçimi yoktur.</li> </ul>	Süpermarket programları
<b>Tip 2:</b> Üyeler n birim satın aldıklarında 1 birim ücretsiz kazanırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik tüm müşterilere açıktır.</li> <li>• Firma, özel müşterilerinin satın alımlarıyla ilgili bilgilerini tuttuğu bir veri tabanına sahip değildir.</li> </ul>	Araba yıkama şirketleri, tırnak bakım salonları (nail salon)
<b>Tip 3:</b> Üyeler kümülatif satın almaları temelinde indirim veya puan kazanırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada buluna koşuluna bağlıdır.</li> </ul>	Havayolları, oteller, kredi kartı programları
<b>Tip 4:</b> Üyeler, hedefli sunumları ve postaları alırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyeler, satın alma geçmişlerine göre segmentlere ayrılırlar.</li> <li>• Müşterilerin demografik özellikleri ve satın alım geçmişlerini kapsayan bir veri tabanını gerektirir.</li> </ul>	Tesco vb. süpermarketler, Hallmark

**Kaynak:** Barry Berman (2006), “Developing an Effective Customer Loyalty Program”, California Management Review, vol.49, no. 1, s. 125

Yukarıdaki tabloda özellikleri verilen dört tip sadakat programından tip 1, satış noktasında üyelik kartı olan tüm müşterilere seçili ürünlerde aynı kazanımları sağladığı için bir sadakati ödüllendirmekten öte, üyelik kartı olan tüm müşterileri

ödüllendirdiği için eleştirilmektedir. Daha çok küçük işletmeler tarafından kullanılan bu tip sadakat programlarında, sadece indirim dönemlerini takip eden fırsatçı müşterilerle, firmanın en değerli müşterileri aynı ödüllere sahip olmaktadır (Berman, 2006: 124-125).

Tip 2 sadakat programlarında, müşteriler belli bir ürünün belli bir miktarını tam fiyata satın aldıklarında bir birimine ücretsiz olarak sahip olmaktadır. Bu programlar, müşterilerin toplam alım miktarı temeline dayanan miktar indirimi uygulamalarına benzemektedir. Sık kullanımı değil, fazla miktarda ürün alımını ödüllendirdiği için düzenli ve tekrarlı gelen müşterilerle, bir seferinde çok miktar satın alım gerçekleştirmesine rağmen sık müşteri olma davranışı göstermeyen kişileri aynı değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu tip programların yönetimi kolay olsa da, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilirler. Tip 2 programları uygulayan firmalar, müşteri bilgilerini içeren bir veri tabanına sahip olmadıkları için, müşterilere göre farklılaştırılmış iletişim kuramaz ve ödüller sunamazlar. Bu tip programların bir diğer olumsuz yanı da, sunulan ödülün geçmişte satın alınan parçayla aynı olmasıdır ki bu da müşterilerde yeterli sadakat motivasyonu oluşturmaz (Berman, 2006: 125-126).

Tip 3 sadakat programları müşterilerini geçmişteki satın alımları temelinde puanlarla ödüllendirmektedir. Tip 1 ve Tip 2 programlardan en belirgin farkı, müşterilerin satın alma davranışlarını ve puanlarını takip edecek bir veri tabanına ihtiyaç duyulmasıdır. Müşterileri satın alımlarını artırma konusunda cesaretlendirici nitelik taşıyan bu tip programlarda tamamlayıcı birtakım işletmelerle iş ilişkileri geliştirerek müşterilerin farklı yollardan puan toplamaları sağlanmaktadır (Berman, 2006: 126).

Özellikle havayolu işletmeleri ile bankalar arasında çok sık karşılaşılan işbirliğinde, banka kartına sahip müşterilere yaptıkları harcamalardan kazandıkları puanları uçuş miline dönüştürme fırsatı verilmektedir. HSBC Advantage Card - Pegasus Havayolları, Garanti Bankası Shop&Miles kart- THY, DenizBank Miles&More kart- Lufthansa işbirlikleri bu tip sadakat programlarına örnek olarak

verilebilir. Sözü edilen kartlara sahip olan müşteriler, harcama sözü verene hediye mil, mili yetmeyene avans mil, havaalanlarındaki VIP bekleme salonlarından faydalanma, “valet parking” hizmetleri, seyahat kaza sigortası, bagaj kaybı sigortası, yurtdışı alışverişlerde taksit imkanı, ikinci bilete % 25 indirim, aynı soy isimli kart sahiplerine puan birleştirme hakkı, ücretsiz uçak bileti, destinasyon noktalarında otel rezervasyonu, araç kiralama hizmeti gibi sayısız hizmetten yararlanabilmektedirler. “Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) yaptığı bir araştırmada, kredi kartı sahipleri tarafından bugüne kadar farklı bankaların mil programlarından toplanan puanlar ile toplam 2 milyon 660 bin 500 adet bedava uçak bileti alındığı belirlenmiştir.” (Milliyet, 20 Temmuz 2009). Benzer biçimde Eylül 2009’dan beri, OPET benzin istasyonlarından OPET kart ile alınan 1 TL’lik akaryakıtın THY’de 1 uçuş miline karşılık geldiği kampanya, HSBC Positive kart sahiplerinin, Petrol Ofisi’nden Pegasus kartlarıyla aldıkları akaryakıt tutarının % 5’i oranında uçuş puanı kazandıkları kampanya, DenizBank Sea&Miles kart sahiplerine her 1 TL’lik alışverişleri karşılığında 1 deniz mili kazandıran kampanyalar da bu program kapsamında değerlendirilebilir.

Son olarak, Tip 4 sadakat programlarında bireysel müşterilere özelleştirilmiş iletişim, promosyon ve ödüller sunulmaktadır. Bu tip sadakat programları, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir unsurudur. Müşterilere farklılaştırılmış hizmet sunabilmek için kapsamlı veri tabanlarının olması ve müşterilerin satın alma davranışlarına göre segmentlere ayrılması gerekmektedir (Berman, 2006: 126-127).

#### **2.4.1. Sadakat Programlarının Müşteriler İçin Değeri**

Müşteriler bir sadakat programına katılacakları zaman, programdan elde edecekleri faydalar karşısında (kar, maddi avantajlar, ayrıcalıklar vb.) programın kendilerine getireceği maliyetleri (katılım giderleri, satın alma giderleri, işletmeye sunulacak kişisel bilgiler vb.) göz önüne alarak değerlendirme yaparlar. Değerlendirme sonucunda, müşterilerin kazanacakları faydalar, maliyetleri aşarsa müşteriler programa katılır (Atalık,2003:221) aksi halde program müşteriler için

cazip bir ödüllendirme programı niteliği taşımaz. Sadakati teşvik eden bir faydanın sunumu, müşteriler için değer taşır.

O'Brian ve Jones (1995: 76), bir sadakat programının değerini belirleyen beş önemli unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; nakit değeri, sunulan ödül seçenekleri, ödüle yönelik istek değeri, uygunluk değeri ve kolaylık değeridir. *Nakit değeri*, yapılan harcamanın karşılığı olarak ne miktarda ödül sunulduğu ile ilgilidir ve genellikle yapılan bir harcamanın belli bir yüzdesini indirim olarak sunmak şeklinde karşımıza çıkar. *Sunulan ödül seçenekleri*, nakit indirimlerin yanı sıra restoran/ otel indirimleri, havayolu işletmelerinin ödül milleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. *Ödüle yönelik istek değeri*, tüketicinin bir ödülü ne kadar istediği ile ilgilidir. Duyulan istek bazen ödülün maddi değerleri ile ilgili iken bazen duygusal bağlara dayalı kulüplerde olduğu gibi, aidiyet duygusunu yaşamak, bir şeyleri paylaşmak şeklinde olabilir. (Oyman, 2002: 178). *Uygunluk değeri*, ödülün elde edilebilirliği ile ilgili iken, *kolaylık değeri*, programa katılım kolaylığına karşılık gelir (O'Malley, 1997: 50-51). Dowling ve Uncles (1997: 76), bu beş değere, bir programa katılmanın sağladığı psikolojik faydaları da eklemişlerdir.

Sadakatin ne kadarının ürün veya hizmete (doğrudan etki), ne kadarının programa (dolaylı etki) yönelik olduğu müşterinin sunulan ödüle verdiği değere göre belirlenir (Atalık,2003: 220). Yi ve Jeon (2003) tarafından kolayda ve lüks ürünlere yönelik değer algısının ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre lüks ürünler (güzellik merkezi) için uygulanan ödüllendirmeye yönelik değer algısı marka sadakatini doğrudan etkilerken, kolayda ürünler (kızarmış tavuk dükkanları) için uygulanan ödüllere yönelik değer algısı marka sadakatini program sadakati aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 125). Başka bir deyişle, kolayda ürünler için teşvik edici unsur pek çok durumda ödül iken (dolaylı etki), lüks tüketim ürünleri ve hizmetlerinde satın alımın odağında ürün ya da hizmetin kendisi (doğrudan etki) bulunmaktadır.

## 2.4.2. Sadakat Programlarının Amaçları

O'Malley'e (1997: 51) göre, işletmelerin sadakat programları uygulamalarının, sadık müşterileri ödüllendirmek, bilgi sağlamak, tüketici davranışlarını yönlendirmek, rakiplerin müşteri sadakati sağlamaya yönelik programlarına karşılık vermek gibi pek çok nedeni vardır. Perakende sektöründe de müşteri sadakati sağlamak gittikçe önem kazanmaktadır ve bunun bilincindeki çoğu firma müşterilerinin sadakatini kazanabilmek için sadakat programlarına yönelmektedirler. Perakendeciler, sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak amacıyla sadakat programları uygulamaktadırlar (Demirci Orel, 2005:1). Bu amaçla, çeşitli mağaza kartı uygulamalarından yararlanırlar. Migros'un "Migros Club Card"ı, Tesco'nun "Tesco Club Card"ı bu uygulamanın başarılı örneklerindedir. Alışveriş sırasında satın alımlarla ilgili bilgilerin depolandığı bu kartlar, mağaza içi kiosklardan geçirildiklerinde kişiye özel indirimler, ödüller ve cezp edici öneriler sunmakta, bu yolla müşterilerinin sadakatlerini ödüllendirmektedir.

Sadakat programları her müşteriyi eşit kabul etmeyen bir anlayışın ürünüdür. Bu tip uygulamalar sadece sadık müşterilerin ödüllendirilmesi ve gelecekteki sadakatlerinin de teşvik edilmesi amacıyla uygulamaya konulur. Bir işletmenin toplam karının % 80'inin, % 20'lik müşteri kesiminden sağlandığı düşünüldüğünde bu özel müşteri grubunun özel bir ödüllendirme sistemine dahil edilmesi gerektiği de açıkça görülmektedir.

İşletmeleri sadakat programı uygulamalarına yönelten sebeplerden biri de, bilgi toplamaktır. Bilgi toplamak sadece müşterileri daha yakından tanıma amacıyla onların demografik özellikleri ve yaşam tarzlarını içeren bilgiler toplamanın ötesinde, müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarını izleyerek gelecekteki satın alımları konusunda tahminlemede bulunmak, kişiselleştirilmiş iletişim yoluyla ilişkisel pazarlamanın bir koşulu olan birebir ilişkiler geliştirmek ve her müşteriye kişisel ilgi alanlarına yönelik değer sunumları yapabilmek için gereklidir.

Sadakat programlarının önemli amaçlarından biri de, uyguladıkları ödüllendirme sistemi sayesinde tüketici davranışlarını yönlendirebilmektir. İndirimler ve ödüller aracılığıyla bireysel müşteriler hedeflenerek, yeni ürün ve markaları denemeleri teşvik edilmeye, alım miktarı ve sıklıkları artırılmaya çalışılmaktadır (O'Malley, 1997: 51). Ağızdan ağıza pazarlamanın da katkısıyla bu tip uygulamalar işletmeleri ekstra reklam ve tanıtım maliyetlerinden koruyabilmektedir. Başka bir ifadeyle, ödüllendirme sisteminden memnuniyet duyan mevcut sadık müşteriler, potansiyel müşterileri uygulamadan haberdar ederek işletmenin müşterisi olmaya ikna edebilir. Bu da, işletmeye yeni müşteri çekmenin getireceği maliyet kalemlerini azaltabilir.

Sadakat programları bazı durumlarda da rekabetçi baskılar sonucunda işlerlik kazanmaktadır. Başka bir deyişle, rakip firmaların müşteri sadakati sağlamak adına yaptıkları uygulamalar, sektördeki diğer işletmeleri karşı atağa geçmeye zorlamakta, onlar da savunma yönlü bir adım olarak sadakat programı uygulamalarını yürürlüğe koymaktadırlar. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, ani kararlarla ve yanlış biçimde uygulamaya konulan programların işletmelere müşteri sadakati sağlamaktan daha çok müşteri kaybına neden olabileceğidir (Oyman, 2002: 181).

### **2.4.3. Etkin Bir Sadakat Programı Geliştirme**

Dowling ve Uncles (1997: 79) başarılı bir sadakat programı oluşturma sürecinin dört adımdan oluştuğunu ifade etmişlerdir;

- *1. adım:* Bir ürün ya da hizmetin değer önerisini artıracak bir sadakat programı tasarlamak,
- *2. adım:* Sadakat programının maliyetini tam olarak hesaplamak,
- *3. adım:* Gelecek satın alımlar için, alıcıların motivasyonunu en büyükleyecek ödül planı tasarlamak,
- *4. adım:* Planlamada özel pazar durumlarını dikkate almak

Ürünle birlikte verilen ücretsiz hediyeler müşteriler tarafından hoş karşılanırsa da kısa dönemli taktiklerden öteye geçmesi zordur. Bu nedenle, *1. adımda* müşteriler için çekiliş bileti gibi ödüllerden daha fazlasını ifade edecek değerler sunulması üzerine odaklanılmalıdır (Dowling ve Uncles, 1997: 79).

Bir sadakat programının oluşum sürecinde görülen ve görülmesi zor olan çeşitli maliyet kalemleri bulunmaktadır. Program kurulum giderleri, veri tabanı oluşturma maliyetleri, verilen ödüllerin parasal değerleri, görülen maliyetleri oluştururken, yöneticilerin program tasarım sürecinde harcadıkları mesai süresi gibi maliyetler ise daha az görülen maliyet kalemlerindedir. *2. adımda* tüm maliyetler hesaplanmalı, alternatif kaynak kullanımlarının sonuçlarıyla karşılaştırılmalıdır. Sık uçan yolcu programlarının maliyetlerinin, şirket cirolarının % 3 ila % 6'sı arasında değiştiği bilinmektedir (Dowling ve Uncles, 1997: 79).

*3. adımda*, alıcıların satın alımlarını ve dolayısı ile sadakatlerini uzun dönem koruyabilecek ödül planlamaları yapılmalı, *4. adımda* ise, farklı pazar durumlarında uygulanabilecek farklı stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin, ürün rakiplerinden belli noktalarda farklılaşıyorsa “farklılık”, moda bir marka söz konusuysa “moda” anahtar motivasyon araçları olarak kullanılabilir (Dowling ve Uncles, 1997: 80).

Berman (2006: 132-133) , Dowling ve Uncles'in (1997) önerdiği dört adımlık süreci geliştirerek, etkin bir sadakat programı geliştirmek için on adımlık bir süreç önermiştir. Ona göre başarılı bir sadakat programı geliştirmenin adımları şunlardır;

- *1. adım:* Sadakat programının amaçlarını belirlemek,
- *2. adım:* Bütçe oluşturmak
- *3. adım:* Sadakat programının uygunluğunu kararlaştırmak
- *4. adım:* Sadakat programı ödüllerini seçmek
- *5. adım:* Başka işletmelerle ortaklıklara karar vermek
- *6. adım:* Uygun organizasyonu oluşturmak
- *7. adım:* Sadakat programı veri tabanını geliştirmek ve sürdürmek

- 8. adım: İçsel veri depolama ve veri madenciliği kapasitesini yönetmek
- 9.adım: Sadakat programının başarı ya da başarısızlığını değerlendirmek
- 10. adım: Düzeltici tedbirleri almak

İşletmeler tarafından sadakat programları için 1. adımda belirlenen amaçlar genellikle; üye sayısının artması, müşteri kaybının azaltılması, üyelerin satın alımlarının artırılması, üyelerin satın alım sıklıklarının artırılması, üye karlılığının artırılması, sadakat programı yatırımlarının tatmin edici geri dönüşünü sağlamak ve değerli pazar araştırma verilerine ulaşmaktır (Berman, 2006: 133).

Sadakat programları maliyetli oluşumlardır ve etkin bir sadakat programı geliştirme sürecinde, maliyetleri karşılayacak bir bütçenin ayrılması önem taşımaktadır. Sadakat programlarının maliyetleri; yatırım maliyetleri (genellikle yeni reklam ve tutundurma faaliyetlerini kapsar), yazılım ücretleri, IT (bilişim teknolojileri) donanımları, veri tabanı oluşturma ve sürdürme maliyetleri, hizmet giderleri, yönetim giderleri, sadakat dergilerinin yazım ve üretim giderleri, ödüllerin doğrudan maliyetleri, yeni ürün geliştirme gibi diğer pazarlama teşebbüsleri yerine sadakat programlarına yapılan harcamaların fırsat maliyetlerinden oluşur (Uncles, Dowling, Hammond, 2003: 306-307). Sadakat programı oluşturmanın büyük perakendeciler için maliyeti ilk yılda 30 milyon doları bulurken, sonraki yıllarda programın sürdürülmesinin yıllık maliyetleri 5 ile 10 milyon dolar arasında değişebilmektedir. (Keiningham vd., 2006: 39-40). Sadece bu maliyetlerin karşılanabilmesi için de, program sayesinde satışların % 6 artış göstermesi gerekmektedir (Tan, Capital- Aralık 2005). 2. adımda maliyetleri karşılayacak bütçenin kararlaştırılması gerekmektedir. Bazı durumlarda, maliyetleri karşılayabilecek bütçenin oluşturulabilmesi için işletmeler müşterilerinden üyelik aidatı talep edebildiği gibi, bazı durumlarda da stratejik iş ortaklarının satış gelirlerinden önemli paylar kazanmaktadır (Berman, 2006: 134). Sadece Amerika'daki havayolu işletmelerinin 2 milyar dolarlık mil satışını, 22.000'den fazla işletme ortaklığında gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir.



3. adımda belirlenecek sadakat programının uygunluğu, işletmenin belirlediği amaçlara ve oluşturulan bütçeye göre farklılık gösterecektir. Programın herkese ya da belli bir grup müşteriye açık olması, ihtiyaç duyulan bütçe miktarında da değişikliğe yol açacaktır. Herkese açık olmayan programların, açık programlara göre daha düşük bütçelerle çalışabileceği söylenebilir. Program uygunluğu, müşterilerin karlılığı temeline dayanır. Müşterileri üyeliğe “davet etme” esasına dayanan sadakat programları düşük karlılığa sahip müşterileri programın dışında tutabilme inisiyatifine sahip olabildiği gibi, üyelik belli miktar harcama yapmış olma koşuluna da bağlanabilir (Berman, 2006: 135).

4. adımda seçilecek ödül, sadakat programının tipine göre değişiklik gösterse de genel olarak ödülün zamanlaması temeline dayanan anında ya da gecikmeli olarak verilen ödüller biçiminde karşımıza çıkar. Perakendeci kuruluşlar genellikle anında ödüllendirme sistemini tercih ederken, sık kullanıcı programları ödülün belli zaman sonra verilmesi anlamındaki gecikmeli sistemi tercih ederler. Berman’a (2006: 137) göre, ödül nakdi ya da nakdi olmayan somut değerlerin sunulması biçiminde de karşımıza çıkabilir. Buna göre, bazı şirketler kişiye özel e-postalar, broşürler, satışa sunulan ürünlere ilk erişim imkanı tanıma, özel organizasyonlara davetler gibi nakdi olmayan ödüller sunma yolunu tercih edebilmektedir. Bu tarz bir uygulama Türkiye’de, 2009 yaz aylarında Toyota tarafından uygulanmıştır. Toyota, müşterilerine SMS göndererek onları “dünyanın ilk seri üretim hibrid otomobili” ([www.toyota.com.tr](http://www.toyota.com.tr)) olan Prius’u satışa çıkmadan önce deneme sürüşüne davet etmiştir.

Etkin bir sadakat programı geliştirme sürecinin 5. adımında, diğer işletmelerle ortaklık kurulup kurulmayacağı kararları alınır. Sadakat programı partnerliğinin en yaygın olarak görüldüğü sektörler, ulaştırma, bakkaliye, benzin, finans sektörleridir (Berman, 2006: 137). Daha önce de değinildiği gibi, havayolu işletmeleri ile bankalar ya da benzin istasyonları arasında kurulan koalisyonlar sadakat programları uygulama sürecinde oluşturulan stratejik iş ortaklıklarındandır.

Sadakat programının oluşturulması ve sürdürülmesi sadece maddi yatırımları değil, aynı zamanda da insan kaynakları gibi beşeri yatırımları da gerektirmektedir. Uygulama sürecinde işlerin yürütülmesini ve takibini yapacak olan personel işletme içerisinden sağlanamıyorsa, dış kaynak kullanımı (outsourcing) yoluna giderek bazı hizmetler konusunda uzman başka şirketlerden de alınabilir. *6. adım*, işletmeler için en uygun organizasyon yapısının belirlenmesi için önemli bir aşamadır.

*7. ve 8. adımlarda*, müşteriler ve onların geçmiş satın alımları ile ilgili verilerin toplanacağı bir veri tabanının oluşturulmasına ve bu veri tabanındaki bilgilerin işlenerek yorumlanabilmesi için veri madenciliği tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Havayolu işletmeleri, oteller ve araç kiralama şirketleri, müşteriler kişisel bilgilerini satın alma esnasında işletmeyle paylaştıkları için, veri toplama konusunda avantajlı konumdadırlar (Berman, 2006: 138-139).

Sadakat programının başarısını belirlemek, hem işletmenin programa yaptığı yatırımların geri dönüşü hakkında bilgi edinmesi açısından hem de programın müşteri sadakati sağlama üzerine etkisinin ölçülebilmesi bakımından son derece önem taşımaktadır. Berman'a (2006: 139) göre, bir sadakat programının başarısı artan satışların ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Benzer biçimde, programın karlılığı da pazar segmentine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, programdan ayrılmak üzere olan bir müşteri grubunda satışların düzelmesini sağlayabilirken, aynı program satışları artırılamayan düşük kullanıcılar için çok maliyetli olabilmektedir. Sadakat programının başarısını ölçmek için bir sadakat ve bir kontrol grubundan yararlanarak, programa üye olanlarla olmayanlar arasındaki satış, karlılık ve sadakat davranışları arasındaki farklılıklar incelenmelidir. Bir diğer yöntem ise, programın maliyet etkinliğinin ölçülmesidir. Maliyet etkinliğinin ölçülebilmesi için, belli bir zaman dilimi dikkate alınmalıdır. Bu zaman aralığı, amaçlarının gerçekleştirilmesi için programa üye olunabilmesi ve üyelerin yeterli puanı toplayabilmesine olanak verecek bir süreyi kapsamalıdır. Yöneticilerin en sık yaptıkları hata, uzun dönemli sadakat yerine kısa dönemli karlara odaklanmalarıdır. Oysa ki, maliyet etkinliği basit bir biçimde yönetim giderlerinin brüt kardan çıkarılması ile ölçülemez. Böyle bir yaklaşım satışlar ve sadakat üzerindeki uzun

dönemli etkileri göz ardı eder. Ancak, genel olarak bir sadakat programı satışlar üzerinde net bir artışa neden olmuyorsa, programın maliyet etkinliğinden söz etmek de çok doğru bir yaklaşım olmaz (Wansink, 2003: 303).

10. ve son adımda, sadakat programının amaçlarıyla uyuşmayan sonuçları düzeltmeye yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu amaçla, üyeliği artırma, müşteri kaybını azaltma, üye satın alımlarını ve karlılığını artırma, sadakat programı yatırımlarının geri dönüşünü artırma ve pazar araştırmalarının kalitesini yükseltme gibi önlemler alınabilmektedir (Berman, 2006: 140).

Programın sonuçları tüm işletme çalışanları ile paylaşılmalı ve programın finansal öneminin tüm şirketçe anlaşılması sağlanmalıdır. Programın başarı ile sonuçlanması için üst düzey yöneticilerden satış personeline kadar herkesin görevlerini tam olarak kavraması ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir.

Başarılı sadakat programları rakiplerce çok çabuk taklit edilir. Bunun en klasik örneği de havayolu işletmeleridir. Bugün, sık uçan yolcu programı olmayan bir havayolu şirketi bulmak neredeyse imkansızdır (Uncles, Dowling, Hammond, 2003: 307). Sadakat programları, birbirlerinden bir farklarının olmadığı şekilde algılanırsa artı yatırım getirisi yaratma potansiyelleri sıfır demektir (Keiningham vd., 2006: 41). Özellikle finansal teşviklerde bu durumla daha sık karşılaşılmaktadır. Sadakat programları, sadece finansal bağlar oluşturmaya dayalı ise, sadakat markaya değil, kısa dönemli olarak programa yönelik oluşabilir. Bu nedenle, finansal bağların yanı sıra, müşteriye aidiyet duygusunu yaşatan, duygusal bağları geliştirmeyi amaçlayan, karşılıklı iletişime özen gösteren ve yaratıcı sadakat programları oluşturmak başarıya giden yolda önem taşımaktadır (Oyman, 2002: 184).

#### 2.4.4. Sadakat Programı Uygulamalarının Faydaları

Etkin bir sadakat programı geliştirmenin işletmelere kısa ve uzun vadede önemli katkılar sağlayacağı kuşkusuzdur. Önemli olan, müşterilere sadakati teşvik edecek değerleri sunabilecek bir program geliştirip, uygulayabilmektir.

