

TC

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ
EVİRİMİ: MİLES & SMİLES ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR AYDIN

111141128

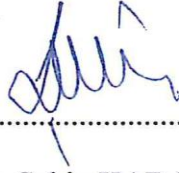
DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ:

PROF. DR. ŞAHİN KARASAR

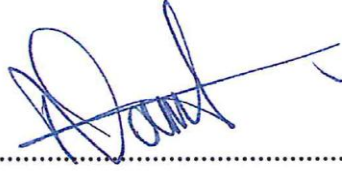
İSTANBUL, OCAK 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

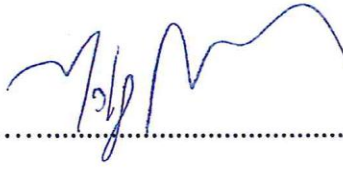
03.01.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Onur AYDIN'a ait "Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles&Smiles Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, e-MBA Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Şahin KARASAR
(Başkan)
(Danışman)



Doç. Dr. Nazan Haydari PAKKAN
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN
(Üye)

ÖZET

HAVAYOLU MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ EVİRİMİ: MILES & SMILES ÖRNEĞİ

ONUR AYDIN

Danışman: Prof. Dr. Şahin KARASAR

20. yüzyıl hızlı teknolojik gelişmeler, ideolojik dönüşümler ve ekonomik dalgalanmaların yaşandığı bir yüzyıl olmuştur. Ortaya çıkan yeni yapılanmalar ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanında kendisini hissettirmiş, yeni davranış biçimleri ve kalıpları geleneksel kalıpların yerini almıştır. Sanayi alanındaki gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler işletmeler açısından da önemli sonuçlara yol açmıştır. Küreselleşme ve uluslararasılaşma, coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, rekabet üstünlüğünün önemini artırmış, dünya büyük bir pazar halini almıştır.

Gerek ürün, gerekse hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler pazarda varlık gösterebilmek için tüm stratejilerini gözden geçirerek, geliştirerek ve özellikle hizmet verdikleri kitlenin ihtiyaçlarını daha fazla göz önünde bulundurarak rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmışlardır. İşletmeler yeni müşteri edinmek kadar mevcut müşterilerinin bağlılığını da sağlamanın önemini anlamış, pazarlama tekniklerini ilişkiyel bir biçime doğru kaydırmışlardır.

İlişkiyel pazarlama stratejisi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri ön planda tutularak uzun vadede fark yaratmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda birbirinden farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri sadakat programlarıdır ki, günümüzde birçok başarılı işletme tarafından uygulanmaktadır.

Bu çalışma ile, düzenli bir büyüme seyri gösteren ve havayolu sektöründe büyük bir öneme sahip olan Türk Hava Yolları'nın (THY), bu sektörde sıkça uygulanan 'Sık Uçan Yolcu Programları' kapsamında başarılı bir biçimde sürdürdüğü Miles & Smiles örneği ele alınacaktır. Araştırma sonucunda Miles & Smiles örneği özelinde müşteri sadakat programlarının sık uçan yolcu programlarında bulunduğu uygulama alanı ve bu programın ilişkisel pazarlama alanında ne derece etkin olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakat Programı, Türk Hava Yolları, Miles & Smiles

2014, 75 sayfa

ABSTRACT

EVOLUTION OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES: MILES & SMILES

ONUR AYDIN

Advisor: Prof. Dr. Şahin KARASAR

20th century was the century of rapid technological improvements, ideological transformations and economical fluctuations. New emerging structures and developments in technology have affected all the aspects of daily life, new treatment forms and patterns have taken of the traditional ones. Industrial developments and technological improvements have caused some significant consequences for the businesses as well. Globalization and internationalisation have removed the geographical borders, increased the importance of competitive edge, and the world has become a giant market.

In order to survive in the market, the companies in both manufacturing and service industry have had to revised all their strategies and developed them to be more competitive in the market by considering the needs of their clients more. Also, the companies have understood that providing customer loyalty is as important as to gain new customers, and they have shifted their marketing techniques towards relationship format

The main goal of relationship marketing is to make a difference in long term by keeping customer satisfaction and value. Regarding that, many different applications have come out. The loyalty programs ,which is one of the most popular applications, have been applied by many companies successfully.

In this study , Miles & Smiles application, which is implemented by Turkish Airlines, the leading airline company with steady growth in Turkey, within the concept of Frequent Flyer Programs is examined. At the end of this study, the application area of customer loyalty programs in frequent flyer programs and how effective this program in relationship marketing is will be shown within the scope of Miles & Smiles example.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty Programme, Turkish Airlines, Miles & Smiles

2014, 75 pages

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	İ
ÖZET.....	İİ
ABSTRACT	İV
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	İX
TABLolar	X
ŞEKİLLER.....	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM.....	1
1.2. AMAÇ	3
1.3. ÖNEM	4
1.4. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.4.1. Araştırma Soruları/Hipotezler	5
1.4.2. Kavram ve Terimler	6
1.5. YÖNTEM.....	6
1.6. SINIRLILIKLAR.....	7
1.7. KONU	8
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	10
2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI	10

2.2. İŞLEMSEL PAZARLAMADAN İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA DOĞRU.....	14
2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	19
2.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇ VE FAYDALARI.....	22
2.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE KULLANILMASI	24
2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	24
2.5.2. Veri Tabanlı Pazarlama.....	25
2.5.3. Frekans Pazarlama	26
2.5.4. Kulüp Pazarlama	28
2.5.5. Birebir Pazarlama.....	29
2.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	29
3. MÜŞTERİ SADAKATI.....	32
3.1. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	33
3.2. MÜŞTERİ SADAKATI.....	35
3.2.1. Müşteri Sadakatının Önem ve Faydaları.....	36
3.2.2. Müşteri Sadakati Modelleri.....	38
3.2.2.1. Davranışsal Müşteri Sadakati.....	39
3.2.2.2. Tutumsal Müşteri Sadakati	39
3.2.2.3. Karma Müşteri Sadakati.....	40
3.2.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	40
3.2.3.1. Sadakatsizlik	41
3.2.3.2. Yüzeysel Sadakat	41
3.2.3.3. Gizli Sadakat	42
3.2.3.4. Mutlak Sadakat.....	42
3.3. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI.....	42
3.3.1. Sadakat Programlarının Amaçları	43
3.3.2 Sadakat Programı Tipleri	45
3.4. DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN SADAKAT PROGRAMI ÖRNEKLERİ	46
4. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI: MILES & SMILES ÖRNEĞİ	50

4.1. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	51
4.2. TÜRK HAVA YOLLARI.....	56
4.3. MİLES & SMİLES	59
4.3.1. Miles & Smiles Programının Avantajları ve Günümüzdeki Durumu.....	61
5. SONUÇ	67
6. KAYNAKÇA.....	71
7. ÖZGEÇMİŞ	76

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CAMS	Corporate Account Management System
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
FFP	Frequent Flyer Program
IATA	International Air Transport Association
ICAO	International Civil Aviation Organization
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SHT	Sivil Hava Taşımacılığı
TCC	Turkish Corporate Club
THY	Türk Hava Yolları

TABLÖLAR

Tablo 2.1. İlişkisel Pazarlama ile İşlevsel Pazarlama Anlayışının Farklılıkları	16
Tablo 2.2. İlişkisel Pazarlama Stratejisi	18
Tablo 2.3. Sık Kullanıcı Programlarının Sadakat Üzerindeki Etkisi	27
Tablo 2.4. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Tüketici Teorileri ile İlişkisi	30
Tablo 3.1. Sadakat Programları Tipolojisi	45
Tablo 4.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Tipolojisi	54

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. Altı Pazar Modeli	13
Şekil 2.2. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamanın Aksiyomları	17
Şekil 3.1. Müşteri Sadakatinin Genel Çerçevesi	38
Şekil 3.2. Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı	44
Şekil 3.3. 2009 Yılında Sektörlere Göre Sadakat Programları Rakamları (Milyon olarak)	47
Şekil 4.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Gelişimi	52
Şekil 4.2. Sık Uçan Yolcu Programları Neden Gereklidir?	53
Şekil 4.3. THY- Yıllara göre yolcu sayısındaki artış	58
Şekil 4.4. THY- Yıllara göre uçuş yapılan destinasyon artışı	59
Şekil 4.5. Sadakat Programı Yönetim Şeması	61
Şekil 4.6. Miles & Smiles Program Ayrıcalıkları	62
Şekil 4.7. Miles & Smiles- Günümüzdeki durumu	64
Şekil 4.8. Miles & Smiles Sadakat Programı Program Ortaklığı Ödül ve Kazançları	66
Şekil 4.9. Program ortaklığı yıllara göre kredi kartı kullanıcı sayısı	65

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması dünya ölçeğinde değişimlere sebebiyet vermiştir. Globalleşme kendisini en çok sınırların ortadan kalkması ve uluslararasılaşma ile hissettirirken, teknolojik gelişmeler ekonomik göstergelerde sürekli bir dalgalanma olmasına yol açmıştır. Ekonominin iki bileşeni olan üretici ve tüketici bu yeni dünya sisteminde tekrar tekrar konumlandırılmış, bu durum da üretici açısından sürekli bir gelişimi zorunlu kılmıştır.

Dünyada yaşanan rekabetin gün geçtikçe artması ve işletmelerin bu yeni rekabet ortamına uyum sağlamaları uyguladıkları yönetim stratejilerine bağlı olduğu kadar, ortaya koydukları pazarlama faaliyetlerine de bağlı olmaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde uygulanan pazarlama faaliyetleri bu yeni rekabet ortamında yetersiz kalmaya başlamış ve işletmeler varlıklarını korumak ve gelişim göstermek için ürün ya da hizmet verdikleri sektörde farklılık yaratmak ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu farklılık müşteriye verilen değerin artması, müşterilerin ihtiyaçlarına daha fazla hassasiyet gösterilmesi ve mevcut müşterilerin markaya bağlılıklarının sürdürülmesi gibi hususları da içermektedir.

Bu doğrultuda büyük ve başarılı işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerini bir kenara bırakarak müşteri ile daha interaktif bir ilişki içerisine girdikleri yeni pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Özellikle son yarım yüzyılda önem kazanan bu pazarlama stratejisi ilişki pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlama stratejisi daha önceki dönemlerden farklı olarak yeni müşteri edinmenin yanı sıra mevcut müşterilerin markaya bağlılıklarını sağlamak amacı taşımaktadır.

İlişkisel pazarlama stratejisi birbirinden farklı birçok uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır. Bu uygulamaların en önemlilerinden bir tanesi de müşteri sadakati

oluşturacak faaliyetlerdir. Bu faaliyetler çeşitli sadakat programları ile pratik kazanmakta ve bu programlar da gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Sadakat programlarının müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı gibi olgular üzerinde büyük bir etkisi vardır. Dünya ölçeğinde hizmet veren birbirinden farklı sektörlerdeki birçok kurum ve kuruluş bu programları kullanmakta ve gelişim göstermektedir.

Geçtiğimiz yüzyılda büyük bir gelişim gösteren ve teknolojik gelişmeler ile birlikte hızlı bir büyüme sağlayan havacılık endüstrisinde otuz yılı aşkın bir süredir sadakat programları uygulanmaktadır. Dünyanın en saygın havayolu şirketleri sadakat programları ile her geçen gün müşteri sayısını artırmakta, var olan müşterilerinin ise güven ve tatminini sağlamaktadır. Özellikle liberal ekonominin benimsendiği Amerika Birleşik Devletler (ABD) başta olmak üzere dünyanın diğer bölgelerinde de hızla benimsenen Sık Uçan Yolcu Programları (Frequent Flyer Programs- FFP), ilişkisel pazarlamanın başarılı bir örneği olarak havacılık endüstrisinde yerini almıştır.

Havacılık endüstrisi bir hizmet endüstrisi olarak rekabet ortamına ayak uydurması ve pazar payını artırabilmesi açısından müşteri memnuniyetinin son derece önemli olduğu bir Pazar koludur. Bu bakımdan müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tercihleri diğer sektörlerde nazaran daha ön plandadır. Bu durum sadakat programları uygulamasında da kendisini hissettirmekte, bu programlar her geçen gün müşteriye odak alacak şekilde geliştirilmektedir. Müşteri ile uzun dönemli, güvene dayalı ve kalıcı ilişki içerisinde olmak havacılık sektöründe uygulanan sadakat programlarının temelini teşkil etmektedir.

Bu gibi hedefler göz önünde bulundurularak uygulamaya konulan Sık Uçan Yolcu Programları rekabet ortamında varlık göstermek isteyen her havayolu şirketi gibi Türk Hava Yolları'nın (THY) da ilişkisel pazarlama stratejisi kapsamında uygulamaya aldığı yöntem olmuştur. Dünya ölçeğinde faaliyet gösteren ilk on havayolu şirketinden biri olan THY, uygulama partnerleri ve ortak markalaşma (co-branding) çalışmaları ile müşteriye sunduğu Miles & Smiles programı çerçevesinde gelişimini müşteri değeri ile bütünleştirmiştir.

Miles & Smiles programı THY'nin küresel ölçekte rekabette olduğu diğer büyük havayolu şirketleri ile rekabet ortamında kalmasını sağlarken, bir yandan da ulusal ölçekte başat pozisyona gelmesini sağlamış, böylece THY hem ulusal, hem bulunduğu bölgede, hem de dünya genelinde adından söz ettirecek bir büyüme sağlamıştır. Pek tabii ki bu büyüme sadece ilişkisel pazarlama stratejisinin bir sonucu değildir. Bütüncül bir çalışma ile, ortak bir kurum kültürünün yaratılması, yönetim stratejilerinin geliştirilmesi ve pazarlama politikalarının günün şartlarına göre uygulama alanı bulması THY'nin başarısının ardındaki süreci gözler önüne sermektedir.

Bütün birimlerin desteği ve çalışması ile ortaya konan marka bütünlüğünde Miles & Smiles markanın bilinirliğinin artması ve marka algısı açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu bakımdan çalışma boyunca ilişkisel pazarlama stratejileri çerçevesinde uygulanan sadakat programları ve bu programların THY de bulunduğu uygulama alanı olan Miles & Smiles örneği ile marka algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin markada ne gibi etkiler bırakacağına sorgulanması çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, özellikle son elli yılda geleneksel pazarlama tekniklerinin yerini alan ve gün geçtikçe önem kazanan ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinlik alanını tayin etmektir. Bu pazarlama stratejisi kapsamında başarılı ve büyük işletmelerin pazarlama algılarının değişmesi ve müşteriye odak alan yeni bir bakış açısının ortaya çıkması, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi değerleri etkin kılmış, bu amaçla sadakat programları uygulamaya konmuştur.

Havacılık sektöründe de yansıma bulan bu programlar Sık Uçan Yolcu Programları olarak pratikteki yerini almıştır. Önde gelen havayolu işletmelerinden biri olan THY'de uygulanan Miles & Smiles programının örneklem olarak ele alınması ve programın müşteride yarattığı marka algısı ve marka güveni gibi marka sadakatine de etkisinin değerlendirilmesi ve uygulamanın tarihsel katmanında gösterdiği gelişimin markaya nasıl yansıdığına ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Pazarlama anlayışında son dönemde meydana gelen değişim işletme alanında birçok gelişme ve sorunu beraberinde getirmiştir. Müşteriyi odak noktasına alan yeni ilişkisel pazarlama anlayışında arz-talep eğrisi ve kar- zarar ilişkisi tekrar gözden geçirilmiş ve bu pazarlama stratejisinin bir getirisi olarak işletmelerin tüm politikaları tekrar yapılandırılmıştır. Müşteri değeri ve memnuniyeti beraberinde var olan müşterilerin marka algısını güçlendirmek ve devamlılığını sağlamak amacıyla birtakım yenilikçi programların ortaya konmasını gerektirmiştir. Bu nedenle uygulama alanı bulan sadakat programları ile yeni müşteriler kadar, var olan müşterilerin de gereksinimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda her sektörde kendi iç dinamiklerine uygun olarak işlerlik kazanmıştır.

İşletme literatüründe önemli bir yer tutan ilişkisel pazarlama stratejileri ve bu stratejilerle bağlantılı olarak uygulamaya konan sadakat programları Türkiye’de nadir çalışılan konulardan biridir. Bu programlardan havacılık sektöründe, özellikle de THY özelinde ve Miles & Smiles örneğinde bir çalışma ise bugüne kadar gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma ile kurumsal bir marka olan Türk Hava Yolları örneği üzerinden Miles & Smiles Sık Uçan Yolcu Programı çerçevesinde yapılacak olan analiz ve ortaya çıkacak olan veriler akademik olduğu kadar profesyonel çalışma yaşamında da etkili olacaktır. Yapılacak olan bu çalışma, THY özelinde Miles & Smiles uygulamalarından nasıl faydalandığı ve bu uygulama faaliyete geçirildikten sonra ne gibi bir gelişme gösterdiği, bu sürecin marka değeri ve algısını nasıl etkilediği gibi konulara açıklık getirmeyi hedeflen ve bunu kavramsal ve akademik düzeyde kapsamlı bir biçimde ele alacak ilk çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Kuramsal Çerçeve

Çalışma geleneksel pazarlama stratejilerinden ilişkisel pazarlama stratejisine geçiş ve bu süreçte ilişkisel pazarlama stratejisinde görülen değişimler, bu stratejinin önemi, işletmeler tarafından nasıl kullanıldığı, günümüzde nasıl işlerlik kazandığı ve kapsamı gibi temel bir çerçeve oluşturacak kuramsal bir zemine oturtulacaktır. Bu çerçeve nispetince uygulamada olan Sadakat Programları ve bu programların farklılıkları, benzerlikleri, pratikte bulunduğu yansımalar ile çalışma örnekleme

alınacak olan THY Miles & Smiles Sık Uçan yolcu programını tartışmaya açacak şekilde bir kuramsal altyapıya hazırlanacaktır.

1.4.1. Araştırma Soruları/Hipotezler

Çalışma boyunca akılda tutulacak ve çalışma sonunda doğrulanmaya çalışılacak olan sorular ve varsayımlar şu şekildedir:

- Geleneksel pazarlama stratejilerinden ilişkişel pazarlama stratejilerine geçiş hangi dinamikler doğrultusunda gerçekteşmiştir?
- İlişkişel pazarlama stratejisinin gelişim sürecinde ne gibi faktörler etkili olmuştur?
- İlişkişel pazarlama stratejisinin günümüz işletmeleri açısından önemi, bileşenleri ve uygulama alanı nedir?
- İlişkişel pazarlama stratejisi ile birlikte müşteri algısının değişmesi sonucunda ortaya çıkan uygulamalar nelerdir?
- Bu uygulamalardan sadakat programları ile ne hedeflenmektedir? Bu programlar ne derece başarılı olmaktadır?
- Sadakat programları kapsamı içerisinde özellikle havacılık sektöründe uygulama bulan pratikler nelerdir?
- Havacılık sektöründe geçtiğimiz son otuz yılda büyük bir gelişme kaydeden Sık Uçan Yolcu Programlarının gelişim seyri nedir? Bu programların bileşenleri nelerdir?
- Son yıllarda dünyanın önde gelen havayolu işletmelerinden biri olarak gelişim seyrini hızlandıran THY Sık Uçan yolcu Programı kapsamında uygulamaya koyduğu Miles & Smiles ile ne hedeflemektedir? Miles & Smiles uygulaması tarihsel olarak incelendiğinde uygulamanın markaya ne gibi katkıları olmuştur?

- THY'nin uygulamış olduğu Miles & Smiles örneği dünya ölçeğinde faaliyet gösteren diğer havayolu şirketleri göz önünde bulundurulduğunda başarı skalası ne derecedir?
- İlişkisel Pazarlama ve Sadakat Programları kapsamında THY'de uygulanmakta olan Miles & Smiles uygulamasının başarısının niceliksel değerleri nasıldır?

1.4.2. Kavram ve Terimler

Çalışma temelde yakın geçmişte kuramsal bir altyapı kazanan 'ilişkisel pazarlama', 'sadakat programları' ve 'sık uçan yolcu programları' kavramları çerçevesinde şekillenecektir. Bu kavramlar tarihsel süreç içerisinde geçirdikleri değişim ve gelişim, vardıkları nokta ve günümüzde aldıkları şekil göz önüne alınarak incelenecek ve çalışmanın temel çerçevesini oluşturacaktır.

Bu kavramların çalışmaya dahil edilmesinde Türk Hava Yolları örneğinde incelenecek olan Miles & Smiles programının etkisi vardır. Çalışma Türkiye'de Sık Uçan Yolcu Programları temelinde pratik kazanan ilk uygulama olan Miles & Smiles örneklemini pazarlama yönetimi alanında etkinliğini ortaya koyacak bir biçimde kavramsallaştırılmıştır.

1.5. Yöntem

Çalışma, hedeflendiği biçimde bir sonuca ulaşılabilmesi bakımından sosyal bilimlerde sıkça kullanılan tarama yöntemi ile gerçekleştirilecektir. Araştırma kapsamında ilişkisel pazarlama stratejilerinin ele alınması, sadakat programı kavramının incelenmesi ve örnekleme ve son olarak da sık uçan yolcu programlarının tarihsel gelişimi tarama modelinde incelenecek olan THY Miles & Smiles uygulamasının önem, kapsam, girdi ve çıktılarına ışık tutacak bir biçimde işlenecektir.

Sadakat programları hakkında verilecek olan bilgi ve sık uçan yolcu programlarının gereksinimleri ve özellikleri, dünyadaki diğer örneklerin kısaca ele alınmasıyla değerlendirilecektir. Böylece sık uçan yolcu program örnekleri dünyadaki diğer örnekleri üzerinden açıklanırken söz konusu örneklerin Miles &

Smiles üzerindeki etkileri açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. THY ve uygulamakta olduğu Miles & Smiles programının etkinliği bu örnekler ışığında incelenecektir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde uygulanacak olan tarama yöntemi Türk Hava Yolları örneğinde Miles & Smiles uygulamalarının marka algısı ve marka değerinin üzerindeki etkisi ve müşteri değeri ve sadakati konusundaki başarılarının izdüşümlerini içinde barındırmaktadır. Analiz edilecek olan Türk Hava Yolları Miles & Smiles programının ilişkisel pazarlama kuramı ile bağdaşıyor olması beklenmektedir.