Sadakat programları, sadık müşterilere hizmet verme daha az maliyetli olduğu, sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı olduğu ve daha çok harcama yaptıkları için karlı uygulamalardır. Ayrıca sadık müşteriler, favori markaları ya da işletmeleri ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin yeni müşteri kazanmasında aktif rol oynarlar (Dowling ve Uncles, 1997: 77).

Sadakat programlarının faydaları şunlardır (Berman, 2006: 129);

- Artan müşteri sadakati, düşük fiyat duyarlılığı, daha güçlü marka tutumu
- Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkındaki önemli bilgilere erişim
- Yüksek ortalama satışlar (çapraz satış ve daha karlı satış fiyatlarına bağlı olarak)
- Özel müşteri segmentlerini hedefleme yeteneği
- Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı

Müşteri ya da üye kartlarıyla yapılan alışverişler sırasında müşteri bilgilerini veritabanlarında toplamak ve toplanan bu bilgileri daha sonraki alışverişlerde çapraz satış ya da daha karlı satışlar yapabilmek üzere kullanmak mümkündür. Bir ürün müşteri tarafından satın alındıktan sonra kendisine ürünün yan aksesuarlarını hediye etmek, özel indirimler sunmak, satın alma geçmişlerine göre çeşitli avantajlar sunmak, ya da müşterileri işletmenin internet, telefon gibi diğer satış kanallarından alışveriş yapmaya teşvik edecek avantajlar sunmak, uygulanan taktiksel araçlardandır.

Sadakat programları aynı zamanda, düşük ya da yavaş sezon olarak nitelendirilen tüketimin düşüş gösterdiği dönemlerde, talebi artırabilmektedir. Örneğin, havayolu firmalarının mil programları sadece seçili bazı uçuşlarda geçerli hale getirilebilir. Üstelik, bu tip hedefli promosyon çalışmaları daha az maliyetle, kitlesel pazarlama promosyonlarından daha başarılı sonuçlar alabilmektedir (Berman, 2006: 130).

Gürçaylılar Yenidoğan (2009: 124-129) tarafından yapılan literatür taramasında, çeşitli sektörlerde uygulanan sadakat programlarını farklı kriterlere göre değerlendiren araştırmaları incelemiş ve farklı araştırmacılar tarafından elde edilen sonuçlara çalışmasında yer vermiştir. Buna göre, Verhoef (2003) tarafından sadakat programlarının müşteriye elde tutma ve müşteri payı gelişimi üzerinde pozitif etkiler yarattığı sonucuna, Lewis (2004) tarafından da, sadakat programlarının müşterilerin tekrar satın alma oranlarını etkili bir şekilde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca sık uçan yolcu programları özelinde sadakat programları toplamda pazarlama maliyetlerini artırsa da, reklam maliyetlerini azaltmaktadır. ABD’de 1982-1992 yılları arasında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin uyguladıkları sık uçan yolcu programlarının gelirleri iki katına çıkardığı, reklam maliyetlerini ise % 35 oranında azalttığı belirlenmiştir (Atalık, 2003:224). Ağızdan ağıza ücretsiz reklam yoluyla sağlanan satın alımların artması ve maliyetlerin azalması faydalarının yanı sıra programların diğer yararları, çalışanların elde tutulması ve yaşam boyu müşteri değeri olarak sayılabilir (Yenidoğan, 2009: 131).

## **2.5. MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA ETKİLİ OLAN İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ**

İlişkisel pazarlama literatüründe çok sayıda çalışmada yer verilen ancak üzerinde görüş birliğine varılamamış olan ilişkisel pazarlama değişkenleri, müşteri sadakatinin öncelleri olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada, Ünal’ın (2003: 54-69)

yaptığı yazın taraması sonucu ulaştığı on bir ilişkiyel pazarlama değışkenine yer verilmiştir.

### 2.5.1. Güven

Özellikle hizmet işletmelerinde sunulan ürünün somut olmaması, ürünün kalitesinin satın alım öncesi değerlendirilebilmesine olanak tanımamaktadır. Bu nedenle satın alma karar sürecinde üretici ya da satıcıya duyulan güven satın alma kararı üzerinde etkilidir. Alıcının duyduğu güven işletme tarafından karşılandığı sürece müşteri memnuniyeti ve dolayısı ile de müşteri sadakatının sağlanması kolaylaşacaktır. Doğaldır ki, rekabetçi ortamlarda, bir müşterinin güvenmediği bir satıcıya sadakat göstermesi beklenemez. Müşteri açısından güven duymak pazar hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırırken, işletme için de sadık ilişkiler kurmanın ön koşuludur.

İlişkiyel pazarlama literatüründe bir çok çalışmada anahtar değışken olarak gösterilen güven, (Berry, 1995: 245; Morgan ve Hunt, 1994: 22; O'Malley ve Haris, 1999: 879 vd.) bir tarafın söz veya vaaadinin güvenilir olduğuna ve değışim ilişkisindeki yükümlülüğünü yerine getireceğine dair duyulan inançtır (Schurr ve Ozanne, 1985: 940). Morgan ve Hunt (1994: 23) tarafından, müşteri ve işletmelerin, birbirlerinin güvenilir ve dürüst olduklarına dair taşıdıkları inanç olarak tanımlanırken, sadık ilişkiler kurulmasında zorunlu bir değışken olduğu savunulmuştur. Benzer şekilde, Lim ve Razzaque (1997), Garbarino ve Johnson (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Singh ve Sirdeshmukh (2000) ve Sirdeshmukh vd. (2002) gibi yazarlar da sadakati açıklamakta güven değışkeni üzerinde önemle durmuşlardır.

İlişkiyel pazarlamada önemli olan tarafların birbirine duyduğu karşılıklı güvendir. Ancak böyle bir ilişkide işletmeler fırsatçı davranışlardan kaçınarak ilişkiye özel yatırımlarda bulunur, müşteriler de riskli durumlarda alternatif arayışına girmek yerine ilişkiye sadakat gösterirler. Böylece iki taraf için de karşılaşılan zorluklar minimuma iner.

Müşteri sadakati sağlamak için güven kazanılması bir zorunluluk olsa da, güvenin sağlanabilmesi için ilk olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan bir müşterinin işletmeye olan güveni azalacak ve aynı işletmeden alışveriş yapma konusunda isteksiz olacaktır. Bu da müşterisinin sadakatini kazanmak isteyen işletmeler için kalıcı ilişkilerin henüz kurulamadan sonlanması anlamına gelecektir. Bu nedenle, uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesinde müşteri memnuniyeti ve güveni temel değişkenler olarak karşımıza çıkacaktır.

### **2.5.2. İletişim**

İletişim, bilgi ve düşüncelerin, herkesçe aynı biçimde ve aynı değerde anlaşılır duruma getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır. Örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç, insancıl ilişkileri geliştiren bir teknik ve başarılı bir yönetim süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Budak ve Budak, 2004:108).

Müşteriler ve işletmeler arasındaki açık iletişim işletmeye, alıcının isteklerini daha iyi anlama, sürprizleri minimuma indirme ve müşteri isteklerine karşı duyarlı olma gibi avantajlar sağlarken (Ünal, 2003: 63), müşterilere, müşteri odaklı bir hizmet alabilmeleri için dilek ve şikayetlerini bildirerek işletmeyi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirebilmeleri fırsatını verir.

İletişim konusunda literatürde üzerinde görüş birliğine varılamayan en önemli konu, güvenin iletişimin önceli mi yoksa ardılı mı olduğudur. Bazı araştırmacılar güvenin iletişimi yarattığını, yani güvenin iletişimin önceli olduğunu savunurken (Dwyer vd., 1994), bir grup araştırmacı ise iletişimin güven ve ilişkiyi sürdürme isteğinin ön koşulu olduğunu savunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Zineldin, 2000; Berry, 1995). Anderson ve Narus (1990: 45) ise, geçmiş dönemlerdeki iletişimin güvenin girdisi olduğunu, sonraki dönemlerde ise gelişen güven birikiminin daha etkin bir iletişim ortamı yarattığını ifade etmiştir.

### **2.5.3. İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı**

İlişkisel pazarlamanın en çok vurguladığı noktalardan biri olan uzun vadeli ilişkilerin kurulabilmesi ve sürdürülmesi, tarafların bu yöndeki karşılıklı isteklerinin olması ön koşuluna bağlıdır. Her iki tarafın da bu isteğe sahip olmadığı durumlarda etkileşime dayalı bir ilişkinin kurulması da pek olası değildir. (Özkan, 2005: 81).

İlişkiyi sürdürme kararlılığı, tarafların önemli gördükleri bir ilişkiyi sürdürmek için istekli olmaları, ilişkinin geleceği için fedakarlıklarda bulunmaya gönüllü olmaları ve bunun için çaba sarf etmeleri şeklinde tanımlanır (Siguaw, Simpson, Baker, 1998: 103). Taraflar önemli gördükleri bir ilişkiyi sürdürme isteğine sahip olabilecekleri gibi (Morgan ve Hunt, 1994: 24), ilişkiden vazgeçmenin maliyetinin yüksek olduğu durumlarda da ilişkiyi sürdürme kararlılığı gösterebilirler (Ping, 1997: 262; Hennig ve Klee, 1997: 739). Bir başka durum ise, tekeli piyasalarda olduğu gibi, alternatiflerin bulunmadığı ortamlarda tarafların ilişkiyi sürdürme isteğinde olmalarından doğar. Ancak, bu gibi durumlarda taraflar arasında bir ilişkiden değil, bir mecburiyetten söz etmek daha doğru olur (Grossman, 1998: 30).

İlişkinin devam edip etmemesi konusunda kilit unsurlardan biri olan ilişkiyi sürdürme kararlılığına sahip olan taraf, ilişkiye özel yatırımlar yapar ve ilişkinin devamlılığı için çaba sarf eder. Kararlılığın iki taraflı olması uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan ön koşullardan biridir.

### **2.5.4. İşbirliği**

İlişkiyi sürdürme konusunda tarafların karşılıklı istek içinde olması beraberinde birlikte çalışma kavramını da getirmektedir. İngiltere'de co-operation olarak geçen işbirliği kavramı ilişkisel pazarlama yazınında, birlikte çalışmanın yanı sıra taraflar arasındaki tutum ve beklentilerde de birliktelik olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2003: 59).



İşbirliği ile güç arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve işbirliğinin olduğu ilişkilerde eşitliğin söz konusu olduğu ileri sürülmektedir. Yani işbirliği, herhangi bir güç ve baskı kullanmaksızın her iki tarafın da ilişkiye eşit şekilde katıldığını göstermektedir (Lewin ve Johnston, 1997: 29). Ayrıca taraflar arasındaki güven arttıkça işbirliğinin de artacağı söylenebilir. Çünkü artan güven ve bağlılık sonucu, taraflar arasında anlaşmazlık görülme olasılığı azalmaktadır. İlişkisel alışveriş sürecinde ulaşılmak istenen hedeflerden biri olan işbirliği, fırsatçı davranışların azalmasını ve ilişkinin uzun döneme yayılmasını sağlamaktadır.

### **2.5.5. Adaptasyon (Uyum) Süreci**

Biyolojide kısaca uyum gösterme şeklinde tanımlanan adaptasyon sosyal bilimlerde, sosyal birimler ve çevreleri arasındaki etkileşimin bir yönünü göstermektedir. İlişkisel alışveriş sürecinde, bir tarafın sürecini veya faaliyetlerini diğer tarafa göre ayarlaması (Wilson, 1995: 340) şeklinde tanımlanabilen adaptasyon, işbirliğinin ön koşuludur. Uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için öncelikle tarafların birbirlerine hangi konularda uyum göstereceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Envanter yönetimi, teslimat, süreç teknolojisi gibi işletme prosedürleri alanlarında adaptasyon çalışmaları yapılabileceği gibi, ürünle ilgili boyutlarda (ürünün fiziksel özellikleri, ambalajı, kalitesi vb.) da adaptasyon gerçekleştirilebilir (Özkan, 2005: 79).

Adaptasyon planlı ve plansız olmak üzere iki çeşittir. Planlı adaptasyonda, adaptasyon kararı ve uygulamaları önceden alınmış ortak kararlar doğrultusunda gerçekleştirilirken, plansız adaptasyonda, önceden verilmiş bir karar olmaksızın koşulların adaptasyona yol açması söz konusudur. İlişkisel pazarlama uygulamaları, planlı adaptasyon kapsamı içinde değerlendirilmekte ve önemli miktarda yatırım gerektirmektedir (Ünal, 2003: 61).

Güven ve adaptasyon arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. İlişkiye güven duyan ve ilişkiyi sürdürmeye kararlı olan taraflar, ilişkilerine adaptasyon gösterirler. Yani, güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı

adaptasyonu etkilerken, gelişen adaptasyon da güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığına olumlu şekilde yansımaktadır (Ünal, 2003: 62).

### **2.6.6. İlişkiye Özel Yatırımlar**

İlişkisel alışveriş sürecindeki tarafların ilişkiye özel olarak kaynaklarını sunma ve paylaşma isteği olarak tanımlanan ilişkiye özel yatırımlar literatürde “teknoloji paylaşımı” ismi ile de anılabilmektedir. Buna göre, taraflar arası bilgi, süreç ve iletişim teknolojilerinin paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Personelin eğitimi, teknik bağlantı kurma, prosedür ve varlıklara yapılan yatırımlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Ganesan, 1994: 5).

Taraflar arasında işbirliğine dayalı bir ilişkide bir tarafın elde ettiği bilgi, ortak çıkarları geliştirmek üzere karşı tarafla paylaşılır. Yaşanan bu bilgi paylaşımı tarafların ilişkinin geleceğine yönelik olumlu istekler taşımaları için bir gereklilik iken (Özkan, 2005: 86), tarafların birbirlerine olan güvenlerinin de göstergesidir (Ganesan, 1994: 5).

İlişkiye özel yatırımları işbirliği ve adaptasyondan ayıran en önemli özellik, tarafların ilişkiye özel kaynak ayırmalarıdır. İlişki sona erdiğinde bu kaynakları yeniden elde edemezler ve ilişkinin bitiminde birtakım kayıplar ve maliyetler oluşur. Bu nedenle, ilişkiye özel yatırımlar, taraflar arasında bağlayıcı unsur olarak dikkate alınır (Ünal, 2003: 63). Taraflar ilişkiye yatırım yaptıklarında, ilişkinin bitmesi sonucu ortaya çıkacak maliyetler ilişkiyi sürdürme konusunda zorlayıcı olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 24).

Ganesan (1994: 12) yaptığı çalışmada, toptancının ilişkiye yatırım yapmasının perakendecinin ilişkiye yönelik güven duygusunu geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bir tarafın ilişkiyi önemli bulup yatırım yapmasının diğer tarafın da ilişkiye değer vermesi sonucunu doğruduğunu tespit eden bu çalışmada ayrıca, ilişki önemli bulunmadığında yatırım yapmaktan kaçınıldığı ve alternatif tedarikçi arayışına girildiği sonucuna da ulaşılmıştır.

### **2.5.7. İlişkinin Süresi**

İlişkinin süresi taraflar arasındaki ilişkinin zaman boyutu açısından kapsadığı dönemdir. Uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen ilişkisel pazarlamada zaman kavramı, ilişkisel pazarlamayı işlemsel değişim anlayışından ayıran önemli bir göstergedir.

Uzun süreli ilişkilerde güven ve adaptasyonun arttığı, belirsizliğin ortadan kalktığı ve bunu da performans artışı gibi olumlu sonuçların izlediği tespit edilmiştir. Uzun süreli ilişkilerde, ilişkiye yapılan yatırım miktarı genç ilişkilere oranla daha fazla olduğu için tarafların ilişkiyi sürdürme isteği de daha fazla olmaktadır (Lusch ve Brown, 1996: 32; Young ve Wilkinson, 1989:116; Anderson ve Weitz, 1989: 319).

### **2.5.8. Taahhüt**

İlişkisel pazarlamada tarafların, ortak amaçlar doğrultusunda ortak bir hedefe yönelik olarak hareket etmeleri beklenir. İlişkide bulunan taraflar arasında karşılıklı amaçların olması sırasıyla, güven, ilişkiyi sürdürme kararlılığı ve performansı artırır (Morgan ve Hunt, 1994: 25).

Ancak ilişkisel pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için sadece karşılıklı amaçların olması yeterli değildir. Bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi ancak karşılıklı verilen sözlerin tutulması ile mümkündür (Grönroos, 1996: 7).

Taahhüt, ilişkisel pazarlama sürecinde tarafların ortak hedeflere ulaşma yolunda birbirlerine yapmak ya da yapmamak konusunda söz vermeleridir. Taahhüt, standart ürün ya da hizmetlerde değişiklik yapmaktan, ilişkiye yatırım yapmaya kadar birçok şekilde kendini gösterebilir. Geleneksel pazarlama anlayışında, daha çok ürün ve hizmetlerle ilgili taahhütler ön plandayken, ilişkisel pazarlamada ilişkiyi kurma, sürdürme ve geliştirmeye yönelik taahhütler görülmektedir. Verilen

taahhütlerin yerine getirilmesi müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Özkan, 2005: 78-79).

### **2.5.9. Bağımlılık**

Bağımlılık, bir ilişkiyi başlatmak ve devamlılığını sağlamak için istekli olma halidir (Ganesan, 1994: 4). İlişkisel pazarlama sürecinde, tarafların ortak hedefleri olması sonucu beraber hareket etmeleri ile oluşan bağımlılık kavramı, alıcı ve satıcının her ikisinin de fayda elde edeceği bir ilişkiye ve birbirlerine bağımlılık göstermeleridir. Bununla birlikte, satıcının alternatiflerinden daha fazla fayda sunması, alternatif satıcı seçeneklerinin az ya da maliyetli olması gibi etmenler de tarafların bağımlılık düzeyleri üzerinde artırıcı etkiye sahiptir.

Fassnact, Daus ve Butscher (2005: 26-28), 1990-2003 yılları arasında yayımlanan ve deneysel olarak müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini test etmiş olan 76 çalışmayı inceleyerek müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini dört grupta sınıflandırmışlardır. Bunlar; şirketle ilgili belirleyici faktörler (fiyat, ürün kalitesi vb.), ilişkiyle ilgili belirleyici faktörler (güven, müşteri deneyimleri vb.), müşteri ile ilgili belirleyici faktörler (sosyo-demografik ve psikografik özellikler, beklentiler vb.) ve dış pazarla ilgili belirleyici faktörler (rakiplerin fiyatları vb.) dir. Şirketle ilgili belirleyici faktörler, şirket tarafından doğrudan kontrol edilebilir nitelikteyken, ilişkiyle ilgili belirleyici faktörler, şirket ve müşteriler arasındaki etkileşim tarafından etkilenmektedir. Bu yazarlara göre, müşteri sadakatinin belirleyicisi yalnızca şirketle ilgili faktörlerdir (Güven, 2007: 74-75).

Bağımlılık, simetrik ve asimetric olmak üzere iki türdür. Tarafların aynı amaçlara sahip ve ilişkiden elde ettikleri faydanın eşit olması durumunda simetrik bağımlılık oluşurken, bir tarafın diğer taraftan elde ettiği çıktıyı değerli ya da önemli bulmaması durumunda asimetric bağımlılık söz konusudur. İki tarafın birbirlerine bağımlılıkları eşit düzeyde ise, ilişkiye sağlayacakları katkılar da eşit olacak, aksi takdirde, bir tarafın diğer taraf üzerindeki gücü fazla olacaktır. Bu tip bağımlılıklarda, güçlü tarafın ilişkiye katkısı az, güçsüz taraftan beklentisi yüksek

olacaktır (Lusch ve Brown, 1996: 24; Ünal, 2003: 65). Bu tip ilişkilerde sağlıklı ve dengesiz bir ortamın varlığından ve zayıf tarafın güçlünün sömürsünde kalmasından söz etmek mümkündür. Uzun dönemli ve dengeli ilişkiler için iki tarafın da ilişkiye eşit düzeyde bağımlılık göstermesi gerekmektedir.

### **2.5.10. İşlemsel ve Yapısal Bağlar**

İlişkisel pazarlamanın tarafları olan alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerde işlemsel ve yapısal bağların varlığından söz edilebilir. İşlemsel bağlar, firmanın bilgi, hizmet ve mal akışlarını kolaylaştıran aktivite ve süreçlerdir. Sistematik, formel ve somut oluşumlardır. Bu tip bağların söz konusu olduğu ilişkilerde, ilişkiyi bitirme maliyetleri yüksek, alternatif arayışı azdır (Wilson,1995: 330; Cannon ve Perreault,1999: 444; Ünal,2003: 67). Aynı deponun kullanılması gibi yatırım gerektiren ortaklıklar bu kapsamda değerlendirilir.

Yapısal bağlar ise, ilişkinin normlarını belirleyen ve idare eden yönetim karar ve uygulamalarını kapsar. Yapısal bağlar yazılı olmayan ancak herkes tarafından kabul edilen kural, prosedür ve anlaşmalardır. İşlemsel bağlar formel oluşumlarken, yapısal bağlar informel oluşumlardır. Yapısal bağlar, tarafların ilişkiyi sürdürme kararlılığının artmasına yardımcı olur (Crotts ve Turner, 1999: 119; Ünal, 2003: 68).

### **2.5.11. Pazarın Yapısı**

Pazarın yapısı, işletmelerin faaliyet alanlarındaki sosyal birimlerin özellikleri, kullanılan teknolojiler, fiyat düzeyleri, ürünlerin kaliteleri ve gelişim hızı gibi pek çok unsuru kapsayan kompleks bir boyuttur. Aynı zamanda, rakip şirketler ve bu şirketlerle olan ilişkileri, rakiplerin ürünlerini, fiyatlarını ve hizmet kalitelerini de içinde barındırır. Pazarın dinamizmi, şirket veya müşteriler tarafından kontrol edilemez.

Karmaşık ürün özellikleri, alışveriş sürecinin uzamasına ve satın alma sürecindeki riskin artmasına neden olduğu için, bu tip pazarlarda satıcıya güven duymak büyük önem kazanmaktadır. Alışveriş sıklığı arttıkça, belirsizlik azalır, güven düzeyi artar. Pazarda alternatif tedarikçilerin bulunması, alıcıya kıyaslama yapma olanağı tanırken, daha kaliteli çıktılar sunan tedarikçilerin varlığı, var olan ilişkiye olan bağlılığı ve ilişkiyi sürdürme kararlılığını azaltır. Aksi takdirde, alternatiflerin kalitesi düşük ise, ilişkiye olan bağımlılık artar (Ünal, 2003: 66-67; Özkan, 2005: 85).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLUYLA MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLANMASINA YÖNELİK HAVAYOLU MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, KAPSAM VE KISITLARI

##### 3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Cumhuriyetin kuruluşunun üzerinden on yıl geçmişken, 20 Mayıs 1933 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) kabul ettiği 2186 sayılı yasayla, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi kurularak Türk sivil havacılığının temelleri atılmıştır. 18 koltuk kapasiteli toplam 4 uçaktan oluşan başlangıç filosu, cumhuriyetin onuncu yılında 28 koltuk kapasiteli 5 uçağa yükselmiştir.

Türk Hava Postaları adı altında faaliyetlerine devam eden kuruluş 1935 yılında 2744 sayılı kanunla Bayındırlık Bakanlığı'na devredilmiş, 1938 yılında da Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'ne dönüştürülerek Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır.

Türkiye'de sivil havacılığın asıl gelişimi ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Savaşta kullanıldıktan sonra, Amerika tarafından Türkiye'ye satılan 30 adet 22-28 yolcu kapasiteli uçağı da filosuna katan Devlet Hava Yolları İşletmesi 1946 yılında Ortadoğu'nun en büyük havayolu konumuna gelmiştir. Yurtiçinde 18 noktaya uçan havayolu 1947'de ilki Atina'ya olmak üzere yurt dışı seferlerine başlamıştır. 1954 yılında uluslararası havacılık kurallarına uyum sağlanması ve Türkiye'de sivil havacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla Sivil Havacılık Daire Başkanlığı kurularak sivil havacılığın yönetiminden sorumlu kılınmıştır. Aynı yıl Vecihi Hürkuş Devlet Hava Yolları'ndan satın aldığı 8 ve kendi

ürettiği 1 adet uçak ile Hürkuş Hava Yolları'nı kurarak DHY ile rekabete başlasa da şirket beş yıl sonra kapanmıştır.

Hava meydanları ve uçak işletmeciliğinin tek bir ticari kuruluş tarafından yönetilmesinin rasyonel olmayacağı düşüncesiyle DHY yerine 20 Şubat 1956'da, hisselerinin % 51 kamu, % 49 özel sektör olan, ülkenin ilk ticari taşıyıcısı Türk Hava Yolları A.O kurulmuştur. 1957 yılının Ocak ayında Türk Hava Yolları, üyeler arasında ticari, teknik, işletme ve ekonomik alanlarda işbirliği sağlamak ve haksız rekabeti önlemek amacıyla 1945 yılında kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği- IATA'ya üye olarak kabul edilmiştir. 1959 yılında ilk dış bürosunu Roma'da açan THY, Frankfurt seferlerine 1960'da, Londra seferlerine 1961 yılında başlamıştır. 1960 – 1965 yılları arasında yaşanan ihtilal sebebiyle yönetimde sık sık değişiklikler yaşanmış, 1965 yılında yeni yönetimin göreve başlamasıyla THY yeniden atılıma geçmiştir. Filosuna katılan uzun menzilli uçaklar sayesinde 1985 yılında New York ve Singapur seferleri düzenlenmeye başlamıştır (Kozlu, 2004: 18-21).

Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak günün koşullarına göre yeniden teşkilatlandırılmıştır. 18 Kasım 2005 tarihine kadar Ulaştırma Bakanlığının Ana Hizmet Birimi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, bu tarihte yürürlüğe giren 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile finansal açıdan özerk hale gelmiş ve şu anki yönetim yapısına ulaşmıştır. Bugün, ülkemizdeki havacılık faaliyetleri, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları çerçevesinde yürütülmektedir. (<http://web.shgm.gov.tr>).