1.6. Sınırlılıklar

Çalışma, THY sık uçan yolcu programları kapsamında uygulamakta olduğu Miles & Smiles programının girdilerini ve çıktılarını sadakat programları ve ilişkisel pazarlama kuramı bünyesinde incelemeyi amaçladığından bir takım sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklar:

- Çalışma, işletme alanında büyük bir önem teşkil eden ilişkisel pazarlama stratejisine odaklandığından geleneksel pazarlama stratejilerine sadece genel bir değerlendirme ile yaklaşacak ve detaylı bir şekilde ele almayacaktır.
- İlişkisel pazarlama stratejisi kavramsal olarak incelenecek, önem ve faydaları tespit edilecek ve bu pazarlama stratejisinin sadakat programı uygulamalarına temel olacak şekilde değerlendirilecektir.
- Birbirinden farklı birçok ilişkisel pazarlama stratejisi yöntemi bulunmasına rağmen, çalışmanın ana sorunsalı akılda tutularak bu yöntemlerden sadece sadakat programları çalışmaya dahil edilecektir.
- Sadakat programlarının genel özellikleri ve nitelikleri ele alınırken sık uçan yolcu programlarının bu sadakat programları kapsamında nasıl konumlandırıldığı göz önünde bulundurulacak ve bu nedenle birçok sadakat programı örneği bulunmasına rağmen havacılık endüstrisinde pratik bulunan önemli sadakat programı sık uçan yolcu programları ile işlerlik kazandığı için ayrıntılarıyla ele alınacak olan uygulama bu olacaktır.

- Sık uçan yolcu programları dünya genelinde havacılık sektöründe son otuz yıldır etkin bir biçimde kullanılmakta ve her geçen gün geliştirilmektedir. Örnekle Türkiye ölçeğinde THY bünyesinde uygulanan Miles & Smiles uygulaması üzerine yoğunlaşacağı için diğer ülkelerdeki uygulamalar tarihsel bir zemin hazırlayacak şekilde çalışmaya katılacak ve karşılaştırmalarda gelen bir bakış açısı sunacak şekilde çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

1.7. Konu

Çalışma girişten sonraki bölümde THY’de uygulanmakta olan Miles & Smiles sadakat programının incelenmesi için kavramsal zemin oluşturacak olan ilişkiyel pazarlama anlayışının tanımı ile başlamaktadır. İlişkiyel pazarlamayı ortaya çıkaran dinamikler ve tarihsel süreç ile ilişkiyel pazarlama stratejisinin literatürde yer alması öncesi dönemde uygulanan geleneksel pazarlama anlayışıyla arasındaki farklar ortaya konduktan sonra, ilişkiyel pazarlama anlayışının temel özellikleri belirtilmektedir. Daha sonra ilişkiyel pazarlama anlayışının önem ve yararları incelenerek, modern pazarlama yönetiminde ilişkiyel pazarlama yaklaşımı tanımlanacaktır. Bu bölüm, son kısmını oluşturacak olan ilişkiyel pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkisi ile son bulmaktadır.

İlişkiyel pazarlama uygulamalarının müşteriler üzerindeki etkisinin müşteri sadakati ile doğrudan ilgisi vardır. İşletmelerin bu stratejileri uygulamalarının temel amacı var olan müşterilerinin işletme ile ilişkilerini devamlı kılmak olduğu için bir şekilde müşteri sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde müşteri sadakati kavramı ayrıntı bir şekilde ele alınacaktır. Tanımsal bir açıklamanın ardından müşteri sadakatinin işletmeler ve müşteriler için ne anlam ifade ettiği, faydaları ve amaçları üzerinde durulacaktır. Bunun için müşteri sadakat modelleri ve müşteri sadakat düzeyleri de çalışmanın bu bölümünün içeriği kapsamına alınmıştır.

Müşteri sadakati bölümünde ayrıca müşterilerin sadakatini sağlamak amaçlı uygulanan programlar ve bu programların dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri üzerinde durulacaktır. Sadakat programlarının çalışmaya dahil edilmesindeki amaç, Miles & Smiles uygulamasının da bir sadakat programı olmasından kaynaklanmaktadır. Sık uçan yolcu programları kapsamında THY tarafından

uygulanan Miles & Smiles programının daha iyi anlaşılmasının sadakat programlarını genel bir bakış açısıyla incelenerek mümkün olacağı varsayılmıştır.

Çalışmanın sonuçtan önceki bölümünü oluşturan kısım örnekleme ayrılmıştır. THY: Miles & Smiles örneğinin açıklamalı ve istatistiki verilerle inceleneceği bu bölümde, ilk olarak sık uçan yolcu programlarının gelişiminin ana hatları çizilecek, sonrasında THY'nin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki durumu en güncel veriler kullanılarak açıklanacaktır. Son bölümün son kısmında ise çalışmanın ana sorunsalını oluşturan Miles & Smiles örneğinde sık uçan yolcu programının THY özelinde nasıl uygulandığı analiz edilecektir.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısında dünya ekonomisinde meydana gelen değişimlerin endüstri dallarında etkisini göstermesi ile birlikte gündeme gelmiştir. Geleneksel pazarlama stratejileri bu yeni dünya düzeninde yetersiz kalmaya başlamış, işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda daha önceki dönemlere nazaran rekabetin güçlü olduğu ve varlık göstermek için yeni yolların arandığı bir ortamla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle 1970’li yıllardan itibaren pazarlama faaliyetlerinde farklı strateji eğilimleri baş göstermiştir.

1980’li yıllarda bu yeni eğilimler kuramsal bir temele oturtulmaya başlamış, satış odaklı pazarlama anlayışı müşteri odaklı pazarlama anlayışına doğru evrilmiştir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı her ne kadar yeni bir pazarlama anlayışı olmasa da, bu odak kapsamında yürütülen faaliyetlerin genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi ilişkisel pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kullanılan ilişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Leonard L. Berry tarafından 1983 yılındaki bir çalışmada tanımlanmaktadır. Berry, (1998: 25) müşteri ile ilişkilerin önem kazanması ve müşterileri işletmeye çekilmesi ve işletmeyle çalışmalarının devamlılığının sağlanması olarak tanımladığı ilişkisel pazarlama kavramı ile işletme-müşteri ilişkisinin temeline bağlılığını oturtmuştur.

İlişkisel pazarlamanın ilk olarak hizmet sektöründe ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerden en önemlisi ürün servisi yapan sektörlerden farklı olarak hizmet sektöründe müşteri işletme arasında daha farklı bir dinamik ilişki vardır. Ürün sektöründe işletme ürünü servis ettikten sonra müşteri beğenisine sunmaktadır ancak hizmet sektöründe tüm süreç boyunca işletme ile müşteri

etkileşim halindedir ve bu etkileşimin müşteri üzerindeki etkisi en az verilen hizmet kadar önemlidir. İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründe olgunlaşmasının bir diğer nedeni ise daha önceki dönemlerde geleneksel pazarlama stratejilerinde de ilişkisel pazarlama kadar kurumsal ve bütüncül bir bakış açısı olmasa bile ürün sektörlerinden farklı olarak müşteri ile daha kısa dönemli ilişkilerin bulunuyor olmasıdır.

Bu bakımdan ilişkisel pazarlamanın temellerinin daha önceki dönemlere dayandığı söylenebilir. Daha önceki pazarlama anlayışları ve özellikle hizmet sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ilişkisel pazarlama anlayışının gelişmesinde şüphesiz etkili olmuştur. İlişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkışı eski-yeni bir strateji olarak gelişim göstermiştir. Kendinden önceki pazarlama stratejilerinden en büyük farkı ise 20. yüzyılın başında ortaya çıkan sanayileşme dönemi pazarlama anlayışının etkisini yitirmesi ve kısa dönemli kar odaklı faaliyetlerin yerini sanayileşme öncesi dönemdeki etkileşimli pazarlama anlayışının tekrar alması olmuştur. Bu durum literatürde pazarlama anlayışının özüne, yani insana dönüş olarak tanımlanmaktadır (Egan, 2004: 240).

İlişkisel pazarlama kavramı üzerine 1980'lerden bu yana birçok araştırmacı ve akademisyen tanımlamalarda bulunmuştur. Çoğu zaman birbirinden farklı olan bu tanımlamalar birbirleri kapsamı içinde ve içerdikleri farklılıklar ile ele alınmaktadır. Tanımlamaların farklılıkları genel olarak ilişkisel pazarlamanın gelişim seyirinden kaynaklanmakta ve tarihsel bir boyut taşımaktadır. Bu bakımdan ilişkisel pazarlamaya ilişkin tanımların iki farklı boyutta tartışılabileceği gözlemlenmektedir. Daha dar perspektiften ilişkisel pazarlama geleneksel pazarlamayı müşteri odağına kaydırırken, geniş perspektifte bu yeni strateji beraberinde birçok farklı açılım getirmiştir. Bu bakımdan Harper (1999: 16) tarafından yapılan ilişkisel pazarlama tanımlaması için yedi temel kategori konsepti sıralanmıştır. Tanımlar bu kategoriler ile bağlantılı olarak incelenmelidir: 'ilişkisel pazarlamanın doğuşu, gelişimi, muhafaza edilmesi, geçici unsurları, etkileşimi, çıktıları ve duygusal içeriği' tanımsal düzeyde kapsama alınmalıdır.

Harper (1999: 14) bu tanımlama ile birlikte verdiği ilişkisel pazarlamanın yedi kavramsal kategorisi ile birlikte ise tanımlamasını kavramsallaştırma çabasına gitmiştir.

Table 2.1. İlişkisel Pazarlamanın Yedi Kavramsal Kategorisi

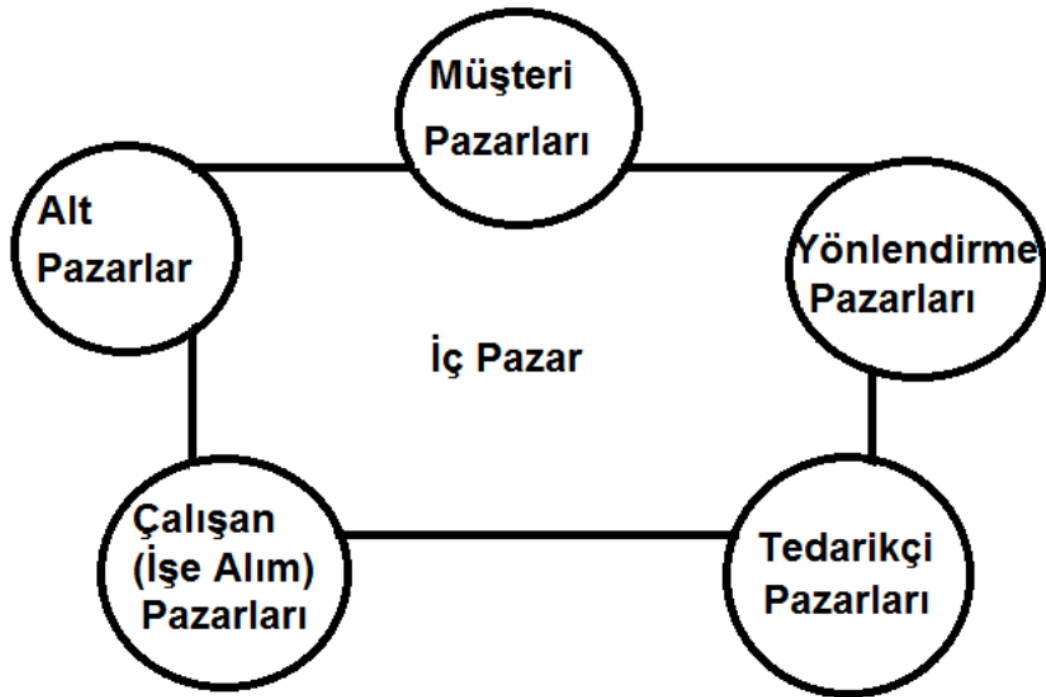
Ana yapı	(Diğer ortak yapılar)
Yaratma	Cezbetme, ortaya çıkarma, elde etme
Gelişim	İyileştirme, güçlendirme,
Muhafaza etme	Sürdürme, dengeli tutma
Etkileşimli	Değiştirme, ortaklaşa, birlikte
Uzun vade	Süreklilik, kalıcılık, devam ettirme
Duygusal içerik	Bağlılık, güven, sözler
Çıktılar	Kazançlı, ödüllendirici, verimli

Kaynak: Harper, J. M. (1999). 'Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions', *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1: 14.

Harper'ın ilişkisel pazarlamayı kavramsallaştırma örneği daha önceleri yazında kabul gören ilişkisel pazarlama tanımlamasını daha genel bir bağlama oturtma çabasından kaynaklanmaktadır. Grönroos (1994); ilişkisel pazarlamanın müşteri ve paydaşlarla olan ilişkileri tanımlamaya, kurmaya, sürdürmeye, geliştirmeye ve gerekli durumlarda bitirmeye yarar bir strateji olduğunu savunur. Bu görüşe göre, ilişkisel pazarlamada tüm taraflar söz ve eylemlerini eşit bir ortaklık ve şeffaflık temeline oturarak hedeflerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Grönroos'un önemi ilişkisel pazarlama kavramına işletme ve müşteri ile birlikte tüm süreç kanallarını katmış olmasından kaynaklanmaktadır ancak Harper, ilişkisel pazarlama dinamiğinin bileşenlerine vurgu yaparak kavramın temelini bir adım ileri götürmüştür.

İlişkisel pazarlama kavramı en genel tanımıyla tüm pazarlama strateji ve faaliyetlerinin, etkileşimli ilişkilerin başarılı bir şekilde kurulması, geliştirilmesi ve uzun vadeye yayılmasına yönelik olarak yürütülen pazarlama şekli olarak (Morgan & Hunt, 1994: 22) da ifade edilmektedir. 21. yüzyıla girildiğinde tanımlar biraz daha ilişkisel pazarlama stratejilerinin pratik uygulamalarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Müşteri ve işletmenin ilişkisinin yanı sıra bu ilişkiyi sürekli kılacak program ve faaliyetlerin geliştirilmesi ve her iki yönlü avantaj sağlayacak bir biçimde yürütülmesi faktörü, işletmelerin uygulamaya başladıkları müşteri odaklı programların etkisiyle kavramsallaştırmaya katılmıştır.

Payne ve diğerleri ilişkisel pazarlamayı altı Pazar modeli çerçevesine oturtmuşlardır.



Şekil 2.1. Altı Pazar Modeli

Kaynak: Payne, A. ve diğ. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth- Heinemann: 5.

İç pazar modelin merkezini teşkil etmektedir. İç pazar diğer bütün pazarların ilişkilerini ve etkileşimlerini sağlamak ve desteklemektedir. Payne ve diğerlerine göre (1999: 6) bu altı pazarın sağlıklı bir biçimde işlerlik kazanması ile başarılı bir ilişkiyel pazarlama stratejisi yürütülebilmektedir. Altı pazar modelinin uzun dönemli başarısı ise müşteri değeri, memnuniyeti ve başlılığını yaratmanın anahtarını oluşturmaktadır. Bu modelin yer aldığı çalışma ile ilişkiyel pazarlamanın modellenmesi yapılırken, ilişkiyel pazarlama stratejisinin ne olmadığı hakkında da satır arası hatları çizilmiştir.

İlişkiyel pazarlamanın gelişimi müşteri değeri ve memnuniyeti olduğu için pazarlar arası etkileşim ve bu etkileşimin müşteri üzerindeki başarısı büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ilişkiyel pazarlamada ayrı ayrı değerlendirmelerden ziyade bütüncül bir faaliyet alanı ve etkileşim yaratılması zorunludur. Kısa dönemli planlamalardan ziyade uzun dönemli stratejik faaliyetlerin önem kazandığı ilişkiyel pazarlama yönetimi müşteri odağıyla bağlılık yaratmayı hedeflediği için bu amaca yönelik müşterilerin hizmet alma sıklığını artırmaya yönelik programlar geliştirmektedirlerdir.

2.2. İşlemsel Pazarlamadan İlişkiyel Pazarlamaya Doğru

İşlemsel pazarlama ile ilişkiyel pazarlama stratejileri birbirinden tamamen farklı kavramlar değildir. İlişkiyel pazarlama stratejisi işlemsel pazarlama stratejisinden evrilerek gelişim göstermiştir ve uygulama biçiminde işlemsel pazarlama yönetimine ait dinamikleri de bulundurmaktadır. Bununla birlikte ilişkiyel pazarlamanın sadece bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde yeni bir pazarlama odaklı yönetim kuramının da temelini oluşturduğu söylenebilir (Gummerson, 1994: 18).

İşlevsel pazarlama anlayışı geleneksel bir yapıdadır. Sanayileşme dönemi pazarlama anlayışlarının temel karakteri olan kısa dönem maksimum başarı anlayışıyla uygulama bulan işlevsel pazarlama stratejisinde müşteri değeri henüz kavramsallaşmamıştır. Müşteri memnuniyet ve sadakati göz önünde bulundurulmadığı için işlevsel pazarlama stratejisi yeni müşteriler kazanmaya odaklanmaktadır. İşlevsel pazarlama anlayışında başarı pazar payı ölçümleri ile belirlenmektedir. Bu nedenle kitlesel bir pazarlama politikası izlenerek kısa vadede

pazar payının artırılmasına yönelik uygulamalar geliştirilir. İlişkisel pazarlama anlayışında ise daha uzun vadede dengeli ve düzenli bir pazar payı artışı hedeflenir. Bu hedef de müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama uygulamaları müşteri bağlılığını sağlayacak ve devamlı kılacak uzun soluklu stratejilerle hayata geçirilmektedir (Güven, 2007: 29-30).

İlişkisel pazarlama stratejisi ile işlemsel pazarlama stratejisi arasındaki farklar, geleneksel pazarlama uygulamalarındaki farklar belirlenerek daha net anlaşılabilir. İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar şu şekildedir (Christopher ve diğ., 1993: 9; Kotler, 2000: 46- 51):

- Geleneksel pazarlama yönetiminde işletme ile müşteri arasında tek bir satış işlemi üzerine ilişki kurulmakta iken, ilişkisel pazarlama stratejisinde işletme ile müşteri arasında gelecekte de ilişkilerini sürdürme niyeti vardır.
- Geleneksel pazarlama kısa vadeli ilişkiler üzerine kurulurken, ilişkisel pazarlama uzun vadeli ve devamlılık üzerine stratejiler inşa etmektedir.
- Geleneksel pazarlamada kalite yönetimi ile sadece ürün bölümü ilgilenmektedir ancak ilişkisel pazarlamada işletmenin her birimi kalite yönetiminden sorumludur.
- Geleneksel pazarlamada gerek işletme gerekse müşteri ürün ya da hizmetin özelliklerini göz önünde bulundururlar. Buna karşın ilişkisel pazarlamada ürün veya hizmetin müşteri tatmin ve memnuniyetinde ne derece etkin olduğu göz önünde bulundurulur.

İşlemsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama arasındaki en büyük farklılık müşteriye bakış açısidir. İşlemsel pazarlamada marka değeri algısı daha gelişmemiş olduğu için müşteri yönelimli bir pazarlama stratejisi izlenmemektedir. Bu nedenle işlemsel pazarlama stratejisi yeni müşteriler kazanmayı hedeflerken, ilişkisel pazarlama stratejisinin önceliği mevcut müşterileri elde tutmaktır. Tablo 2.1.'de ilişkisel pazarlama ve işlemsel pazarlama anlayışının diğer farklılıkları özetlenmiştir.

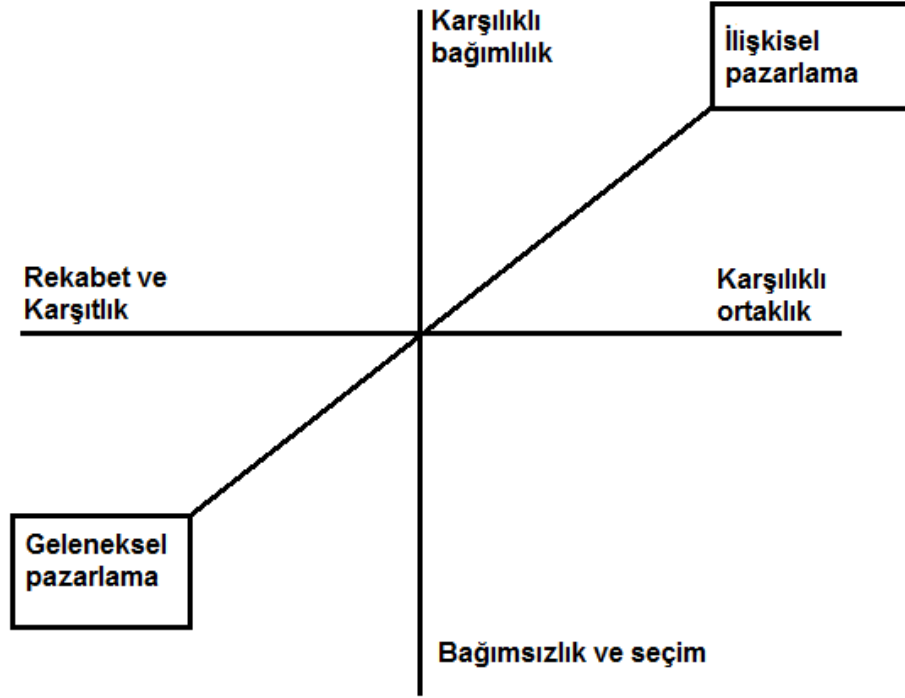
Tablo 2.1. İlişkisel Pazarlama ile İşlevsel Pazarlama Anlayışının Farklılıkları

İlişkisel Pazarlama	İşlevsel Pazarlama
Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanmaktadır	Tek bir satış üzerine odaklanmaktadır
Sunulan hizmet ya da ürünün faydaları üzerine odaklanmaktadır	Ürün ya da hizmetin özellikleri üzerine odaklanmaktadır
Uzun dönemli ölçeklendirme ile ilgilenmektedir	Kısa dönemli ölçeklendirme ile ilgilenmektedir
Müşteri hizmetleri çok önemlidir	Müşteri hizmetleri önemli olmakla birlikte sınırlıdır
Müşteriye adanmışlık vardır	Müşteriye adanmışlık sınırlıdır
Müşteri ile birebir ilişki kurulur	Müşteri ile birebir ilişki sınırlıdır
Marka kalitesi her birimin önceliğidir	Marka kalitesi üretim biriminin işidir

Kaynak: Yurdakul, M. (2007). ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.

Tablodan da görüleceği gibi işlemsel pazarlama tek bir satış üzerine odaklanırken ilişkisel pazarlama tekrarlanan satışlar ya da hizmetlerin müşteriler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İşlemsel pazarlamada satış öncelikli olduğu için, gelecekte tekrarlanmasından bağımsız bir strateji izlenmektedir. Gelecekteki satış ya da hizmetlerle ilgili önceden stratejiler oluşturulacak verilen toplanması ya da tahmin mekanizmaları kurulması söz konusu değildir. İlişkisel pazarlamada ise bunun tersine müşteri ile yakın etkileşim içerisine girilerek uzun vadeli pazarlama stratejileri için veri toplanır, kampanyalar düzenlenir ve müşterinin markaya ait bir algısının olması sağlanır (Duncan & Moriarty, 1998: 1).

İlişkisel pazarlama stratejisi işlemsel pazarlama stratejisindeki birtakım dengeleri de altüst etmiştir. İşlevsel pazarlama geleneksel bir pazarlama anlayışı olarak rekabet stratejisinde çatışma ve bağımsız karar alma öğeleriyle hareket ederken, ilişkisel pazarlama tüm alt birimlerin ve diğer öğelerin birbirleriyle etkileşimde olduğu ve bağlılık gösterdiği bir işbirliği içerisinde hareket etmeyi beraberinde getirmiştir. Bu değişim Şekil 2.2 ile gösterilmektedir.



Şekil 2.2. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamanın Aksiyonları

Kaynak: Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). 'The Evolution of Relationship Marketing', *International Business Review*, 4/ 4: 400.

İşlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlama stratejisine geçiş keskin bir biçimde gerçekleşmemiştir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama uygulamaları bünyesinde geleneksel pazarlama politikalarına ait dinamikler barındırmaktadır. Bununla birlikte özellikle deregülasyon ve ticarileşme faaliyetlerinin hız kazanması, sektörler arası çizgilerin belirsizleşmesi ve uluslararasılaşma ilişkisel pazarlamanın dinamiklerinin farklı bir biçimde evrilmesine yol açmıştır. İşletmelerin uzun vadede pazarda faaliyet gösterebilme kaygıları daha önceden pazarlama stratejilerinin çok da içinde olmayan birey/ tüketici faktörünü tam da pazarlama politikalarının merkezine oturtmuştur. Bu görece yeni pazarlama stratejisinde temel alınan yegane değer müşteridir ve müşterinin markaya bağlılığını sağlamaktır.

İşlemsel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya geçiŖte uygulanan stratejilerin genel özellikleri Grönroos (1997: 323) tarafından tablolaftrılmıŖtır. Bu tablo ilişkiyel pazarlamanın stratejik seyrini gözler önüne sermesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 2.2. İliŖkiyel Pazarlama Stratejisi

Strateji süreci	Geleneksel pazarlama	İliŖki pazarlaması
Zaman boyutu	Kısa dönemli fiyata odaklı	Uzun dönemli faydaya odaklı
Baskın Pazarlama anlayıŖı	Pazarlama karması	Taraflar arasında karŖılıklı etkileŖim (4P ile - <i>product, price, promotion, place</i> - desteklenir)
Fiyat esnekliği	MüŖteriler fiyata duyarlı	MüŖteriler fiyata daha az odaklı
Baskın Kalite yaklaŖımı	Ürünün fiziksel kalitesine odaklı	Aradaki iliŖkinin kalitesine odaklı
MüŖteri memnuniyetinin ölçümü	Pazar payının izlenmesi (dolaylı yaklaŖım)	MüŖterinin izlenmesi (dolaysız yaklaŖım)
MüŖteri bilgi sistemi	<i>Ad Hoc</i> müŖteri memnuniyeti anketleri	MüŖterilerden anında sağlanan bilgi
Pazarlama, operasyon ve personel arasındaki bağlantı	Daha zayıf	Daha güçlü
İç pazarın rolü	Daha az önemli	Daha önemli
Ürün süreci	Hızlı tüketim malları → ← dayanıklı tüketim malları → ← endüstriyel ürünler → ← hizmetler	

Kaynak: Grönroos, C. (1994), 'From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing', *Management Decision*, 32/ 2, 11.

2.3. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri

İlişkisel pazarlamanın özellikleri işletme ve müşteri arasındaki bağlantıyı daimi kılabilecek şekilde kategorize edilmelidir. Gummesson (2002: 20-21) bu etkileşim araçlarını üç kategoride sıralamıştır:

‘Teknolojik, kurumsal ve pazarlama çeşitliliği sağlayan faaliyetlerden oluşan *aktif irtibatlar*,

Takas edilebilen ve paylaşılabilen somut mekanizmalar ve soyut bilgilerden oluşan *kaynak bağlantılar* ve

İnsanlar tarafından oluşturulan ve başkalarının da fikir sahibi olması için kullanılan *katılım zincirleridir*’

Bahsi geçen aktif irtibatlar, kaynak bağlantılar ve katılım zincirleri ilişkisel pazarlamanın olmazsa olmazı olan on üç özellik sayesinde etkinleşmektedir ve bu etkileşim sonucunda başarıya ulaşmaktadır. Bu özellikler: ‘uyum, uzun solukluluk, adanmışlık- bağlılık- önem, güven- risk- belirsizlik, güç, sıklık- düzenlilik- yoğunluk, uyum, çekim, yakınlık- uzaklık, resmîlik- gayri resmîlik- şeffaflık, alışkanlık, içerik ile bireysel ve sosyal özellikler’ olarak tanımlanmıştır (Gummesson 2002: 21-27). Bu özelliklerin her biri ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

İşbirliği : İşletme ile müşteriler, rakipler, danışmanlar, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer organizasyon birimleri arasındaki en temel özellik olarak kabul edilmektedir. Bu noktada uyum tek seferlik ya da süreklilik arz edecek bir biçimde oluşabilir. Taraflar arasındaki işbirliği zayıf olması rekabetle birleşebilmektedir. Birkaç işletme arasındaki hem rekabet hem de işbirliği zayıflığı daha güçlü bağların sağlanması için başlangıç sayılırken, güçlü bir işbirliği ve zayıf rekabet uzun dönemli ve uyumlu bir ilişki için en uygun durum olarak tanımlanmaktadır.

Uzun solukluluk: Uzun solukluluk ilişkisel pazarlamanın yapı taşıdır. İşlemsel pazarlamadaki tek seferlik ilişki biçiminin aksine, ilişkisel pazarlamanın temel hedefi

etkileşimde bu uzun solukluluğu yakalamaktır. Bu kavram, güven oluşumunu, memnuniyet ve sadakat gibi unsurları yaratmada temel teşkil etmektedir.

Adanmışlık- bağlılık- önem: Hizmet sektöründe adanmışlık ve bağlılığın üç farklı yolundan söz edilebilir. Bu yollardan ilki en sık kullanılan ve özellik bakımından zayıf olan düşük fiyat ile daha fazla müşteriyi işletmeye bağlamaktır. İkinci yol işletme ya da kuruluşun müşteri ile birebir iletişim kurmasıyla müşteriyi işletmeye bağlamaktır. En derin ve adanmışlığı en düzeye getirecek olan yol ise işletme ile müşteri arasında kaynakların paylaşılması ve bu şekilde bir bağlılığın devamlılığının sağlanmasıdır.

Güven- risk- belirsizlik: İşletme ve müşteri arasında belirli bir düzeyde uyum ve işbirliği, bağlılık ve adanmışlık düzeyinin olması beraberinde güven, risk ve belirsizliği getirmektedir. Müşteri çoğu zaman bilinçli tercihlerle tüketim yapmaktadır ve tüketim tercihlerinde belirli işletmelerle devamlılık sağlamaktadır. Bu durum yaratılan güven ortamının da devamlılığına bağlıdır. Ancak, zaman zaman işletmeler arasında meydana gelen ittifaklar risk ve belirsizlik durumlarını da beraberinde getirebilir. Yani uzun soluklu ilişkilerin hedeflendiği ilişki pazarlama yaklaşımı bünyesinde bu risk ve belirsizlik unsurlarını da barındırır.

Güç: İşletme literatüründe güç çoğu zaman hafife alınmaktadır. Ancak özellikle devasa büyüklükteki organizasyonlar ve markalar güç vermektedir. Bu güç sosyal medya organları aracılığı ile müşteriye iletilmektedir. Bu durumda ilişki pazarlama zincirindeki her halka aynı güce sahip olamamaktadır. Gücün dengesiz dağılımı kontrol sorunlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle ilişkilerde güç faktörü göz önünde bulundurulmalıdır.

Sıklık- düzenlilik- yoğunluk: Kimi sektörler diğer sektörlerle nazaran kullanım açısından zorunluluk gösterdiği için sıklık, düzenlilik ve yoğunluğu yüksek bir şekilde seyretmektedir. Bazı sektörler ise pratik hayatta daha az kullanıldığı için bu özellikler düşük bir seyirde ilerler. Sektörden sektöre fark eden özellikler olsa da benzer sektörler içerisinde göz önünde bulundurulmalıdır.

Uyum: Uzun dönemli ilişkilerde tarafların birbirine uyumu olmazsa olmazdır. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin en yoğun olduğu süreç uyum sürecidir. Bu

uyum sürecinde taraflar karşı tarafın memnuniyet ve ihtiyaçlarını göz ardı etmeden kendi amaç ve isteklerini hayata geçirebilmesi ile sağlanmaktadır.

Çekim: İlişkisel pazarlamada uzun soluklu etkileşim ve bağlılığın yaratılmasında en etkin özelliklerden biri de tarafların birbirine çekim duymasıdır. Bu çekim ihtiyaçtan, istek ya da meraktan oluşabilir. Özellikle işletmenin müşteri üzerinde yaratacağı çekim etkisi müşterinin aynı sektörde başka bir işletmeye ilgi duymasını engellemek açısından önem arz etmektedir.

Yakınlık- uzaklık: Taraflar arasındaki yakınlık fiziksel, duygusal ya da çevresel olabilir. Fiziksel yakınlık çoğu zaman zihinsel ve duygusal yakınlığı beraberinde getirmektedir. Yine de farklı kültürlere sahip olan taraflar fiziksel olarak aynı ortamı paylaşıyorlar bile duygusal olarak uzak kalabilmektedir. Bu durumda yakınlık yaratmak için uygun vasıtalar kullanılabilir.

Resmîlik- gayri resmîlik- şeffaflık: Ticari ilişkiler çoğu zaman resmî olmaktan ziyade gayri resmîdir. Müşteriler açısından birkaç istisna dışında yazılı kontratlar yoktur. Bununla birlikte işletme ile müşteri arasındaki resmî anlaşmalar için bile gayri resmî bir ilişki gereklidir. Yine de gerek resmî gerekse gayri resmî ilişkide taraflar arasında şeffaf bir ilişki devamlılık ve güven açısından olmazsa olmazdır.

Alışkanlık: Taraflar arasındaki uzun süreli ilişki diğer ilişki biçimlerinde olduğu gibi rutinleşebilmektedir. Ancak işletme müşteri arasındaki ilişkinin rutinleşmesi verim ve maliyet etkinliği açısından kimi zaman yararlı olabilmektedir.

İçerik: İşletme ilişkilerinde genellikle içerik ekonomik takas olarak tarif edilmektedir. Taraflardan biri ürün ya da hizmet sağlarken, diğeri bu hizmet için bedel ödemektedir. Bu bakımdan pazarlama takas sistemidir. Ancak, ilişkisel pazarlama anlayışında ilişkiler değer arz eden etkileşimli süreçler olarak görülür. Bu pazarlama anlayışında ilişkinin içerdiği bilgi ve enformasyon oluşturur.

Bireysel ve sosyal özellikler: Bu özellikler; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, etnisite, kişilik yapısı, coğrafi ve sosyal değişkenlik ve bireysel değer yargılarından oluşmaktadır. Bu özelliklerden hangilerinin daha baskın, hangilerinin daha etkisiz olduğu sosyal ağ analizleri ile mümkün olabilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın tüm bu özellikleri önemlidir ancak hangilerinin diğerlerinden önemli olduğu sorusu yanıtız kalmaktadır çünkü bu sorunun cevabı ilişkisel pazarlama stratejisinin uygulandığı sektör ve hizmet koluna göre değişim göstermektedir. Aynı zamanda süreçsel değişimler de bu özelliklerin bazılarının zaman zaman etkin zaman zamansa daha etkisiz olmasına yol açmaktadır. Buna rağmen tüm bu özellikleri içinde barındıra ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşması özelliklerin bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır.

2.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaç ve Faydaları

Geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalması ve ilişkisel pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasına yol açan siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler işletme alanında her geçen gün gelişimi zorunlu kılmıştır. Artan rekabet ortamı, büyük ölçekli işletmelerin pazara hakim olmasıyla yok olan daha küçük ölçekli işletmeler, hızla gelişen teknoloji ve değişen tüketim ihtiyaçları neticesinde evrilen sanayi kolları pazarlama stratejilerini önceki dönemlere nazaran çok daha önemli hale getirmiştir.

Bu nedenle günümüzde işletmeler sürekli değişen ve belirsizlik gösteren müşteri profili ile tek atışlık satış stratejisi yerine daha dengeli, süreklilik arz eden ve devamlılık gösteren bir pazarlama stratejisi benimseme yoluna gitmektedirler. İlişkisel pazarlama bu hedeflerle hemen her sektörde uygulama bulsa da daha ziyade kolay taklit edilebilen hizmet sektöründe yoğun bir şekilde gelişim göstermektedir.

İlişkisel pazarlamanın temel amacı bu yeni rekabet ortamında işletmenin varlık göstermesini sağlamaktır. Bu nedenle önceleri daha geri planda önem arz eden müşteriyi odak noktasına almıştır. Yapılan araştırmalarda mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşteriyi tanıma, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme, memnun etme ve bağlılığını sağlama sürekli bir büyümenin anahtarı olarak görülmeye başlamıştır. Bu bakımdan ilişkisel pazarlamanın temel amacı müşteri ile etkileşim sağlanması ve bu etkileşimin olumlu yönde gelime göstererek devam etmesi amacıyla faaliyetler yürütmektir.

İlişkisel pazarlama uygulamasının amacını Christopher ve diğ. (1991: 4) üç temel bileşenin kesişmesi ile açıklamışlardır. İlişkisel pazarlama ile birlikte daha

önceden birbirinden farklı mekanizmalar olarak konumlanan kalite yönetimi, pazar yapısı ve müşteri hizmetleri kesiştirilerek bu kesişim noktasında uygulanan politikalar ile uzun vadeli ilişkiler kurulması ve müşteri tatminin sağlanması amaçlanmaktadır.

İlişkisel pazarlama stratejisinde görülen faydalar işletmeler açısından ve müşteriler açısından farklılık göstermektedir. Bu bakımdan ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletme açısından faydaları şu şekilde özetlenebilir (Yurdakul, :2007: 5)

‘- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış-müşteriler daha uzun vadeli iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.

- Müşteri karlılığındaki artış-müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar.

Bunun 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.’

Ayrıca ilişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli iki fayda pazarlama etkinliği ve pazarlama verimliliğinin artmasıdır. Pazarlama etkinliği müşteri memnuniyetinin sağlanması için geliştirilen uygulamalar ile artırılmış olur. Pazarlama verimliliği ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, müşterileri pazarlama sürecine dahil edilmesi yöntemiyle karşılanması ile artış sağlar (Sheth & Parvatiyar, 1995: 255- 271).

İlişkisel pazarlamanın işletmeler sağladığı bir diğer fayda ise müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artmasının çalışan üzerinde de etki göstermesidir. Olumlu bir marka algısı ve müşteri memnuniyeti çalışanlar üzerinde etkin olarak verimin artmasına yol açmaktadır (Ünal, 2003: 15).

İlişkisel pazarlama stratejisinin işletmeler üzerinde olduğu kadar müşteriler üzerinde de oldukça faydaları vardır. Bu faydalar Kandampully ve Duddy'nin (1999: 319) çalışmasında özetlenmiştir:

‘- Karar verme süreçlerinde maksimum düzeyde etkinlik sağlar,

-Müşterinin satın alma sürecindeki bilgi edinme süresi azalır,

- Satın alma kararlarında tutarlılık sağlar ve
- Müşterinin gelecekteki alacağı ürün ve hizmetler için algılanan riskleri azaltır'

Bu faydalara ek olarak bir çok araştırmacı ilişkisel pazarlamanın müşteriler üzerindeki faydalarını sosyal ve fonksiyonel faydalar olarak iki kategoride inceleme altına almışlardır. Sosyal faydalar satın alma sürecinde duyulan memnuniyetin müşteride yarattığı tatmin ve mutluluk, bu mutluluğun gelecek satın alma süreçlerine yansımaları şeklinde açıklanırken (Navarro ve diğ., 2004: 427- 428), fonksiyonel faydalar Kandampully ve Duddy'nin özetlediği gibi satın alma sürecinin kısalması ve doğru karar verme yetisinin kazanılması şeklinde değerlendirilebilir.

2.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Modern Pazarlama Yöntemlerinde Kullanılması

İlişkisel pazarlama yaklaşımı yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut müşterilerle etkileşim kurarak ihtiyaçlarına cevap vermeyi bu yolla müşteri sadakati sağlayarak uzun süreli ilişki kurmayı amaçladığından modern pazarlama yöntemlerini kullanarak bu amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan ilişkisel pazarlama yaklaşımının kullanıldığı modern pazarlama yöntemlerinden en önemlileri; Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)- (Customer Relationship Management-CRM), Veri Tabanlı Pazarlama, Frekans Pazarlama, Kulüp Pazarlama, Birebir Pazarlama ve Doğrudan Pazarlamadır.

2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

İlişkisel pazarlama yaklaşımı müşteriyle daimi bir etkileşimi zorunlu kıldığından MİY ile yakından bir ilişki içerisindedir. MİY en genel tanımıyla ilişkisel pazarlama stratejilerinin teknolojik destek ile uygulanması olarak adlandırılabilir (Veloutsou ve diğ., 2002: 438). Bilgi teknolojileri müşteriler ile ilişki kurmak ve bu ilişkiyi devamlı hale getirmek için kullanmak gibi süreçlerde kullanılarak müşterilere ait süreklilik arz eden bilgiler elde edilmektedir. Bu bakımdan MİY ilişkisel pazarlama anlayışının pratik kazanmasında kullanılan bir araçsal yönetim stratejisi olarak düşünülebilir.

Diğer bir ifadeyle, ilişkisel pazarlama daha bütüncül bir yaklaşımdır ve MİY’i de içine alan stratejiler ile müşteri değeri ve bağlılığı yaratmak gibi süreçler için kullanılmaktadır (Çalışkan, 2008: 40-41). MİY, müşterinin güven ve memnuniyetini kazanarak bağlılık ilişkisi kurmaya yönelik, müşterinin temel bilgilerinin toplanması ve bilgilerin depolanarak işletmenin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olarak işlevselleştirilir. MİY’in hedefleri yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşterilerin beklentilerine cevap vermektir (Girginer & Yılmaz, 2007: 62).

MİY temel özelliklerini yerine getirirken ilişkisel pazarlama stratejisi ile uyumlu bir stratejide gelişim göstermelidir. Yereli (2001:34), bu uyumun yakalanması için bir MİY sisteminde bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- ‘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 gerçekleştirilmesidir’

Yereli (2001: 33-35) aynı zamanda başarılı bir MİY sisteminin ürün ya da hizmet odağından ziyade müşteri odağında stratejiler üretmesi gerekliliğine vurgu yaparak, ilişkisel pazarlama uygulamalarında MİY’in en verimli kullanımının her müşteriye ayrı ayrı özen gösterilmesi ve müşteri değeri yaratılmasında gizli olduğunun altını çizmiştir. Böylesi bir uygulama da ancak müşterinin ihtiyaçlarının özelleşmesi ve her bir müşterinin ihtiyacına yönelik ürün ve hizmetlerin doğru bir zamanlama ile sunulabilmesiyle mümkün olabilmektedir.

2.5.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama ilişkisel pazarlama stratejisinde müşterilerle uzun vadede ilişki kurulabilmesinin tanınırlıkla sağlanabilmesi için kullanılmaktadır. İşletmenin veri tabanı oluşturarak müşterilerinin çeşitli bilgilerini veri olarak alıp profil çıkarması uygulayacağı faaliyetlerin başarısında önemli bir yer tutmaktadır.

Müşterilere uygulanacak veri tabanı yaş, cinsiyet, kimlik, medeni durum, çocuk sayısı, yaşadığı bölge, tercihler, istekler, ihtiyaçlar gibi kişisel bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerin veri olarak alınması kişiselleştirilmiş müşteri profili oluşturulmasını kolaylaştırdığı gibi daha genel ortalama özelliklerin ortaya çıkarılarak ona göre stratejiler uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır.

Veri tabanlı pazarlamanın birçok yararı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri (Duran, 2013):

‘Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkan sağlar.

Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkan sağlar.

Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.

Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar.

Çapraz satış imkanı yaratır.

Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkan yaratır.

Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.

Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.

Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır.

Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar.

Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır.

Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.’

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının ilişkisel pazarlama yaklaşımında kullanılması MİY ile birlikte olabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini bir strateji olarak benimseyen işletmeler bilgi teknolojilerinden faydalanarak veri tabanlı pazarlamayı da araç olarak kullanabilmektedir. Bu durum veri tabanlı pazarlamanın zaman zaman küçümsenmesine yol açsa da veri tabanlı pazarlamanın doğru şekil ve zamanda kullanılması müşteri bağlılığını büyük ölçüde olumlu etkilemektedir.