Türk Hava Yolları, Mart 1998'de, Swissair, Avusturya Hava Yolları, Sabena, TAP ve AOM ile birlikte "Qualiflyer" adında bir havayolu ittifakı kurmuştur. THY'nin 2000 yılında birlikten ayrılmasının ardından Qualiflyer 2002 yılında tamamen ortadan kalkmıştır. THY, 1 Nisan 2008'den itibaren, dünya hava taşımacılığının % 25'ini elinde bulduran "Staralliance" ittifakına resmen üye



olmuştur. İttifakta THY dışında, Air Canada, Lufthansa, Swissair, US Airways, South African Airlines, SAS, Avusturya Hava Yolları gibi dünyanın önde gelen pek çok havayolu şirketi bulunmaktadır.

2008 yılına petrol fiyatlarındaki ani düşüş ve yükselmeler damgasını vurmuştur. 2009 yılı küresel ekonomik kriz sebebiyle sektör için zor bir yıl olsa da, 2009 yılı faaliyet raporuna göre THY % 11,1'lik yolcu artışıyla 25,1 milyon yolcu taşıyarak Avrupa'nın En Fazla Büyüyen Havayolu ünvanını elde etmiştir. 2009 sonu itibari ile, 132 uçaklık filosuyla, yurt içinde 37, yurt dışında 119 olmak üzere dünyada 156 noktaya uçan THY, 2007 yılında Skytrax tarafından 4 yıldızla layık görülmüştür. Çeşitli uluslararası değerlendirme kuruluşlarının parametlerine göre "En Az Bagaj Kaybeden" havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları, "Zamanında Kalkış" ve benzeri hizmetlerde de listelerin ilk sıralarında yer almaktadır (www.thy.com). Ocak-Ağustos 2010 döneminde yolcu sayısını bir önceki yıla göre % 17,8 artan THY'nin yolcu sayısı 19,2 milyona ulaşmıştır. Yolcu doluluk oranı bu dönemde % 3,4 artarak % 79,9'a ulaşmıştır (Habertürk, 19 Eylül 2010).

1984 yılında 2920 sayılı yasayla özel havayolu şirketlerinin kurulmasına ve işletilmesine izin verilerek THY kendi pazarında rekabetle tanıştırılmıştır. 1984 – 1994 yılları arasında 22 özel havayolu kurulup 12'si kapanmıştır (Kozlu, 2007: 21). Günümüzde faaliyetlerine devam eden havayolu taşıma işletmeleri Türk Hava Yolları A.O, Onur Air Taşımacılık A.Ş, Atlasjet Havacılık A.Ş, Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş, Güneş Express Havacılık A.Ş (Sunexpress), Sık-Ay Hava Taşımacılık A.Ş, Kıbrıs Türk Hava Yolları Ltd. Şti., Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş (Freebird Airlines), Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak bakım Onarım Tic. A.Ş'dir (<http://web.shgm.gov.tr>). 22 Eylül 2010 tarihi itibariyle Turkuaz Havayolları faaliyete geçmiştir.

Havayolu işletmeleri çok hızlı gelişen, üst düzey teknolojik donanıma sahip ve dinamik bir yapı içinde faaliyet göstermektedirler. 1978 yılında ABD'deki havayolu endüstrisinin şeklini bir anda değiştiren serbestleşme yasası ile birlikte iç hatlarda bilet fiyatlarının serbest bırakılması sonucu birçok yeni havayolu işletmesi

sektörde faaliyet göstermeye başlamış, rekabet düzeyi oldukça yükselmiştir. Küçük havayolu işletmeleri düşük maliyet yapıları ve esneklikleriyle yıllar boyunca sektörde faaliyetlerini sürdürmekte olan büyük havayolu işletmelerini tehdit eder hale gelmiştir (Atalık, 2003: 223).

Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak isteyen işletmeler, kendileri için en önemli pazar bölümünü oluşturan iş amaçlı uçan yolcuları ellerinde tutabilmek amacıyla çeşitli ödül programları uygulamaya koymuşlardır. Bu programlardan ilki 1981 yılında American Airlines tarafından uygulamaya konulmuştur. Yolcuları uçuş yaptıkları mil oranında ödüllendirmeyi hedefleyen bu program, başlarda eleştirilerin hedefi olsa da zaman içinde diğer havayolu işletmeleri tarafından da rekabetin önemli bir aracı olarak keşfedilmiş ve uygulanmaya başlamıştır. (Gilbert, 1996; Atalık: 223-225).

Lufthansa'nın uyguladığı Miles and More'un havayolu şirketlerinin yanı sıra, otel konaklama, oto kiralama, kredi kartı gibi birçok program ortağı bulunuyor. Toplanan miller, Lufthansa ve program ortağı havayolu şirketlerinden bedava uçak bileti alma, üst sınıfa upgrade, otel konaklamaları ve katalogdan alışverişlerde kullanılabilir. AirFrance'ın Flying Blue uygulaması bulunuyor. Yurtdışından alınan American Express kredi kartından yapılan harcamalarda kazanılan puanlar Flying Blue kartına uçuş mili olarak işleniyor. Ayrıca anlaşmalı oto kiralama şirketlerinden ve anlaşmalı otellerde konaklamalarda da mil kazanılıyor. Fazla bagaj ödemelerinde, bir üst sınıfta seyahat etmede, otel konaklamada ve oto kiralamada kullanılıyor. British Airways'in 1.7 milyon üyesi bulunan Executive Club kartında, blue, silver ve gold olmak üzere üç farklı derecesi bulunuyor. Executive Club üyeleri, topladıkları milleri, ücretsiz bilet olarak değerlendirebiliyor ya da satın aldıkları biletlerde kısmi ödeme olarak kullanabiliyor. : Emirates ve Srilanka havayolu şirketlerinin uçuşlarını kapsayan "Skywards" adlı mil programında biriken miller, bedava bilet, bir üst sınıfa yükselme ve otellerde bedava konaklama olarak kullanılıyor. Mil programı kullanan yolcular havaalanında öncelikli check-in, lounge kullanımı, öncelikli bagaj teslimi, oturma yeri tercihi ve Dubai vize hizmetlerinden yararlanıyor (Çelebi, 21 Ekim 2007, Hürriyet).

Dünya genelinde yılda yaklaşık 5 milyar yolcu seyahat ederken havayollarının en önemli yolcu sınıfını business ve first class yolcuları oluşturmaktadır. Yoluluğun başlangından bitimine kadar tüm hizmetler bu yolu grubunun konforu düşünülerek sunulmaktadır. “Lounge” adı da verilen özel yolu salonlarında bu amaçla, özel yemek salonları, VIP odalar, internet bağlantısı, duş ve masaj imkanı gibi sayısız hizmet verilmektedir. Uçuş araştırmaları servisi Skytrax’e göre, first class’ta Thai, business class’ta ise Virgin Atlantic dünyanın en iyi yolcu salonlarına sahip bulunmaktadır. Bu salonlarda, vücut masajı, sauna, buhar banyosu, jakuzi, SPA, bar, ofis ve kütüphane, sinema salonu, saç bakımı ve kuaför hizmetleri, ütü, ayakkabı boyama gibi onlarca özel hizmet verilmektedir (Şimşek, 18 Eylül 2010, Habertürk).

Benzer uygulamaların Türkiye’de de başlaması 1983 yılındaki serbestleşme yasası sonrasına denk gelmektedir. 1983 yılına kadar monopol bir yapıya sahip olan Türk Sivil Havacılığı, bu tarihte çıkarılan kanun ile birlikte serbestleşmiş ve pazarda özel sektörün de faaliyet göstermesine olanak sağlanmıştır. Özellikle 1986 yılından sonra hava taşımacılığı sektörü hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır. (Korul ve Küçükönel, 2003: 34).

Aynı dönem sonrasında THY de rekabette var olabilmek ve müşteri sadakatini geliştirebilmek için çalışmalarına hız vermiştir. Bu kapsamda 1 Temmuz 1989’dan itibaren dış hatlarda seyahat eden yolcularına yönelik “Frequent Flyer” uygulamasını hayata geçirmiş, 1 Temmuz 1991’de “Corporate Club” oluşturmuş ve şirketlere yönelik özel yolcu programı başlatılmıştır. Yine aynı tarihten itibaren uçuş sayısı sisteminden, puan sistemine geçilmiştir. Bu uygulama ile birlikte altın ve gümüş kart sahiplerine yurt içi ve yurt dışında özel bekleme salonlarından (CIP) yararlanma imkanı verilmiştir. 1993 yılında üyelik aidatı uygulaması kaldırılıp mil sistemine geçilmiş, programın adı ise “Mileage Club” olarak değiştirilmiştir. 1 Kasım 1998 tarihine kadar uygulanan programda 18 yaşını geçen her yolcu üye olarak kabul edilip kendilerine kırmızı renkte kartlar gönderilmiştir. Üye segmentasyon yapısının üst basamakları sırasıyla Bronz (50.000 mil), Gümüş (125.000 mil) ve Altın (200.000 mil) şeklindeydi.

Üyelere kart kriterlerine göre, rezervasyon önceliği, ayrı bankoda check in, minimum check in süresi, fazla bagaj hakkı, erken bagaj teslimi, özel bekleme salonu (CIP), uçak içi hizmet, upgrade imkanı, otel ve rent-a-car hizmeti, acil sağlık ve hukuk desteği, indirimli ve kredili bilet alabilme hakkı, ferdi kaza sigortası, ücretsiz telefon ve faks hizmeti, ücretsiz bilete upgrade imkanı, özel yayın ve hediyeler gibi geniş bir avantaj yelpazesi sunulmuştur.

30 Mart 1998 tarihinde THY'nin Qualiflyer grubuna üye olmasının ardından, 1 Kasım 1998'de "Qualiflyer" sık uçan yolcu programına geçilmiş, bu programın başlamasıyla, "Mileage Corporate Club" ve "Courtesy Card" uygulamaları sona ermiştir. Fakat Qualiflyer grubunun dağılma sürecine girmesiyle birlikte THY bu ittifaktan ayrılmış ve 29 Ekim 2000 tarihinden itibaren yeniden kendi sık uçan yolcu programına dönmüştür. Bu kez adı, Miles&Miles olarak tespit edilmiştir. Bu sistemde classic ve elite olarak belirlenen yolcu statüleri, programın 15 Şubat 2006 yılında yenilenmesiyle birlikte classic, classic plus, elite ve elite plus olarak dört seviyeye yükseltilmiş ve uygulamanın adı Miles&Smiles olarak değiştirilmiştir.

Miles&Smiles Türk Hava Yolları'nın (THY) sık uçan yolcularına yönelik olarak hazırlanmış bir özel yolcu programıdır. Miles&Miles'daki kart statülerinin aynen korunduğu bu yeni sistemde, classic plus'a geçiş için son 12 ayda 25.000 statü mili, elite karta geçmek için son 12 ayda 40.000 statü mili, elite plus'a geçebilmek için ise son 12 ayda 80.000 statü mili seyahat etmiş olmak gerekmektedir. Program üyelerine, THY ve program ortağı diğer havayolları ile uçtukça, ya da anlaşmalı firmaların sunduğu fırsatlardan yararlandıkça, mil kazandırmayı amaçlamaktadır. Buna göre, anlaşmalı otellerde konaklayarak, teknoloji mağazalarından alışveriş yaparak ya da Miles&Smiles programı çerçevesinde THY ve Garanti Bankası ortaklığında sunulan Shop&Miles kredi kartını kullanmak gibi pek çok yoldan mil kazanılabilmektedir. Kazanılan bu miller ile ücretsiz bilet kullanımından indirimli araba kiralama seçeneklerine kadar pek çok avantaj sunulmaktadır.

Ürün odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçişle beraber çok sayıda işletme tarafından benimsenen ilişkisel pazarlama uygulamalarına son yıllarda ülkemizde de rastlanmaya başlanmıştır. THY Elite kart uygulaması Türkiye’de gerçekleştirilen başarılı ilişkisel pazarlama örneklerinden biridir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki etkisini gözler önüne sermesi sebebiyle diğer sektörlere de örnek teşkil edebileceği düşünülmüş ve bu çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada THY ile Elite kart sahibi müşterilerinin ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. İlişkisel süreç belirleyicilerini oluşturan, ilişkiden elde edilen fayda, firmanın izlediği fırsatçı davranışlar, firmanın ilişkiye özel olarak yaptığı yatırımlar, ilişkinin süresi, THY ve kart sahiplerinin iletişim düzeyi değişkenleri girdi değişkenlerini oluşturmaktadır. Girdi değişkenlerinin, müşterilerin firmaya duydukları güven ile ilişkiyi sürdürme kararlılıkları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı ara değişkenlerdir. Ara değişkenler, çıktı değişkenleri olan işletme ile işbirliğine gitmek veya işletmeden ayrılma eğilimi göstermek üzerinde etki sahibidir. Çalışmada bu etkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada ayrıca, Elite kart sahiplerinin kart hizmetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını, bu hizmetleri kullanıp kullanmadıklarını ve kullanıcıların kart hizmetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca kart kullanım alışkanlıklarının kullanıcıların demografik özellikleri ile ilişkisini ölçmek de ulaşılmaya hedeflenen bir diğer amaçtır. Elde edilen bulgular doğrultusunda THY özelinde hizmet işletmelerine yararlı bilgiler sunulması amaçlanmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları**

Araştırmanın uygulama alanı olarak THY Miles&Smiles kartın Elite seviyesine sahip olan yolcular belirlenmiştir. Bu grup, sık uçan ve dolayısı ile kart

hizmetlerinden en çok yararlanan kesimi oluşturmaktadır. İşletmeye en çok kar getiren bu özel yolcu grubu ile ilişkisel pazarlamanın gereği olarak daha uzun süreli ve kalıcı ilişkiler geliştirilmeye çalışıldığı için onlara özel birtakım avantajlar sunulmaktadır. Sunulan bu avantajların sadakat üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla, araştırma grubu olarak Miles&Smiles Elite kart sahibi yolcular seçilmiştir.

Türkiye’de ilişkisel pazarlama uygulamalarının yeni yeni benimsenmeye başlaması sektör seçiminde kısıtlayıcı bir etmen olmuştur. Çoğunlukla perakende sektöründe hayat bulan ilişkisel pazarlama uygulamalarının örneklerine, konaklama işletmeleri, bankalar, sigorta şirketleri ve seyahat acentelerinde de rastlamak mümkündür. Sivil havacılık sektöründe de ilişkisel pazarlama uygulamalarının en güzel örneklerinden birini THY gerçekleştirmektedir. Çalışmada, THY’nin nihai müşterileri olan kart sahipleri ile ilişkileri incelemeye alınmış olup, aracı kuruluşlarla olan ilişkileri uygulama dışında bırakılmıştır.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırma, girdi, ara ve çıktı değişkenlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik özellikleri ve ilişkisel süreç belirleyicileri girdi değişkenlerini oluştururken; güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı ara değişkenleri; işbirliği ve ayrılma eğilimi ise çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır.

İlişkiden elde edilen fayda;

- “ THY’nin Miles&Smiles kartını kullanmaktan memnunum.
- Yeniden karar verecek olsam tekrar Miles&Smiles kartından yararlanmayı seçerdim.
- Daha iyi koşullar sunabilecek alternatif bir Frequent Flyer hizmeti aramaktayım.” yargıları ile,

Fırsatçı davranışlar;

- “THY, Miles&Smiles ile ilgili olarak çıkan sorunlarda müşteri istekleri doğrultusunda hareket eder.
- Miles&Smiles hizmeti müşteri odaklı bir hizmet değildir.” ifadeleri ile,

İlişkiye yapılan yatırımlar;

- “ THY ile ilişkimiz sona ererse, elde ettiğim faydaları kullanamamaktan dolayı büyük kayıplarla karşılaşırım.
- THY Miles&Smiles hizmetine bizim için önemli yatırımlar yapmıştır. (iletişim, problemlere yardımcı olma vb.)
- THY, müşteri tatmini sağlamak için Miles&Smiles kart hizmetlerini geliştirme ve yenilemeye isteklidir.” yargıları ile,

İletişim;

- “ THY, Miles&Smiles ile ilgili gelişmelerden bizleri haberdar eder.
- THY ile iletişimimiz formel ve yazılı kurallar çerçevesinde yürütülür.
- THY’de aradığım personele rahatlıkla ulaşabiliyorum.” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Ara değişkenleri oluşturan güven ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı aşağıdaki yargılarla ölçülmüştür.

Güven;

- THY bize karşı her konuda dürüst davranır.
- THY her zaman yapabileceği ve gerçekçi vaatlerde bulunur.
- THY bizlere karşı dostane bir yaklaşım sergilemektedir.
- THY, Miles&Smiles kartı ile ilgili bir sorunla karşılaşıldığı durumlarda hatalarını kabul eder.

İlişkiyi sürdürme kararlılığı;

- Miles&Smiles kartın sunduğu hizmetlerden gelecekte de yararlanmayı isterim.
- Miles&Smiles kartın sunduğu avantajlar benim için önemlidir.
- Miles&Smiles kart hizmetlerini kullanmaktan vazgeçersenem yerine yeni hizmetler bulmak benim için zor olur.
- THY, bana onlar için değerli olduğumu hissettiriyor.
- THY ile olan ilişkiyi yakın gelecekte bitirmeyi düşünmüyorum.

Çıktı değişkenleri, işbirliği ve ayrılma eğilimi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar ise aşağıdaki yargılarla ölçülmüştür.

İşbirliği;

- THY, sunduğu hizmetlerle ilgili görüşlerime önem vermektedir.
- Müşteri olarak görüşlerimi THY'ye bildirmeye istekliyim.
- Gerek duyulduğu takdirde THY Miles&Smiles kart hizmetlerinde müşterilerine göre ayarlamalar yapar.

Ayrılma eğilimi;

- THY'nin Miles&Smiles avantajları diğer havayollarının sunduğu avantajlardan daha iyidir.
- Başka havayollarının sunduğu cazip ödüller THY'den vazgeçmeme neden olabilir.
- Miles&Smiles kartı kullanmaktan vazgeçmek benim için çok zor olmaz.

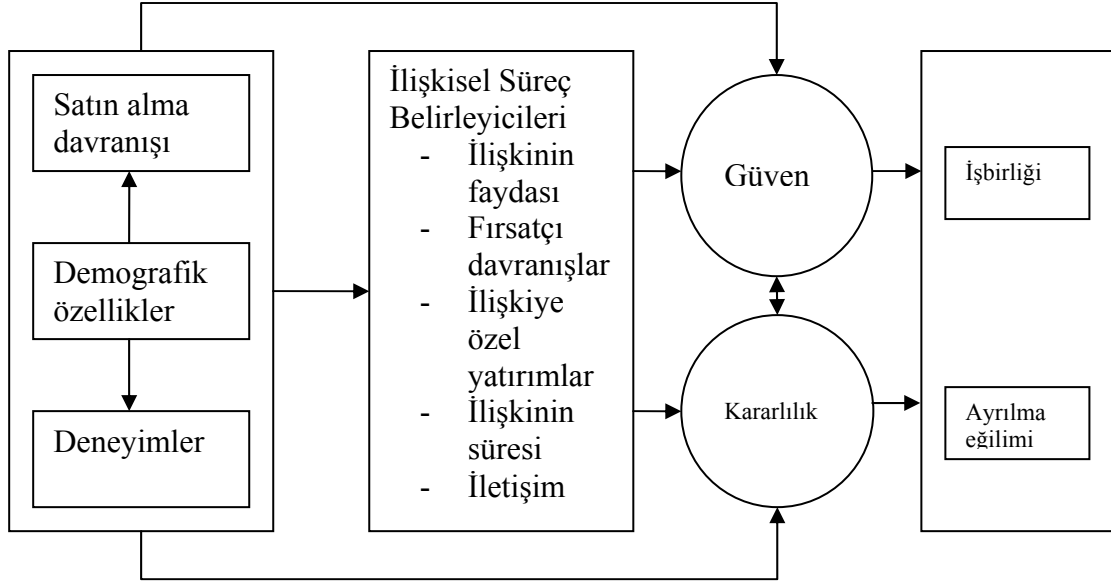
### 3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Modelde yer alan ilişkiyel süreç belirleyicileri (İlişkiden elde edilen fayda, fırsatçı davranışlar, ilişkiye özel yatırımlar, ilişkinin süresi, iletişim), güven, ilişkiyi sürdürme kararlılığı, işbirliği ve ayrılma eğilimi değişkenleri Ünal (2003) tarafından,



Morgan ve Hunt (1994), Ganesan (1994), Anderson ve Weitz (1989)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak hazırlanmış ve geçerlilikleri test edilmiştir.

**Şekil 6:** Araştırmanın Modeli



**Kaynak:** Sevtap Ünal (2003), “Hizmetlerde Alıcı-Satıcı İlişkileri: THY’nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s. 91

Modele göre, tüketicilerin THY’ye güven duymaları ve işbirliği eğiliminde olmalarının üzerinde ilişkiden elde edilen faydaların, ilişkiye özel yatırımların, ilişkinin süresinin ve iletişimin olumlu, fırsatçı davranışların olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle, müşterilerin THY ile ilişkilerinde güven ve kararlılık unsurları varsa işbirliği eğilimi ortaya çıkmakta aksi takdirde süreç ayrılma ile sonuçlanmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- *H<sub>1</sub>: İlişkisel süreç belirleyicilerinin güven ile ilişkisi vardır.*

Bu hipotez aşağıdaki alt hipotezlere ayrılmıştır.

*H<sub>1a</sub>: İlişkiden elde edilen fayda ile güven arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>1b</sub>: Fırsatçı davranışlar ile güven arasında negatif ilişki vardır.*

*H<sub>1c</sub>: İletişim ile güven arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>1d</sub>: İlişkiye yapılan yatırımlar ile güven arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>1e</sub>: İlişkinin süresi ile güven arasında pozitif ilişki vardır.*

- *H<sub>2</sub>: İlişkisel süreç belirleyicileri ile kararlılık arasında ilişki vardır.*

Bu hipotez aşağıdaki alt hipotezlere ayrılmıştır.

*H<sub>2a</sub>: İlişkiden elde edilen fayda ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>2b</sub>: Fırsatçı davranışlar ile kararlılık arasında negatif ilişki vardır.*

*H<sub>2c</sub>: İletişim ile kararlılık arasında negatif ilişki vardır.*

*H<sub>2d</sub>: İlişkiye yapılan yatırımlar ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.*

- *H<sub>3</sub>: Güven ve kararlılık arasında ilişki vardır.*

- *H<sub>4</sub>: Güven ve kararlılığın işbirliği ile ilişkisi vardır.*

Bu hipotez aşağıdaki alt hipotezlere ayrılmıştır.

*H<sub>4a</sub>: Güven ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.*

*H<sub>4b</sub>: Kararlılık ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.*

- *H<sub>5</sub>: Güven ve kararlılığın ayrılma eğilimi ile ilişkisi vardır.*

Bu hipotez aşağıdaki alt hipotezlere ayrılmıştır.

*H<sub>5a</sub>: Güven ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır.*

*H<sub>5b</sub>: Kararlılık ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır.*

### **3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütesini Türkiye ve yurtdışındaki Miles&Smiles Elite kart sahipleri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle araştırma İzmir iliyle sınırlandırılmış olsa da Adnan Menderes Havalimanı'nda şehirlerarası seyahat eden, Türkiye'nin farklı kesimlerinden örneklere ulaşılabilmıştir.

### **3.2.4. Anket Sorularının Hazırlanması**

Anket toplam 14 adet kapalı uçlu sorudan oluşmuş olup, bunların 6'sı cevaplayıcıların demografik özelliklerini, 3'ü deneyimlerini, 4'ü satın alma davranışlarını ve 1'i ilişkisel süreç faktörlerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. İlişkisel süreç faktörlerini tespit etmeye yönelik hazırlanan soru 5'li likert ölçeğinde düzenlenmiş ve katılımcılardan verilen yargılara "1:Kesinlikle katılıyorum" ile "5:Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen bir skalada cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca cevaplayıcılara uçuş sınıfları, kart kullanma süreleri, kart kullanma nedenleri ve en çok hangi hatlarda kullandıkları sorularak (1, 2, 5 ve 7. sorular) satın alma davranışları; kart hakkında bilgi sahibi olmalarında etkili olan bilgi kaynakları, kart hizmetlerinden haberdar olup olmama ve bu hizmetleri kullanıp kullanmama durumları ve kartı en çok hangi amaçla yaptıkları uçuşlarda kullandıkları sorularak (3, 4 ve 6. sorular) kart kullanımı ile ilgili deneyimleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

### **3.2.5. Araştırmanın Yöntemi**

Veriler, 30 Haziran 2010 – 6 Ağustos 2010 tarihleri arasında İzmir Ticaret Odası (İZTO) ve Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) meclis toplantılarında meclis üyeleriyle, İzmir Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar Terminali'nde THY Miles&Smiles Elite kart sahipleriyle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Eksik ve yanlış dolduran 18 adet anket elendikten sonra kalan 272 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 14.0 istatistik programı kullanılmış ve analizler % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

## **3.3. VERİLERİN ANALİZİ**

### **3.3.1. Ölçeğin Güvenilirliği**

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece

doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2007: 169-170). Bir başka deyişle, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık güvenilirlik testi ile ölçülür.

SPSS 14.0 istatistik paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre, ilişkinin faydası boyutunu ölçmek üzere oluşturulan 3. ifadenin (*Daha iyi koşullar sunabilecek alternatif bir Frequent Flyer hizmeti aramaktayım.*) ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunmadığı görülmüş, bu madde ölçekten çıkarıldığında Cronbach alfa katsayısının 0,899'a yükseldiği görülmüştür.