2.5.3. Frekans Pazarlama

Frekans pazarlama sıklık gösteren ve devamlılık arz eden satın almaların ödüllendirilme sistemidir. Bu amaçla işletmeler birbirinden farklı pazarlama araçları

kullanarak müşteri bağlılığını daimi kılmaya çabalarlar. Bu yollardan en önemlileri ödül ve hediye- çek programlarıdır. Oteller kendi işletmelerine özel müşterilere daha cazip koşullu hizmetler sunarken, süpermarketler devamlı müşterilerine indirimler sunmaktadır. Bunun yanı sıra birçok hizmet sektöründe de kullanılan frekans pazarlamasına havayolu işletmelerinin uygulamakta olduğu sık uçan yolcu programları da örnektir.

Frekans pazarlamanın temel amacı sürekli, devamlı ve sık bir şekilde kendi işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, diğer işletmeler tarafından kapılmasını engellemek ve böylece ilişkiyi devam ettirebilmektir. Günümüz büyük işletmelerinin en sık kullandığı ve her geçen gün geliştirmekte olduğu pazarlama yöntemi frekans pazarlamadır. Sık kullanıcı programlarının sadakat ve işletmeye bağlılık yaratma konusundaki amaçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.3. Sık Kullanıcı Programlarının Sadakat Üzerindeki Etkisi

	Sık Kullanıcı Programları	Sadakat Programları
Amaçlar	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak
Strateji	Tekrarlanan alışverişlere teşvik eden sunumlarda bulunmak	Özel marka ilişkileri oluşturmak
Odak noktası	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç ve değerlerine odaklanmak
Taktikler	Bölümlendirilmiş ödüller;	Müşteri farkındalığı;
	Satın alma durumu	Bireysel değer ve özellikler
	Bedava/indirimli ürün	Erişim seçenekleri kullanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme
	Zincirleme ürün indirimleri	Değer katılmış ayrıcalıklar
	Miller ve puanlar	Duygusal olarak ödüllendirme
	Değer katılmış ayrıcalıklar	Kişiselleştirilmiş sunum ve mesajlar
	Menü ödülleri	
Değerlendirme ölçüsü	Alışverişler	Yaşam boyu müşteri değeri
	Satış artışı	Tutumsal değişim
	Maliyet yapısı	Duygusal yansımalar

Kaynak: Shoemaker, S. & Lewis R C. (1999). ‘Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing’ *International Journal of Hospitality Management*, 18/4: 345-370.

2.5.4. Kulüp Pazarlama

Kulüp pazarlaması işletmelerin müşterileri için özel kulüpler ya da organizasyonlar kurarak, bu kulübe üye olan müşterileri ödüllendirme sistemiyle işlerlik kazanmaktadır. Günümüzde bu pazarlama yöntemi en etkin pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Diğer pazarlama yöntemlerine nazaran müşteriler bu pazarlama yönteminde kendilerini işletme ile daha organik bir bağ içerisinde görmeye meyillidirler. İşletmelerin müşteri kulüpleri oluşturmasının farklı nedenleri vardır. Bu nedenler (Linton, 1995: 49);

‘Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde müşterilerin sadakatini güvence altına almak,

Müşterilerle ortaklıklar oluşturmak,

Marka farkındalığı yaratmak,

Müşterilerle kurulan iletişimin kalitesini ve verimliliğini artırmak ve

Müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek’

olarak özetlenebilir.

Kulüp pazarlaması çok etkin bir pazarlama yönetimidir. Müşteriler hizmet aldıkları işletmelerin özel kulüplerine üye olduklarında kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmektedirler. Bu ayrıcalık müşterinin işletmeye duyduğu güven ve bağlılığı artırdığı gibi ilişkinin devamlılığı ve sürekliliği açısından büyük bir fayda sağlamakta, müşteri ile işletme arasında finansal bağlılıkların yanı sıra kulüplerde sosyalleştikleri diğer müşteriler vasıtasıyla duygusal bir bağ da kurmuş olurlar (Oyman, 2002: 177).

Kulüp pazarlamasının bir diğer önemli özelliği de kulübün kendisinin müşterilerde bir cazibe unsuru yaratmasıdır. İşletmelerin özellikle ayrıcalıklı müşteriler için oluşturdukları bu kulüpler, işletmeyle etkileşimde olan ya da o işletmeden ürün ya da hizmet almayı düşünen müşterilerin ilgisini çekmekte ve işletmeye karşı olumlu bir algının oluşmasına destek olmaktadır. Bu nedenle, son

dönemde birçok başarılı işletme her geçen gün kendi içinde değişim ve gelişim gösteren işletme kulüpleri ile müşterilerini işletmeye başlamaktadır.

2.5.5. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama tamamen ilişkisel pazarlama ile birlikte başlayan müşteriye önem vermek ile ilişkilidir. Birebir pazarlama uygulamalarının temelinde müşteri vardır ve pazarlama uygulaması bireysel müşteriden başlamaktadır. Bu nedenle bu pazarlama yönetiminde her bir müşteri ayrı ayrı tanımlanmakta ve o müşteriye uygun stratejiler geliştirilmektedir. Bu bakımdan birebir pazarlamanın amacının satılan ürün ya da verilen hizmete daha fazla müşteri bulmaktan çok, ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi tanımlandığı müşterilerin ihtiyaçlarına daha çok yönelik ürün ya da hizmet sunmak olarak tanımlanabilir (Kırım, 2001: 178-179).

Birebir pazarlama yönetiminde müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama yönetimi uygulamalarından da faydalanılmaktadır. Bu pazarlama stratejisinin kilit noktasının teknolojik araçlar oluşturmaktadır. Özellikle mesaj, telefon, mail ya da internet servisleri aracılığı ile müşteriler ile düzenli ve kesintisiz bilgi alışverişi yapılabildiği gibi yine bu araçlar ile müşterilerin ihtiyaç, sorun ya da şikayetleri zamanında ve kesintisiz olarak alınabilmektedir. Bu bakımdan birebir pazarlama müşteride işletmeye her an ulaşabileceği algısı ile bir güven ortamı yaratması açısından önemlidir.

2.6. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi

İlişkisel pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak müşteriye odak noktası olarak aldığı için tüketici tercihleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama stratejilerindeki bu etkileşim gerektiren bakış açısı tüketici tercihlerine direk olarak yansımaktadır. Bu nedenle genel kabul gören tüketici teorilerinin ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile ilişkisi Sheth ve Parvartivar'ın (1995) çalışmasından özetlenerek aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.4. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Tüketici Teorileri ile İlişkisi

Teorik yaklaşım	Açıklanan problem	İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile ilişkisi
Tüketici davranışı teorisi	Tüketici problem çözme davranışı	Tüketici tercih sepetini kullanarak alternatifleri azaltır. İşlemin sadeleşmesi ve rutinleşmesi isteğini ilişkisel davranışla karşılamak mümkündür
Öğrenme ve koşullanma teorileri	Tüketici davranışı zamanla nasıl koşullanır?	Öğrenilmiş tecrübeler genellemeyi sağlar, olumlu pekiştirmelere olan beklenti, ilişkisel pazar davranışına neden olur.
Bilgi işleme ve hafıza	Tüketicinin bilgi işleme kabiliyeti	İlişkisel pazar davranışı hafızadaki bilginin tekrar kullanımını kolaylaştırır ve bilgi işlemeyi basitleştirir
Algılanan risk	Tüketicinin riski azaltma davranışı	Tüketicinin bağlılığı (ilişkisel pazar davranışının bir sonucu) algılanan riski azaltır. Olumlu ilişkisel davranış tüketicide güven oluşumunu destekler.
Bilişsel tutarlılık (bilişsel uyumsuzluk, tutumların onaylanması/onaylanmaması, denge teorileri)	Tüketicinin inançları ve hisleri davranışı nasıl etkiler?	İlişkisel pazar davranışı bilişsel sistemde daha fazla tutarlılık sağlayarak psikolojik baskıyı ve bilişsel uyumsuzluğu azaltır.

Kaynak: Steht, J. N. & Parvartiyar, A. (1995). 'Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/4.

Tabloda da görüldüğü gibi kabul görmüş tüketici teorilerindeki kavramsal problemler genel olarak ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile cevaplandırılmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç en genel anlamıyla ilişkisel pazarlama yaklaşımının tüketiciler üzerinde etkinliğinin olduğudur. Bu bakımdan ilişkisel pazarlamanın uygulamalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi güven yaratma, tatmin etme ve tekrar aynı işletmeden ürün ya da hizmet alınmasını sağlayacak bağlılığın yaratılması süreçleri olduğu söylenebilir.

Müşterilerin işletme ile ilk iletişime geçmeleri ve aldıkları hizmet ya da üründen memnun kalmaları güven yaratmanın ilk aşamasıdır. Bu aşamadan sonra ilişkisel pazarlama stratejileri ile müşterinin işletme ile etkileşimde kalması sağlanmaktadır. İhtiyaçlarına cevap bulan ve verilen hizmetten memnun kalan

müşteri bağlılığın yaratılması için geçirilecek ikinci aşama olan tatmini yaşamalıdır. Müşteride markanın kendi ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek profesyonelliğin olduğunu hisseden müşteri bu ilişkiden tatmin olmaktadır. Tatmin olamayan müşteri ise bir sonraki seferde aynı işletmeyi seçecek dahi olsa ilk aşamaya geri dönlür çünkü güven unsuru tam olarak sağlanmamış olur. Bu nedenle böylesi bir örnekleme ilişki baştan kurulur ve bu aşamaların tekrar edilmesi gerekmektedir.

Müşterilerin işletme ile ilişkilerinde güven ortamı yaratılmış ve müşteri tatmini sağlanmış bile olsa müşteri bir sonraki ürün ya da hizmet alımında tercih ve karar verme özgürlüğüne sahiptir ancak ilişkide güven ortamı yaratılmış ve bu almış olduğu ürün ya da hizmetten tatmin olmuş müşterinin eğiliminin genellikle aynı işletme ile ilişkide kalarak tekrar hizmet ya da ürün almaya yönelmesi ya da aldığı ürün ya da hizmetin aralığında sıklaşma meydana gelmesi beklenmektedir (Hawkins & diğ., 2001, 628).

Her ne kadar ilişki pazarlama stratejisi ile birlikte yaratılacak bir güven ortamı ve tatmin duygusu müşterilerin işletme ile ilişkilerinde devamlılığın sağlanması ve bağlılığın kurulması için önemli olsa da pazarlama literatüründe müşteri bağlılığı birbirinden farklı düzeylerde ve birbirinden bağımsız birçok farklı değişkenle açıklanmaktadır. Çalışmanın ana sorunsalı müşteri bağlılığının daimi olması için uygulanmakta olan sadakat programları çerçevesinde ele alınacağı için müşteri sadakati ve bağlılığı kavramı bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla incelenecektir.

3. MÜŞTERİ SADAKATI

İşletmelerin günümüzde her geçen gün artmakta olan rekabet ortamında ayakta kalmak, büyüme göstermek ve gelişebilmek için uyguladıkları ilişkisel pazarlama stratejilerinde en büyük önemi mevcut müşterilerin memnuniyet ve bağlılığına vermektedirler. Bu bakış açısının ve uygulamaların uzun vadede işletmenin yararına olduğunun inancıyla işletmelerin uyguladığı stratejiler için müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının doğru anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ilk önce müşterinin kim olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Belirli bir işletme ya da kuruluşun hizmet ya da ürün alan birey, kurum, kuruluş ya da organizasyonlar müşteri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004:3).

Müşteri sadakati kavramının açıklanmasına geçmeden önce müşterilerin genel özelliklerini sıralamak gerekirse (Odell & Panjue, 1997:3);

‘Müşteriler bağlılık göstermek için işletmelerin uygulamalarına katılırlar

Müşteriler pazar dinamiklerini etkilerler.

Müşteriler zeki, okumuş ve bilgilidirler.

Müşteriler olumsuz ve kuşkucudurlar.

Müşteriler mücadele etmektense işletmeyi ya da ürünü değiştirmeye yönelirler.

Müşteriler diğer kişilerin deneyimlerine meraklıdırlar.

Müşteriler, kelebek olmak için sıkıntı çekmezler. Yani mağazadan mağazaya, hizmetten hizmete çok çabuk hareket ettikleri gibi çok kolay da yok olabilirler. İstedikleri yerlere gidebilirler.

Müşteriler kendi özel değerlerini bilirler.’

Bu özelliklerin bir ya da birden fazlasının işletmenin sunduğu hizmet ya da ürünlerden faydalanmak için kullanıldığı durumlarda müşteri pozisyonu yaratılmış

olur ve ilişkiyel pazarlama yaklaşımının gerekleri doğrultusunda müşteri sadakati yaratılması süreci başlar.

3.1. Müşteri Sadakati ile İlgili Kavramlar

İşletmenin başarısının devamlılığı için müşteri sadakatini sağlamak en önemli unsur haline gelmiştir. Bu nedenle müşteri sadakatinin tanımlanması ve bu sadakatin özellikleri büyük bir önem arz etmektedir. İşletme yazınında müşteri sadakatinin çeşitli boyutları ve kavramsal temelleri olduğu üzerinde durulmaktadır. Ancak, bu sadakatin bileşenlerinin müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile oluşabileceği üzerinde neredeyse bir fikir birliği vardır.

Müşteri değeri kavramı, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı gibi kavramlar kadar oturmuş bir kavram değildir. İlişkiyel pazarlama uygulamalarında müşteri değeri kavramının yerleşmesi görece daha yenidir. Buna rağmen, müşteri değeri en az müşteri memnuniyeti ve bağlılığı kadar önemlidir. Değer kavramı işletmeler açısından birbirinden farklı şekillerde ele alınmalıdır. Bunlardan ilki, müşteriler için değer ne anlam ifade ettiğidir. Müşteriler değeri bir işletmeden almış olduğu hizmet ya da ürün için sarf ettiği emek ve harcadığı maliyet doğrultusunda yaptığı hesaplama sonucunda ortaya çıkan faydalar olarak değerlendirmektedir (Selvi, 2007: 35).

Bu durumda işletmeler müşteri için değeri doğru bir biçimde analiz etmeli ve ona uygun bir şekilde strateji izlemelilerdir. Müşterinin bir mal ya da hizmeti alıp kullandıktan sonra kafasında bir değer oluşmaktadır. Bu değer müşterinin tekrar o işletme ile ilişki içerisine girip satın alma ya da hizmet kullanma refleksini tetiklemektedir. Bu nedenle işletmenin değeri yüksek ya da olması gerekenden düşük tutması durumunda müşterinin kaybına yol açabilmektedir Ancak değer doğru hesaplanması müşteride işletme ile tekrar etkileşime geçme isteği yarattığından, müşteri bağlılığı için temel teşkil etmektedir (Odabaşı, 2004: 50).

Değer kavramının önemli bir diğer boyutunu ‘Ömür Boyu Müşteri Değeri’ (Customer Lifetime Value- CLV) oluşturmaktadır. Bu kavram son yıllarda önem kazanmış olup, işletmenin müşteri kitlesini belirlemesi, bu kitle içerisinden kendisine müşteri edinmesi, mevcut müşterilerin beklentilerine yanıt vermesi ve ilişkiyi sürekli

kılması için müşteriye ilişkinin diğer tarafı yani üretilen mal ya da hizmetin satın alıcısı olmaktan çık ömür boyu sürecek bir ortaklığın tarafı olarak görmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004: 58).

Ömür boyu müşteri değerinin hesaplanması günümüzde işletmeler açısından bir zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle yaşam boyu değer için farklı istatistikler kullanılmaktadır. Hesaplama yapılırken ele alınan verilerde müşteri kaybı tek bir satış kaybı olarak hesaplanmamaktadır. Bunun yerine belirli bir zaman içerisinde müşteri elde etmek, müşteriye tatmin etmek ve bağlılığını sağlamak için yapılan harcamalar ve o müşteriden elde edilecek gelire bakılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta her bir müşteri için farklı değerlerin ortaya çıkması ve aynı müşteri için bile olsa zamanla bu değerlerin değişmesidir. Yine de işletmelerin farklı stratejiler izleyerek bir yaşam boyu değer profili çıkarması ve bu profili gelecek uygulamalar için kullanması işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Erk, 2009: 39- 40).

Müşteri sadakati yaratmanın bir diğer bileşeni müşteri tatmini ya da müşteri memnuniyetidir (customer satisfaction). Özellikle birçok ulusal kaynakta müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti birbirinden farklı kavramlar olarak ele alınmıştır. Belirtmek gerekir ki uluslararası işletme yazınında bu kavramların karşılığı *customer satisfaction*'dır ve aynı kavram hem müşteri tatmini hem de müşteri memnuniyeti olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan her iki kavram aynı tanımsal açıklama çerçevesinde ele alınmıştır. Müşteri tatmini sadece hizmet ya da ürün sunulması sırasında uygulanan stratejiler olarak anlaşılmamalıdır. Müşterinin memnuniyeti ve tatmini hizmet veya ürün alma öncesinde başlayacak, sırasında ve sonrasında devam edecek şekilde bütüncül bir strateji ile sağlanmalıdır.

Müşteri tatmini ilişkisel pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır ancak müşterinin sadakatini sağlaması açısından tek başına yeterli değildir. Ürün ya da hizmet alım sürecinden tatmin olmaya müşteri bir sonraki tüketim ilişkisinde kesinlikle başka bir işletmeyi seçerken, bu süreçten tatmin olmuş müşterilerin bir sonraki sefer kesinlikle aynı işletmeyi seçmeleri gibi bir durum söz konusu değildir. İngiltere'de Oglivy Center tarafından müşteri tatmininin bir sonraki sefer tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığına dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada otomotiv sektöründe müşterilerin %85'inin hizmet alımından memnun olduğu, ancak

bu müşterilerin sadece %40'ının aynı markayı tekrar satın aldığı tespit edilmiştir (Oyman, 2002: 169).

Müşteri değeri yaratma ve müşteri tatmini oluşturma ilişkisel pazarlama stratejisinde ana hedef olan müşteri sadakatının temelini oluşturan zincirlerdir. Birbirinden bağımsız olmamakla birlikte, her iki zincir de kendi içinde dinamiklere sahiptir. Müşteri sadakatının oluşmasında etken olan bu zincir süreçler kendi başlarına sadakat oluşturmakta %100 etkili olmasalar bile, bu süreçlerden yoksun bir işletme müşteri etkileşiminde sadakat olgusunun kesinlikle oluşmayacağı söylenebilir.

3.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati ilişkisel pazarlama stratejisinin hedeflediği amaçtır. En genel tanımıyla müşteri sadakati 'bir işletmeye ya da markaya duyulan bağlılık (Oyman, 2002: 170) olarak açıklanmaktadır. Odabaşı (2004: 17) müşteri sadakatini, özgür seçim hakkına sahip olan müşterinin ihtiyaçlarını gidermek için hizmet ya da satın alma işleminde aynı işletmeyi her zamanki sıklıkta tercih etme isteği, arzusu ve eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakatini işletmelerden bağımsız olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bakımdan müşterinin sosyo-ekonomik durumu, kültürel yapısı, çevreyle etkileşimi, içinde bulunduğu ortamın demografik özellikleri ve markaya ait algı ve deneyimleri sadakatin şekillendirici unsurları olmaktadır. Tam da bu unsurların değişkenliğinden ötürü aynı ya da benzer ürün ve hizmetler farklı profil tipinde kullanıcılar tarafından tercih edilebilirken, benzer profildeki müşteriler farklı ürün ya da hizmetleri tercih edebilmektedir (Yılmaz & Çatalbaş, 2007: 84- 85).

Günümüzde tüketim algısının her geçen gün kendini yenilemesi, tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi ve müşteri profilindeki esneklik müşteri sadakati konusunda uygulanacak olan yaklaşımların da değişken ve dinamik olmasını beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelerdeki hızlı yükseliş ve rekabet ortamındaki kızışma müşteri sadakatının azalmasına yol açmaktadır (Kırım, 2001: 56). Her geçen gün aynı ya da benzer kalitede ürün ve hizmetin farklı farklı işletmeler tarafından servis edilmesi müşteride bir kafa karışıklığına yol açmakta,

yeni alternatifler denemek isteyen müşteri sayısı, aynı işletmeden hizmet alan sadık müşteri sayısının oldukça üst bir seviyesine çıkmaktadır.

Müşterilerin herhangi bir işletmeye duydukları sadakat mantıksal olduğu gibi duygusal da olabilmektedir. Müşterinin işletmeye olan sadakatının rasyonel olma nedenleri hizmet ya da ürün alma sürecinde kendi açısından sağladığı faydalar ve memnuniyet ile belirlenirken, duygusal sadakat işletme ile kurmuş olduğu olumlu iletişim ve ilişkisel pazarlama stratejileri doğrultusunda kurulan organik bağın zamanla gelişmesi ile oluşmaktadır.

Müşteri sadakati, kompleks bir süreçtir. Birbirinden farklı değişkenlere ve dinamiklere sahiptir. Bu nedenle işletmeler müşteri sadakati yaratmak hususunda birçok değişkeni göz önünde bulundurmalı ve stratejilerini belirlerken kendi sektörlerindeki sadakat profilini inceleyerek uygulamaya koymalıdır. Yine de işletmenin müşteri sadakati yaratmak için uygulamaya koyduğu birçok program müşteri sadakatini olumlu etkilemekte, müşterilerin satın alma davranışları bu programlar çerçevesinde şekillenmektedir.