Fırsatçı davranış boyutunu ölçmek üzere oluşturulan 4 ve 5. ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı 0,369 olarak bulunmuştur. İletişim boyutunu ölçmek üzere oluşturulan 6, 7 ve 8. ifadelerin Cronbach alfa değeri 0,568 olarak bulunmuş, 8. ifadenin (*THY'de aradığım personele rahatlıkla ulaşabiliyorum.*) ölçekten çıkarılmasıyla katsayı 0,644'e yükselmiştir. İletişim boyutu altındaki ifadelerin her birinin iletişimin farklı yönlerini ölçmesinden dolayı bu durum normal olarak değerlendirilmiştir.

9, 10 ve 20. ifadeler ilişkiye yapılan yatırımı ölçmektedir ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı 0,447'dir. 9. ifade (*THY ile ilişkimiz sona ererse, elde ettiğim faydaları kullanamamaktan dolayı büyük kayıplarla karşılaşırım.*) ölçekten çıkarıldığında Cronbach alfa katsayısı 0,557'ye yükselmektedir. Bu da orta düzey güvenilirlik anlamına gelmektedir.

Güven boyutunu oluşturan 11, 12, 13 ve 14. ifadelerin güvenilirlik sonucuna göre elde edilen Cronbach alfa katsayısı 0,872'dir. Güven boyutunun yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

İlişkiyi sürdürme kararlılığı boyutunu ölçen ifadelerin Cronbach alfa katsayısı 0,688'dir. 17. ifade (*Miles&Smiles kart hizmetlerini kullanmaktan vazgeçersenem yerine yeni hizmetler bulmak benim için zor olur.*), 18. ifade (*THY bana onlar iç.in değerli olduğumu hissettiriyor.*) ve 19. ifade (*THY ile olan ilişki*

*yakın gelecekte bitirmeyi düşünmüyorum.*) maddeler ölçekten çıkarıldığında Cronbach alfa katsayısı 0,797'ye yükselmiştir.

İşbirliği boyutunu ölçen ifadelerden 22. maddenin (*Müşteri olarak görüşlerimi THY'ye bildirmeye istekliyim.*) ölçeğin içsel tutarlılığına katkı yapmadığı görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda, Cronbach alfa katsayısı 0,617'ye yükselmiştir.

Ayrılma eğilimini ölçen 24, 25 ve 26. maddelerin Cronbach alfa katsayısı 0,620 olarak bulunmuştur. 24. madde (*THY'nin Miles&Smiles avantajları diğer havayollarının sunduğu avantajlardan daha iyidir.*) ölçekten çıkarıldığında Cronbach alfa katsayısı 0,713'e yükselmiştir.

Güvenilirlik analizi sonrası oluşan ölçeğin frekans değerleri, ölçek değişkenlerinin, katılımcıların her ifadeye verdikleri cevaplara göre oluşturulan ortalamaları ve cronbach alfa katsayıları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Araştırma Değişkenlerinin Frekans Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi  
Sonucu Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları

<i>Değişkenler</i>		<i>Yüzde (%)</i>					<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>Cronbach alfa katsayısı</i>
		<i>Kesinlikle Katılıyor</i>	<i>Katılıyor</i>	<i>Kararsız</i>	<i>Katılmıyor</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyor</i>		
<b>İlişki</b> <b>elden edilen</b> <b> fayda</b>	THY'nin Miles&Smiles kartını kullanmaktan memnunuz.	46,3	43,8	6,3	1,8	1,8	1,7509	0,899
	Yeniden karar verecek olsam tekrar Miles&Smiles kartından faydalanmayı seçerdim.	42,8	41,3	11,1	1,8	2,9		
<b>Fırsatçı</b> <b> davranış</b>	THY, Miles&Smiles ile ilgili olarak çıkan sorunlarda müşteri istekleri doğrultusunda hareket eder.	8,5	38,4	39,9	9,6	3,7	2,5093	0,369
	Miles&Smiles hizmeti müşteri odaklı bir hizmet değildir.	20,4	40,1	22,7	10,8	5,9		
<b>İletişim</b>	THY, Miles&Smiles ile ilgili gelişmelerden bizleri haberdar eder.	27,6	46,7	15,1	9,2	1,5	2,1245	0,644
	THY ile iletişimimiz formal ve yazılı kurallar çerçevesinde yürütülür.	21,9	49,8	21,2	5,6	1,5		
<b>İlişkiye</b> <b> yapılan</b> <b> yatırımlar</b>	THY Miles&Smiles hizmetine bizim için önemli yatırımlar yapmıştır.	12,2	43,3	34,1	9,3	1,1	2,4238	0,557
	THY, müşteri tatmini sağlamak için Miles&Smiles kart hizmetlerini geliştirme ve yenilemeye isteklidir.	11,4	45,4	33,9	7,7	1,5		
<b>Güven</b>	THY bize karşı her konuda dürüst davranır.	12,3	36,1	37,2	11,5	3,0	2,5632	0,872
	THY her zaman yapabileceği ve gerçekçi vaatlerde bulunur.	11,5	40,0	36,7	9,3	2,6		
	THY bizlere karşı dostane bir yaklaşım sergilemektedir.	15,6	50,9	21,6	8,6	3,3		
	THY, Miles&Smiles kartı ile ilgili bir sorunla karşılaştığı durumlarda hatalarını kabul eder.	9,9	26,8	41,9	13,6	7,7		
<b>İlişkiyi</b> <b> sürdürme</b> <b> kararlılığı</b>	Miles&Smiles kartın sunduğu hizmetlerden gelecekte de yararlanmayı isterim.	34,7	51,7	9,6	1,8	2,2	1,8856	0,797
	Miles&Smiles kartın sunduğu avantajlar benim için önemlidir.	30,1	53,7	11,0	4,8	0,4		

<b>İşbirliği</b>	THY, sunduğu hizmetlerle ilgili görüşlerime önem vermektedir.	9,3	38,1	39,9	8,2	4,5	2,6604	0,617
	Gerek duyulduğu takdirde THY Miles&Smiles kart hizmetlerinde müşterilerine göre ayarlamalar yapar.	5,5	35,7	45,6	8,8	4,4		
<b>Ayrılma</b>	Başka havayollarının sunduğu cazip ödüller THY'den vazgeçmeme neden olabilir.	11,8	20,3	33,9	22,1	11,8	2,9480	0,713
	Miles&Smiles kartı kullanmaktan vazgeçmek benim için çok zor olmaz.	8,6	31,6	30,1	20,4	9,3		

### 3.3.2. Demografik Özelliklerin Analizleri

Ankete katılanların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Demografik Özelliklerin Frekansları

<b>CİNSİYET</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kadın</b>	66	24,3
<b>Erkek</b>	206	75,7
<b>YAŞ</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>19 ve altı</b>	0	0
<b>20 – 29</b>	32	11,8
<b>30 – 39</b>	92	33,9
<b>40 – 49</b>	81	29,9
<b>50 – 59</b>	52	19,2
<b>60 ve üzeri</b>	14	5,2
<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>İlköğretim</b>	0	0
<b>Ortaöğretim (lise ve dengi mesleki okul)</b>	19	7,0
<b>Yüksek öğretim</b>	176	64,7
<b>Yüksek öğretim üzeri (master/doktora)</b>	77	28,3
<b>MESLEK</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kamu sektöründe yönetici</b>	3	1,1
<b>Özel sektörde yönetici</b>	97	35,7
<b>İşletme sahibi / ortağı</b>	61	22,4
<b>Doktor / Diş hekimi</b>	7	2,6
<b>Avukat / Hakim</b>	11	4,0
<b>Mühendis / Mimar</b>	39	14,3
<b>Öğretim üyesi / görevlisi</b>	7	2,6

<b>MESLEK (devam)</b>		
Öğrenci	1	0,4
Gazeteci	1	0,4
Pilot	1	0,4
Spor yöneticisi	2	0,7
Biyolog	1	0,4
Memur	2	0,7
Eczacı	2	0,7
Tıbbi mümessil	1	0,4
Bankacı	16	5,9
Turizmci	1	0,4
Sanayici	1	0,4
Mali müşavir	1	0,4
Özel sektörde müfettiş	1	0,4
Danışman	1	0,4
Oyuncu	1	0,4
Özel sektörde çalışan	1	0,4
Proje asistanı	1	0,4
Diğer	12	4,4
<b>AYLIK GELİR</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1500 TL ve altı	3	1,2
1501 – 3000 TL	20	8,2
3001 – 4500 TL	30	12,3
4501 – 6000 TL	27	11,1
6001 – 7500 TL	27	11,1
7501 – 9000 TL	15	6,2
9001 – 10.500 TL	25	10,3
10.501 – 12.000 TL	27	11,1
12.000 TL ve üzeri	69	28,4
<b>MEDENİ DURUM</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	200	73,5
Bekar	72	26,5

Ankete katılanların % 75,7 si erkek, % 24,3'ü kadındır. Miles&Smiles Elite kart kullanıcılarının % 33,9'u 30 – 39, % 29,9'u 40 – 49, % 19,2'si 50 – 59, % 11,8'i 20 – 29 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 5,2'si 60 ve üzeri yaşlardayken, 19 yaş ve altı cevaplayıcı bulunmamıştır.

Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde % 64,7'lik grubun yüksek öğretim mezunu olduğu görülmüştür. % 28,3'ü yüksek öğretim üzeri (master ve /



veya doktora) derecesine sahipken, % 7'si ortaöğretim (lise ve dengi mesleki okul) mezunudur. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır.

Cevaplayıcıların % 35,7'si özel sektörde yönetici, % 22,4'ü işletme sahibi / ortağı, % 14,3'ü mühendis / mimar, % 5,9'u bankacı, % 4'ü avukat / hakim, % 2,6'sı doktor / diş hekimi ve öğretim üyesi / görevlisi, % 1,1'i kamu sektöründe yöneticidir. Ayrıca, % 0,7 oranında spor yöneticisi, eczacı ve memur, % 0,4 oranında öğrenci, gazeteci, pilot, tıbbi mümessil, biyolog, turizmci, sanayici, mali müşavir, özel sektörde danışman, oyuncu, özel sektörde çalışan, proje asistanı çalışmaya katılmıştır. % 4,4 oranında katılımcı meslek grubu için “diğer” seçeneğini işaretlemiş olmakla beraber, mesleklerinin ne olduğunu belirtmemişlerdir.

Katılımcıların % 28,4'ü 12.000 TL ve üzeri aylık gelire sahipken, % 12,3'ü 3001 – 4500 TL gelire sahiptir. % 11,1'lik dilimde 4501 – 6000 TL, 6001 – 7500 TL, 10.501 – 12.000 TL üç ayrı grup ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların % 10,3'ü 9001 – 10.500 TL gelire, % 8,2'si 1501 – 3000 TL gelire, % 6,2'si 7501 – 9000 TL gelire ve % 1,2'si 1500 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. 4500 TL ve altı gelir düzeylerini “düşük”, 4501 TL – 9000 TL arası gelir düzeylerini “orta” ve 9001 TL ve üzeri gelir düzeylerini de “yüksek” gelir olarak yeniden kodladığımızda örneklemin gelir dağılımı aşağıdaki gibi oluşmuştur.

**Tablo 13:** Gelir Gruplarının Frekans Dağılımı

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Düşük gelir</b>	53	21,8
<b>Orta gelir</b>	69	28,4
<b>Yüksek gelir</b>	121	49,8

Aylık gelir sorusuna cevap vermeyen 29 kişi de diğer gelir gruplarına dağıtıldığında, katılımcıların % 49,8'i yüksek gelire, % 28,4'ü orta düzey gelire ve % 21,8'i de düşük gelire sahip olarak karşımıza çıkmıştır.

Katılımcıların % 73,5'i evli olduğunu belirtirken, % 26,5 oranında katılımcı bekarıdır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili genel bir değerlendirme yapılırsa, kart sahipleri çoğunlukla, 30 – 39 yaş grubunda, yüksek eğitim mezunu, 12.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip, özel sektörde yöneticilik yapan, evli erkeklerden oluşmaktadır.

### **3.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleri ile bulunur. Bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisi çoklu korelasyonun, bu değişkenlerden birinin kontrol edilerek (sabitlenerek) diğer değişkenlerle olan ilişkisi ise kısmi korelasyon tekniklerinin konusudur (Büyüköztürk, 2007: 31). Araştırma hipotezleri ölçek değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuş olup bu nedenle hipotezler korelasyon testi ile ölçülmüştür. Hipotez testlerine ilişkin korelasyon testi sonuçları Ek 1'de verilmiştir.

İki değişkenin de sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte (ikili olarak) normal dağılım göstermesini gerektiren Pearson korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü açıklamaya yaramaktadır. Buna göre, korelasyon katsayısının “1,00” olması, mükemmel pozitif ilişkiyi; “-1,00” olması, mükemmel negatif ilişkiyi; “0,00” olması ise değişkenler arasında ilişki olmadığını gösterir. İki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olması, değişkenlerden biri artarken (ya da azalırken) diğerinin de artma (ya da azalma) eğiliminde olduğunu, iki değişken arasında negatif bir ilişkinin varlığı ise değişkenlerden birine ait değerlerin artması durumunda diğer değişkenin değerlerinin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0,70 ile 1,00 arasında olması yüksek; 0,70 ile 0,30 arasında olması orta; 0,30 ile 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 32).

“H<sub>1</sub>: İlişkisel süreç belirleyicilerinin güven ile ilişkisi vardır.” hipotezinin alt hipotezlerinden, “H<sub>1a</sub>: İlişkiden elde edilen fayda ile güven arasında pozitif ilişki vardır.”, hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,329$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Buna göre, ilişkiden elde edilen fayda ile güven arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. İlişkiden elde edilecek fayda arttıkça, işletmeye duyulan güven de artmaktadır (Tablo 1.1).

“H<sub>1b</sub>: Fırsatçı davranışlar ile güven arasında negatif ilişki vardır.” hipotezinin  $r= -0,267$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Fırsatçı davranışlar ile güven arasında düşük düzeyde, negatif yönlü bir ilişki vardır (Tablo 1.2).

“H<sub>1c</sub>: İletişim ile güven arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin  $r= 0,420$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Yani, iletişim ile güven arasında, orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Taraflar arası iletişim arttıkça, işletmeye duyulan güven de artmaktadır (Tablo 1.3).

“H<sub>1d</sub>: İlişkiye yapılan yatırımlar ile güven arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,591$  ve  $p= 0,00$ 'dir. İlişkiye yapılan yatırımlar ile güven arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki vardır. Buna göre, işletmenin ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça müşterilerin işletmeye duydukları güven de artar (Tablo 1.4).

“H<sub>1e</sub>: İlişkinin süresi ile güven arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,139$  ve  $p= 0,023$ 'dur. İlişkinin süresi ile güven arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin süresi arttıkça, işletmeye duyulan güven de artmaktadır (Tablo 1.5).

“H<sub>2a</sub>: İlişkiden elde edilen fayda ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,722$  ve  $p= 0,00$ 'dir. İlişkiden elde edilen fayda ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki

vardır. Müşterilerin ilişkiden elde ettikleri fayda arttıkça, işletmeyle ilişkilerini sürdürme kararlılıkları da artmaktadır (Tablo 1.6).

“H<sub>2b</sub>: Fırsatçı davranışlar ile kararlılık arasında negatif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r=-0,315$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Tarafların fırsatçı davranışlarının ilişkiyi sürdürme kararlılığı ile orta düzeyde, negatif yönlü ilişkisi vardır (Tablo 1.7).

“H<sub>2c</sub>: İletişim ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,410$  ve  $p= 0,01$ 'dir. İletişim ile kararlılık arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani taraflar arasındaki iletişim arttıkça, müşterilerin ilişkiyi sürdürme kararlılığı da artmaktadır (Tablo 1.8).

“H<sub>2d</sub>: İlişkiye yapılan yatırımlar ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon katsayısı  $r= 0,507$  ve  $p= 0,00$ 'dir. İlişkiye yapılan yatırımlar ile ilişkiyi sürdürme kararlılığı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, işletmenin ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça, müşterilerin işletme ile iş ilişkilerini sürdürme kararlılıkları da artış göstermektedir (Tablo 1.9).

“H<sub>3</sub>: Güven ve kararlılık arasında ilişki vardır.” hipotezinin  $r= 0,334$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Buna göre, güven ile kararlılık arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Tablo 1.10).

“H<sub>4a</sub>: Güven ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin  $r= 0,580$  ve  $p= 0,00$ 'dir. Güven ve işbirliği arasında, orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, müşterilerin işletmeye duydukları güven arttıkça, işletme ile işbirliğine gitme yani işletmeye sadakat gösterme eğilimleri artmaktadır (Tablo 1.11).

“H<sub>4b</sub>: Kararlılık ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezinin  $r= 0,328$  ve  $p=0,00$ 'dir. Kararlılık ve işbirliği arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir

ilişki vardır. İlişkiyi sürdürme kararlılığı arttıkça işletmeyle işbirliği yapma eğilimi artmaktadır (Tablo 1.12).

“H<sub>5a</sub>: Güven ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır.” hipotezinin  $r = -0,290$  ve  $p = 0,01$ 'dir. Güven ile ayrılma eğilimi arasında düşük düzeyde, negatif yönlü bir ilişki vardır. Müşterilerin işletmeye duydukları güven artarsa, işletmeden ayrılma eğilimi göstermeleri azalır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin işletmeye duydukları güven ne kadar az ise, işletmeden ayrılma eğiliminde olmaları da o denli beklenebilir (Tablo 1.13).

“H<sub>5b</sub>: Kararlılık ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır.” hipotezinin  $r = -0,197$  ve  $p = 0,01$ 'dir. Kararlılık ile ayrılma eğilimi arasında düşük düzeyde, negatif yönlü bir ilişki vardır. İlişkiyi sürdürme kararlılığı arttıkça, işletmeden ayrılma eğilimi azalırken; ilişkiyi sürdürme kararlılığı azaldıkça, işletmeden ayrılma eğilimi artacaktır (Tablo 1.14). Hipotez testi sonuçları, Tablo 14'de verilmiştir.

**Tablo 14:** Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

H <sub>1</sub> : İlişkisel süreç belirleyicilerinin güven ile ilişkisi vardır.	
H <sub>1a</sub> : İlişkiden elde edilen fayda ile güven arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1b</sub> : Fırsatçı davranışlar ile güven arasında negatif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1c</sub> : İletişim ile güven arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1d</sub> : İlişkiye yapılan yatırımlar ile güven arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1e</sub> : İlişkinin süresi ile güven arasında pozitif ilişki vardır	KABUL
H <sub>2</sub> : İlişkisel süreç belirleyicileri ile kararlılık arasında ilişki vardır.	
H <sub>2a</sub> : İlişkiden elde edilen fayda ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2b</sub> : Fırsatçı davranışlar ile kararlılık arasında negatif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2c</sub> : İletişim ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2d</sub> : İlişkiye yapılan yatırımlar ile kararlılık arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>3</sub> : Güven ve kararlılık arasında ilişki vardır.	KABUL
H <sub>4</sub> : Güven ve kararlılığın işbirliği ile ilişkisi vardır.	
H <sub>4a</sub> : Güven ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>4b</sub> : Kararlılık ile işbirliği arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H <sub>5</sub> : Güven ve kararlılığın ayrılma eğilimi ile ilişkisi vardır.	
H <sub>5a</sub> : Güven ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır	KABUL
H <sub>5b</sub> : Kararlılık ile ayrılma eğilimi arasında negatif ilişki vardır.	KABUL

### 3.3.4. Kart Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Analizler

Ankete katılan 272 kişinin, kart kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan sorulara verdiği cevapların frekans analizleri aşağıdadır. (Tablo 15 - 37)

**Tablo 15:** Uçuş Sınıflarının Frekans Dağılımı

<b>Genel olarak hangi uçuş sınıfında seyahat ediyorsunuz?</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Economy</b>	215	79,0
<b>Business</b>	52	19,1
<b>First</b>	5	1,8

Ankete katılan toplam 272 kart sahibinin % 79'u economy, % 19,1'i business ve % 1,8'i first class'ta seyahat etmektedir.

**Tablo 16:** Kart Kullanım Süreleri

<b>Miles&amp;Smiles kartı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1 - 6 ay</b>	15	5,5
<b>7 - 12 ay</b>	21	7,7
<b>13 - 18 ay</b>	32	11,8
<b>19 - 24 ay</b>	17	6,3
<b>24 aydan uzun</b>	187	68,8

Ankete katılanların büyük çoğunluğunu % 68,8 ile Miles&Smiles kartı 24 aydan uzun süredir kullananlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 5,5'i 1 - 6 aydır,

% 7,7'si 7 – 12 aydır, % 11,8'i 13 – 18 aydır ve % 6,3'ü 19 – 24 aydır bu kartı kullanmaktadır.

**Tablo 17:** Kart Hakkında Bilgi Sahibi Olunmasına Etki Eden Bilgi Kaynakları

<b>Kart hakkında bilgi sahibi olmanızda etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Web sayfası</b>	107	39,3
<b>Sky Life</b>	43	15,8
<b>Havayolu Personeli</b>	63	23,2
<b>Bilet satış büroları</b>	52	19,1
<b>Eş / dost tavsiyeleri</b>	93	34,2
<b>Yazılı ve görsel basın</b>	43	15,8
<b>Banka</b>	9	3,3
<b>Çalışılan şirket</b>	4	1,8

Katılımcılardan Miles&Smiles kartı hakkında bilgi sahibi olmalarında etkili olan bilgi kaynaklarını belirtmeleri istenmiş ve çıkan sonuçlara göre web sayfası 107 kişi tarafından seçilerek % 39,3 ile kart hakkında en çok bilgi edinilen kaynak olarak ortaya çıkmıştır. İkinci sırada 93 kişi tarafından seçilerek % 34,2 oranında oy alan eş / dost tavsiyeleri, üçüncü sırada 63 kişi tarafından seçilen ve % 23,2 oranında oy alan havayolu personeli yer almıştır. Onları, 52 kişi tarafından seçilen (% 19,1) bilet satış büroları, 43'er kişi tarafından seçilen (% 15,8) Sky Life ve basın, 9 kiş tarafından seçilen (% 3,3) banka ve 4 kişi tarafından belirtilen (% 1,8) çalışılan şirket izlemiştir.

Miles&Smiles kart sahiplerine kart hizmetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve bu hizmetleri kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Oluşturulan çapraz tablo sonuçlarına göre;

**Tablo 18:** Program Ortaklarından Mil Kazanma Hizmeti

<b>Program ortaklarından mil kazanma</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	208	37	245
<b>Bilmiyorum</b>	0	23	23
<b>Toplam</b>	208	60	268

Kartın kullanıcılarına sunduğu program ortaklarından (anlaşmalı oteller, akaryakıt istasyonları vb.) mil kazanma avantajına 268 katılımcı cevap vermiş ve bu katılımcıların 208'i bu hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu ve kullandığını belirtmiştir. 23 kişi bu hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığını ve bu nedenle de bu hizmetten yararlanmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 19:** Ödül Bilet Kullanım Hizmeti

<b>Ödül bilet kullanımı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	190	66	256
<b>Bilmiyorum</b>	0	15	15
<b>Toplam</b>	190	81	271

Toplam 271 kişi tarafından cevaplanan bu soruda çoğunluğu oluşturan 190 kişi hizmeti bildiğini ve kullandığını ifade etmiştir. 15 kişi ise hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığını ve kullanmadığını belirtmiştir.



**Tablo 20:** Refakatçi Bilet Kullanımı Hizmeti

<b>Refakatçi bileti kullanımı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	128	72	200
<b>Bilmiyorum</b>	1	67	68
<b>Toplam</b>	129	139	268

Kazanılan miller ile ücretsiz refakatçi bileti alınabilmesi hizmeti hakkında sorulan soruya 268 kişi cevap vermiş ve bu kişilerin çoğunluğunu oluşturan 128 kişi hizmeti bildiğini ve kullandığını belirtmiştir. 67 kişi ise hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığını ve kullanmadığını ifade etmiştir. Rezervasyon işlemleri sekreteri tarafından gerçekleştirilen 1 kişinin hizmet hakkında kişisel bilgisi olmasa da hizmetten yararlandığı öğrenilmiştir.

**Tablo 21:** Uçuş Sınıfını Yükseltme (Upgrade) İmkani

<b>Uçuş sınıfını yükseltme (upgrade) imkanı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	107	98	205
<b>Bilmiyorum</b>	0	65	65
<b>Toplam</b>	107	163	270

Tarifeli uçuşlarda bedeli ödenmiş economy sınıfı bileti mil karşılığı business'a, business bileti ise yine mil karşılığı first class'a yükseltme imkanı veren upgrade avantajından katılımcıların 107'sinin haberi bulunmakta ve bu hizmetten yararlanmaktadır. Buna karşın, 98 kişi bu hizmet hakkında bilgi sahibi olsalar da hizmeti kullanmamakta, 65 kişi ise bilmemekte ve kullanmamaktadır.

**Tablo 22:** Son Dakika Upgrade İmkani

<b>Son dakika upgrade imkanı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	76	78	154
<b>Bilmiyorum</b>	1	114	115
<b>Toplam</b>	77	192	269

Uçuş sınıfını son dakikada yükseltmeye olanak tanıyan avantaj hakkında katılımcıların büyük çoğunluğu, 114 kişi, bilgi sahibi değildir ve dolayısı ile hizmetten yararlanmamaktadır. Sadece 76 kişi hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu ve kullandığını ifade etmiştir. Bir kişinin rezervasyon ve upgrade işlemlerinin şirket tarafından gerçekleştirildiği için bu hizmeti kullandığı ancak kişisel anlamda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 23:** Avantajlı Araba Kiralama İmkani

<b>Avantajlı araba kiralama imkanı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	83	120	203
<b>Bilmiyorum</b>	1	64	65
<b>Toplam</b>	84	184	268

Anlaşmalı oto kiralama şirketlerinden indirimli araba kiralama imkanı hakkında 120 kişinin haberi olmasına rağmen bu hizmetten yararlanmamaktadırlar. 83 kişi hizmet hakkında bilgi sahibi olup hizmeti kullanmakta, 64 kişi ise hizmeti bilmemekte ve kullanmamaktadır. Hizmet hakkında bilgisi olmayıp bu hizmeti kullandığını belirten 1 kişinin ise rezervasyon işlemlerinin sekreteri tarafından

gerçekleştirildiği, bu nedenle kendisinin süreç hakkında bilgisi olmasa da bu hizmetten yararlandığı öğrenilmiştir.

**Tablo 24:** Self-servis Check in (Kiosk) İmkani

<b>Self-servis check in (kiosk)</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	171	63	234
<b>Bilmiyorum</b>	0	35	35
<b>Toplam</b>	171	98	269

Havalimanı içinde yolculara sıra beklemeden kendi check in'lerini yapmaya imkan veren kiosklar hakkında 171 katılımcının bilgisi vardır ve bu imkandan yararlanmaktadırlar. 63 kişi hizmeti bilse de kullanmamakta, 35 kişinin ise self-servis check in imkanı hakkında bilgisi bulunmayıp, bu hizmeti kullanmamaktadır.

**Tablo 25:** Yemek Tercihi İmkani

<b>Yemek tercihi</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	133	75	208
<b>Bilmiyorum</b>	0	63	63
<b>Toplam</b>	133	138	271

THY, kart sahiplerinden kart başvurusu sırasında doldurulan formda uçuşlarda tercih ettikleri yemek türlerini belirtmelerini istemektedir. Örneğin, diyabet hastası bir kişi için şekerli gıdalar, çeşitli besin gruplarına alerjisi olanlara özel besinler ya da diyetle olanlar için düşük kalorili yiyecekler gibi. Başvuru sırasında belirtilen bu yemek tercihleri daha sonra THY web sayfasından istenilen anda güncellenebilmektedir. Böylece yolculara taleplerine yönelik hizmet

sunulabilmektedir. Ankete katılan kart sahiplerinin 133'ü bu hizmeti bildiğini ve uçuşlarında kullandığını ifade ederken, 75 kişi bildiğini ancak kullanmadığını, 63 kişi ise bilmediğini ve kullanmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 26:** Statü Mili Satın Alma İmkanı

<b>Statü mili satın alma</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	80	90	170
<b>Bilmiyorum</b>	0	101	101
<b>Toplam</b>	80	191	271

Üyelerin Elite Kart'a hak kazandıkları tarih itibariyle ilk bir yıl içerisinde 30.000 Statü Mili veya Elite Kart'a hak kazandıkları tarih itibariyle 2 yıl içerisinde toplam 45.000 Statü Mili kazanmaları durumunda Elite Kart üyelikleri 2 yıl daha devam eder. Bu kriterlerden herhangi birinin gerçekleştirilememesi durumunda üyelik statüsü bir alt seviye olan Classic Plus'a düşer. Bu nedenle bu kriterleri sağlayamayan üyelerin kartlarının seviyesini koruyabilmeleri ve elde ettikleri avantajları kaybetmemeleri için her 1000 Statü Mili için 30 Euro ödeyerek en fazla 10.000 Statü Mili satın alabilmektedirler. Ancak kart sahibi katılımcılardan 101 kişi bu hizmetten haberlerinin olmadığını ve kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bilen ve kullananların sayısı 80, bilip kullanmayanlar ise 90 kişidir.

**Tablo 27:** Business Class Kontuarında Check in İmkanı

<b>Business class kontuarında check in</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	160	41	201
<b>Bilmiyorum</b>	0	69	70
<b>Toplam</b>	160	110	270

Elite kart sahiplerine economy sınıfında uçsalar dahi business class kontuarında check in yapma olanağı tanıyan avantaj hakkında 160 kişinin bilgisi bulunmakta ve bu hizmeti kullanmaktadır. 41 kişi bilmesine rağmen bu hizmeti kullanmamakta, 69 kişi bilmemekte ve dolayısı ile kullanmamaktadır.

**Tablo 28: Özel Salon (CIP) Kullanımı**

<b>Özel salon (CIP) kullanımı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	199	33	232
<b>Bilmiyorum</b>	0	38	38
<b>Toplam</b>	199	71	270

Kart sahiplerinin yararlanabildiği özel bekleme salonu (CIP) hakkında 199 üyenin bilgisi bulunmakta ve salonu kullanmaktadır. 33 kişinin CIP salon hakkında bilgisi olmasına rağmen salonu kullanmamakta, 38 kişi ise bilgi sahibi olmadığı için salonu kullanmamaktadır.

**Tablo 29: Fazla Bagaj Hakkı**

<b>Fazla bagaj hakkı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	143	62	205
<b>Bilmiyorum</b>	0	65	65
<b>Toplam</b>	143	127	270

Elite kart sahiplerinin uçtukları sınıfın bagaj hakkına ilave olarak 20 kg veya transatlantik uçuşlarda ebatları 110 cm'yi geçmeyen + 1 parça bagaj hakkına sahip

olduklarını 143 cevaplayıcı bilmekte ve kullanmakta, 62 cevaplayıcı bilmekte ancak kullanmamakta, 65 cevaplayıcı ise bilmemekte ve kullanmamaktadır.

**Tablo 30:** Ücretli Business Biletlerde İkinci Yolcuya % 50 İndirim İmkânı

<b>Ücretli business biletlerde ikinci yolcuya % 50 indirim</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	65	84	149
<b>Bilmiyorum</b>	2	120	122
<b>Toplam</b>	67	204	271

Bedeli ödenerek satın alınan iki business class biletten ikincisinin % 50 indirimli olduğunu, katılımcıların büyük çoğunluğu -120 kişi- bilmemekte ve kullanmamaktadır. 65 kişi bu avantaj hakkında bilgi sahibi olduğunu ve kullandığını, 84 kişi bildiğini ancak kullanmadığını belirtmiştir. 2 kişi ise biletleri çalıştıkları kurum tarafından satın alındığı için bu avantaj hakkında kişisel bilgileri olmasa da kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 31:** Business Class Uçuşlarda Ekstra Mil Kazanımı

<b>Business class uçuşlarda ekstra mil kazanımı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	130	84	214
<b>Bilmiyorum</b>	1	54	55
<b>Toplam</b>	131	138	269

Business class uçuşlarda economy uçuşlarına göre ekstra mil kazanma imkanı olduğunu 130 cevaplayıcı bilmekte ve kullanmakta, 84 kişi bildiği halde kullanmamakta, 1 kişi bilmesede rezervasyonu sekreteri tarafından yapıldığı için kullanmakta, 54 kişi ise bu avantajdan haberdar olmadığı için kullanmamaktadır.

**Tablo 32:** First Class Uçuşlarda Ekstra Mil Kazanımı İmkani

<b>First class uçuşlarda ekstra mil kazanımı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	72	113	185
<b>Bilmiyorum</b>	0	85	85
<b>Toplam</b>	72	198	270

Tıpkı business class uçuşlarda olduğu gibi first class uçuşlarda da ekstra mil kazanma imkanı bulunmaktadır. Kart sahibi katılımcılardan 113'ü bu avantajı bildiği halde kullanmadığını ifade etmişlerdir. 72 kişi bildiğini ve kullandığını, 85 kişi ise bilmediğini ve kullanmadığını belirtmiştir.

**Tablo 33:** Rezervasyon Önceliği Hakkı

<b>Rezervasyon önceliği</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	153	58	211
<b>Bilmiyorum</b>	0	59	59
<b>Toplam</b>	153	117	270

Kart sahiplerinin rezervasyon önceliğine sahip olduğunu 153 katılımcı bilir ve kullanırken, 58 katılımcı bildiği halde kullanmamakta, 59 katılımcı ise bilmemekte ve kullanmamaktadır.

**Tablo 34: Özel Danışma Ve Rezervasyon Hattı**

<b>Özel danışma ve rezervasyon hattı</b>			
	<b>Kullandım</b>	<b>Kullanmadım</b>	<b>Toplam</b>
<b>Biliyorum</b>	109	72	181
<b>Bilmiyorum</b>	1	88	89
<b>Toplam</b>	110	160	270

Kart sahipleri, özel danışma hattı 0212 4652302 no'lu telefondan hesapları ve program ile ilgili tüm bilgileri edinebilirlerken, rezervasyonları için ise 444 0 849 nolu telefondan 3'ü tuşlayarak hizmet alabilirler. Bu hizmetler hakkında bilgi sahibi olup hizmeti kullananlar 109 kişidir. Bilip de kullanmayanlar 72, bilmeyen ve kullanmayanlar ise 88 kişidir. Rezervasyon işlemleri sekreteri tarafından yapılan 1 kişi ise hizmet hakkında bilgi sahibi olmasa da bu hizmetten yararlanmaktadır.

Bu duruma göre, Elite kart avantajları içinde en fazla bilinen ve kullanılan 5 tanesi;

1. 208 kişi tarafından seçilen, program ortaklarından mil kazanma,
2. 199 kişi tarafından seçilen özel salon (CIP) kullanımı,
3. 190 kişi tarafından seçilen ödül bilet kullanımı,
4. 171 kişi tarafından seçilen self servis check in (kiosk) hizmeti,
5. 160 kişi tarafından seçilen business class kontuarında check in

Buna karşın, katılımcılar tarafından bilinmeyen ve kullanılmayan kart hizmetleri ise, son dakika upgrade imkanı, statü mili satın alma ve ücretli business biletlerde ikinci yolcuya % 50 indirimdir.

Katılımcılardan Miles&Smiles kartı kullanma nedenlerinden kendileri için önem taşıyan beş tanesini seçmeleri ve "1:En önemli", "5:En az önemli" olacak



şekilde 1’den 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu duruma göre sonuçlar Tablo 35’te verilmiştir.

**Tablo 35:** Kart Kullanma Nedenleri

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. S.</b>
Sık seyahat ediyor olmam	200	1,9450	1,32694
Program ortaklarından mil kazanabilmem	141	2,3688	1,18570
Kazandığım miller ile ücretsiz bilet	211	2,3602	1,18849
Kazandığım miller ile refakatçi bileti	80	3,6375	1,05835
Self-servis check in kiosklarının olması	54	3,3519	1,18413
Uçuş sınıfını yükseltme (upgrade) imkanı	53	3,8679	1,17731
Son dakika upgrade imkanı	34	3,0000	1,20605
İndirimli araba kiralama imkanı	34	3,7941	1,09488
Yemek tercihi	37	3,6216	1,29853
Rezervasyon önceliği tanınması	93	3,6129	1,21613
Özel bekleme salonu (CIP) kullanımı	174	2,8793	1,36950
Statü mili kazanma imkanı	34	3,5588	1,25990
Business class kontuarında check in	57	3,6140	1,16119
First class uçuşlarda ekstra mil kazanımı	7	3,1429	1,21499
Özel danışma ve rezervasyon hattı	30	4,1000	0,95953
Fazla bagaj hakkı	119	3,9664	1,16396

“1: En önemli”, “5: En az önemli” olarak belirlendiği için ortalaması 1’e en yakın olan nedenler cevaplayıcıların en önemli gördükleri nedenleri göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi cevaplayıcıların Elite kart kullanma nedenleri içinde en çok önem verdikleri beş tanesi;

1. 1,9450 ortalamaıyla “sık seyahat ediyor olmak”
2. 2,3602 ortalamaıyla “kazanılan miller ile ücretsiz bilet imkanı”

3. 2,3688 ortalamayla “program ortaklarından mil kazanabilmek”
4. 2,8793 ortalamayla “özel bekleme salonu (CIP) kullanımı”
5. 3,0000 ortalamayla “son dakika upgrade imkanı” dır.

Katılımcılara Miles&Smiles Elite kartlarını en çok hangi amaçla yaptıkları uçuşlarda kullandıkları sorulmuş, elde edilen bulgular Tablo 36’da verilmiştir.

**Tablo 36: Uçuş Amaçları**

<b>Miles&amp;Smiles kartınızı en çok hangi amaçla yaptığınız uçuşlarda kullanmaktasınız?</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>İş seyahatleri</b>	229	84,2
<b>Tatil / eğlence</b>	34	12,5
<b>Eğitim</b>	4	1,5
<b>Arkadaş/akraba ziyaretleri</b>	5	1,8
<b>Sağlık</b>	0	0

Ankete katılanların % 84,2’si kartını iş seyahatleri amacıyla yaptığı uçuşlarda kullandığını belirtmiştir. İş seyahatlerini, ikinci sırada % 12,5 ile tatil/eğlence amaçlı uçuşlar, üçüncü sırada % 1,8 ile arkadaş/akraba ziyaretleri, dördüncü sırada ise % 1,5 ile eğitim amaçlı uçuşlar izlemiştir. Sağlık amaçlı uçuşlar cevaplayıcılardan hiç oy almamıştır.

Miles&Smiles kart sahiplerine uçuşlarını çoğunlukla hangi hatlarda gerçekleştirdikleri sorulmuş, elde edilen sonuçlar Tablo 37’de verilmiştir.

**Tablo 37: Uçuş Hatları**

<b>Miles&amp;Smiles kartı ile uçuşlarınızı çoğunlukla hangi hatlarda gerçekleştirmeniz?</b>		
	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Yurt içi</b>	80	29,4
<b>Yurt dışı</b>	67	24,6
<b>Yurt içi ve yurt dışı eşit oranda</b>	125	46,0

Katılımcıların % 46'sı uçuşlarını yurt içi ve yurt dışı eşit oranda gerçekleştirirken, % 29,4'ü yurt içi, % 24,6'sı ise yurt dışı uçuşlarda Miles&Smiles kartlarını kullanmaktadır.

### **3.3.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları**

Cinsiyet ve medeni durum ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinin arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için t-testi kullanılmıştır. İki grup arasındaki ilişkinin istatistiksel ya da rastlantısal olarak anlamlı olup olmadığını ölçmeye yarayan t-testi ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiğinde yetersiz kaldığı için yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirin ilişkisel pazarlama değişkenleri ile ilişkisini test ederken tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre oluşan tablolar Ek 2'de verilmiştir.

Yaş grupları arasında işletmeye güven duyma açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Yaş grupları arasında ilişkiyi sürdürmeye kararlı olmak açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Yaş grupları arasında işbirliğine yaklaşım açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Yaş grupları arasında ayrılma eğilimine sahip olma açısından anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 2.1).

Katılımcıların, eğitim durumuna göre işletmeye güven duyma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim gruplarına göre ilişkiyi sürdürme kararlılığına sahip olmak açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim gruplarına göre işbirliğine yaklaşım açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim gruplarına göre ayrılma eğilimi gösterme açısından anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 2.2).

Frekans 1 ve 2 olan meslek gruplarını analizden çıkararak yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, meslek gruplarına göre işletmeye güven duyma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Meslek grupları arasında ilişkiyi sürdürme kararlılığına sahip olma açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Meslek grupları arasında işbirliği yapma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre işletme sahibi/ortakları ile bankacılar arasında, özel sektörde yönetici olanlar ile bankacılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu üç meslek grubu içinde işbirliği eğilimi en fazla olan grup bankacılar, bankacıları sırasıyla işletme sahibi/ortağı ve özel sektör yöneticileri izlemektedir. Meslek grupları arasında ayrılma eğilimine sahip olma açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Gelir grupları arasında işletmeye güven duyma açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre, orta düzey gelir sahipleri ile yüksek gelir sahipleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, orta düzey gelire sahip olanların işletmeye daha fazla güven duydukları söylenebilir. Gelir grupları arasında kararlılık sahibi olma açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda, düşük gelir grubu ile yüksek gelir grubu arasında ilişkiyi sürdürme kararlılığına sahip olma açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe işletme ile olan ilişkinin devam ettirilmesi yönündeki kararlılığın arttığı söylenebilir. Gelir grupları arasında işletme ile işbirliğine gitme ve işletmeden ayrılma eğilimi gösterme yönünden anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 2.3).

İlişkisel pazarlama değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent

Samples T-Test) kullanılmıştır. Cinsiyete göre güven duyma eğiliminin ilişkisi incelendiğinde, sig. (2-tailed) değeri  $0,138 > 0,05$  olduğundan gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Cinsiyete ile kararlılık değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p=0,628$ ). Cinsiyet ile işbirliği arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p=0,189$ ). Cinsiyet ile ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p=0,609$ ) (Tablo 2.4).

İlişkisel pazarlama değişkenlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farkının olup olmadığını test etmek için de T-Testi kullanılır. Buna göre, işletmeye güven duyma eğiliminin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan teste göre sig (2-tailed) katsayısı  $0,197 > 0,05$  olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Medeni durum ile kararlılık ( $p=0,109$ ), medeni durum ile işbirliği ( $p=0,931$ ) ve medeni durum ile ayrılma eğilimi ( $p=0,912$ ) arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 2.5).

### **3.3.6. Kart Kullanım Alışkanlıklarının Demografik Özelliklerle İlişkisi**

İki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla “Ki – Kare Bağımsızlık Testi” kullanılır. Bu testte diğer ilişkisel analizlerden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de Nominal (Sınıflama) ya da Ordinal (Sıralama) ölçeklidir (Eymen, 2007: 148). Analiz, biri sınıflamalı, diğeri sıralamalı olan iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için de kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 148).

Çalışmada Elite kart sahiplerinin uçuş sınıfı tercihleri, kart hakkında bilgi sahibi oldukları haber kaynakları, uçuş amaçları ve uçuş hatları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla ki-kare testinden yararlanılmış, elde edilen tablolar ekler bölümünde sunulmuştur.

### 3.3.6.1. Uçuş Sınıfının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Uçuş sınıfının demografik özelliklerle ilişkisinin test edildiği ki-kare tabloları Ek 3'te verilmiştir.

Uçuş sınıfının yaş ile ilişkisini belirlemek üzere yapılan ki-kare testine göre, beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının, toplam gözenek sayısının % 20'sini aştığı (% 40 olduğu) görüldüğünden anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru değildir. First class uçanların business class uçanlarla birleştirilmesi yoluna giderek analiz tekrarlanmış, yaş arttıkça ekonomi sınıfında uçuş eğiliminin azaldığı görülmüştür. Buna göre,  $p=0,047<0,05$  olduğundan uçuş sınıfının yaş ile ilişkili olduğu söylenebilir (Tablo 3.1).

Uçuş sınıfının cinsiyet ile ilişkisini belirlemek için yapılan ki-kare testine göre, beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının, toplam gözenek sayısının % 20'sini aştığı (% 33,3 olduğu) görüldüğünden anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru değildir. First class uçanların business class uçanlarla birleştirilmesi yoluna giderek analiz tekrarlanmış, kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak ekonomi sınıfında uçmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle,  $p=0,093>0,05$  olduğundan, uçuş sınıfı tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (Tablo 3.2).

Uçuş sınıfı eğitim düzeyi ilişkisini ölçmek için yapılan ki-kare testinde de benzer şekilde, değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının, toplam gözenek sayısının % 20'sini aştığı (% 44,4 olduğu) görüldüğünden, first class uçanların business class uçanlarla birleştirilmesi yoluna giderek analiz tekrarlanmıştır. Buna göre,  $p=0,158>0,05$  olduğundan, eğitim düzeyi ile uçuş sınıfı tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemez (Tablo 3.3).

Business ve first class uçan kişilerin bir araya getirilmesi sonrası yapılan ki-kare testinde, gelir arttıkça ekonomi class'ta uçuş eğiliminin azaldığı, buna karşın business ve first class'ta uçuş eğiliminin arttığı görülmüştür.  $p=0,00<0,05$

olduğundan Elite kart sahiplerinin tercih ettikleri uçuş sınıfları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Tablo 3.4).

### **3.3.6.2. Bilgi Kaynaklarının Demografik Özelliklerle İlişkisi**

Bilgi kaynaklarının demografik özelliklerle ilişkisi ki-kare testi ile test edilmiş, ulaşılan bulgulara ait tablolar Ek 4'te verilmiştir.

#### **3.3.6.2.1. Bilgi Kaynakları ile Cinsiyet İlişkisi**

Bilgi kaynaklarının cinsiyet ile ilişkisini ölçmek üzere yapılan ki-kare testinin sonuçları Tablo 4.1'de verilmiştir.

Kadınların % 43,9'u erkeklerin % 37,9'u Miles&Smiles Elite kart ile ilgili bilgiye THY web sayfasından ulaşmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre  $p=0,379>0,05$  olduğundan cinsiyet ile kart hakkında web sayfasından bilgi sahibi olunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Kadınların % 10,6'sı, erkeklerin ise % 17,5'i kart ile ilgili Sky Life dergisinden bilgi edinmiştir. Buna göre,  $p=0,183>0,05$  olduğundan, cinsiyet ile kart hakkında Sky Life'tan bilgi edinilmiş olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Kadınların %19,7'sinin, erkeklerin % 24,3'ünün kartı havayolu personelinden öğrendiği bulgusuna ulaşılan ki-kare testine göre,  $p=0,443>0,05$  olduğundan, cinsiyet ile kart hakkında havayolu personelinden bilgi edinilmiş olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Kadınların % 19,7'si, erkeklerin % 18,9'u Miles&Smiles Elite kartı bilet satış bürolarından öğrenmiştir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre,  $p=0,891>0,05$  olduğundan, cinsiyet ile kart hakkında bilet satış bürolarından bilgi edinilmesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Kadınların % 42,4'ü, erkeklerin % 31,6'sı eş/dost tavsiyeleri aracılığıyla kart hakkında bilgi sahibi olmuştur. Ki-kare testi sonucuna göre,  $p=0,105>0,05$  olduğundan, cinsiyet ile kart hakkında eş/dost duyumları ile bilgi sahibi olunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Cinsiyet ile kartı basından öğrenme arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare testine göre  $p=0,031<0,05$  olduğundan cinsiyet ile kart hakkında basın aracılığıyla bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Buna göre, kadınların % 24,2'si, erkeklerin ise % 13,1'i kart hakkında yazılı ve görsel basından bilgi edinmiştir.

Erkeklerin % 4,4'ü kartı program ortağı banka aracılığı ile öğrendiğini belirtirken, kadınların hiçbiri bankadan kart ile ilgili bilgi edinmemiştir.  $p=0,084>0,05$  olduğundan cinsiyet ile kart hakkında program ortağı banka aracılığıyla bilgi edinilmiş olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Kadın ve erkeklerin % 1,5'i kartı, çalıştıkları şirket aracılığıyla öğrendiklerini belirtmiştir. Ki-kare testi sonucuna göre,  $p=0,972>0,05$  olduğundan, cinsiyet ile kartı çalışılan şirketten öğrenmiş olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

### **3.3.6.2.2. Bilgi Kaynakları ile Yaş İlişkisi**

Bilgi kaynaklarının yaş ile ilişkisinin ölçmek üzere yapılan ki-kare testine ilişkin sonuçlar ekler bölümünde Tablo 4.2'de verilmiştir.

Yaş ile kart hakkında web sayfası aracılığıyla ( $p=0,522$ ), Sky Life aracılığıyla ( $p=0,576$ ), bilet satış büroları aracılığıyla ( $p=0,646$ ), program ortağı banka aracılığıyla ( $p=0,589$ ) ve çalışılan şirket aracılığıyla ( $p=0,749$ ) bilgi sahibi olunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna karşın, yaş ile kart hakkında havayolu personelinden bilgi edinilmesi ( $p=0,05$ ), eş/dost tavsiyeleri ile bilgi



edinilmesi ( $p=0,00$ ) ve yazılı/görsel basın aracılığı ile bilgi edinilmesi ( $p=0,03$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yaş yükseldikçe kart hakkında personelden bilgi edinme oranı artarken, eş/dost tavsiyeleri ve basın aracılığı ile bilgi edinme oranı azalmaktadır.

### **3.3.6.2.3. Bilgi Kaynakları ile Eğitim Durumu İlişkisi**

Bilgi kaynaklarının eğitim seviyesi ile ilişkisini ölçmek üzere gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçları ekler bölümü Tablo 4.3'te verilmiştir.

Eğitim durumu ile kart hakkında web sayfası aracılığıyla ( $p=0,069$ ), Sky Life aracılığıyla ( $p=0,147$ ), havayolu personeli aracılığıyla ( $p=0,429$ ), bilet satış büroları aracılığıyla ( $p=0,130$ ), basın aracılığıyla ( $p=0,176$ ), banka aracılığıyla ( $p=0,433$ ) ve çalışılan şirket aracılığıyla ( $p=0,579$ ) bilgi edinilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Eğitim durumu ile kart hakkında eş/dost tavsiyeleri yoluyla bilgi sahibi olunması arasında ise anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir ( $p=0,042$ ). Buna göre, eğitim seviyesi yükseldikçe kartı eş/dost aracılıyla öğrenme oranı azalmaktadır.

### **3.3.6.2.4. Bilgi Kaynakları ile Gelir İlişkisi**

Bilgi kaynaklarının gelir ile ilişkisini ortaya koyan ki-kare testi sonuçları ekler bölümünde Tablo 4.4'te verilmiştir.

Gelir ile kartı web sayfasından öğrenmek ( $p=0,292$ ), Sky life'tan öğrenmek ( $p=0,959$ ), havayolu personelinden öğrenmek ( $p=0,487$ ), bilet satış bürolarından öğrenmek ( $p=0,344$ ), program ortağı bankadan öğrenmek ( $p=0,563$ ) ve çalışılan şirketten öğrenmek ( $p=0,076$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna karşın, gelir ile kart hakkında eş/dost tavsiyeleri aracılığıyla ( $p=0,00$ ) ve yazılı/görsel basın aracılığıyla ( $p=0,05$ ) bilgi sahibi olmak arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça, eş/dost tavsiyelerine verilen önemin azaldığı söylenebilir.