3.2.1. Müşteri Sadakatının Önem ve Faydaları

Müşteri sadakati yaratmanın ve bu sadakati daimi kılmamanın en önemli amacı işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve büyüme gösterebilmesinin önkoşulu olarak bu sadakatın görülmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde müşteriler sadece satış öznesi olmaktan ziyade işletmeler için uzun süreli ilişki kurulması gereken ticari yatırım ortakları olarak görülmektedir. Yatırım ortakları olarak müşteriler işletmeye ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Müşteri sadakatının işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamanın birçok sebebi vardır. Bu sebeplerden ilki, işletmenin yeni müşteri bulmaktansa mevcut müşterilerini elinde tutmasının maliyet avantajı sağlamasıdır. İkincisi ise, mevcut müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetleri sağlayan işletmeler, bu müşterilerin sadakatini sağladıklarında doğrusal olarak büyüme göstermektedirler. Aynı zamanda müşteri ile etkileşimi kuvvetli olan işletmeler bu müşterileri diğer yeni kazanılacak müşteriler için dolaylı olarak referans olarak kullanırlar. Sadık müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyetsizliklerini ya da şikayetlerini bildirme şekli diğer müşterilerden daha farklıdır. İşletme müşteri sadakatının oluştuğu

ortamda iletişimde olduğu müşterilerin istek, öneri ya da şikayetlerini dikkate alarak gelecek stratejilerini belirlemeyi kolaylaştırır. Müşteri ile olumlu iletişimde olan ve müşteri sadakat uygulamalarını başarılı bir şekilde yürüten işletmelerin çalışanlarının da memnuniyet düzeyi yükselmekte, kendilerini işletmeye ait hissetme ve bağlılık duyma oranları yüksektir (Çoban, 2005, 298-299).

Müşterileri tatmin etmek ve sadakatini sağlamanın faydalarını Kotler (2000:48) şu şekilde özetlemiştir:

‘İşletme ile ilişkisinden tatmin olan müşteri bu işletme ile alışverişini devamlı ve uzun soluklu bir şekilde devam ettirir.

İşletmeler rutin dönemlere girdiklerinde mevcut ve etkileşimde oldukları müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir.

İşletmeye sadık olan müşteriler, aynı ya da benzer ürün alabilecekleri rakip firmaların ürün ya da hizmetlerinin reklam, fiyat ya da promosyon kampanyalarına fazla ilgi göstermezler.

Etkileşimde oldukları ve memnun kaldıkları işletmenin ürün ve hizmetlerinden övgü ile bahsederek, bir bakımdan işletmenin reklamını yapmış olurlar.

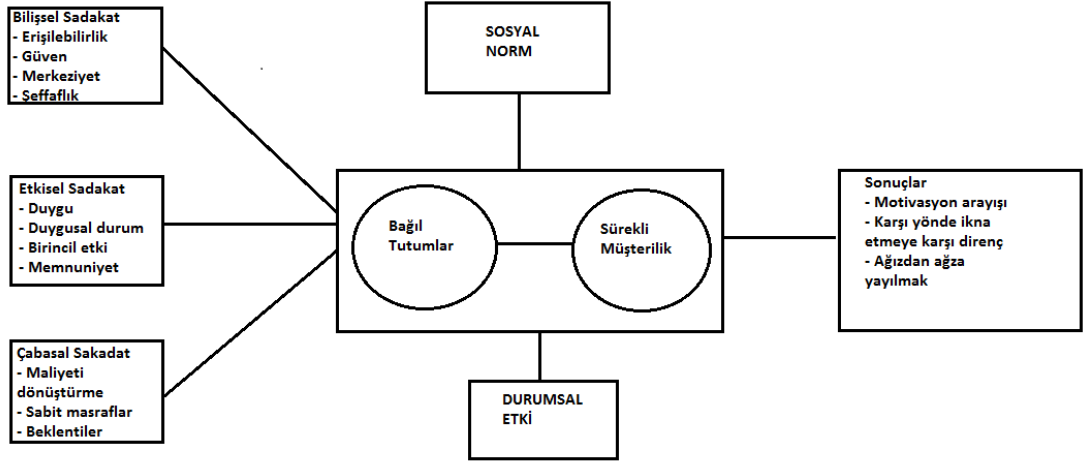
Müşteri sadakati ortamı oluştuktan sonra müşteriler işletmenin yeni sunduğu ya da geliştirdiği ürünlere karşı daha az şüphe duyar ve bu hizmet ya da ürünleri daha fazla kullanırlar.

Müşteri ile işletme arasındaki doğrudan ya da dolaylı etkileşim firmanın ürün ve hizmetlerini geliştirmesi için müşterilerin fikirlerinden yararlanma olanağı verir.’

İlişkisel pazarlama stratejileri ile müşteri sadakati yaratmanın müşteriler açısından da faydaları vardır. Müşteriler herhangi bir hizmet ya da ürün aldıkları işletmeyle uyumlu bir ilişki içerisinde bulduklarında ve istek ve ihtiyaçlarının tatmin olduğunu hissettiklerinde kendilerini güvende hissederler. Bu güven gelecekteki işletme müşteri ilişkisine yansır ve müşteriler işletme ile aynı zamanda duygusal bir bağ kurarak kendilerini o işletmenin bir parçası gibi hissedebilirler. Bu durum, işletmeye duydukları güven ve memnuniyetle, gelecek alışverişlerinde tereddütlerini azaltır ve doğru karar verebilme olasılıklarını yükseltir.

3.2.2. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakat modelleri literatürde birbirinden farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sadakat modelleri birbirine bağlantılı bir biçimde ilerleme göstermektedir. Dick ve Basu (1994: 99-113) yazında kabul gören çalışmalarında müşteri sadakatının oluşum modelini tablolatırmışlardır.



Şekil 3.1. Müşteri Sadakatının Genel Çerçevesi

Kaynak: Dick, A. S. & Basu, K. (1994). 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 100.

Dick ve Basu'nun sadakat modellemesinde bilişsel sadakat, etkisel sadakat ve çabasal sadakat olarak ele aldıkları modeller, sosyal normlar ve durumsal etkilerle değişim göstermekte ve işletmeye karşı duygusal bir yakınlık duyma ve ilişkileri devam ettirme olarak yansımaktadır. Her bir sadakat modelinin kendi içinde değişkenleri olmakla birlikte, hiçbirisi tek başına müşteri sadakatini açıklamakta yeterli görülmemektedir.

Birbirinden farklı kaynaklar farklı modellemelerle müşteri sadakat modellerini kavramsallaştırmışlardır. Bu modellemelerden en çok kabul göreni ise davranışsal müşteri sadakati, tutumsal müşteri sadakati ve karma müşteri sadakatidir.

3.2.2.1. Davranışsal Müşteri Sadakati

Davranışsal müşteri sadakati modeli (Behavioural Brand Loyalty), müşteride bir marka algısı oluşmuş olarak düzenli bir şekilde aynı marka ürün ya da hizmeti alması ve almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat modelinin belirleyicisi müşterinin aynı işletmeden ürün ya da hizmet satın almayı tekrarlamasıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008: 167).

Davranışsal sadakat modeli bir müşterinin işletmeye sadık olduğunun tek başına göstergesi değildir. Müşterinin hizmet ya da ürünü satın alma sıklığıyla belirlenen davranışsal sadakat modelinde müşteriler yüksek sadakatte görülmelerine rağmen, tutumsal olarak daha düşük sadakatte olabilirler. Bu durum da müşterilerin daha iyi ve yeni imkanlar sunulduğunda işletmeye karşı gösterdikleri sadakatin tamamen zayıflamasına veya tamamen ortadan kalkmasına neden olabilmektedir (Yıldırım, 2005: 15-16).

3.2.2.2. Tutumsal Müşteri Sadakati

Davranışsal müşteri sadakati, müşterilerin işletme ile ilişkisini satın alma eyleminin sıklığı ile sınırlarken, tutumsal müşteri sadakati (Attitudinal Brand Loyalty), satın alma işleminin sıklığı ya da devamlılığı ile ilgilenmez. Tutumsal müşteri sadakatinin bileşenlerini müşteri algısı, müşterilerin duygusal yakınlıkları ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Yani, müşterinin sadakatinin ölçüsünün işletmenin ilişkisel pazarlama uygulamalarına müşteri algısının ne olduğuna bakarak karar verilmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal müşteri sadakati müşterilerin algılarına göre belirlendiğinden, bu modelin ölçülmesi müşterilerin görüş ve önerileri, duygu ve düşünceleri neticesinde şekillenmektedir. İşletme açısından davranışsal müşteri sadakatinden daha fazla önem taşıyan tutumsal müşteri sadakatinde duygular önemlidir. Bu da, müşterinin rasyonel olarak işletmeye bağlı olmasının yanında işletmeyle duygusal bir bağ kurması demektir ki, aslında işletmeyle duygusal bir bağı olan müşteri zaten bir önceki aşamada davranışsal müşteri sadakati profiline çoğunlukla uymaktadır. Bu nedenle tutumsal müşteri sadakatinin davranışsal müşteri sadakatine göre daha etkili ve sadakatin ölçülebilmesinde daha verimli bir model olduğu söylenebilir. Buna

rağmen tutumsal müşteri sadakat modelinin de sadakatin belirlenmesinde her zaman yeterli olduğu söylenemez.

3.2.2.3. Karma Müşteri Sadakati

Karma müşteri sadakati (Mixed Loyalty) davranışsal ve tutumsal müşteri sadakatlerinin sadakat ölçümlerinde yetersiz olmasından yola çıkarak kuramsallaştırılmıştır. İşletmeler açısından gerçek sadakatin oluşumunun ancak ve ancak hem davranışsal hem de tutumsal düzeyin birlikte var olduğu durumlarda oluşabileceğinden hareketle karma müşteri sadakat modeli geliştirilmiştir. Karma müşteri sadakatının belirleyicileri, müşterinin ürün ya da hizmet almayı aynı işletmeden devamlı olarak sürdürmesi ve işletmeyle duygusal bir bağ kurarak, tercih hakkı olduğun ve aynı işletmeyi tercih ettiğini tavsiye ve önerilerle belirtmesi olarak tanımlanmaktadır (Bowen &Chen, 2001: 213).

Karma müşteri sadakati koşullarının sağlandığı durumlarda gerçek bir müşteri sadakatinden bahsetmek mümkündür ki, hem davranışsal hem de tutumsal olarak sadakat gösteren müşterilerin, işletmeler açısından rekabet ortamında büyük bir üstünlük sağlayacağı ortadadır. Karma müşteri sadakat modeline göre, tüketici fiziksel ve zamansal değişim ve gelişimlerden etkilenmeyerek aynı işletmeden ürün ya da hizmet almayı sürdürmekte, bu ilişkiyi içselleştirmektedir.

3.2.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakat modelleri, işletmelerin müşteri sadakatini belirlemesine büyük oranda yardımcı olmaktadır. Ancak, işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerinde uzun vadede plan yapmalarını ve politikalar belirlemelerini kolaylaştırmak açısından müşteri işletme ilişkisindeki sadakat seviyelerini de iyi belirlemeleri gerekmektedir. Müşteri sadakatının belirleyicileri ve bileşenleri çok yönlü ve zaman zaman birbirinden bağımsızdır. Bu nedenle müşteriler için sadece sadakat modellemesi yeterli değildir.

İşletmeler yeni bir müşteri ile ilk etkileşimi kurmalarından karma müşteri sadakatının oluşmasına kadar geçen süreçte, müşterinin çeşitli sadakat seviyelerinden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçsel yaklaşım çoğu zaman doğru orantılı olarak ilerleme göstermektedir. Buna rağmen, müşteri sadakatının ilk etkileşimden sonra

oluşması ve zamanla azalması da muhtemeldir ki, işletmelerin bu orantısal sorunu her zaman göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Her bir müşterinin farklı beklentileri ve ihtiyaçları vardır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı tam da bu nedenle müşteri değeri ve tatmini gibi unsurlar üzerinde yükselmektedir. Bu noktadan hareketle işletmenin, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek ve aralarındaki ilişkinin devamını sağlayabilmek adına sadakat düzeyleri belirlemeleri ve bu sadakat düzeyleri içerisinde farklı uygulamalarla müşterinin işletme sadakatini en üst seviyeye ulaştırmaya yönelik uygulamalar planlamaları gerekmektedir. Literatürde genel olarak müşteri sadakat seviyeleri dört temel düzeyde toplanmıştır. Bunlar, Sadakatsizlik (no loyalty), Yüzeysel Sadakat (spurious loyalty), Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty) ve Mutlak Sadakat (loyalty) şeklinde aşamalandırılmıştır.

3.2.3.1. Sadakatsizlik

Herhangi bir işletmeden özel bir ürün ya da hizmet almak için bağlılık ya da tekrar satın alma amacı taşımayan müşteriler sadakatsiz müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bu sadakatsizlik biçimi müşterilerin durumları ve bireysel özelliklerinden doğan, çeşitli fırsatları kullanma ve fırsatları değerlendirme arzularından hareketle herhangi bir işletmenin ihtiyaçlarına denk düşen hizmet ya da ürününü kullanma biçimidir (Yurdakul, 2007)

3.2.3.2. Yüzeysel Sadakat

Aynı zamanda sahte sadakat olarak da adlandırılan yüzeysel sadakat, müşteri ile işletme arasında herhangi bir sadakat unsuru olmadan müşterinin o işletmenin ürün ya da hizmetini düzenli aralıklarla veya sık sık alması durumudur. Bu tip sadakat türünde aynı işletmeden ürün ya da hizmet alınmasının sebepleri, fiyat uygunluğu, aynı özelliklerde ürün ya da hizmet bulunmaması ya da kişisel faktörler olabilmektedir (Baoğlu, 2002: 47). Bu kategoride değerlendirilen müşteriler herhangi bir zaman diliminde tamamen işletme ile ilişkilerini keserek sadakatsiz kategorisine geçebilecekleri gibi, işletmenin doğru ve zamanında politikalar izlemesi ile birlikte sadakat düzeylerini bir üst aşamaya da taşıyabilmekteledir.

3.2.3.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat seviyesinde müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir algısı olmasına karşın satın alma davranışlarında düzenlilik yoktur (Yurdakul, 2007). Bazı kaynaklarda gelişmemiş sadakat olarak da adlandırılan bu sadakat seviyesinde müşteriler kendilerini tutumsal olarak işletmeye yakın hissederler ya da işletme ile aralarında duygusal bir bağ vardır ancak bu yakınlık ve bağ satın alma davranışlarına etki etmemektedir. Bu sadakat seviyesindeki müşterilerin sadakat seviyesini artırmak için işletmelerin ilk önce satın alma davranışındaki düzensizlik ya da devamsızlığın nedenlerini ortaya çıkarmaları ve bu nedenleri ortadan kaldırmak için uygun stratejiler ortaya koymaları gerekmektedir (Selvi, 2007: 48).

3.2.3.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat müşteri ile işletme arasında hem davranışsal hem de tutumsal düzeyde bir bağlılığın olduğu durumdur. İlişkisel pazarlama yaklaşımında hedeflenen sadakat türü mutlak sadakat türüdür. Müşterinin işletme ile ilişkisini sık ve düzenli aralıklarla devam ettirdiği ve hem satın alma davranışının hem de duygusal bağlılığın bir arada olduğu sadakat durumu olarak tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994. 102). Bu sadakat düzeyinde müşteriler rakip işletmelerin kendilerini çalmak için uyguladıkları programlara direnç göstermektedir ve bu nedenle işletme için en önemli müşteriler bu sadakat grubuna girmektedir (Değermen, 2006: 83).

3.3. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları ilişkisel pazarlama anlayışının temel hedefine hizmet eden bir uygulama biçimi olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Müşterinin bir satın alma objesi olmaktan çıkıp, işletmenin var olmasında önemli bir bileşen haline gelmesiyle, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişki biçim değiştirmiş ve işletmelerin yeni müşterilerden ziyade mevcut müşteriler ile etkileşimi sağlamlaştırma stratejileri önem kazanmıştır. Bu durumda, her pazar dalı, sektörün gereksinimleri ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda birbirinden farklı sadakat programları formüle etmeye başlamışlardır.

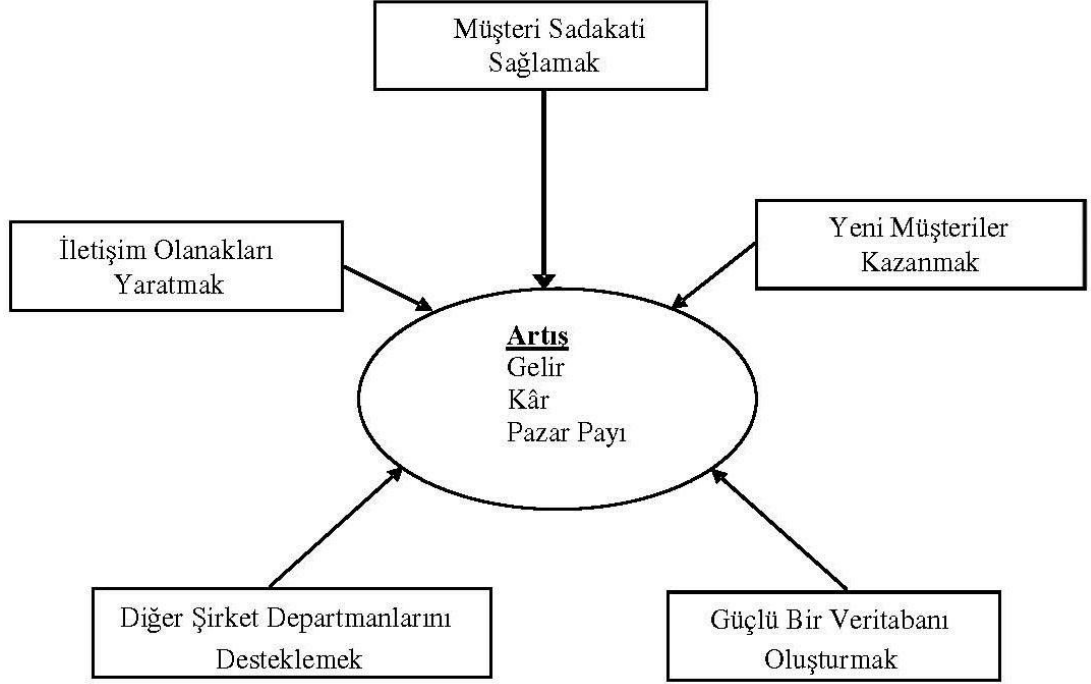
Özellikle son yıllarda büyük işletmelerin sadakat programlarını sıklıkla kullanmaya başlaması, bu alana yönelik ilgiyi artırmıştır. İlişkisel pazarlama uygulama modelleri birlikte pratik kazanan sadakat programları en genel tanımıyla

‘sık satın alanlara yönelik programlar, müşteri ödüllendirme programları ve sürekli müşterilere yönelik programlar’ (Oyman, 2002: 175) olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakat programlarının ilişkisel pazarlama yaklaşımı çerçevesinde incelenmesinin en önemli sebebi, bu programların yeni müşterilerden ziyade mevcut müşteriler üzerine odaklanması ve mevcut müşterilerin sadakatini mutlak düzeye çıkarma amacı taşımasıdır.

3.3.1. Sadakat Programlarının Amaçları

İşletme literatüründe sadakat programları birbirinden farklı kavramsal pazarlama stratejileriyle ilişkileri nispetinde ele alınmaktadır. Bu bakımdan Shugan’ın (2005) ‘Marka Sadakat Programları’ başlıklı çalışması, sadakat programlarını amaçlarına göre ayırdığı için önem kazanmıştır. Sadakat programlarına bakış açısını değiştiren bu çalışmada, sadakat programlarının amaçları sorgulanırken, gerçek sadakat programları ile taklitlerin birbirinden ayrılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu yaklaşım ile sadakat programlarının ‘amaçları değerlendirilirken uzun süreli yarar sağlayanların, kısa soluklu çıkar güdüsüyle uygulananlardan ayırt edilmesi gerekliliği gerçeği gözler önüne serilmiştir’ (Yenidoğan, 2009: 118)

Sadakat programlarının en önemli amacının kısa dönemden ziyade uzun dönemde büyüme ve gelişme sağlayarak kar oranını yükseltme, marka imajı oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama ve pazara hakim olma gerçeğinden hareketle Butscher beş ayaklı bir şema hazırlamıştır.



Şekil 3.2. Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı

Kaynak: Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, Aldershot: Gower Publishing Limited: 39.

Bu beş ayaklı sadakat programı amaçlarında en önemli ayak iletişim olanakları yaratarak müşterinin mutlak sadakatini sağlamaktır. Bu sadakatin sağlanması sadakat programlarının temelde o sektör için ne derece uygun olduğuna, tasarlanan programın rakipler için taklit edilemez ya da en azından aynı derece etki sağlayamaz oluşuna ve uzun vadede bu programların müşteriler üzerinde yarattığı etkinin sağlıklı bir geri dönüşüm olarak kullanılmasına bağlı olarak sadakat programının başarısı belirlenmektedir. Başarılı sadakat programları hem işletmeler hem de müşteriler açısından yarar sağlamaktadır. Bu yararlar (Yenidoğan, 2009: 123):

- ‘Yüksek müşteri sadakati, düşük fiyat hassasiyeti ve güçlü marka tutumu,
- Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkında güçlü bilgilere erişim,
- Yüksek ortalama satışlar (çapraz satış ve daha kârlı satış fiyatlarına bağlı olarak),
- Özel müşteri bölümlerini hedefleme yeteneği,
- Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı,

Sadık müşterilere hizmet etmenin düşük maliyet getirisine ulaşma,
Sadık müşterilerin favori markaları hakkında tavsiyelerde bulunmaları ve
Şirkete statü ve olumlu imaj kazandırması'

şeklinde özetlenmektedir.

3.3.2 Sadakat Programı Tipleri

Sadakat programları sınıflandırması literatürde farklı şekillerde açıklanmaktadır. Bu alanda önemli çalışmalara imza atan Butscher (2002: 50-52) çalışmalarında sadakat programlarında iki temel ayrıma dikkat çekmiştir. Butscher'a göre sadakat programları 'açık sadakat programları' ve 'sınırlı sadakat programları' olmak üzere iki farklı şekilde incelenmelidir. Açık sadakat programları, daha geniş bir müşteri kitlesine ve rakip müşteri kitlesine ulaşması bakımından önemlidir. Bu tipteki sadakat programlarında veri tabanı kullanımı esas alınmaktadır ve Pazar payları bölünmemiş, uzun vadeli kar hesaplamasında olan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Kapalı sadakat programları ise daha düşük maliyetli ve daha az üyeliğin olduğu, sadece hedef kitleye yönelik programlardır ki bu odaklanma müşteri sadakatının en yoğun olduğu kitlenin memnuniyetini esas olmaktadır.