### 3.3.6.2.5. Bilgi Kaynakları ile Medeni Durum İlişkisi

Bilgi kaynakları ile medeni durum ilişkisini ölçen ki-kare testine ilişkin sonuçlar ekler bölümünde Tablo 4.5'te verilmiştir.

Medeni durum ile kartı web sayfasından öğrenmek ( $p=0,637$ ), Sky life'tan öğrenmek ( $p=0,603$ ), havayolu personelinden öğrenmek ( $p=0,128$ ), bilet satış bürolarından öğrenmek ( $p=0,666$ ), yazılı/görsel basından öğrenmek ( $p=0,324$ ), program ortağı bankadan öğrenmek ( $p=0,067$ ) ve çalışılan şirketten öğrenmek ( $p=0,946$ ) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna karşın, medeni durum ile kartı eş/dost tavsiyesi aracılığıyla öğrenmek arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,003$ ). Bekarların, evlilere oranla kartı eş/dost tavsiyeleri aracılığıyla daha çok öğrendikleri söylenebilir.

### 3.3.6.3. Uçuş Amaçlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Uçuş amaçlarının demografik özelliklerle ilişkisini ölçmek amacıyla yapılan ki-kare testine ilişkin sonuçlar Ek 5'te verilmiştir.

Cinsiyet ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısı, toplam gözenek sayısının % 20'sini aştığı için recode işlemi gerçekleştirilerek eğitim amaçlı uçanlar ile arkadaş/akraba ziyareti amacıyla uçanlar birleştirilmiştir. Tekrarlanan ki-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ( $p=0,001$ ) (Tablo 5.1). Yaş ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmek için yapılan ki-kare testinde, beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısı % 46,7 oranında olduğu için tatil/eğlence amacıyla uçanlar ve arkadaş/akraba ziyareti amacıyla uçanlar recode işlemiyle birleştirilmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Buna göre, yaş arttıkça tatil/eğlence amaçlı uçuşların azaldığı söylenebilir ( $p=0,00$ ) (Tablo 5.2). Ki-kare testi sonucuna göre, eğitim durumu ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=0,693$ ) (Tablo 5.3). Gelir ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir

ilişki varken ( $p=0,002$ ) (Tablo 5.4), medeni durum ile uçuş amaçları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,302$ ) (Tablo 5.5).

#### **3.3.6.4. Uçuş Hatlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi**

Uçuş hatlarının demografik özelliklerle ilişkisini gösteren tablolar Ek 6'da verilmiştir.

Elite kart sahiplerinin uçuş hatları cinsiyetlerine göre anlamlı bir ilişki göstermemektedir. ( $p=0,358>0,05$ ) (Tablo 6.1). Kart sahiplerinin sıklıkla kullandıkları uçuş hatlarının yaşları ile ilişkisi vardır ( $p=0,044<0,05$ ). 20-29 yaş grubu ağırlıklı olarak yurt içinde uçarken, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 yaş üstü yurt içi ve yurt dışı uçuşları eşit oranda gerçekleştirmektedir (Tablo 6.2). Elite kart sahiplerinin kullandıkları uçuş hatlarının eğitim düzeyleri ile ilişkisi vardır ( $p=0,022<0,05$ ). Buna göre, ortaöğretim mezunları yurtiçi, yüksek öğrenim ve üzeri eğitim seviyelerine sahip kart kullanıcıları yurt içi ve yurt dışı uçuşları eşit oranda gerçekleştirmektedir (Tablo 6.3). Tercih edilen uçuş hattının gelir düzeyi ile ilişkisi vardır ( $p=0,00<0,05$ ). 4500 TL ve altı gelir gruplarını niteleyen düşük gelir düzeyine sahip kişiler ağırlıklı olarak yurtdışı uçuşlar gerçekleştirirken, 4501-9000 TL gelir gruplarını niteleyen orta gelir düzeyindekiler yurt içi uçuşları, 9001 TL ve üzeri gelir gruplarını niteleyen yüksek gelir grubundakiler ise yurt içi ve yurt dışı uçuşları eşit oranda gerçekleştirmektedir (Tablo 6.4). Elite kart sahiplerinin sıklıkla kullandıkları uçuş hattı ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p=0,841>0,05$ ). Her iki medeni durumdaki yolcular da ağırlıklı olarak yurt içi ve yurt dışı eşit oranda seyahat etmektedirler (Tablo 6.5).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu taşımacılığı günümüzde zaman ve mekan faydası yaratması bakımından ikamesi kolay olmayan bir ulaşım şeklidir. Bu bakımdan, müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler için uçuş hizmetleri kadar uçuş dışı hizmetlerin de müşteriler tarafından değerli olarak algılanması önem taşımaktadır. Ürün yönelimli pazarlamadan müşteri yönelimli pazarlamaya doğru yaşanan dönüşümle birlikte müşteri sadakati sağlamak tüm işletmeler için stratejik bir amaç olmuştur. Sektördeki varlığını ve karlılığını uzun yıllar devam ettirmek isteyen havayolu işletmeleri için de müşteri odaklı sadakat programları geliştirmek bir zorunluluk haline almıştır. Müşterilerin hizmetleri satın alma sıklıkları doğrultusunda ödüllendirilmeleri temeline dayanan bu uygulamaların en güzel örneklerinden biri son yıllarda THY tarafından gerçekleştirilmektedir.

THY Miles&Smiles Elite kart sahipleriyle yapılan bu çalışmaya göre, kart kullanıcılarının yarısından fazlası 30-39 yaşlarında, yüksek öğretim mezunu, 12.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip, özel sektörde yöneticilik yapan evli erkeklerden oluşmaktadır.

Kart sahiplerinin büyük çoğunluğu kartlarını iki yıldan uzun süredir kullanmakta ve genel olarak economy sınıfında seyahat etmektedirler. Müşteriler, kart hakkındaki gelişme ve yeniliklere en çok THY'nin "[www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com)" adresli web sayfasından ulaşmaktadırlar. Web sayfasını, eş/dost tavsiyeleri izlemektedir.

Kart sahiplerinin Miles&Smiles Elite kartı kullanma nedenleri sırasıyla; sık seyahat ediyor olmak, kazanılan miller ile ücretsiz bilet imkanı olması, program ortaklarından mil kazanabilmek, özel salon (CIP) kullanımınıdır. Bununla beraber, kart sahiplerinin en çok oranda bildiği ve kullandığı kart hizmetleri ise sırasıyla, program ortaklarından mil kazanabilmek, CIP salon kullanımı, kazanılan miller karşılığı ödül bilet kullanımı, self check in kioskları ve business class kontuarında check in yaptırabilmektir. Kart sahiplerinin çoğunluğunun bilmediği ve bu nedenle

kullanmadığı hizmetler ise, son dakika upgrade (uçuş sınıfını yükseltme) imkanı, statü mili satın alma hakkı ve ücretli business biletlerde ikinci yolcuya % 50 indirim fırsatıdır. Avantajlı araba kiralama imkanı ve first class uçuşlarda ekstra mil kazanımı hizmetleri ise, kart sahiplerinin büyük çoğunluğu tarafından bilinen ancak kullanılmayan hizmetlerdir.

Elite kart sahiplerinin THY ile ilişkilerinde çeşitli davranışsal değişkenlerin etkisi bulunmaktadır. Kart sahiplerinin işletmeye ve işletmeden aldıkları hizmete yönelik olarak geliştirdikleri tutumlar, onların ilişkiyi sürdürme ya da işletmeden ayrılma eğilimleri üzerinde etkilidir. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri ve sahip oldukları satın alma davranışları ilişkisel süreç belirleyicileri üzerinde etkilidir. Müşterinin ilişkiden elde ettiği fayda ve işletmenin ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça, karşılıklı iletişime dayalı ilişkinin süresi uzadıkça müşterilerin işletmeye duyduğu güven ve ilişkiyi düdürme kararlılığı artmaktadır. Buna karşın tarafların sergiledikleri fırsatçı davranışlar güven ve kararlılık üzerinde negatif etkiye sahiptir. THY'ye duyulan güven arttıkça, ilişkiyi sürdürme kararlılığı artar, kararlılık arttıkça da işbirliği yapma eğilimi artmaktadır. Tersisi durumda ise, ilişkiyi bitirme yani işletmeden ayrılma eğilimi oluşmaktadır.

Kart sahiplerinin işletmeye duydukları güven gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Orta düzey gelir sahiplerinin işletmeye yüksek gelir sahiplerinden daha fazla güvendikleri söylenebilir. Buna karşın, işletmeye duyulan güven cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, mesleğe ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, ilişkiyi sürdürme kararlılığı da cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve medeni duruma göre farklılık göstermezken, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Elite kart sahiplerinin gelir düzeyi yükseldikçe, işletme ile ilişkilerini sürdürme kararlılığı da artmaktadır. İşletme ile işbirliği yapma eğilimi, cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, gelire ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Ancak, meslek grupları arasında işbirliğine yaklaşım açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Buna göre, bankacılar en fazla işbirliği eğilimi gösteren gruptur. Bankacıları sırasıyla, işletme sahibi/ortağı ve özel sektör yöneticileri izlemektedir. İşletmeden ayrılma eğilimi gösterme açısından ise,

cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Kart kullanım alışkanlıklarının demografik özellikler ile ilişkisi incelendiğinde, tercih edilen uçuş sınıfının cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak, uçuş sınıfının yaş ve gelir ile ilişkisi bulunmaktadır. Yaş arttıkça, ekonomi sınıfında uçuş eğiliminin azaldığı, gelir düzeyi yükseldikçe ise ekonomi sınıfında uçuş eğiliminin azalıp, business'ta uçuş eğiliminin arttığı görülmüştür.

Elite kart ile ilgili bilgilere, kadınlar daha çok, web sitesi, bilet satış büroları, eş-dost tavsiyeleri ve basından ulaşırken, erkekler Sky Life ve havayolu personeli aracılığıyla bilgi edinmektedir. Kart ile ilgili bilgilere, web sayfası, Sky Life ve bilet satış bürolarından ulaşmanın demografik özellikler ile ilişkisi bulunmamaktadır. Elite kart ile ilgili bilgilere havayolu personelinden, eş/dost tavsiyelerinden ve basından ulaşmak ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yaş yükseldikçe, kart hakkında personelden bilgi edinme oranı artarken, eş/dost tavsiyeleri ve basın aracılığı ile bilgi edinme oranı azalmaktadır. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça eş/dost tavsiyelerine verilen önem azalmaktadır.

Elite kart sahiplerinin uçuş amaçları ile eğitim ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yok iken, cinsiyet, yaş ve gelir ile ilişkisi bulunmaktadır. Yaş arttıkça tatil/eglenme amaçlı uçuşlar azalmaktadır.

Elite kart sahiplerinin uçuş hatları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yokken, uçuş hatları ile kart sahiplerinin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 20-29 yaş grubu ağırlıklı olarak yurt içinde uçarken, diğer yaş grupları yurt içi ve yurt dışı uçuşları eşit oranda gerçekleştirmektedir. Ortaöğretim mezunları daha çok yurtiçinde uçarken, yüksek öğrenim ve üzeri eğitim seviyelerine sahip kart kullanıcıları yurt içi ve yurt dışı uçuşları eşit oranda gerçekleştirmektedir. Düşük gelir grubundakiler ağırlıklı olarak yurt dışına uçarken, orta düzey gelir

grubundakiler yurt içi, yüksek gelir grubundakiler ise yurt içi ve yurtdışına eşit oranda uçmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

Elite kart sahiplerinin kartla ilgili bilgilere daha çok web sayfasından ve eş/dost tavsiyelerinden ulaştıkları görülmüştür. Müşterilerin kartla ilgili bilgilere en az ulaştığı mecralar ise yazılı/görsel basın ve Sky Life'tır. Basında yer alan pazarlama iletişimi mesajlarının etkinliği artırılarak, mesajların doğru kişilere ve doğru biçimlerde iletilmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda, THY kendi kontrolü altındaki Sky life dergisini Elite kart hizmet ve avantajlarını duyurmak amacıyla daha etkin şekilde kullanabilmelidir. Ek maliyet gerektirmeyen bu iletişim mecrasının kullanımı daha verimli hale getirilebilmelidir.

Daha etkin kullanılan iletişim mecraları, son dakika upgrade imkanı ve statü mili satın alma imkanı gibi müşterilerin büyük çoğunluğu tarafından bilinmeyen ve dolayısı ile kullanılmayan Elite kart avantajlarının doğru şekilde aktarımı konusunda önemli bir kaynaktır. Ayrıca, müşteriler tarafından az bilinen ancak kullanılmayan avantajlı araba kiralama ve first class uçuşlarda ekstra mil kazanımı gibi kart avantajlarının daha cazip hale getirilerek müşterilerin kullanım konusunda daha fazla teşvik edilebileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, kazanılan millerin kullanılması konusunda müşterilere danışmanlık hizmeti verilmesi, ödül mil borçlanma sistemi kurulması gibi kart kullanımını teşvik edici uygulamalar geliştirilebilir.

Business class kontuarında check in ve self check in hizmetleri kart sahipleri tarafından en fazla bilinen ve kullanılan hizmetlerdendir. Bu bulgu, kart sahiplerinin bilet kontrol, koltuk seçimi gibi işlemleri beklemeden en kısa zamanda gerçekleştirmek istediklerini göstermektedir. Müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işlemlerin en kısa ve kolay şekilde, onları bekletmeden yapılması önem taşımaktadır. Hızlı ve kolay gerçekleştirilen işlemler, işletmeye olan sadakatin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Elite kart kullanıcılarının büyük çoğunluğu THY'ye güven duymaktadır ve THY ile ilişkilerini sürdürme kararlılığına sahiptir. Ancak, aynı grup diğer havayollarının sunduğu cazip ödülleri kendilerini THY'den vazgeçirebileceğini de ifade etmişlerdir. THY özellikle bu gruptaki müşterilerini rakip işletmelere kaptırmamak için onların istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirlemeli, beklentilerine tam olarak cevap vermeye özen göstermelidir. Müşterileri ile somut ödüller temeline dayanan maddi bağlar kurmak yerine, karşılıklı ve açık iletişime dayanan sosyal bağlar kurmaya çalışmalıdır. Somut ödüller rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilseler de ilişkisel pazarlama felsefesinin temelini oluşturan işletme ve müşteriler arasındaki yakın ilişkiler taklidi mümkün olmayan bağlar kurulmasını sağlayarak, müşterilerin işletmeye olan güvenlerini ve sadakatlerini güçlendirir.

Elite kart sahiplerinin büyük çoğunluğu kartı kullanmaktan memnun olduğunu ve yeniden karar verecek olsalar tekrar bu karttan yararlanmayı seçeceklerini belirtmiştir. Ancak kart sahiplerinin yarıya yakın kısmı Miles&Smiles Elite kart hizmetlerinin müşteri odaklı olmadığı görüşündedir. Müşteriler ile kurulacak çift yönlü ve açık iletişim aracılığıyla bu müşteri grubunun dilek ve şikayetleri üzerinde daha hassas şekilde durulmasının faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu amaçla, müşteri veri tabanı kullanımı derinleştirilerek daha anlamlı ve kişiye özel iletişim yöntemleri geliştirilebilir. Kendilerinin işletme için önemli olduğunu ve görüşlerine değer verildiğini hisseden müşterilerin işletmeye sadakat göstermesi kolaylaşacaktır.

Son olarak, kart sahiplerinin büyük çoğunluğu, bir Türk Hava Yolları kuruluşu olan Anadolujet ile ve Staralliance üyesi diğer havayolu işletmeleri ile yaptıkları uçuşlarının mil hesaplarına işlenmiyor olmasından şikayetçi olmuşlardır. THY'nin sadık müşterilerini ödüllendirmek ve uzun dönemli ilişkilerine daha fazla yatırım yapmak amacıyla mil kazanma olanaklarını genişletmesini faydalı olacağı düşünülmektedir.



THY'nin sık uçan yolcularına yönelik olarak uyguladığı bu özel yolcu programı, sektördeki benzer uygulamaların eksikliğinden dolayı sık seyahat eden yolcular tarafından çokça tercih edilmektedir. Alternatif hizmet sunucularının eksikliği, müşterilerin THY Elite kart hizmetlerini zorunlu olarak tercih ettikleri imajını yaratmaktadır. Müşterilerin çoğu kartın sunduğu avantajların kendileri için önemli olduğunu söyleseler de kartı kullanmaktan vazgeçmenin kendileri için çok zor olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu durum, yolcuların THY'den daha iyi avantajlar sunan başka bir sık uçan yolcu programının varlığı halinde bu müşterilerin rakip işletmelere kaptırılabilirliğini düşündürmektedir. Müşterilerin THY ile ilişkilerinin süresi ve hizmet kullanım sıklıklarını temel alan kademeli puanlama ve ödül sisteminin geliştirilmesinin, müşterilerin THY'ye olan sadakatlerinin uzun dönemlere yayılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Anderson, E. , Norus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. vol. 54

Atalık, Ö. (2003). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review of Social, Economic & Business Studies*. Vol.7/8: 217-234

Athanassopoulos, A. , Gounaris, S. , Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. 35 (5/6): 687-707.

Aydın, Ö. (2007). Kayıp Tekrar Geri Döner mi?. *Capital Dergisi*-Kasım

Barlow, G. R. (1999). Future Looks Bright For Frequency Marketing. *Marketing News*, July 5

Barlow, G. R. (2000). Frequency Marketing-What's Next?. *Marketing Strategies*

Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme ABD. İzmir

Baş, T. (2006). *Anket*. Seçkin Yayıncılık

Bayuk, M. N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. XXII (1)

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. *Journal of Services Marketing*. 18 (7): 514-523

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*. Fall 49 (1): 123-148

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. içinde: *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, 2001. (edt. Payne vd. ) Butterworth

Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998). On The Relationship Between Store İmage, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. 32 (5/6): 499-513

Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction And Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 156–162

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama - tüketiciden müşteri yaratmak*, MediaCat

Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing Management of Customer relationships*. Prentice Hall

BTSO (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası). (2007). *Müşteri Bağlılığı Yaratmak*. Tüccarın El Kitabı Serisi-V. Kasım

Budak, G., Gudak, G. (2004). *Halkla İlişkiler*. Barış Yayınları. IV. Baskı. İzmir

Butscher, S. A. (1996). Welcome to the Club: Building Customer Loyalty. *Marketing News*

Butscher, S. A. (2002). *Customer Clubs And Loyalty Programmes*. Gower Publishing Limited.

Büyük, S. S. (2002). Müşterinin Aşk Analizi. *Capital Dergisi*. Mayıs

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem A Yayıncılık

Cannon, A. D. (2002). The Ethics of Database Marketing. *The Information Management Journal*, May/June: 42-44

Cannon, J. P. , Narayandas, N. (2000) Relationship Marketing and Key Account Management içinde: *Handbook of Relationship Marketing*, 2000 (edt. Sheth ve Parvatiyar) Sage Publications Inc.

Cannon ve Sheth (1994). Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing içinde: *Handbook of Relationship Marketing*, 2000. (edt. Sheth ve Parvatiyar). Sage Publications

Carlsson, F., Löfgren, A. (2006). Airline Choice, Switching Costs And Frequent Flyer Programmes. *Applied Economics*. 38: 1469–1475

Carlzon, J. (1990). *Gerçeklik Dakikaları (The Moments of Truth)*. Zirvedekiler Dizisi No:14 (Çeviren:Alev Arat)

Cebeci, U. (14 Şubat 1999). Özel Yolcu Olun. *Hürriyet Gazetesi* <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-63187&yazarid=41>  
(11.11.2008)

Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. February. 30 (1): 95-116

Chin, A. T. H. (2002). Impact of Frequent Flyer Programs on the Demand for Air Travel. *Journal of Air Transportation*. 7 (2)

Chirico, P., Presti, A. L. (2008). A Customer Loyalty Model for Services Based on A Continuing Relationship With The Provider. *MTISD 2008 – Methods, Models and Information Technologies for Decision Support Systems Università del Salento, Lecce* (s. 168-171). 18-20 September 2008

Colgate, M., Alexander, N. (1998). Banks, Retailers and Their Customers: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Bank Marketing* 16 (4): 144–152

Cooke, S. (1994). Database Marketing: Strategy or Tactical Tool?. *Marketing Intelligence & Planning*. 12 (6): 4-7

Crosby, L. A., Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*. November XXIV: 404-11

Çalışkan, S. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Egem Yayınevi. İzmir

Çelebi, E. (21 Ekim 2007). Havada 'Ekstra Mil' Yarışı. *Hürriyet Gazetesi* .  
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7527516&yazarid=18>  
(07.09.2008)

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (2): 295-307

Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü

Demirci Orel, F. (2005). *Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız*. [www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)  
(11.11.2008)

DeTienne, K. B., Thompson, J. A. (1996). Database Marketing and Organizational Learning Theory: Toward A Research Agenda. *Journal of Consumer Marketing*. 13 (5): 12-34

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

Duffy, L. D. (1998). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5): 435-448

Duffy, L. D. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. *Journal of Consumer Marketing* 22 (5): 284–286

Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi. Yayın No:1

Fırat, E. (2005). Ziyareti Artıran Daha Çok Kazanıyor. *Capital Dergisi*. Ağustos

Foss, B.; Stone, M. (2001). *Successful Customer Relationship Marketing: new thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers*. Kogan Page

Foster, B. D.; Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence&Planning* 18/4: 185-199

Fredericks, J. O. , Salter, J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*. May: 29-32

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*. May. 5 (4): 333-344

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. April 58: 1-19

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

Girginer, N. , Yılmaz, A. (2007). Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8 (2)

Goodwin, R. , Ball, B. (1999). Closing The Loop- On Loyalty Implemnt An İntegrated Customer Value Management System for İmproved Customer Loyalty. *Marketing Management*. Spring: 25-34

Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: new strategies, techniques and Technologies to win the customers you want and keep them forever*. John Wiley&Sons Canada

Gould, G. (1995). Why It Is Customer Loyalty That Counts (and How to Measure It). *Managing Service Quality*. Bedford. 5 (1): 15, 5

Gounaris, S. P. Vd. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*. 6 (1)

Gremler, D. D. , Brown, S. W. (1999). The Loyalty Ripple Effect- Appreciating The Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*. 10 (3): 271-291.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Boks, New York

Grønholdt, L. vd. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*. Vol. 11 (4/5&6): 509-514

Grossman, R. P. (1998). Developing and Managing Effective Consumer Relationships. *Journal Of Product & Brand Management*. 7 (1): 27-40

Grönroos, c. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface içinde: *Relationship Marketing for Competitive Advantage: winning and keeping customers*. 2001 (edt. Payne vd.). Butterworth-Heinemann

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32 (2): 4-20

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*. 34 (3): 5-14.

Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*. 46: 327–335

Guenzi, P. , Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (4): 365-384

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5 (5): 5-20.

Gummesson, E. (1998). Productivity, Quality and Relationship Marketing İi Service Operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10 (1): 4–15

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*. 15 (1): 15-26



Gülmez, M. , Kitapçı O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4 (2)

Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Haziran 12 (21): 116-138

Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme ABD

Habertürk Gazetesi. (19 Eylül 2010). *INFO "THY"*

Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (1) : 69-93

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 7 (4): 27-42

Hamşioğlu, A. B. (2002). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. s.155-167

Iriana, R. , Buttle, F. (2006). Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures. *Journal of Relationship Marketing*. 5(4): 23-42

Izquierdo, C. C. ; Cilan, Gutiérrez (2005). The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case. *Journal of Services Marketing*. 19 (4): 234–244

İTO Yayınları. (2009). *CRM*. Mayıs

Javalgi, Rajshekhar (Raj) G., Moberg, C. C. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*. 11 (3): 165-179

Jobber, D. , Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. Sixth Edition. Prentice Hall/Financial Times

Jones, T. O. , Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. November- December

Kahan, R. (1998). Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One to-One Marketing Initiatives. *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5): 491-493

Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*. 9 (6): 431- 443

Kandampully, J. , Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond the Primary Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*. 17 (7): 315-323

Karakaş, B. vd. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 7 (1): 3-18

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. Rota Yayınları

Kevork, E. K. , Vrechopoulos A. P. (2009). CRM Literature: Conceptual and Functional Insights by Keyword Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*. 27 (1): 48-85

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama-CRM*. Sistem Yayıncılık

Kopf, D. (2000). CRM: Who Ya Gonna Call?. *Business Communications Review* /December

Korul, V., Küçükönal, H. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Ocak- Temmuz. 3 (1-2): 24-38

Kotler, P. , Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall

Kozlu, C. (2007). *Bulutların Üstüne Tırmanırken THY, Bir Dönüşüm Öyküsü*. Remzi Kitabevi, 4.basım

Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler. *DEÜ İİBF Dergisi*. 20 (2): 109-120

Kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE İşletme ABD Pazarlama Bölümü

Lacey, R., Sneath, J. Z. (2006). Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7): 458–464

Lau, G. T. , Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 18 (3): 163-178

Leverin, A. , Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*. 24 (4): 232-251

Levins, I. (1998). One-on-One Relationship Marketing Comes of Age. *Medical Marketing and Media. Health Module*. Jun 33 (6): 44-52

Lewin, J. E. , Johnston, W. J. (1997) . Relationship Marketing Theory in Practice:A Case Study. *Journal of Business Research*. 39: 23-31

Lindgreen, A. , Crawford, I. (1999). Implementing, Monitoring and Measuring a Programme of Relationship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 17 (5): 231-239

Lindgreen, A. (2004). Keep Asking The Customer. *Strategic Direction*. 20 (9): 24-26

Linton, I. (1995). Database Marketing Know What Your Customer Wants. *Financial Times Management*

Long, M. M. , McMellon, C. , Clarck, S. D. , Schiffman, L. G. (2006) Building Relationships with Business and Leisure Flyers: Perceived Loyalty and Frequent Flyer Programs. *Services Marketing Quarterly*. 28 (1): 1-17

Lovelock, C. , Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River. N.J :Prentice Hall.