Yazında kabul gören bir diğer sadakat programları sınıflandırması ise Berman'a (2006: 124-125) aittir. Berman sadakat programlarını dört temel sınıflandırmaya tabi tutmuş ve Butscher'a göre daha açıklayıcı bir zemine oturtmuştur. Berman'ın sadakat tipolojisi aşağıdaki şekilde tablolştırılmıştır.

Tablo 3.1. Sadakat Programları Tipolojisi

Program tipi	Program karakteristikleri	Örnek
Tip 1: üyeler üye kartlarıyla ek indirimler elde ederler	Üyelik tüm müşterilere açıktır	Süpermarket programları
	Satıcı üye karta sahip değilse ya da unutmussa indirim kartını okuyucudan geçirir	
	Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirimi elde eder	
	Firma müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir	

	Üyeleri yöneten herhangi hedef iletişim yoktur	
Tip 2: üyelerin birim satın aldıklarında bir birim ücretsiz kazanırlar	Üyelik tüm müşterilere açıktır	Araba yıkama şirketleri
	Firma özel müşterileri için satın alıma bağlı bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır	
Tip 3: üyeler toplam satın alımları temelinde indirim veya puan kazanırlar	Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır	Havayolları, kredi kartı programları vb.
Tip 4: üyeler hedefli sunumları ve postayla gönderilenleri kazanırlar	Üyeler satın alım geçmişi temelinde bölümlere ayrılırlar	Süpermarketler
	Müşteri demografikleri ve satın alım geçmişinin kapsamlı ve veri tabanını gerektirir	

Kaynak: Berman, B. (2006). ‘Developing An Effective Customer Loyalty Program’, *California Management Review*, 49/1: 123.

Berman, sektörlere göre sadakat programlarının tipolojilerini oldukça başarılı bir şekilde sınıflandırmış ve her tip sadakat programının özelliklerini o sektörde olan programları analiz ederek ortaya çıkarmıştır. Bu tabloya göre, en geniş kitleye hizmet veren sadakat programları üye kartlarıyla indirim sunan Tip1’dir. Kitlenin geniş olması aynı zamanda bu tip sadakat programlarının görece daha az özellikli olmasını getirmektedir. Yine geniş bir kitleye hitap eden Tip 2 sadakat programlarında ise teşvik maddi bir menfaat sağlayacak şekilde geliştirilmiştir ki bu tipteki sadakat uygulamaları da rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Tip 3 ve Tip 4 sadakat programı uygulamaları diğer iki tipe göre daha fazla strateji, zamanlama ve profesyonel destek gerektirir. Bununla birlikte bu tip sadakat programlarının kitlesi diğer iki tip kadar geniş değildir fakat uzun vadeli yatırımlarda daha etkilidir.

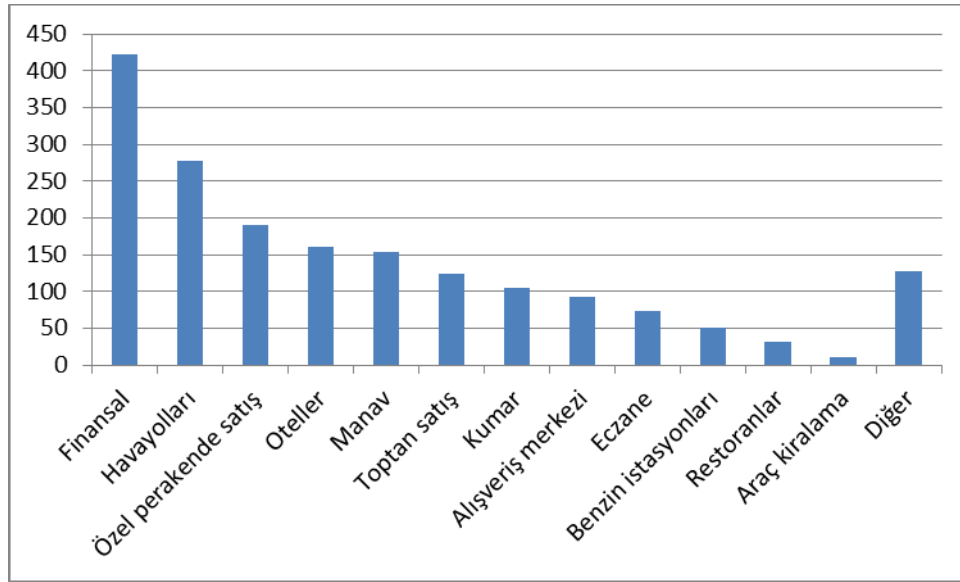
3.4. Dünyadan ve Türkiye’den Sadakat Programı Örnekleri

Neredeyse yarım yüzyıldır sadakat programlarının işletmeler tarafından kullanıldığı ve her geçen gün kendisini yenilediği gözlemlenmektedir. Sadakat programları özellikle ilişki pazarlama yaklaşımı ile müşterinin işletme gözünden değer kazanmasının pratikteki uygulaması halini almıştır. Özellikle, deregülasyon ve

globalleşme sürecinde büyük işletmelerin ulusal olduğu gibi uluslararası rekabet ortamlarında da boy göstermesi için uyguladıkları stratejiler içerisinde sadakat programları vazgeçilmez olmuştur.

Liberalleşme eğilimlerinin ekonomik göstergelerde hissedilmeye başlaması ABD politikaları ile gerçekleşmiştir. Özelleşme ve serbest ticaret politikasının ülke ekonomisine yön vermesi ve işletmelerin serbest pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri işletme stratejilerinde farklılık yapma gereğini doğurduğu için ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve bu yaklaşımın pratikteki uygulaması olan sadakat programlarının en iyi örnekleri ABD'dedir.

ABD'de süpermarketler ve zincir marketlerin büyük bir çoğunluğu aktif bir sadakat kartı programı uygulayarak müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren hızla artan sadakat programlarında sadece Amerika'da 2000-2006 yılları arasında %35'lik bir artış görülmektedir. 2009 yılında ise dünya ölçeğinde sadakat programı uygulamalarının artışında %23.1'lik bir büyüme görülmektedir (Daukseviute ve diğ., 2011: 536).



Şekil 3.3. 2009 Yılında Sektörlere Göre Sadakat Programları Rakamları (Milyon olarak)

Kaynak: Daukseviute, I., Vilkaite, N. & Valainis, A. (2011). 'Loyalty Programmes For Small and Medium Enterprises Applied by the World's Safest Banks', *Intellectual Economics*, 5/4 (12): 526.

E-ticaret alanında dünyanın en önemli hizmet vericilerinden biri olan www.amazon.com, online hizmet sektöründe en kapsamlı perakendeci işletmelerden birisidir. Amazon müşterilerin önceliklerini gözetmek konusunda oldukça hassas davranmaktadır. Son olarak uygulamaya aldığı Prime seviyesi ile birlikte yıllık bir aidat karşılığında hızlı, güvenli ve ücretsiz posta servisi verme garantisi veren Amazon, bu servisi ücretsiz deneme süresi ile tüm müşterilerine açmıştır. Sunmuş olduğu bu avantajlı servis sayesinde son dönemde Amazon Prime üyelerinin sayısının on milyonu geçtiği belirtilmektedir (<http://www.webrazzi.com/2013/03/13/amazon-prime/> Erişim Tarihi: 24.12.2013). Bu program hem müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamalarını hem de yıllık olarak üye oldukları için diğer benzer online alışveriş sitelerine yönelmelerini engellemektedir. Amazon'un uygulamaya aldığı Prime programı son dönemde en başarılı müşteri sadakat programlarından biri olarak araştırmalarda yerini almaktadır.

Günümüzde bilgi teknolojileri ve eğlence sektöründe başat pozisyonda olan Apple markası müşteri sadakati konusunda oldukça kurumsal bir politika izlemektedir. Müşteri sadakat programları için özel bir ekip ve profesyonel çalışmalar yürüten Apple son yıllarda müşteri sadakatinde örnek gösterilen markalardan bir tanesidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde kurumsal müşteri liderleri ile çalışan Apple müşteri sadakatini diğer işletmelerden farklı bir yaklaşımla ele almaktadır. Omnichannel adlı online ve offline bir müşteri sadakat programı kullanan Apple, bu program ile birbirini tamamlayan ve güçlendiren sistemler bütünü ile müşteri sadakatini sağlamaktadır (<http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=103&baslik=Bankalarin-Apple-dan-almasi-gereken-onemli-ders> Erişim Tarihi: 22.12.2013). Bununla birlikte özellikle son birkaç senede Samsung'un yapmış olduğu yeni atılımlarla müşteri sadakati konusunda Apple ile yarışır pozisyona geldiği hatta bazı araştırmalara göre müşteri sadakati düzeylerinde Apple'ı geçtiği ortaya konmaktadır.

Türkiye'de de dünyada olduğu gibi sadakat programları birçok farklı sektörde uygulanmaktadır. Türkiye'de sadakat programlarının ilk örneklerini sadakat kartı uygulamaları ile Gima ve Migros alışveriş zincirleri başlatmıştır. Bu alışveriş zincirlerini CarrefourSA ve diğer zincir marketler izlemiştir. İşletmeler müşterilerini

sadakat kartları ile hem puan hem de özel indirimlerden yararlanarak alışveriş tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını kendi işletmeleri lehine kullanmaya alıştırmak istemişlerdir.

Süpermarketlerin yanı sıra akaryakıt işletmeleri de müşteri sadakat programları ile sadık müşterilerini ödüllendirmeye ve ekstra akaryakıt kazandırmaya başlamıştır. BP Club, OPET, Petrol Ofisi Positive Card ve Shell Smart Club kartları akaryakıt işletmelerinin diğer sektörlerdeki tüzel- *corporate*- şirketlerle birlikte uyguladıkları avantajlardan müşterilerini yararlandırma yollarından birkaç tanesidir. Genellikle akaryakıt kulüp kartları çeşitli mağazalarda, alışveriş marketlerinde ve birbirinden farklı birçok sektörde yapılan alışverişlerin akaryakıt puanı olarak işletmeye yansıtılması ve müşterinin memnuniyetinin kazanılması yoluyla işlerlik sağlamaktadır.

Türkiye’de iletişim sektöründe de sadakat programları uygulanmaktadır. GSM operatörlerinden Turkcell’in 2002 yılında uygulamaya koyduğu müşteriyle yolculuk sadakat programı operatörün müşteri memnuniyetini oldukça artırmıştır. Bu operatör 2012 senesi CRM’i (Customer Relationship Management) tamamen geliştirerek Gencaver programı ile 2013 yılında ikincisi düzenlenecek olan ‘Müşteri Sadakat Programları-En İyi Müşteri Hizmeti’ ödüllerine aday gösterilmiştir (<http://theloyaltyawards.com/wpcontent/uploads/2013/05/TheLoyaltyAwards2013shortlist.pdf>, Erişim Tarihi: 24.12.2013)

Türkiye’de market, akaryakıt ve GSM sektörünün yanı sıra bankacılık, turizm, kozmetik, havayolu endüstrisi, otomotiv, dekorasyon ve daha birçok sektöründe benzer sadakat programları uygulanmakta, her geçen gün birbirleriyle rekabet eden işletmelerin bu sadakat programlarını geliştirerek diğer işletmelere müşteri memnuniyeti ve sadakatinde üstünlük sağlamaya alıştıkları görülmektedir.

4. SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI: MILES & SMILES ÖRNEĞİ

20. yüzyılda küreselleşme ve serbestleşme hareketleri her sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de rekabette kalmak ve sürekli bir gelişim seyri göstermek için müşteri değerinin artırılmasını en temel zorunluluk olarak ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle ilk önce Amerika’da uygulamaya konulan sadakat programları olarak sık uçan yolcu programları zamanla tüm dünyada kullanılır olmuş ve özellikle ödüllendirme sistemiyle müşterilerin işletmeye bağlanması ve sadakatin oluşması sağlanmaya çalışılmıştır.

Havayolu işletmelerinin uyguladığı sık uçan yolcu programlarında kullanılan ödüllendirme sistemi, müşterinin sık ve düzenli olarak hizmet alımını sağlamak, puanlandırma sistemi ile de müşterinin herhangi başka bir rakip işletmeye kaymasını engellemek amacı taşımaktadır. Zamanla gelişen ve yeni ayrıcalıklar eklenen sık uçan yolcu programları yatırım ortaklıkları sayesinde başka sektörlerde de ödül ve puan kazandırmaya başlamış, işletmeler arası anlaşmalar müşterinin bütünsel bir bağlılık düzeyine varmasını kolaylaştırmıştır.

Türkiye’nin en büyük havayolu işletmesi olan THY de Miles & Smiles programı ile dünyanın çeşitli bölgelerinde uygulanmakta olan başarılı sık uçan yolcu programları gibi mevcut müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını mümkün mertebe karşılamaya çalışmakta, sunduğu cazip avantajlar, ödüller ve puanlar sayesinde Miles & Smiles üyeleri için havayolu taşımacılığında eşsiz olmanın yolunu açmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde THY Miles & Smiles uygulaması hem tarihsel gelişimi, hem şu anda bulunduğu nokta, hem de yolcular ve müşteriler açısından ne ifade ettiği gibi yönleriyle ele alınacağından, ilk önce sık uçan yolcu programlarının ve THY’nin tarihsel gelişimi ele alınacak, daha sonra da Miles & Smiles örneği üzerinde durulacaktır. Belirtmek gerekir ki, çalışmanın bundan sonraki örneklemin

incelendiği bölümünde verilerin büyük bir bölümü THY online dokümanları, kurum içi raporları ve ortakları ile yaptıkları sunumlardan alıntılanacaktır.

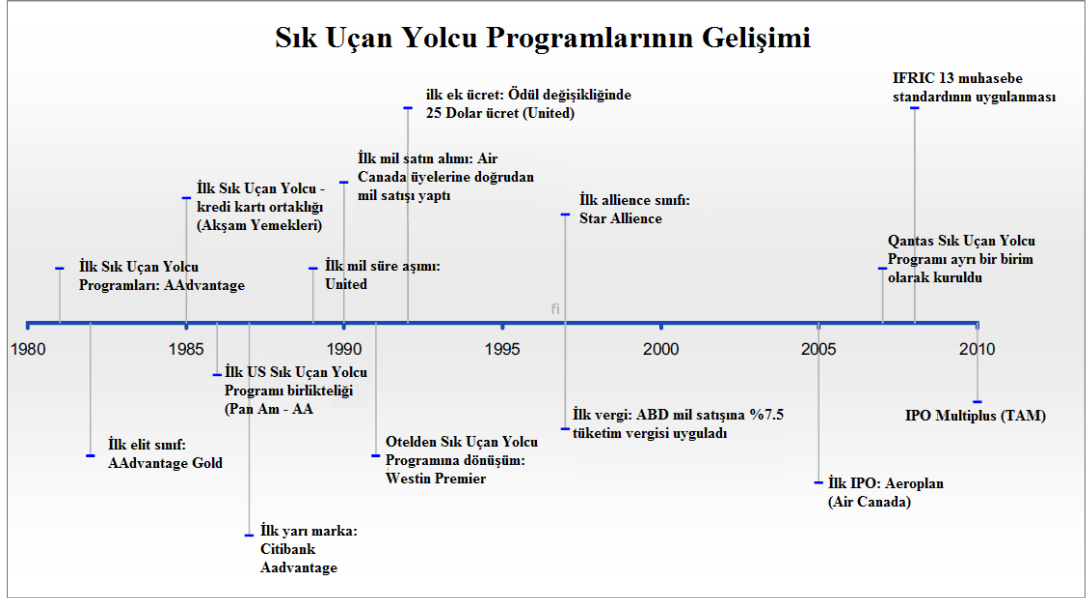
4.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Tarihsel Gelişimi

Sık uçan yolcu programlarının gelişimi dünyada ekonomik sistemdeki liberalleşme eğilimlerinin ve hemen her sektördeki ticarileşme hareketlerinin havayolu taşımacılığında da kendisini hissettirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. McCaughey & Behrens'e göre (2011: 4) biraz alakasız gözükmeyle birlikte sık uçan yolcu programlarının temeli 19. yüzyılın sonunda bir perakende işletmenin sadakat pulları ve kitapçıkları üretmesiyle başlamıştır. Bu sadakat pulları her alışverişte kitapçıya yapıştırılarak biriktirilmekte ve sonunda ödül alınmaktadır. Ancak program pul ve kitapçıkların kullanım ömrünün çok kullanışlı olmaması ve kaybolması gibi durumların yaşanması dolayısıyla uzun ömürlü olamamışsa da 1960'larda bu fikir sadakat programlarının şemalanmasında kullanılmıştır.

Benzer bir uygulama ilk kez 1970'li yıllarda Southwest Airlines tarafından iş için seyahat eden müşterilere uygulanmış ve müşteriler 'Sweetheart Stamps' adı verilen kartlar sayesinde ödül olarak yanlarında bir kişilik ücretsiz uçuş hakkı kazanacak şekilde devam ettirilmiştir (Gilbert, 1996: 577). Southwest Airlines tarafından uygulanan bu kart modeli sadakat programlarının özelliklerini taşısa da literatürde gerçek anlamda sık uçan yolcu programlarının uygulanmasının American Airlines tarafından gerçekleştirildiği kabul görmektedir.

1978 yılında American Airlines tarafından uygulanmaya başlayan AAdvantage Programme modern anlamdaki sık uçan yolcu programlarının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. AAdvantage Programme, American Airlines'ın reklam ajansında çalışan Doyle Dane Bernbach tarafından tasarlanmıştır. Programın temel görüşü oldukça basittir: 'işletmeden sık hizmet alan müşterilerin belli bir uçuş adedini doldurduktan sonra ödüllendirilmesi' (Boer & Gudmundsson, 2012: 18). Bu fikir kısa zamanda diğer Amerikan havayolu işletmeleri tarafından da benimsenmiş ve sık uçan yolcu programları 1980'li yıllardan bugüne sadece Amerika'da değil tüm dünyada büyük bir hızla yayılarak gelişme göstermiştir. Günümüzde sık uçan yolcu programları sadakat programları içerisinde en önemli ve en gelişmiş sadakat uygulamalarının bir örneği olması açısından İlişkisel pazarlama yazınında sıkça

örnek olarak ele alınmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki sık uçan yolcu programları yazında hem ‘Frequent Flyer Programmes’, hem de ‘Frequent Flier Programs’ olarak tanımlanmıştır. Her iki kavram açılımını da FFP olarak kısaltılmış ve aynı kavramı tanımlamak için kullanılmıştır. Sık uçan yolcu programlarının tarihsel gelişimi şekildeki gibidir.



Şekil 4.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Gelişimi

Kaynak: Boer, E. R. & Gudmundsson, S. V. (2012). '30 Years of Frequent Flyers Programs', *Journal of Airport Management*, 24: 19.

American Airlines tarafından uygulamaya konan AAdvantage FFP'si çok kısa zamanda Avrupadan Atlantik'e kadar birçok havayolu işletmesine model oluşturmuştur. Özellikle 1990'lı yıllarda havacılık sektöründe sadakat programlarının uygulanması oldukça popüler olmuş, 2000'li yıllarda hemen her büyük havayolu şirketi ya FFP uygulamasına sahiptir ya da FFP uygulamasına sahip başka havayolu şirketleriyle program ortaklığı içerisindedir. Günümüzde 120 milyondan fazla müşteri sayısı 200'ü aşkın FFP sadakat programına üyedir ve 2008 yılında üye sayısı 74 milyonu geçen Delta'ya bağlı Northwest Airlines sık uçan yolcu programları

içerisinde en yüksek üye sayısı ile başı çekmektedir (McCaughey & Behrens, 2011: 4)

Özellikle 21. Yüzyılda teknolojinin hızlı değişimi ve tüketim ihtiyaçlarında müşterilerin çeşitlilik karşısında kafa karışıklığı yaşaması havayolu şirketlerinin sık uçan yolcu programları ile müşterilerini kendilerine bağlamalarını zorunlu kılmıştır. Sık uçan yolcu programları ile birlikte müşteriler hem havayolu işletmesine hem de program ortakları ile diğer birçok sektöründeki işletmelere sadakat göstermektedir ve bu durum havayolu işletmelere rekabet ortamında üstünlük yaratma şansını artırmaktadır. Aşağıdaki şekilde sık uçan yolcu programlarının havayolu işletmeleri açısından ne anlam ifade ettiği açıklanmıştır.

Sık Uçan Yolcu Programları

- Yolcu ve havayolu arasındaki en iyi iletişim kanalıdır
- IATA'nın değindiği gibi, sık uçan yolcu programları müşterinin havayolu tercihindeki en önemli ikinci faktördür.
- Ödül biletler ile LF yaratma ve geliri artırma
- Güvenilir ve yüksek verimli müşteri bilgisi
- Tekrarlı alımlar için teşvik
- Daha pahalı biletler için teşvik



Şekil 4.2. Sık Uçan Yolcu Programları Neden Gereklidir?

Kaynak: THY, (2013). Coşkun Kılıç (CFO / THY. A.O.) tarafından 'Miles & Smiles Programı Genel Dinamikleri' başlıklı sunum, İstanbul

Sık uçan yolcu programlarının içerik ve temel yapıları zamanla değişiklik göstermekle birlikte temel mantık, müşterilerin havayolu işletmesinden aldıkları uçuş

hizmetlerinin mil, puan ya da uçuş başı indirim bazında müşteriye geri dönüşünün sağlanmasıdır. Programda müşterilerin uçuş sıklığına göre statülandırma ve böylece daha sık uçan müşterilerin daha fazla avantaj sağlamaları gibi özellikler sadakati ve hizmet alımını artırmaya yönelik girişimler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sık uçan yolcu programlarını işletme açısından üç ana kategoride incelemek doğru olacaktır. Bu kategoriler; masraf odaklı, kar odaklı ve ana gelir kaynağı odaklı uygulamalardır ve aşağıdaki tabloda özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Sık Uçan Yolcu Programlarının Tipolojisi

	Miras Sık uçan yolcu programları "masraf-odaklı"	Gelişmiş Sık uçan yolcu programları "kar-odaklı"	Otonom Sık uçan yolcu programları "ana gelir kaynağı"
Stratejik odak	Sık uçan yolcular	Sık uçucular ve yüksek limitli kredi kartı kullanıcıları	Sık uçucular ve günlük kullanıcılar (seyrek uçucular dahil)
Yapı	Sık uçan yolcu departmanı (pazarlama bölümü parçası)	Ayrı SBU	Ayrı şirket
Sahiplik	% 100 havayolu	% 100 havayolu	Havayolu ve dış yatırımcılar ile ortak
Üçüncü parti yatırımları için uygunluk	Hayır	Hayır	Evet
Raporlama	Kümelenmiş düzeyde (bütün bir havayolunun parçası olarak) bazen diğer kalemlere de eklenebilir	Bütçeyi ayrı raporlayabilir (sadece sık uçan yolcu programı raporlanabilir başlık olarak kabul edilirse)	Gelir ve gider kalemleri
Uçuş dışı faaliyetler ile kazanılan millerin toplam içindeki yüzdesi	Küçük (<%20)	Orta (>%20)	Büyük (>%50) - millerin yarıdan fazla uçuş dışı aktivitelerden kazanılır
Ortaklıklar	Uçuşla ilgili (otel, araç	Uçuşla ilgili ve finansal	Uçuş/finans/günlü

	kiralama, gemi)	servisler (kredi kartları)	k harcama (manav, yakıt, haberleşme)
Ödüller	Ödül biletler ve bilet kategorisi yükseltimi	Hava yolculuğu ve sınırlı ticari eşya	Hava yolculuğu, ticari eşya
Çalışan profili	Havayolu ekibi	Havayolu ve pazarlama ekibi	Diğer ekipler (havayolu, satın alma, finans, pazarlama ve CRM)
Ödül dağıtım politikası	Sabit	Dinamik ve sabitin birleşimi	Dinamik ve sabitin birleşimi - her koltuk belirli bir fark karşılığında uygundur

Kaynak: Boer, E. R. & Gudmundsson, S. V. (2012). '30 Years of Frequent Flyers Programs', *Journal of Airport Management*, 24: 23.

Sık uçan yolcu programlarının tipolojisi incelendiğinde aslında bu programların gelişim sürecindeki iki temel farklılaşma göze çarpmaktadır. Bu farklılaşmalardan ilki sık uçan yolcu programlarındaki masraf, kar ve ana gelir kaynağı odaklı ayrışmadır. Bu ayrışma sık uçan yolcu programları ve havayolları arasındaki farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bir diğer özellik de programların gün geçtikçe daha az uçan ya da uçuşları düzenli olmayan müşterilerine yönelik program kapsamındaki değişimlerdir (Boer, E. R. & Gudmundsson, S. V.,2012: 24).

4.2. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları günümüzde Türkiye'nin en önemli bayrak taşıyıcısı misyonunu taşımaktadır. Tarihçesi yüz yıldan daha kısa bir süreye sahip olsa da özellikle son otuz yılda gösterdiği gelişim ile Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe sadece ulusal değil, uluslararası ölçekte de önemli bir güce sahip olmuştur. Her geçen gün büyümekte ve gelişmekte olan THY'nin amacı, uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmaktır (<http://thy.medyasoft.com.tr/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>, Erişim Tarihi: 10.12.2013). Miles & Smiles uygulamasının günümüzde sık uçan yolcu programları çerçevesinde ne anlam ifade ettiği, THY tarafından nasıl tasarlandığı ve uygulandığının anlaşılması THY'nin kısaca tarihçesinin incelenmesi ile mümkün olacaktır. Bu nedenle bu bölümde ele alınacak olan THY tarihi, en güncel ve en doğru bilgi olması açısından THY'nin online sitesi üzerinden alıntılanmıştır.

Bugün Türkiye'nin ve dünyanın birçok yerine uçuş yapan THY'nin temelleri 1933 yılında Hava Yolları Devlet İşletmesi'nin kuruluşu ile atılmıştır. 60 yıl önce Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyete geçen işletme, Ortadoğu'nun ilk sivil havacılık işletmesi olarak kurulmuştur. Kuruluş aşamasında 5 uçaktan oluşan bir filoya ve toplam olarak 28 koltuk kapasitesi olan işletme, ilk olarak İstanbul-Eskişehir-Ankara seferlerine başlamıştır. 1935 yılında Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanan işletme, 1938'de Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adını alarak, katma bütçeli idare statüsüyle Ulaştırma Bakanlığı'nın bünyesine alınmıştır. Bu yıllarda filosuna dahil ettiği 8 yeni uçak ile toplam kapasitesi 64'e çıkan işletmenin 1942 yılı itibariyle taşımış olduğu yolcu sayısı yıllık, 5000'in üzerine çıkmıştır.

1944'de Chicago Sözleşmesi ile ICAO'ya (Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı/International Civil Aviation Organization) üye olması kararlaştırılmış ve 1945'de sözleşmenin onaylanmasıyla ICAO üyesi olmuştur. 1945 yılı sonunda filosuna katmış olduğu yeni uçaklarla toplam koltuk sayısını 845'e ve yıllık yolcu taşıma kapasitesini 40.000'in üzerine çıkaran işletme, Ortadoğu'nun en büyük havayolu haline gelmiştir.

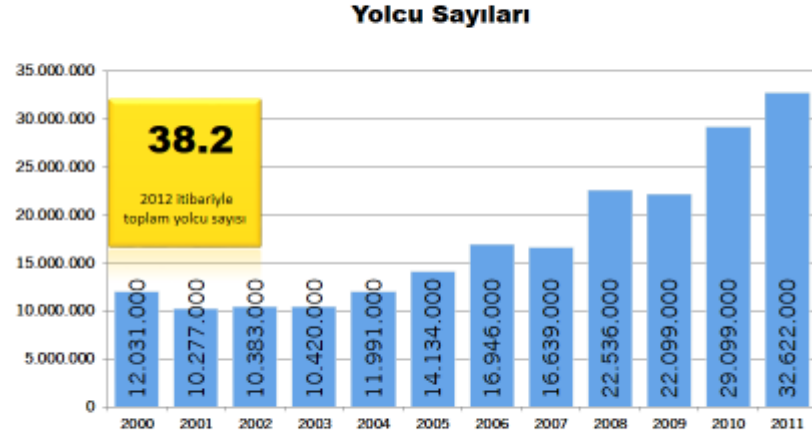
1950'li yılların ortalarında, yılda 200 bin dolayında yolcu taşıyan işletmenin yapısı önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 1955'de çıkarılan bir yasayla hükümete, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı adıyla, her türlü hava taşımacılığı yapmak üzere, özel hukuk hükümlerine göre yönetilecek olan bir anonim ortaklık kurma yetkisi verilmiştir. 1956 yılında onaylanarak kurulan ortaklık, aynı yıl IATA'ya (Uluslararası Hava Taşıyıcılar Birliği/International Air Transport Association) üye olmuştur.

1977 yılında yolcu sayısını 3 milyonun üzerine çıkaran ortaklığın İngiliz Hava Yolları'na ait hisseleri, hazine tarafından satın alınmıştır. 1984 yılında dönemin özelleştirme uygulamaları ile sınırlı bir kamu iktisadi kurumuna dönüştürülmüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde ise uçak filosunu ve koltuk kapasitesini arttırmaya devam eden THY, özel havayolu sık uçan yolcu programı "Miles&Smiles" başlatmıştır. 2004 Aralık ayında Avrupa Havayolları Birliği'nin açıkladığı tüketici raporuna göre; THY'nin, uçakların zamanında kalkışı ve en az kayıp bagaj olayıyla karşılaşılan tüm Avrupa'daki şirketler arasında ikinci olmuştur. 2008 yılına Global havayolu ittifakı olan Star Alliance'a katılması ile birlikte THY'nin yükselişi hızlanmıştır.

THY, 2011 yılında World Airline Awards tarafından Güney Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi ve East Capital tarafından en hızlı büyüme ödülünü almış, hava taşımacılığı pazar liderliği ödülüne de sahip olmuştur. 2011 ve 2012 yıllarında Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi ve en iyi premium ekonomi koltuğu ödüllerine layık görülmüştür. Skyscanner anketlerine göre ise en iyi uçuş yemeği sağlayan havayolu olan THY, Avrupa'da her alanda 4 yıldız alan tek havayolu olma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda bir yılda 35 milyondan fazla insanı 200'den fazla şehre ulaştırarak dünyanın en fazla ülkeye uçan havayolu unvanını taşımaktadır. THY, Star Alliance üyesi olarak bağlantılı uçuşlarla 1400 uçuş noktasına ulaşan geniş bir ağa sahiptir. Ayrıca THY, Türkiye'nin "Bayrak Taşıyıcı" havayoludur. (<http://thy.medyasoft.com.tr/tr-tr/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 10.12.2013).

THY'nin günümüzde havacılık sektöründe ulusal ve uluslararası pazarda önemli bir konumda bulunması, işletmenin tüm yönetsel birimlerinin profesyonel bir yapılanma ile işbirliğinde bulunmasıyla mümkün olmuştur. Gerek iç dinamikleri, gerek kurum kültürü oluşturulması yönünde faaliyetler yürüten insan kaynakları birimi, gerekse yönetici yetiştirme programları ile kendi içinden başarılı yöneticiler

ortaya çıkarması ile THY kurumsal bütünlüğünü tamamlamaya çalışmaktadır. Tüm bu gelişim seyrinde sadakat programı da büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle 2000 yılından sonra uygulamaya koyduğu Miles & Smiles programı ile birlikte THY müşteri sayısını oldukça artırmıştır. 2000 yılından günümüze yolcu sayısındaki artış şekilde gösterilmektedir.

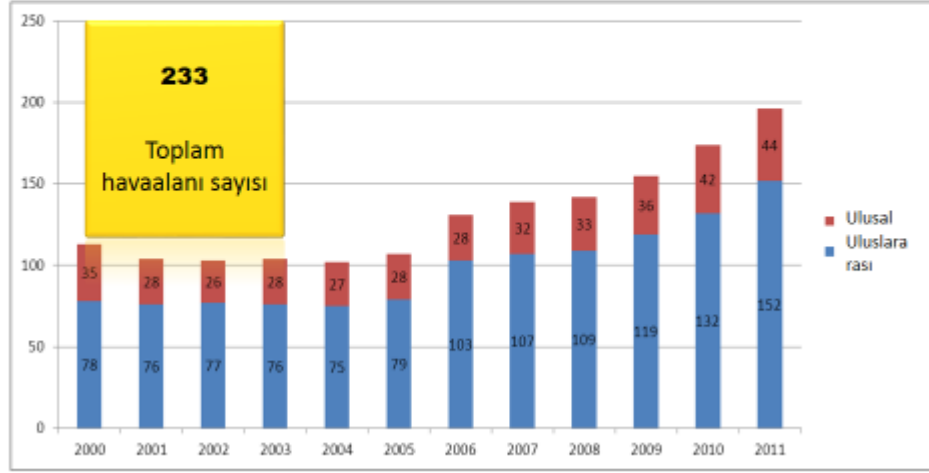


Şekil 4.3. THY- Yıllara göre yolcu sayısındaki artış

Kaynak: THY, (2013). 'Program Ortakları Sunumu'.

THY 2000 yılından günümüze sadece yolcu sayısındaki artış sağlayarak başarı göstermekle kalmamış, aynı zamanda uçuş hizmeti verdiği destinasyon sayısında da büyük bir artışa imza atarak, dünyanın hemen her noktasına sefer düzenleyecek düzeye gelmiştir. Destinasyon sayısındaki artış aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Varış Noktaları



Şekil 4.4. THY- Yıllara göre uçuş yapılan destinasyon artışı

Kaynak: THY, (2013). 'Program Ortakları Sunumu'.

Gerek yolcu sayısı, gerekse destinasyon sayısındaki artış THY'nin başarısının somut göstergeleridir. Farklılaşmış bir kurum kültürü çatısı altında küresel rekabet içerisinde lider pozisyonda olmak için küresel ağda en çok tercih edilen havayolu şirketi olma ve endüstri ortalamasının üzerinde büyüme, THY'nin vizyonunu oluşturmaktadır. Bu vizyonun en önemli öğelerinden birisi de 'rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini kendisi yapan sadık müşteriler' oluşturmaktır (<http://thy.medyasoft.com.tr/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>, Erişim Tarihi: 10.12.2013). Bu vizyon THY'nin her geçen gün geliştirmekte olduğu Miles & Smiles programının temel dinamiğini oluşturmaktadır.

4.3. Miles & Smiles

THY Sık Uçan Yolcu Programını uygulamaya 1989 yılında 'Frequent Flyer' adıyla başlamıştır. 1994 yılında program 'Corporate Club' programına dönüştürülmüş, 1998 yılında ise Swiss Air'ın temelini oluşturduğu 'Qualifyer'

programına katılmıştır. 2000 yılına gelindiğinde program 'Miles & Miles' şeklini almış ve Garanti Bankası ortaklığında 'Shop & Miles' kredi kartı ile sadakat programını program ortaklığı modeli ile sürdürmeye başlamıştır. 2006 senesinde program bugün bilinen 'Miles & Smiles' adını almıştır. Bununla birlikte, kredi kartı da aynı ismi alarak temel bir marka algısı yaratılmasında müşteride bir çelişki olmasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Miles & Miles programında Classic ve Elite olarak belirlenen iki tip kart ile müşteri statüleri belirlenirken, uygulama Miles & Smiles adını aldıktan sonra Classic, Classic Plus, Elite ve Elite Plus olmak üzere dört tip şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Miles & Smiles sisteminde kartlar içerisinde statü yükseltmek mil toplayarak gerçekleştirilmektedir. Classic karttan Classic Plus'a geçmek 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 yeterlidir. Miller aynı zamanda anlaşmalı Garanti Bankası kredi kartı Miles & Smiles kullanılarak da kazanılmaktadır. Bu duruma ek olarak program ortağı birçok havayolu işletmesi, oteller, teknoloji marketleri, sağlık işletmeleri, sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketler, araba kiralama şirketleri, turizm işletmeleri, hemen her sektörden mağazalar ve telekomünikasyon alanındaki kurum ve kuruluşlardan yapılan ürün ve hizmet alımları da mil kazanmanın avantajlı yollarından birisidir.

Kredi kartı ile kazanılan miller de müşteri statüsüne göre değişim göstermektedir. Kart sahipleri, MasterCard ile her yerde mil kazanırken, Miles & Smiles American Express ile %15, Miles & Smiles Platinum ve American Express ile %25 daha fazla mil kazanıyor. üyelik statüsü Classic Plus ise alışverişlerden %25; Elite veya Elite Plus ise %50 daha fazla mil kazanma fırsatı doğuyor. Ayrıca, Türk Hava Yolları Satış Ofisleri, Fly Turkish'den satın alınan uçak biletleri için ise, 1 TL harcamaya 2 mil kazanma ve 3 taksit fırsatı sunuluyor (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/kredi-karti> Erişim Tarihi: 13.12.2013).

Miles & Smiles programında müşteri sadakatinin sağlanması için müşteri ilişkileri birimi tarafından birbirinden farklı dört birimin çalışması ile sağlanmaktadır. Bu birimler;



Şekil 4.5. Sadakat Programı Yönetim Şeması

Kaynak: THY, (2013). Dr. Bünyamin Topçu tarafından ‘Marketing Show’da yapılan ‘Loyalty Programs are Flying High: A Loyalty Success Story’ başlıklı sunum, Dubai.

Sadakat Programı Yönetimi Miles & Smiles sık uçan yolcu programının temel özelliklerini ve bileşenlerini geliştirmekte, uzun vadeli politikalara dönüştürmektedir. Mevcut müşterilerin daha önceki dönemlerde sağlanan verileri ve geri bildirimlerini kullanan birim Miles & Smiles’a mevcut şeklini vermektedir. Kampanya ve Promosyon Birimi müşterilerin sadakatini devamlı kılabilmek için rakip işletmeleri inceleyerek kısa vadeli, uzun vadeli ya da dönemsel kampanya ve promosyonlarla müşterinin dikkatinin işletmede olmasını ve hizmet alma sıklığını artırmasını sağlamaktadır. Data Analizi ve Raporlama Birimi, Sadakat Programı Yönetimi ile Kampanya ve Promosyon Birimi’nin strateji geliştirmelerine yardımcı olarak veri dataları düzenli bir şekilde toplama, gereksiz data ve verileri eleme ve verileri diğer birimlerin kullanmasına uygun hale getirmeden sorumludur. Çağrı Merkezi ve İletişim Birimi’nde ise müşterinin bağlılığını sağlamak amacıyla etkileşim yöntemi kullanılmakta, istek, tavsiye, öneri, şikayet ve memnuniyetsizlikler kayıt altına alınmakta, müşteri ile birebir iletişim kurularak sorunların çözülmesi yoluna gidilmekte ve diğer birimler için geri besleme sağlanmaktadır.

4.3.1. Miles & Smiles Programının Avantajları ve Günümüzdeki Durumu

Miles & Smiles fırsatları şu şekilde kategorize edilmektedir:

- Üye müşteriler çift yönlü kazanırlar. (Mil statüsü ve bonus miller)
- Üye müşteriler program ortaklığı bulunan işletmelerden araba kiraladıklarında ya da program ortağı otellerde kaldıklarında 500 mil kazanırlar.

- Program ortaklarından kazanılan miller otuz gün içinde müşterinin hesabına işlenmektedir.
- Müşteriler eksik millerini geçmiş 12 aya kadar hesaplarına işleyebilmektedir.
- Müşteriler millerini farklı şekillerde kullanabilirler: hediye bilet ya da üyelik yükseltme gibi.
- Elite Card ve Elite Plus üyeleri hem ulusal hem de uluslararası lounge'lara erişim sağlayabilirler.

Miles & Smiles'in müşterilerine sunduğu avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 4.6. Miles & Smiles Program Ayrıcalıkları

Kaynak: THY, (2013). 'Program Ortakları Sunumu'.

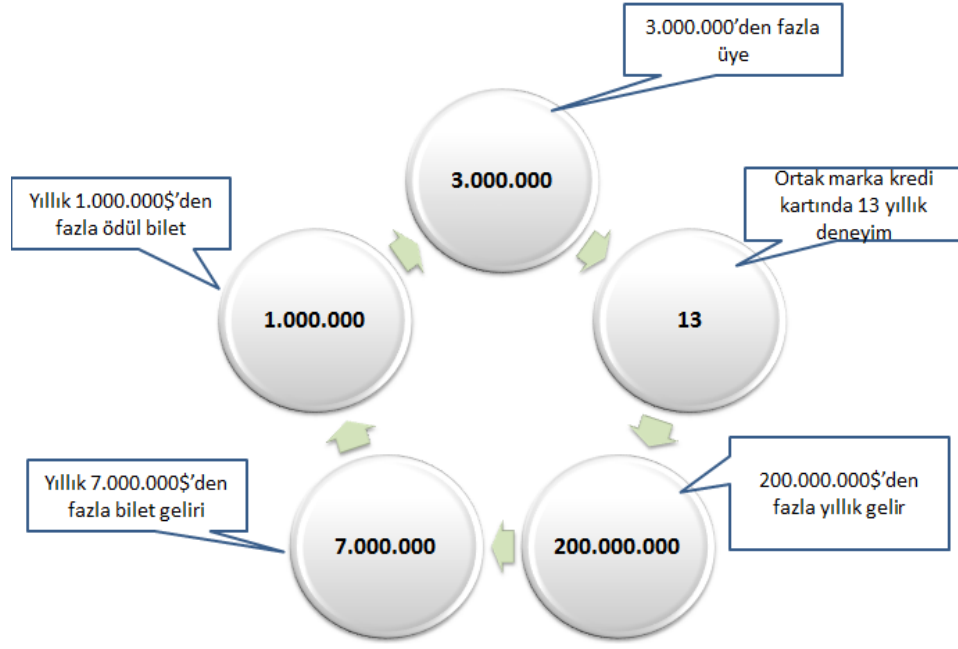
Miles & Smiles 2013 yılı ilk altı aylık faaliyet raporunda (THY, Ağustos 2013, Miles & Smiles Faaliyet Raporu) Miles & Smiles üyelerinin genel olarak

istatistiki verileri belirlenmiştir. Faaliyet raporuna göre Miles & Smiles müşterilerinin %95,28'i Classic kart, %2,34'ü Classic Plus, %1,86'sı Elite kart, %0,53'ü ise Elite Plus kullanmaktadır. Müşterilerin faydalandıkları avantajlar Elite Plus'dan Classic karta doğru azalmakta olup, müşteriler kart sisteminde mevcut statülerini korumak durumundadır. Bu durum müşterinin hizmet satın sıklığını ve devamlılığını sağlamak amacıyla sistemleştirilmiştir.

Aynı faaliyet raporunda Miles & Smiles üye sayısının bir önceki yıla nazaran 150.000'den fazla artış gösterdiği görülmektedir. 2012 yılında Miles & Smiles üye olan müşteri sayısı 303.940 iken 2013 Haziranında bu rakam 454.058'e kadar yükselme göstermiştir. Artan üye sayısına rağmen, müşterilerin hangi karta sahip oldukları konusunda rakamsal bir değişim yaşanmamıştır. 2012 ve 2013 yıllarında yüzdesel düzeyde müşteriler hemen hemen aynı statü kartlarına sahiplerdir. Bu durum göstermektedir ki, özellikle Elite Plus ve Elite kart sahipleri sıklıkla işletmeden hizmet almakta ve statülerini korumaktadır. Bu sayısal veriler ilişkiyel pazarlama stratejisinde müşteri sadakati modelinde sık uçan yolcu programlarından Miles & Smiles örneğinin başarılı olduğunun da en önemli göstergelerinden biridir.

Yine Miles & Smiles programının başarısını doğrulayan diğer bir sayısal çıktı, programa üye müşterilerin uçuş aktiflik oranlarıdır ki, Bu oranlar, 2013 yılı ilk altı aylık Faaliyet Raporuna göre; Elite Plus %98, Elite Classic %94, Classic Plus %91 ve Classic kartta %26 şeklindedir. Uçuş aktiflik oranlarının yüzdelere göre en üst statüdeki müşterilerin en sık uçan müşteriler olması ve uçuş sıklığı düştüğünde statü kaybedecekleri için benzer sıklıkta uçmaya devam etmesi bu yüzdenin en yüksek yüzde olmasını sağlamıştır. Bu oranlar, programa ve işletmeye sadık müşterilerin sadakatinin devamlılığını sürdürdüklerinin göstergesidir.