Lusch, R., Brown, J. (1996). Interdependency, Contracting and Relational Behaviour in Marketing Channel. *Journal of Marketing*. 60 (1): 19-31

Marketing Türkiye Dergisi. (1 Mart 2005). *Yaşam Boyu Müşteri Kazanmak İçin*

Marketing Week. (15 Ekim 2009). *Loyalty: 'Money Can't Buy' Offers Are Key To Brand Loyalty*

Milliyet Gazetesi (20 Temmuz 2009). *Kartlar Uçuruyor, Sağlık Hizmeti Veriyor, Ferrari Test Sürüşü Yaptırıyor*

Mittal, B. , Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*. 12 (3): 177-194

Morgan, M. R. , Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. July 58: 20-38

Morris, M. H. , Brunyee, j. , Page, M. (1998). Relationship Marketing in Practice Myths and Realities. *Industrial Marketing Management* 27: 359–371

Murphy, I. P. (28 Nisan 1997). Customers Can Join The Club-But at A Price. *Retention Marketing*

Navarro, M. M. , Pedraja-Iglesias, Rivera-Torres, M. P. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for The Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8 (4): 425-436

Ndubisi, N. O. (2006). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 24 (1): 48-61

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (1): 98-106

O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (1): 47–55

Odabaşı, Y. , Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. MediaCat

Odabaşı, Y. , Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat

Okumuş, A. , Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1) : 152-175

O'Leary, C. vd. (2004). Improving Customer Relationship Management Through Database/ Internet Marketing a Theory-Building Action Research Project. *European Journal of Marketing*. 38 (3/4): 338-354

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. (Special Issue) 63: 33-44

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*. sayı 19:169-185

Örs, H. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı:20: 51-65

Özkan, P. (2005). *Türkiye'de İlişki Pazarlaması: Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme ABD

Özkan Özdemir, P. (2007). Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44 (512): 28-42

Öztürk, A. S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi

Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. *Management Decision*. 35 (4): 319-321

Palmer, A. (1996). Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad?. *The Learning Organization*. 3 (3): 18-25

Parasuraman vd. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall. Vol. 49: 41-50.

- Payne, A. vd. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*. 4 (6): 29-31
- Payne, A. vd. (2001). *Relationship Marketing for Competitive Advantage winning and keeping customers*. Butterworth-Heinemann
- Ping, R. (1997). Voice in B to B Relations: Cost of Exit and Demographic Antecedents. *Journal of Retailing*. Vol. 73
- Pressey, D. A. , Mathews, B. P. (2000). Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. *Journal Of Services Marketing*. 14 (3): 272-286
- Ravald, A. , Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 30 (2): 19-30
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*. 2 (4)
- Reichheld, F. F. , Scheffer, P. (2000). E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. July-August
- Reichheld, F. F. , Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. september-october
- Reinartz, W. J. , Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. ABI/INFORM Global. Oct 64 (4): 17
- Reinartz, W. J. , Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, July 80 (7): 86-94

Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15 (2/3): 170-179

Selvi, M. S. , Özkoç, H. , Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *DEÜ İİBF Dergisi*. 22 (1): 105-121

Setlow, C. (25 Mart 2002). The Benefits of Frequent Shopper Clubs. *DSNRetailingToday*

Sharake, S. (?). Studies Find Loyalty Pinned (Lossely) to Satisfaction. *Value. Target Marketing*, 22 (9): 14-18

Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*. 16 (7): 590-592

Sheth, J. N. , Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing içinde: *Handbook of Relationship Marketing*. 2000 (edt. Sheth ve Parvatiyar). Sage Publications

Sheth, J. N. , Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications

Shoemaker, S. , Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4): 345-370

Siguaw, A. J., Simpson, P. M., Baker, T. L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation and The Channel Relationships: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*. 62 (3): 99-111



Sivadas, E. , Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28 (2): 73-82

Slight, S. (1995). Customer Clubs – How Spies Hecker Works on Its Relationships. *Managing Service Quality*. 5 (5): 20-24

Smith, D. C. (1996). Do It All's Loyalty Programme – and Its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality*. 6 (5): 33–37

Sorce, P. (2002). Relationship Marketing Strategy. *RIT*. September

Spencer, R. (1999). Key Accounts: Effectively Managing Strategic Complexity. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 14 (4): 291-309,

Stauss, B. , Chojnacki, K. , Decker, A. , Hoffman, F. (2001). Retention Effects of A Customer Club. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (1): 7-19.

Stegemann, N. (2007). Flying High – Building Relationships in the Air Industry. *EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings*

Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*. 3 (4): 1814-1818

Szimigin, I. , Bourne, H. (1998). Consumer Equity in Relationship Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*. 15 (6): 544-557

Şimşek, G. (18 Eylül 2010). Uzakdoğu'da Thai Avrupa'da Virgin. *Habertürk Gazetesi*

Tan B. (2005). Müşteri Sadakati İle İlgili Mitler. *Capital Dergisi*. Aralık

- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Hayat Yayıncılık
- Tek, Ö. B. , Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık
- Tekinay, N. A. (2003). Şirketlere Hocadan Not. *Capital Dergisi*, Nisan
- TMME Basın Bülteni. (2008). *Kalder, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2008 Yılı 2.Çeyrek Sonuçlarını Açıkladı!...* [www.tmme.org.tr](http://www.tmme.org.tr) (11.11.2008)
- Tüfekçi, N. , Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. yıl.2 sayı.4 güz : 170-183
- Tüzün, İ. K. , Devrani, T. K. (2008) . Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim. 3 (2): 13-24
- Uncles, D. M. , Dowling, G. R. , Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (4): 294-316
- Ünal, S. (2003). *Hizmetlerde Alıcı-Satıcı İlişkileri THY'nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*. Winter 23 (1): 134–145
- Wansink, B. (2003). Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program. *Journal of Advertising Research*. september: 301-309

Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. October 56: 1-17

Wells, A. T. (1994). *Air Transportation A Management Perspective*. Wadsworth Publishing Company. third edition

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

Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23 (4): 335-345

Wolfe, D. B. (1998). Developmental Relationship Marketing (Connecting Messages With Mind: An Empathetic Marketing System). *Journal Of Consumer Marketing*. 15 (5): 449-467

Yau, H.M. Oliver vd. (2000). Is Relationship Marketing for Everyone?. *European Journal of Marketing*. 34 (9/10): 1111-1127.

Yeni Pazarlama Trendleri (2006). editör:Aşkın Baysal. MediaCat

Yeniçeri, T. , Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 9 (2): 232-247

Yereli, A. N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 7 (1)

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi* sayı:1: 257-271

Yılmaz, V. , Karpaz Çatalbaş, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*. 44 (513): 83-94

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, April 21 (1): 60-67

Yurdakul, M. , Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık-16: 255-270

Yurdakul, M. (2002). *Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği*.

Yurdakul, M. (2006). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*.

Yüksel, B. (1997). Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü. Celal Bayar Üniversitesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Manisa, 3: 437-463.

Zeithaml, A. , Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGrawHill Company. NewYork

Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 18 (1): 9-23

Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (3): 269-294.

Zineldin, M. (2000). Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM. ). *Managerial Auditing Journal*. 15/1/2: 20-28

Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM Magazin*. 17 (4): 329-344

[www.thy.com](http://www.thy.com) (21.05.2010)

[www.jetmil.com](http://www.jetmil.com) (21.05.2010)

[www.flypgs.com](http://www.flypgs.com) (21.05.2010)

[www.toyota.com.tr](http://www.toyota.com.tr) (21.05.2010)

<http://web.shgm.gov.tr> (21.05.2010)

## **EKLER**

## EK 1: HİPOTEZ TESTLERİ

**Tablo 1.1: İlişkiden Elde Edilen Fayda İle Güven Arasındaki İlişki**

		İlişkinin faydası	Güven
İlişkinin faydası	Pearson Korelasyon	1	,329(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	264
Güven	Pearson Korelasyon	,329(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	264	265

**Tablo 1.2: Fırsatçı Davranışlar İle Güven Arasındaki İlişki**

		Güven	Fırsatçı davranışlar
Güven	Pearson Korelasyon	1	-,267(**)
	Sig. (2-tailed)		(***) ,000
	N	265	261
Fırsatçı davranışlar	Pearson Korelasyon	-,267(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	261	268

**Tablo 1.3: İletişim ile Güven Arasındaki İlişki**

		Güven	İletişim
Güven	Pearson Korelasyon	1	,420(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	262
İletişim	Pearson Korelasyon	,420(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	262	269

**Tablo 1.4: İlişkiye Yapılan Yatırımlar ile Güven Arasındaki İlişki**

		Güven	Yatırım
Güven	Pearson Korelasyon	1	,591(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	262
Yatırım	Pearson Korelasyon	,591(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	262	269

**Tablo 1.5: İlişkinin Süresi ile Güven Arasındaki İlişki**

		Güven	İlişkinin süresi
Güven	Pearson Korelasyon	1	,139(*)
	Sig. (2-tailed)		,023
	N	265	265
İlişkinin süresi	Pearson Korelasyon	,139(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,023	
	N	265	272

**Tablo 1.6: İlişkiden Elde Edilen Fayda İle İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki**

		kararlılık	İlişkinin faydası
Kararlılık	Pearson Korelasyon	1	,722(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	270
İlişkinin faydası	Pearson Korelasyon	,722(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	270	271



**Tablo 1.7: Fırsatçı Davranışlar ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki**

		Kararlılık	Fırsatçı davranışlar
Kararlılık	Pearson Korelasyon	1	-,315(**) (***)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	267
Fırsatçı davranışlar	Pearson Korelasyon	-,315(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	267	268

**Tablo 1.8: İletişim ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki**

		Kararlılık	İletişim
Kararlılık	Pearson Korelasyon	1	,410(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	268
İletişim	Pearson Korelasyon	,410(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	268	269

**Tablo 1.9: İlişkiye Yapılan Yatırımlar ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki**

		Kararlılık	Yatırım
Kararlılık	Pearson Korelasyon	1	,507(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	268
Yatırım	Pearson Korelasyon	,507(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	268	269

**Tablo 1.10: Güven ile İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı Arasındaki İlişki**

		Kararlılık	Güven
Kararlılık	Pearson Korelasyon	1	,334(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	271	264
Güven	Pearson Korelasyon	,334(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	264	265

**Tablo 1.11: Güven ile İşbirliği Arasındaki İlişki**

		Güven	İşbirliği
Güven	Pearson Korelasyon	1	,580(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	261
İşbirliği	Pearson Korelasyon	,580(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	261	268

**Tablo 1.12: İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı ile İşbirliği Arasındaki İlişki**

		İşbirliği	Kararlılık
İşbirliği	Pearson Korelasyon	1	,328(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	268	267
Kararlılık	Pearson Korelasyon	,328(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	267	271

**Tablo 1.13: Güven ve Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki**

		Güven	Ayrılma
Güven	Pearson Korelasyon	1	-,290(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	262
Ayrılma	Pearson Korelasyon	-,290(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	262	269

**Tablo 1.14: İlişkiyi Sürdürme Kararlılığı ile Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki**

		Ayrılma	Kararlılık
Ayrılma	Pearson Korelasyon	1	-,197(**)
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	269	268
Kararlılık	Pearson Korelasyon	-,197(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	268	271

\*\*\* Anket formunda değişkeni ölçen ifade, analiz yapılırken negatife çevrilmiştir. Bu nedenle korelasyon katsayısının negatif çıkması hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

\*\* p=0,01

\* p=0,05

**EK 2: MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI**

**Tablo 2.1: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılıkları (F Testi)**

Tukey HSD

İlişkisel Pazarlama Değişkenleri	(I) yaş	(J) yaş	Ortalamalar arası fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
						Alt sınır	Üst sınır
Güven	20-29	30-39	,02258	,16729	1,000	-,4370	,4821
		40-49	-,15250	,17120	,900	-,6228	,3178
		50-59	,04396	,18357	,999	-,4603	,5482
		60 ve üstü	,19291	,26772	,952	-,5425	,9283
	30-39	20-29	-,02258	,16729	1,000	-,4821	,4370
		40-49	-,17507	,12604	,635	-,5213	,1712
		50-59	,02139	,14238	1,000	-,3697	,4125
		60 ve üstü	,17033	,24135	,955	-,4927	,8333
	40-49	20-29	,15250	,17120	,900	-,3178	,6228
		30-39	,17507	,12604	,635	-,1712	,5213
		50-59	,19646	,14696	,668	-,2072	,6002
		60 ve üstü	,34540	,24407	,618	-,3251	1,0159
	50-59	20-29	-,04396	,18357	,999	-,5482	,4603
		30-39	-,02139	,14238	1,000	-,4125	,3697
		40-49	-,19646	,14696	,668	-,6002	,2072
		60 ve üstü	,14894	,25290	,977	-,5458	,8437
	60 ve üstü	20-29	-,19291	,26772	,952	-,9283	,5425
		30-39	-,17033	,24135	,955	-,8333	,4927
		40-49	-,34540	,24407	,618	-1,0159	,3251
		50-59	-,14894	,25290	,977	-,8437	,5458
Kararlılık	20-29	30-39	,07606	,15319	,988	-,3447	,4968
		40-49	,20698	,15564	,673	-,2205	,6345
		50-59	,14063	,16748	,918	-,3194	,6006
		60 ve üstü	,30134	,23885	,715	-,3547	,9574
	30-39	20-29	-,07606	,15319	,988	-,4968	,3447
		40-49	,13092	,11386	,780	-,1818	,4437
		50-59	,06456	,12958	,987	-,2913	,4205
		60 ve üstü	,22527	,21399	,830	-,3625	,8130

İşbirliği	40-49	20-29	-,20698	,15564	,673	-,6345	,2205	
		30-39	-,13092	,11386	,780	-,4437	,1818	
		50-59	-,06636	,13246	,987	-,4302	,2975	
		60 ve üstü	,09436	,21575	,992	-,4982	,6869	
		50-59	20-29	-,14063	,16748	,918	-,6006	,3194
			30-39	-,06456	,12958	,987	-,4205	,2913
			40-49	,06636	,13246	,987	-,2975	,4302
			60 ve üstü	,16071	,22444	,953	-,4557	,7772
		60 ve üstü	20-29	-,30134	,23885	,715	-,9574	,3547
			30-39	-,22527	,21399	,830	-,8130	,3625
			40-49	-,09436	,21575	,992	-,6869	,4982
			50-59	-,16071	,22444	,953	-,7772	,4557
		20-29	30-39	-,26812	,15893	,444	-,7047	,1684
			40-49	-,26235	,16156	,484	-,7061	,1814
			50-59	-,27333	,17457	,521	-,7529	,2062
			60 ve üstü	-,22619	,24467	,887	-,8983	,4459
		30-39	20-29	,26812	,15893	,444	-,1684	,7047
			40-49	,00577	,11518	1,000	-,3106	,3221
			50-59	-,00522	,13281	1,000	-,3700	,3596
			60 ve üstü	,04193	,21686	1,000	-,5538	,6376
		40-49	20-29	,26235	,16156	,484	-,1814	,7061
			30-39	-,00577	,11518	1,000	-,3221	,3106
			50-59	-,01099	,13595	1,000	-,3844	,3625
			60 ve üstü	,03616	,21879	1,000	-,5648	,6372
	50-59	20-29	,27333	,17457	,521	-,2062	,7529	
		30-39	,00522	,13281	1,000	-,3596	,3700	
		40-49	,01099	,13595	1,000	-,3625	,3844	
		60 ve üstü	,04714	,22857	1,000	-,5807	,6750	
	60 ve üstü	20-29	,22619	,24467	,887	-,4459	,8983	
		30-39	-,04193	,21686	1,000	-,6376	,5538	
		40-49	-,03616	,21879	1,000	-,6372	,5648	
		50-59	-,04714	,22857	1,000	-,6750	,5807	
Ayrılma	20-29	30-39	-,16430	,20839	,934	-,7367	,4081	
		40-49	-,30506	,21164	,601	-,8864	,2763	
		50-59	-,26439	,22821	,775	-,8912	,3625	
		60 ve üstü	-,55991	,32267	,414	-1,4462	,3264	
		30-39	20-29	,16430	,20839	,934	-,4081	,7367
			40-49	-,14075	,15307	,889	-,5612	,2797
			50-59	-,10009	,17528	,979	-,5816	,3814
			60 ve üstü	-,39560	,28768	,644	-1,1858	,3946
		40-49	20-29	,30506	,21164	,601	-,2763	,8864
			30-39	,14075	,15307	,889	-,2797	,5612
			50-59	,04067	,17913	,999	-,4514	,5327

	60 ve üstü	-,25485	,29004	,905	-1,0515	,5418
50-59	20-29	,26439	,22821	,775	-,3625	,8912
	30-39	,10009	,17528	,979	-,3814	,5816
	40-49	-,04067	,17913	,999	-,5327	,4514
	60 ve üstü	-,29552	,30235	,865	-1,1260	,5350
60 ve üstü	20-29	,55991	,32267	,414	-,3264	1,4462
	30-39	,39560	,28768	,644	-,3946	1,1858
	40-49	,25485	,29004	,905	-,5418	1,0515
	50-59	,29552	,30235	,865	-,5350	1,1260

**Tablo 2.2: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (F Testi)**

Tukey HSD

İlişkisel Pazarlama Değişkenleri	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamalar arası fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
						Alt sınır	Üst sınır
Güven	Ortaöğretim	Yüksek öğretim	,26686	,20200	,385	-,2093	,7430
		Yüksek öğretim üzeri	,34347	,21435	,246	-,1618	,8487
	Yüksek öğretim	Ortaöğretim	-,26686	,20200	,385	-,7430	,2093
		Yüksek öğretim üzeri	,07661	,11329	,778	-,1904	,3436
	Yüksek öğretim üzeri	Ortaöğretim	-,34347	,21435	,246	-,8487	,1618
		Yüksek öğretim	-,07661	,11329	,778	-,3436	,1904
Kararlılık	Ortaöğretim	Yüksek öğretim	-,01323	,17915	,997	-,4355	,4090
		Yüksek öğretim üzeri	,15482	,18999	,694	-,2929	,6026
	Yüksek öğretim	Ortaöğretim	,01323	,17915	,997	-,4090	,4355
		Yüksek öğretim üzeri	,16805	,10142	,224	-,0710	,4071
	Yüksek öğretim üzeri	Ortaöğretim	-,15482	,18999	,694	-,6026	,2929
		Yüksek öğretim	-,16805	,10142	,224	-,4071	,0710
İşbirliği	Ortaöğretim	Yüksek öğretim	-,09735	,18598	,860	-,5357	,3410
		Yüksek öğretim üzeri	-,06579	,19737	,941	-,5310	,3994
	Yüksek öğretim	Ortaöğretim	,09735	,18598	,860	-,3410	,5357
		Yüksek öğretim üzeri	,03156	,10589	,952	-,2180	,2812
	Yüksek öğretim üzeri	Ortaöğretim	,06579	,19737	,941	-,3994	,5310
		Yüksek öğretim	-,03156	,10589	,952	-,2812	,2180
Ayrılma	Ortaöğretim	Yüksek öğretim	-,18720	,24164	,719	-,7567	,3823
		Yüksek öğretim üzeri	-,41785	,25735	,237	1,0244	,1887
	Yüksek öğretim	Ortaöğretim	,18720	,24164	,719	-,3823	,7567
		Yüksek öğretim üzeri	-,23065	,13864	,221	-,5574	,0961
	Yüksek öğretim üzeri	Ortaöğretim	,41785	,25735	,237	-,1887	1,0244
		Yüksek öğretim	,23065	,13864	,221	-,0961	,5574

**Tablo 2.3: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılıkları (F Testi)**

Tukey HSD

İlişkisel Pazarlama Değişkenleri	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar arası fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
						Alt sınır	Üst sınır
Güven	Düşük	Orta	,23676	,15416	,276	-,1269	,6004
		Yüksek	-,09460	,14024	,779	-,4254	,2362
	Orta	Düşük	-,23676	,15416	,276	-,6004	,1269
		Yüksek	-,33137(*)	,12506	,023	-,6264	-,0364
	Yüksek	Düşük	,09460	,14024	,779	-,2362	,4254
		Orta	,33137(*)	,12506	,023	,0364	,6264
Kararlılık	Düşük	Orta	,31829	,13600	,052	-,0024	,6390
		Yüksek	,34991(*)	,12265	,013	,0607	,6392
	Orta	Düşük	-,31829	,13600	,052	-,6390	,0024
		Yüksek	,03162	,11233	,957	-,2333	,2965
	Yüksek	Düşük	-,34991(*)	,12265	,013	-,6392	-,0607
		Orta	-,03162	,11233	,957	-,2965	,2333
İşbirliği	Düşük	Orta	,19743	,13916	,333	-,1308	,5256
		Yüksek	-,01728	,12582	,990	-,3140	,2795
	Orta	Düşük	-,19743	,13916	,333	-,5256	,1308
		Yüksek	-,21471	,11529	,152	-,4866	,0572
	Yüksek	Düşük	,01728	,12582	,990	-,2795	,3140
		Orta	,21471	,11529	,152	-,0572	,4866
Ayrılma	Düşük	Orta	-,08824	,18922	,887	-,5345	,3581
		Yüksek	-,13407	,17128	,714	-,5380	,2699
	Orta	Düşük	,08824	,18922	,887	-,3581	,5345
		Yüksek	-,04583	,15481	,953	-,4110	,3193
	Yüksek	Düşük	,13407	,17128	,714	-,2699	,5380
		Orta	,04583	,15481	,953	-,3193	,4110

\* Ortalamalar arasındaki fark p=0,05 önem düzeyinde anlamlıdır.



**Tablo 2.4: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları (T Testi)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama- maların Farkı	Std. Hata Farkı	% 95 güven aralığında gruplar arası fark	
									Alt	Üst
Güven	Eşit varyans	2,201	,139	1,490	263	,138	,17417	,11692	-,05605	,40439
	Eşit olmayan varyans			1,623	123,630	,107	,17417	,10735	-,03830	,38664
Kararlılık	Eşit varyans	1,774	,184	,485	269	,628	,05107	,10527	-,15618	,25833
	Eşit olmayan varyans			,541	134,514	,590	,05107	,09444	-,13570	,23784
İşbirliği	Eşit varyans	,602	,438	1,316	266	,189	,14362	,10917	-,07133	,35856
	Eşit olmayan varyans			1,353	113,281	,179	,14362	,10614	-,06667	,35390
Ayrılma	Eşit varyans	,719	,397	-,512	267	,609	-,07338	,14323	-,35538	,20863
	Eşit olmayan varyans			-,526	112,804	,600	-,07338	,13942	-,34961	,20285

**Tablo 2.5: İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları (T Testi)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalamaların farkı	Std. Hata Farkı	% 95 güven aralığında gruplar arası fark	
									Alt	Üst
Güven	Eşit varyans	3,348	,068	-1,294	263	,197	-,14707	,11362	-,37079	,07665
	Eşit olmayan varyans			-1,418	146,875	,158	-,14707	,10370	-,35200	,05786
Kararlılık	Eşit varyans	5,356	,021	-1,420	269	,157	-,14546	,10242	-,34710	,05618
	Eşit olmayan varyans			-1,610	159,947	,109	-,14546	,09033	-,32386	,03294
İşbirliği	Eşit varyans	5,071	,025	-,080	266	,936	-,00850	,10590	-,21702	,20002
	Eşit olmayan varyans			-,087	149,752	,931	-,00850	,09764	-,20143	,18442
Ayrılma	Eşit varyans	,389	,533	,111	267	,912	,01540	,13917	-,25861	,28941
	Eşit olmayan varyans			,114	130,836	,909	,01540	,13508	-,25182	,28263

### EK 3: UÇUŞ SINIFININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLİŞKİSİ

**Tablo 3.1: Uçuş Sınıfının Yaş ile İlişkisi**

**Yaş \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

		Uçuş Sınıfı			
		Ekonomi	Business	First	Toplam
Uçuş Sınıfı	20-29	30	1	1	32
	30-39	77	13	2	92
	40-49	57	23	1	81
	50-59	40	11	1	52
	60 ve üstü	10	4	0	14
Toplam		214	52	5	271

**Ki-kare testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,649(a)	8	,125
Likelihood Ratio	14,773	8	,064
Linear-by-Linear Association	3,605	1	,058
N of Valid Cases	271		

a 6 gözeneğin (% 40,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Yaş \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı		
			Ekonomi	Business	Toplam
Yaş	20-29	Count	30	2	32
		Expected Count	25,3	6,7	32,0
		% within yas	93,8%	6,3%	100,0%
	30-39	Count	77	15	92
		Expected Count	72,6	19,4	92,0
		% within yas	83,7%	16,3%	100,0%
	40-49	Count	57	24	81
		Expected Count	64,0	17,0	81,0
		% within yas	70,4%	29,6%	100,0%
50-59	Count	40	12	52	
	Expected Count	41,1	10,9	52,0	
	% within yas	76,9%	23,1%	100,0%	
60 ve üstü	Count	10	4	14	
	Expected Count	11,1	2,9	14,0	
	% within yas	71,4%	28,6%	100,0%	
Toplam	Count	214	57	271	
	Expected Count	214,0	57,0	271,0	
	% within yas	79,0%	21,0%	100,0%	

**Ki-kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,663(a)	4	,047
Likelihood Ratio	10,639	4	,031
Linear-by-Linear Association	5,643	1	,018
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 3.2: Uçuş Sınıfının Cinsiyet ile İlişkisi****Cinsiyet \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı			Toplam
			Ekonomi	Business	First	
Cinsiyet	Kadın	Count	57	8	1	66
		Expected Count	52,2	12,6	1,2	66,0
		% within Cinsiyet	86,4%	12,1%	1,5%	100,0%
	Erkek	Count	158	44	4	206
		Expected Count	162,8	39,4	3,8	206,0
		% within Cinsiyet	76,7%	21,4%	1,9%	100,0%
Toplam		Count	215	52	5	272
		Expected Count	215,0	52,0	5,0	272,0
		% within Cinsiyet	79,0%	19,1%	1,8%	100,0%