Sık Uçan yolcu programları arasında bir başarı örneği olarak gösterilen Miles & Smiles uygulamasının günümüzdeki durumu şekildeki gibidir.



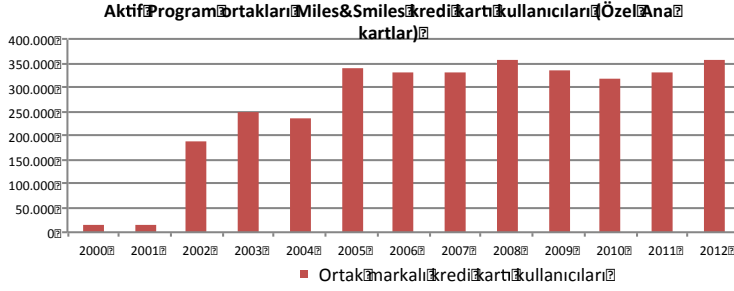
Şekil 4.7. Miles & Smiles- Günümüzdeki durumu

Kaynak: THY, (2013). Dr. Bünyamin Topçu tarafından 'Marketing Show'da yapılan 'Loyalty Programs are Flying High: A Loyalty Success Story' başlıklı sunum, Dubai.

Miles & Smiles uygulama başarısı program kapsamındaki üyelik avantajları, ödülleri, fırsatları ve ayrıcalıkları kadar beraber çalıştığı program ortaklarının başarısına da bağlıdır. En büyük ve en önemli özelliği aynı zamanda Garanti Bankası'na ait Miles & Smiles kartının sadece uçuşlarda değil, hayatın her alanında yapılan harcamalarda da mil kazandırmasıdır ki, bu özellik programın çok daha büyük bir kitleye hitap etmesini sağlamıştır. Aşağıdaki grafikte kredi kartı ve sık uçan yolcu programı arasındaki ilişkinin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Program ortaklı kredi kartının önemi

Aylık Ortalama Kredi Kartı Harcaması
(2012 Ortalaması)



Sık uçan yolcular ile aktif kredi kartı kullanıcıları arasında yüksek bir korelasyon vardır; ikisi de A, A+ Sınıfındadır

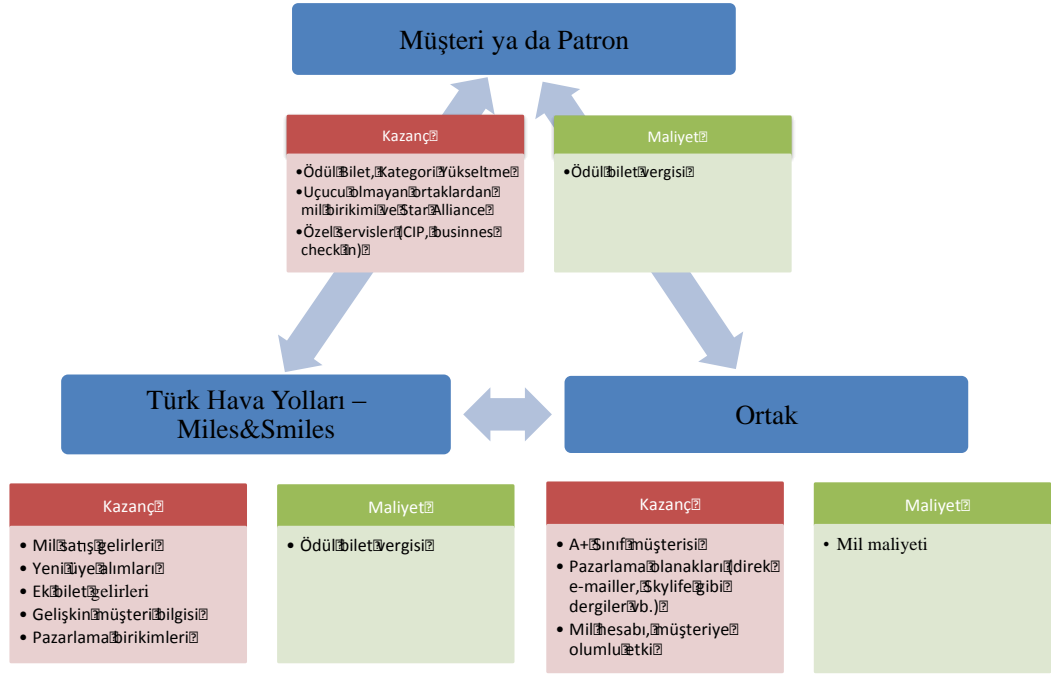
Şekil 4.8. Program ortaklığı yıllara göre kredi kartı kullanıcı sayısı

Kaynak: THY, (2012). 'Understanding How Loyalty Programmes Influence Financial Performance', Engage Marketing Show- Miles & Smiles Sunumu.

Miles & Smiles programı uygulamaya konduktan sonra kredi kartları ve aktif uçan müşteriler arasında sürekli yükselmekte olan bir çizgi gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda daha dengeli bir seyirde kredi kartı kullanıcıları ile aktif uçan müşteriler arasındaki bağın yüksek derecede olduğunun göstergesidir. Bu durum Miles & Smiles programı ile THY her geçen gün uygulamayı daha fazla program ortağı anlaşması ile geliştirmesi ile de yakından ilişkilidir. Program ortaklığının en büyük avantajlarından bir tanesi, daha bütünlük bir müşteri sadakati sağlanmasıdır ki birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler müşterilerin farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap bulabilecekleri şekilde dağılım göstermektedir.

Miles & Smiles uygulamasında gerçekleşen program ortaklıkları 'Kazan-Kazan- Kazan' yaklaşımı ile işlerlik kazanmakta ve program ortakları birbirlerinin müşteri sadakati uygulamaları ile sektör farklılıklarına bakmaksızın müşteriler kazanmaktadır. Miles & Smiles program ortaklığı iş modeli aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Miles&Smiles Sadakat İş Modeli



Şekil 4.9. Miles & Smiles Sadakat Programı Program Ortaklığı Ödül ve Kazançları

Kaynak: THY, (2013). Dr. Bünyamin Topçu tarafından 'Marketing Show'da yapılan 'Loyalty Programs are Flying High: A Loyalty Success Story' başlıklı sunum, Dubai.

Şekilde görüldüğü gibi program ortaklığının birçok kazancı bulunmaktadır. Bununla birlikte tüm sadakat programları gibi Miles & Smiles programının da belli bir maliyeti vardır ki bu maliyet ödül biletler ve millerdir. Müşterilere sunulan ayrıcalıklar ve avantajlar Miles & Smiles programının maliyetini oluşturuyor olsa da uzun dönem kar odaklı bir işletme olan THY Faaliyet raporlarında bu maliyet, oluşturulan müşteri sadakatinin marka algısı ve marka değerine katkısı göz önünde bulundurulduğunda telafi edilebilir bir durumdadır.

5. SONUÇ

20. yüzyıl, dünyada yaşanan gelişmeler, ekonomik dalgalanmalar, siyasi ve sosyal dönüşümler ile hayatın her alanında kendisini hissettiren kırılganlığa sebep olmuştur. Küreselleşme ve teknolojinin hızla kendini yenilemesi kültürel ve sosyal yapıların yeniden tanımlanmasını ve ulusal ekonomilerin serbestleşmesini beraberinde getirmiştir. Ekonomik hayatta başta Amerika’da yaşanan serbestleşme faaliyetleri ve liberal ekonominin zamanla kendisini daha hissedilir kılması, ürün ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler bu yeni ekonomik düzende varlık gösterebilmek için kurumsal ve yönetsel olarak stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır.

İşletmelerin benimsediği yeni stratejiler hem çalışan hem de müşteriler açısından önemlidir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesinin temeli olan bu iki bileşen daha önceki dönemlere nazaran artık daha önemlidir ve işletmeler bu iki bileşenin işletme yararına kullanılabilmesi için stratejik tedbirler almalıdırlar. Bu noktada, geleneksel yönetim stratejilerinde her iki bileşen de işletme için özne konumunda değilken, yeni yönetim stratejileri çalışanları ve müşterileri bir değer olarak kabul etmekte ve marka algısının yaratılmasında bu iki bileşene verilen önemi zorunlu kılmaktadır.

Bu zorunluluktan hareketle ortaya çıkan ilişkisel pazarlama yaklaşımı odak noktasına müşteriye almıştır. İlişkisel pazarlama stratejisi temel özellikleriyle geleneksel pazarlama stratejilerinden farklılaşmış ve işletmelerin yeni müşteri edinmelerinden ziyade mevcut müşterilerin bağlılıklarını sağlamaları hususunda politikalar geliştirmelerinin daha önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı bu yeni pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini oluşturmuştur.

İşletmelerin yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterilerini memnun ederek işletmeye bağlı hale getirmelerinin daha az maliyetli olması, sadık

müşterilerin işletme için büyük bir değer yaratması ve daha geniş kitlelere ulaşılmak istendiğinde olumlu bir marka imajı yaratılması gibi unsurlar ilk önce hizmet sektörlerinde daha sonra da ürün sektörlerinde ilişkisel pazarlama yaklaşımının benimsenmesini kolaylaştırmıştır. İşletmeler bu yeni yaklaşım kapsamında müşteri sadakatinin temel unsurlarını kendi sektörleri çerçevesinde belirlemekte ve bu unsurlara uygun sadakat programları geliştirmektedir.

Havacılık endüstrisi de diğer hizmet sektörleri gibi ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemini çabuk kavrandığı ve bu yaklaşım çerçevesinde uygulamaların başlatıldığı bir pazar koludur. Hizmet sektörleri içerisinde teknolojik gelişmelerden ve ekonomik değişimlerden oldukça fazla etkilenen aktif bir pazar kolu havayolu işletmeciliği,, tam da bu nedenden ötürü ilişkisel pazarlama uygulamalarının gelişiminde başı çeken sektörlerden biridir. Uluslararası rekabet unsurunun oldukça yüksek düzeyde olması, sektörün işletme maliyetinin yüksek olması ve başarılı ve büyük rakip işletmelerin sektörde kalabilmek için benzer dinamiklere sahip olması, sektörde fark yaratmak isteyen işletmelerin ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla kendilerine sadık müşteriler edinmelerini önemli kılmıştır.

Havacılık endüstrisinde müşteri sadakati en çok sık uçan yolcu programları ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Sık uçan yolcu programları ilk olarak 1980'li yıllarda Amerika'da başlatılmış ve kısa bir zaman zarfında tüm dünyada uygulama bulmuştur. Temel mantığı kendilerinden hizmet alan müşterilerin bu hizmetin sıklığı ve devamlılığı nispetince ödüllendirilmeleri ve farklı avantajlardan yararlandırılarak kendilerini özel hissetmeleri, böylece işletme ile ilişkilerinde devamlılığın sağlanmasıdır.

Özellikle puan, mil ya da ücretsiz bilet hakkı gibi müşteriyi uzun vadede işletmeye bağlayacak şekillerde uygulanan sık uçan yolcu programları her geçen gün gelişmekte ve kapsamını büyütmektedir. Çeşitli program ortaklıkları ile birlikte işletmeler daha geniş bir müşteri ağına ve birbirinden farklı sektörlerdeki bu program ortaklarının müşterinin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmesi bakımından daha güçlü bir bağlılık düzeyine ulaşmasının hedeflendiği sık uçan yolcu programları ile işletme ve müşteri arasında güçlü bir etkileşim sağlanmaktadır.

1990'lı yıllarda iki yüzden havayolu şirketinin herhangi bir sık uçan yolcu programı uygulayarak müşteri sadakati yaratmaya çalıştığı düşünüldüğünde, havayolu işletmeleri için bu programların vazgeçilmez bir boyuta ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türk Hava Yolları da ulusal ve uluslararası arenada büyük bir başarıyla adından söz ettiren bir havayolu işletmesidir. Özellikle son 20 yılda oldukça önemli bir büyüme göstermiş ve kurumsal kimliğini tanımlayarak sektörde fark yaratacak bir düzeye erişmiştir.

THY sık uçan yolcu programı olarak 2000 yılında Miles & Smiles uygulamasını başlatmıştır. Uygulamaya alındığı dönemde farklı bir ad taşıyan program çerçevesinde işletme Garanti Bankası ile anlaşarak Miles & Smiles kredi kartını müşterilerin hizmetine sunmuştur. Günümüzde ilk uygulanmaya başladığı günden farklı olarak Miles & Smiles adını alan bu uygulama THY'nin müşteri sadakati yaratması hususunda oldukça önemlidir.

Çalışmanın son kısmında yer verilmiş olan sayısal analizler Miles & Smiles uygulamasının başarılı bir sık uçan yolcu programı olduğunun kanıtıdır. THY Miles & Smiles programı kapsamında son yıllarda oldukça fazla program ortaklığı anlaşması yapmış ve sadakat ağını genişleterek müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemiştir. 13 yıl gibi bir sürede üç milyondan fazla üyeye ulaşan program hızla üye sayısını artırmaktadır. Ayrıca analizler göstermiştir ki, üye sayısının artışı aynı zamanda aktif uçuculuk ile de doğru orantılıdır. Yani programa üye olan müşteriler pasif bir üyelik süreci yaşamamaktadır. En üst statüde olan üyeler en aktif uçuş oranına sahip üyelere ki bu durum programın başarısının en önemli göstergesidir.

Program başarısı aynı zamanda program ortaklığındaki geniş ağdan da kaynaklanmaktadır. Bu geniş ağ müşterilerde işletmeye dair olumlu bir marka algısının oluşmasını kolaylaştırmakta ve işletme ile ilişkiye giren müşteri, aldığı hizmetten memnun kalmasının yanı sıra, bu program üyeliği ile hayatın her alanında yapacağı ürün ve hizmet alımlarını THY'de fırsata dönüştürecek şekilde kullanabilmektedir. Bu işlerlik THY'nin sık uçan yolcu programı Miles & Smiles örneğinin gelişme ve büyüme seyrinde olduğunun da bir göstergesidir.

THY Miles & Smiles programında profesyonel bir müşteri ilişkileri yönetimi politikası uygulamaktadır. Müşterinin işletme ile ilişkisinin ilk aşamasından hizmet alımından soran gelen sürece kadar her aşama farklı birimler tarafından organize edilmekte oluşabilecek sorunların önüne geçilmektedir. Bununla birlikte, bu birimler mevcut durum analizleri ve müşteri ile birebir iletişim yöntemleri ile uzun dönem gelecek stratejilerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır.

THY'nin sık uçan yolcu programı Miles & Smiles'in gösterdiği başarı özellikle ulusal düzeyde THY'nin havacılık sektöründe en başarılı havayolu işletmesi olmasından da kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Miles & Smiles programı ölçeğinde herhangi başka bir sık uçan yolcu programı daha yoktur. Gerek avantajları, gerekse müşteri sadakati yaratma hususunda uyguladığı politikalar THY'yi ulusal pazarda eşsiz kılmaktadır. Uluslararası pazarda ise THY özellikle Avrupa düzeyinde birçok havayolundan fazla noktaya uçuş yapmakta ve seferlerinde kaliteli bir hizmet anlayışı benimsemektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımında müşteri sadakatinin sadece program uygulamalarına bağlı olamayacağı görüşünden de hareketle, THY'nin kalite hizmet anlayışının marka içi tüm birimlerde benimsenmiş olması müşterilerin THY'yi seçmesini sağlamakta ve THY ile etkileşime geçen müşteri Miles & Smiles avantajlarından yararlanmak için THY ile etkileşimini devam ettirmektedir.

Miles & Smiles sadakat programı genel olarak başarılı bir seyirde gelişme göstermektedir. Ancak belirtmek gerekir ki, program başarısını Miles & Smiles'in fırsat ve avantajlarına bağlı olduğu kadar havayolu işletmesinin genel kalite artırımı politikalarına da borçludur.

6. KAYNAKÇA

Kitap ve Süreli Yayınlar

- Atalık, Ö. (2005-2006). 'Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması', *Review of Social, Economic and Business Studies; East Mediterranean University*, 7/8: 217-234.
- Baloğlu, S. (2002). 'Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43/1: 47-59.
- Berry, L. L. (1998). 'Relationship Marketing', *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, (ed. Payne, A. vd.), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boer, E. R. & Gudmundsson, S. V. (2012). '30 Years of Frequent Flyers Programs', *Journal of Airport Management*, 24: 18- 24.
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001). 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5: 213-217.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1993). *Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Çalışkan, S. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İzmir: Egem Yayınevi.
- Çatı, S. & Koçoğlu, C. M. (2008). 'Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 167-188.
- Çoban, S. (2005). 'Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı', *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19/2: 295-307.

- Dauksevičute, I., Vilkaite, N. & Valainis, A. (2011). 'Loyalty Programmes For Small and Medium Enterprises Applied by the World's Safest Banks', *Intellectual Economics*, 5/4 (12): 526- 546.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). 'A Communication- Based Marketing Model for Managing Relationships', *American Marketing Association*, 62/2: 1-13.
- Egan, J. (2004). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*. England: Prentice Hall.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Trakya Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- 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: 61-80.
- Grönroos, C. (1994), 'From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing', *Management Decision*, 32/ 2, 4-20.
- Gummesson, E. (1994). 'Making Relationship Marketing Operational', *International Journal of Service Industry Management*. 5/ 5: 5-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Harker, J. M. (1999). 'Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions', *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1: 13- 20.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw-Hill.
- Kandampully, J. & Duddy, R. (1999). 'Relationship Marketing: A Concept Beyond the Primary Relationship', *Marketing Intelligence & Planning*, 17/7: 315-323.

- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prantice-Hall Inc.
- Linton, I. (1995). *Database Marketing Know What Your Customer Wants*, Sleaford: Financial Times Series/Prentice Hall Inc.
- McCaughey, N. C. & Behrens, C. (2011). 'Paying for Status?- The Effect of Frequent Flier Program Member Status on Air Fare Choice', *Monash University, Business and Economics*: 1-40.
- Morgan, M. R. & Hunt, S. D. (1994). 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, July 58: 20-38.
- 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.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odell, S. M. & Panjuen, J. A. (1997). *Butterfly Customer*, Toronto: S. Willey.
- Oyman, M. (2002). 'Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi', *Kurgu Dergisi*, 19:169-185
- Payne, A., Christopher, M., Clark, C. & Peck, H. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). 'The Evolution of Relationship Marketing', *International Business Review*, 4/ 4: 397- 418.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). 'Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecent and Consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/4, 255- 271.
- Shoemaker, S. & Lewis R C. (1999). 'Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing' *International Journal of Hospitality Management*, 18/4: 345-370.
- Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002). 'Relationship Marketing What if...?' *European Journal of Marketing*, 36/4: 433-449.
- Yenidoğan, T. G. (2009). 'Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12/21: 116-138.
- Yereli, A. N. (2001). 'Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7/1: 29-40.

Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.

Yılmaz, V. ,& Karpat Çatalbaş, G. (2007). ‘Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi’, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44/513: 83-94.

Yurdakul, M. (2007). ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.

Ünal, S. (2003). *Hizmetlerde Alıcı-Satıcı İlişkileri THY'nin Elite Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD.

İnternet Kaynakları

Mustafa Duran, <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 12.12.2013.

<http://thy.medyasoft.com.tr/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.

<http://thy.medyasoft.com.tr/tr-tr/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.

<http://theloyaltyawards.com/wpcontent/uploads/2013/05/TheLoyaltyAwards2013shortlist.pdf>, Erişim Tarihi: 24.12.2013.

<http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=103&baslik=Bankaların-Apple-dan-almasi-gereken-onemli-ders> Erişim Tarihi: 22.12.2013.

<http://www.webrazzi.com/2013/03/13/amazon-prime/> Erişim Tarihi: 24.12.2013.

<http://www.tradesoft.com.tr/Downloads/thyBasari.pdf> Erişim Tarihi: 2.12.2013.

http://www.microsoft.com/casestudies/case_study_detail.aspx?casestudyid=710000003638 Erişim Tarihi: 2.12.2013.

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/kredi-karti> Erişim Tarihi: 13.12.2013.

THY Dokümanları

THY, (2013). Dr. Bünyamin Topçu tarafından 'Marketing Show'da yapılan 'Loyalty Programs are Flying High: A Loyalty Success Story' başlıklı sunum, Dubai.

THY, (2012). Dr. Bünyamin Topçu tarafından 'Engage Middle East'de yapılan 'Understanding How Loyalty Programmes Influence Financial Performance' sunumu, Doha.

THY, (2013). Doç. Dr. Temel Kotil (CEO / THY A.O.) tarafından 'Miles & Smiles Programı Genel Durum Analizi' başlıklı sunum, İstanbul.

THY, (2013). Coşkun Kılıç (CFO / THY. A.O.) tarafından 'Miles & Smiles Programı Genel Dinamikleri' başlıklı sunum, İstanbul.

THY, (Ağustos 2013). 'Miles & Smiles Faaliyet Raporu'.

THY, (2013). 'Program Ortakları Sunumu'. Ürün Geliştirme Müdürlüğü, İstanbul.

7. ÖZGEÇMİŞ

Onur Aydın 1986 yılında İzmir'de doğdu. ilk, orta ve lise eğitimini İzmir'de tamamladı. 2008 yılında Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu.

Freelance mütercim-tercüman olarak başladığı çalışma hayatına Türk Hava Yolları A.O.'da devam eden Onur Aydın, sırasıyla Yolcu Hizmetleri Memuru, İnsan Kaynakları Uzmanı, Yönetim Kurulu Büro Şefi görevlerinde bulunmuştur. 2011 yılı itibariyle Yönetim Kurulu Özel Büro Müdürü olarak Ortaklık bünyesinde görevine devam etmektedir.

Kurumsal İlişkiler, Protokol Yönetimi ve Müşteri sadakati alanlarında çalışmalarını sürdüren Onur Aydın 2012 yılında da Maltepe Üniversitesinde işletme yüksek lisansını yapmaya başlamıştır.

Onur Aydın evli ve bir çocuk babasıdır.