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,871(a)	2	,238
Likelihood Ratio	3,097	2	,213
Linear-by-Linear Association	2,384	1	,123
N of Valid Cases	272		

a 2 gözeneğin (% 33,3) beklenen değeri 5'ten küçük

**Cinsiyet \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı (birleştirilmiş)		Toplam
			Economy	Business	
Cinsiyet	Kadın	Count	57	9	66
		Expected Count	52,2	13,8	66,0
		% within Cinsiyet	86,4%	13,6%	100,0%
	Erkek	Count	158	48	206
		Expected Count	162,8	43,2	206,0
		% within Cinsiyet	76,7%	23,3%	100,0%
Toplam	Count	215	57	272	
	Expected Count	215,0	57,0	272,0	
	% within Cinsiyet	79,0%	21,0%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,819(b)	1	,093		
Continuity Correction(a)	2,265	1	,132		
Likelihood Ratio	3,028	1	,082		
Fisher's Exact Test				,118	,063
Linear-by-Linear Association	2,808	1	,094		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 3.3: Uçuş Sınıfının Eğitim ile İlişkisi**

**Eğitim \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı			Toplam
			Ekonomi	Business	First	
Eğitim	Ortaöğretim	Count	13	6	0	19
		Expected Count	15,0	3,6	,3	19,0
		% within Eğitim	68,4%	31,6%	,0%	100,0%
	Yüksek öğretim	Count	136	35	5	176
		Expected Count	139,1	33,6	3,2	176,0
		% within Eğitim	77,3%	19,9%	2,8%	100,0%
	Yüksek öğretim üzeri	Count	66	11	0	77
		Expected Count	60,9	14,7	1,4	77,0
		% within Eğitim	85,7%	14,3%	,0%	100,0%
Toplam	Count	215	52	5	272	
	Expected Count	215,0	52,0	5,0	272,0	
	% within Eğitim	79,0%	19,1%	1,8%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,040(a)	4	,196
Likelihood Ratio	7,502	4	,112
Linear-by-Linear Association	3,784	1	,052
N of Valid Cases	272		

a 4 gözeneğin (% 44,4) beklenen değeri 5'ten küçük

**Eğitim \* Uçuş Sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı (birleştirilmiş)		Toplam
			Economy	Business	
Eğitim	Ortaöğretim	Count	13	6	19
		Expected Count	15,0	4,0	19,0
		% within Eğitim	68,4%	31,6%	100,0%
	Yüksek öğretim	Count	136	40	176
		Expected Count	139,1	36,9	176,0
		% within Eğitim	77,3%	22,7%	100,0%
	Yüksek öğretim üzeri	Count	66	11	77
		Expected Count	60,9	16,1	77,0
		% within Eğitim	85,7%	14,3%	100,0%
Toplam	Count	215	57	272	
	Expected Count	215,0	57,0	272,0	
	% within Eğitim	79,0%	21,0%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,696(a)	2	,158
Likelihood Ratio	3,759	2	,153
Linear-by-Linear Association	3,681	1	,055
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 16,7) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tabo 3.4: Uçuş Sınıfının Gelir İle İlişkisi**

**Gelir \* Uçuş sınıfı Çapraz Tablosu**

			Uçuş Sınıfı		Toplam
			Economy	Business	
Gelir	Düşük	Count	49	4	53
		Expected Count	41,4	11,6	53,0
		% within Gelir	92,5%	7,5%	100,0%
	Orta	Count	60	9	69
		Expected Count	54,0	15,0	69,0
		% within Gelir	87,0%	13,0%	100,0%
	Yüksek	Count	81	40	121
		Expected Count	94,6	26,4	121,0
		% within Gelir	66,9%	33,1%	100,0%
Toplam	Count	190	53	243	
	Expected Count	190,0	53,0	243,0	
	% within Gelir	78,2%	21,8%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,408(a)	2	,000
Likelihood Ratio	19,540	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,886	1	,000
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

## EK 4: BİLGİ KAYNAKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ

**Tablo 4.1: Bilgi Kaynaklarının Cinsiyet ile İlişkisi**

### Web Sayfası için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,773(b)	1	,379		
Continuity Correction(a)	,539	1	,463		
Likelihood Ratio	,767	1	,381		
Fisher's Exact Test				,389	,231
Linear-by-Linear Association	,770	1	,380		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Sky Life için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,772(b)	1	,183		
Continuity Correction(a)	1,294	1	,255		
Likelihood Ratio	1,906	1	,167		
Fisher's Exact Test				,245	,126
Linear-by-Linear Association	1,766	1	,184		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Havayolu Personeli için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,588(b)	1	,443		
Continuity Correction(a)	,359	1	,549		
Likelihood Ratio	,603	1	,437		
Fisher's Exact Test				,505	,278
Linear-by-Linear Association	,586	1	,444		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük



**Bilet Satış Büroları için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,019(b)	1	,891		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,019	1	,891		
Fisher's Exact Test				,859	,509
Linear-by-Linear Association	,019	1	,891		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Eş- Dost Tavsiyeleri için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,625(b)	1	,105		
Continuity Correction(a)	2,164	1	,141		
Likelihood Ratio	2,570	1	,109		
Fisher's Exact Test				,135	,072
Linear-by-Linear Association	2,616	1	,106		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Yazılı/Görsel Basın için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,657(b)	1	,031		
Continuity Correction(a)	3,858	1	,050		
Likelihood Ratio	4,313	1	,038		
Fisher's Exact Test				,051	,028
Linear-by-Linear Association	4,640	1	,031		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 4.2: Bilgi Kaynaklarının Yaş ile İlişkisi**

**Web Sayfası için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,221(a)	4	,522
Likelihood Ratio	3,241	4	,518
Linear-by-Linear Association	1,643	1	,200
N of Valid Cases	271		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Sky Life için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,135(a)	4	,536
Likelihood Ratio	3,251	4	,517
Linear-by-Linear Association	,623	1	,430
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Havayolu Personeli için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,959(a)	4	,005
Likelihood Ratio	16,374	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,948	1	,000
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Bilet Satış Büroları için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,491(a)	4	,646
Likelihood Ratio	2,443	4	,655
Linear-by-Linear Association	,690	1	,406
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Eş/Dost Tavsiyeleri için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,978(a)	4	,000
Likelihood Ratio	34,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	30,922	1	,000
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Yazılı/Görsel Basın için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,927(a)	4	,003
Likelihood Ratio	15,843	4	,003
Linear-by-Linear Association	5,432	1	,020
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 4.3: Bilgi Kaynaklarının Eğitim ile İlişkisi****Web Sayfası için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,361(a)	2	,069
Likelihood Ratio	5,554	2	,062
Linear-by-Linear Association	5,177	1	,023
N of Valid Cases	272		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Sky Life için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,837(a)	2	,147
Likelihood Ratio	6,803	2	,033
Linear-by-Linear Association	1,314	1	,252
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Havayolu Personeli için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,693(a)	2	,429
Likelihood Ratio	1,742	2	,418
Linear-by-Linear Association	,789	1	,374
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Bilet Satış Büroları için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,081(a)	2	,130
Likelihood Ratio	4,355	2	,113
Linear-by-Linear Association	3,871	1	,049
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Eş/Dost Tavsiyeleri için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,325(a)	2	,042
Likelihood Ratio	6,508	2	,039
Linear-by-Linear Association	6,211	1	,013
N of Valid Cases	272		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Yazılı/Görsel Basın için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,477(a)	2	,176
Likelihood Ratio	3,454	2	,178
Linear-by-Linear Association	3,406	1	,065
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 4.4: Bilgi Kaynaklarının Gelir ile İlişkisi**

**Web Sayfası için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,465(a)	2	,292
Likelihood Ratio	2,487	2	,288
Linear-by-Linear Association	,373	1	,541
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Sky Life için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,084(a)	2	,959
Likelihood Ratio	,085	2	,958
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Havayolu Personeli için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,437(a)	2	,487
Likelihood Ratio	1,464	2	,481
Linear-by-Linear Association	,528	1	,467
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Bilet Satış Büroları için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,132(a)	2	,344
Likelihood Ratio	2,059	2	,357
Linear-by-Linear Association	,020	1	,887
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Eş/Dost Tavsiyeleri için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,641(a)	2	,000
Likelihood Ratio	15,938	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,534	1	,000
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Yazılı/Görsel Basın için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,721(a)	2	,005
Likelihood Ratio	9,446	2	,009
Linear-by-Linear Association	8,532	1	,003
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Tablo 4.5: Bilgi Kaynaklarının Medeni Durum ile İlişkisi

#### Web Sayfası için Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,222(b)	1	,637		
Continuity Correction(a)	,110	1	,741		
Likelihood Ratio	,222	1	,638		
Fisher's Exact Test				,674	,369
Linear-by-Linear Association	,222	1	,638		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Sky Life için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,271(b)	1	,603		
Continuity Correction(a)	,110	1	,740		
Likelihood Ratio	,277	1	,598		
Fisher's Exact Test				,708	,377
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Havayolu Personeli için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,321(b)	1	,128		
Continuity Correction(a)	1,851	1	,174		
Likelihood Ratio	2,440	1	,118		
Fisher's Exact Test				,145	,085
Linear-by-Linear Association	2,313	1	,128		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Bilet Satış Büroları için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,186(b)	1	,666		
Continuity Correction(a)	,066	1	,797		
Likelihood Ratio	,184	1	,668		
Fisher's Exact Test				,727	,393
Linear-by-Linear Association	,186	1	,667		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Eş/Dost Tavsiyeleri için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,049(b)	1	,003		
Continuity Correction(a)	8,198	1	,004		
Likelihood Ratio	8,790	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	9,016	1	,003		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Yazılı/Görsel Basın için Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,972(b)	1	,324		
Continuity Correction(a)	,636	1	,425		
Likelihood Ratio	,939	1	,333		
Fisher's Exact Test				,348	,210
Linear-by-Linear Association	,969	1	,325		
N of Valid Cases	272				

b 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük



## EK 5: UÇUŞ AMAÇLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ

Tablo 5.1: Uçuş Amaçlarının Cinsiyet ile İlişkisi

### Cinsiyet \* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu

			Uçuş Amaçları				Toplam
			İş seyahatleri	Tatil/Eğlence	Eğitim	Arkadaş/ Akraba	
Cinsiyet	Kadın	Count	46	16	1	3	66
		Expected Count	55,6	8,3	1,0	1,2	66,0
		% within Cinsiyet	69,7%	24,2%	1,5%	4,5%	100,0%
	Erkek	Count	183	18	3	2	206
		Expected Count	173,4	25,8	3,0	3,8	206,0
		% within Cinsiyet	88,8%	8,7%	1,5%	1,0%	100,0%
Total	Count	229	34	4	5	272	
	Expected Count	229,0	34,0	4,0	5,0	272,0	
	% within Cinsiyet	84,2%	12,5%	1,5%	1,8%	100,0%	

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,263(a)	3	,002
Likelihood Ratio	13,454	3	,004
Linear-by-Linear Association	11,321	1	,001
N of Valid Cases	272		

a 4 gözeneğin (% 50,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Cinsiyet \* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu

			Uçuş Amaçları (birleştirilmiş)			Toplam
			1,00	2,00	3,00	
Cinsiyet	kadin	Count	46	16	4	66
		Expected Count	55,6	8,3	2,2	66,0
		% within Cinsiyet	69,7%	24,2%	6,1%	100,0%
	erkek	Count	183	18	5	206
		Expected Count	173,4	25,8	6,8	206,0
		% within Cinsiyet	88,8%	8,7%	2,4%	100,0%
Total	Count	229	34	9	272	
	Expected Count	229,0	34,0	9,0	272,0	
	% within Cinsiyet	84,2%	12,5%	3,3%	100,0%	

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,782(a)	2	,001
Likelihood Ratio	12,318	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,695	1	,001
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 16,7) beklenen değeri 5'ten küçük

### Tablo 5.2: Uçuş Amaçlarının Yaş ile İlişkisi

#### Yaş \* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu

			Uçuş Amaçları			Toplam
			1,00	2,00	3,00	
yas	20-29	Count	18	10	4	32
		Expected Count	26,9	4,0	1,1	32,0
		% within yas	56,3%	31,3%	12,5%	100,0%
	30-39	Count	80	11	1	92
		Expected Count	77,4	11,5	3,1	92,0
		% within yas	87,0%	12,0%	1,1%	100,0%
	40-49	Count	71	7	3	81
		Expected Count	68,1	10,2	2,7	81,0
		% within yas	87,7%	8,6%	3,7%	100,0%
	50-59	Count	46	6	0	52
		Expected Count	43,7	6,5	1,7	52,0
		% within yas	88,5%	11,5%	,0%	100,0%
	60 ve üstü	Count	13	0	1	14
		Expected Count	11,8	1,8	,5	14,0
		% within yas	92,9%	,0%	7,1%	100,0%
Toplam		Count	228	34	9	271
		Expected Count	228,0	34,0	9,0	271,0
		% within yas	84,1%	12,5%	3,3%	100,0%

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,016(a)	8	,001
Likelihood Ratio	25,317	8	,001
Linear-by-Linear Association	8,745	1	,003
N of Valid Cases	271		

a 7 gözeneğin (% 46,7) beklenen değeri 5'ten küçük

### Yaş\* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu

			Uçuş Amaçları (birleştirilmiş)		Toplam
			1,00	2,00	
yas	20-29	Count	18	14	32
		Expected Count	26,9	5,1	32,0
		% within yas	56,3%	43,8%	100,0%
	30-39	Count	80	12	92
		Expected Count	77,4	14,6	92,0
		% within yas	87,0%	13,0%	100,0%
	40-49	Count	71	10	81
		Expected Count	68,1	12,9	81,0
		% within yas	87,7%	12,3%	100,0%
	50-59	Count	46	6	52
		Expected Count	43,7	8,3	52,0
		% within yas	88,5%	11,5%	100,0%
	60 ve üstü	Count	13	1	14
		Expected Count	11,8	2,2	14,0
		% within yas	92,9%	7,1%	100,0%
Toplam		Count	228	43	271
		Expected Count	228,0	43,0	271,0
		% within yas	84,1%	15,9%	100,0%

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,466(a)	4	,000
Likelihood Ratio	17,050	4	,002
Linear-by-Linear Association	9,677	1	,002
N of Valid Cases	271		

a 1 gözeneğin (% 10,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 5.3: Uçuş Amaçlarının Eğitim Durumu ile İlişkisi****Eğitim \* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu**

			Uçuş Amaçları			Toplam
			1,00	2,00	3,00	
Eğitim	Ortaöğretim	Count	17	2	0	19
		Expected Count	16,0	2,4	,6	19,0
		% within Eğitim	89,5%	10,5%	,0%	100,0%
	Yüksek Öğretim	Count	146	24	6	176
		Expected Count	148,2	22,0	5,8	176,0
		% within Eğitim	83,0%	13,6%	3,4%	100,0%
	Yüksek öğretim üzeri	Count	66	8	3	77
		Expected Count	64,8	9,6	2,5	77,0
		% within Eğitim	85,7%	10,4%	3,9%	100,0%
Toplam	Count	229	34	9	272	
	Expected Count	229,0	34,0	9,0	272,0	
	% within Eğitim	84,2%	12,5%	3,3%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,346(a)	4	,854
Likelihood Ratio	1,984	4	,739
Linear-by-Linear Association	,045	1	,832
N of Valid Cases	272		

a 3 gözeneğin (% 33,3) beklenen değeri 5'ten küçük

**Eğitim \* Uçuş Amaçları Çapraz Tablosu**

			Uçuş Amaçları (birleştirilmiş)		Toplam
			1,00	2,00	
Eğitim	Ortaöğretim	Count	17	2	19
		Expected Count	16,0	3,0	19,0
		% within Eğitim	89,5%	10,5%	100,0%
	Yüksek öğretim	Count	146	30	176
		Expected Count	148,2	27,8	176,0
		% within Eğitim	83,0%	17,0%	100,0%
	Yüksek öğretim üzeri	Count	66	11	77
		Expected Count	64,8	12,2	77,0
		% within Eğitim	85,7%	14,3%	100,0%
Toplam	Count	229	43	272	
	Expected Count	229,0	43,0	272,0	
	% within Eğitim	84,2%	15,8%	100,0%	

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,735(a)	2	,693
Likelihood Ratio	,778	2	,678
Linear-by-Linear Association	,003	1	,960
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğın (% 16,7) beklenen değeri 5'ten küçük

### Tablo 5.4: Uçuş Amaçlarının Gelir ile İlişkisi

#### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,383(a)	2	,002
Likelihood Ratio	12,296	2	,002
Linear-by-Linear Association	3,560	1	,059
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğın (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

### Tablo 5.5: Uçuş Amaçlarının Medeni Durum ile İlişkisi

#### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,392(a)	2	,302
Likelihood Ratio	2,219	2	,330
Linear-by-Linear Association	2,336	1	,126
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğın (% 16,7) beklenen değeri 5'ten küçük

## EK 6: UÇUŞ HATLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ

**Tablo 6.1: Uçuş Hatlarının Cinsiyet ile İlişkisi**

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,056(a)	2	,358
Likelihood Ratio	2,112	2	,348
Linear-by-Linear Association	1,015	1	,314
N of Valid Cases	272		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 6.2: Uçuş Hatlarının Yaş ile İlişkisi**

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,888(a)	8	,044
Likelihood Ratio	16,126	8	,041
Linear-by-Linear Association	2,782	1	,095
N of Valid Cases	271		

a 2 gözeneğin (% 13,3) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 6.3: Uçuş Hatlarının Eğitim Düzeyi ile İlişkisi**

### Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,427(a)	4	,022
Likelihood Ratio	11,813	4	,019
Linear-by-Linear Association	9,769	1	,002
N of Valid Cases	272		

a 1 gözeneğin (% 11,1) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 6.4: Uçuş Hatlarının Gelir ile İlişkisi**

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,001(a)	4	,000
Likelihood Ratio	37,794	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,808	1	,000
N of Valid Cases	243		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

**Tablo 6.5: Uçuş Hatlarının Medeni Durum ile İlişkisi**

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,345(a)	2	,841
Likelihood Ratio	,346	2	,841
Linear-by-Linear Association	,220	1	,639
N of Valid Cases	272		

a 0 gözeneğin (% 0,0) beklenen değeri 5'ten küçük

## EK 7: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programında yürüttüğümüz yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Vereceğiniz cevaplar ile akademik bir çalışmaya katkıda bulunmuş olacaksınız. Gösterdiğiniz hassasiyet ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İkbal AKSULU  
DEÜ, İİBF  
Öğretim Üyesi

Nilhan KILIÇ  
DEÜ SBE İşletme ABD  
Pazarlama Programı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Genel olarak hangi uçuş sınıfında seyahat ediyorsunuz?

- Economy
- Business
- First

2. THY'nin Miles&Smiles kartını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 – 6 ay
- 7 - 12 ay
- 13 - 18 ay
- 19 – 24 ay
- 24 aydan uzun

3. Miles&Smiles kartı hakkında bilgi sahibi olmanızda etkili olan bilgi kaynakları nelerdir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- Web sayfası
- Sky Life
- Havayolu personeli
- Bilet satış büroları
- Eş / dost tavsiyeleri
- Yazılı ve görsel basın (gazete, dergi, TV vb.)
- Diğer ( lütfen belirtiniz ) .....



4. Aşağıda verilen Miles&Smiles kartın size sunduğu hizmetlerden haberdar olma ve bu hizmetleri kullanıp kullanmama durumunuzu belirten seçeneğe ( X ) işareti koyunuz..

Miles&Smiles Kart Avantajları	Bilgi Sahibi Olup Olmama		Kullanıp Kullanmama	
	<i>Biliyorum</i>	<i>Bilmiyorum</i>	<i>Kullandım</i>	<i>Kullanmadım</i>
Program ortaklarından mil kazanma				
Ödül bilet kullanımı				
Refakatçi bileti kullanımı				
Upgrade imkanı				
Son dakika upgrade imkanı				
Avantajlı araba kiralama imkanı				
Self-servis check in (kiosk)				
Yemek tercihi				
Statü mili satın alma				
Business class kontuarında check-in				
Özel salon (CIP) kullanımı				
Fazla bagaj hakkı				
Ücretli business biletlerde ikinci yolcuya % 50 indirim				
Business class uçuşlarda ekstra mil kazanımı				
First class uçuşlarda ekstra mil kazanımı				
Rezervasyon önceliği				
Özel danışma ve rezervasyon hattı				

5. Aşağıda verilen Miles&Smiles kartı kullanma nedenlerinden sizin için önem taşıyan ilk beş tanesini 1'den 5'e kadar sıralayınız. (1: En önemli, 5: En az önemli)

Sık seyahat ediyor olmam	
Program ortaklarından mil kazanabilmem	
Kazandığım miller ile ücretsiz bilet imkanı	
Kazandığım miller ile refakatçi bilet imkanı	
Self-servis check in kiosklarının olması	
Uçuş sınıfını yükseltme (upgrade) imkanı	
Son dakika upgrade imkanı	
İndirimli araba kiralama imkanı	
Yemek tercihi	
Rezervasyon önceliği tanınması	
Özel bekleme salonu (CIP) kullanımı	
Statü mili kazanma imkanı	
Business class kontuarında check in	
First class uçuşlarda ekstra mil kazanımı	
Özel danışma ve rezervasyon hattı	
Fazla bagaj hakkı	

6. Miles&Smiles kartınızı en çok hangi amaçla yaptığınız uçuşlarda kullanıyorsunuz?

- İş seyahatleri
- Tatil / eğlence
- Eğitim
- Arkadaş ve akraba ziyaretleri
- Sağlık
- Diğer ( lütfen belirtiniz ) .....

7. Miles&Smiles kartı ile uçuşlarınızı çoğunlukla hangi hatlarda kullanmaktasınız?

- Yurt içi
- Yurt dışı
- Yurt içi ve yurt dışı eşit oranda

8. Miles&Smiles kartı ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.  
(Her ifade için **sadece bir** kutucuk işaretlenmelidir.)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
THY'nin Miles&Smiles kartını kullanmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
Yeniden karar verecek olsam tekrar Miles&Smiles kartından faydalanmayı seçerdim.	1	2	3	4	5
Daha iyi koşullar sunabilecek alternatif bir Frequent Flyer hizmeti aramaktayım.	1	2	3	4	5
THY, Miles&Smiles ile ilgili olarak çıkan sorunlarda müşteri istekleri doğrultusunda hareket eder.	1	2	3	4	5
Miles&Smiles hizmeti müşteri odaklı bir hizmet değildir.	1	2	3	4	5
THY, Miles&Smiles ile ilgili gelişmelerden bizleri haberdar eder.	1	2	3	4	5
THY ile iletişimimiz formel ve yazılı kurallar çerçevesinde yürütülür.	1	2	3	4	5
THY'de aradığım personele rahatlıkla ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
THY ile ilişkimiz sona ererse, elde ettiğim faydaları kullanamamaktan dolayı büyük kayıplarla karşılaşırım.	1	2	3	4	5
THY Miles&Smiles hizmetine bizim için önemli yatırımlar yapmıştır. (iletişim, problemlere yardımcı olma vb.)	1	2	3	4	5
THY bize karşı her konuda dürüst davranır.	1	2	3	4	5
THY her zaman yapabileceği ve gerçekçi vaatlerde bulunur.	1	2	3	4	5
THY bizlere karşı dostane bir yaklaşım sergilemektedir.	1	2	3	4	5
THY, Miles&Smiles kartı ile ilgili bir sorunla karşılaştığı durumlarda hatalarını kabul eder.	1	2	3	4	5
Miles&Smiles kartın sunduğu hizmetlerden gelecekte de yararlanmayı isterim.	1	2	3	4	5
Miles&Smiles kartın sunduğu avantajlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Miles&Smiles kart hizmetlerini kullanmaktan vazgeçersem yerine yeni hizmetler bulmak benim için zor olur.	1	2	3	4	5
THY, bana onlar için değerli olduğumu hissettiriyor.	1	2	3	4	5
THY ile olan ilişkiyi yakın gelecekte bitirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
THY, müşteri tatmini sağlamak için Miles&Smiles kart hizmetlerini geliştirme ve yenilemeye isteklidir.	1	2	3	4	5
THY, sunduğu hizmetlerle ilgili görüşlerime önem vermektedir.	1	2	3	4	5
Müşteri olarak görüşlerimi THY'ye bildirmeye istekliyim.	1	2	3	4	5
Gerek duyulduğu takdirde THY Miles&Smiles kart hizmetlerinde müşterilerine göre ayarlamalar yapar.	1	2	3	4	5
THY'nin Miles&Smiles avantajları diğer havayollarının sunduğu avantajlardan daha iyidir.	1	2	3	4	5
Başka havayollarının sunduğu cazip ödüller THY'den vazgeçmeme neden olabilir.	1	2	3	4	5
Miles&Smiles kartı kullanmaktan vazgeçmek benim için çok zor olmaz.	1	2	3	4	5

9. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

10. Yaşınız?

- 19 ve altı
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 ve üstü

11. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
- Ortaöğretim (lise ve dengi mesleki okul)
- Yüksek öğretim
- Yüksek öğretim üzeri (master/doktora)

12. Mesleğiniz?

- Kamu sektöründe yönetici
- Özel sektörde yönetici
- İşletme sahibi / ortağı
- Doktor / Diş hekimi
- Avukat / Hakim
- Mühendis / Mimar
- Öğretmen
- Öğretim üyesi / görevlisi
- İşçi
- Diğer ( lütfen belirtiniz ) .....

13. Aylık geliriniz?

- 1500 TL ve altı
- 1501 – 3000 TL
- 3001 – 4500 TL
- 4501 – 6000 TL
- 6001 – 7500 TL
- 7501 – 9000 TL
- 9001 – 10.500 TL
- 10.501 – 12.000 TL
- 12.000 TL ve üzeri

14. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar