

**Savaş ARTUĞER**

## **SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ**

### **ÖZET**

Müşteri bağlılığı günümüzde firmaların rekabet avantajlarını korumasında ve kârlılıklarını arttırabilmelerinde önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir. Müşteri bağlılığın yaratılmasında en çok kullanılan ve en etkili yöntemlerin başında bağlılık programları gelmektedir. Günümüzde birçok sektörde ve alanda birçok firma/işletme bağlılık programları geliştirmişlerdir. Bu araştırmanın amacı; havayolu firmalarının sadık müşteri yaratmak için kullandıkları sık uçan yolcu programları uygulamasının müşteri bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye’de sık uçan yolcu programlarına üye toplam 530 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ve seyahat ve üyelik özellikleri (seyahat amacı, seyahat sayısı, üyelik süresi, üyelik kartı) oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, sık uçan yolcu programları kapsamında sunulan ödül/hizmetlerin önem düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümünde, müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla sorulan 13 adet soru yer almaktadır. Dördüncü bölümü ise, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Bu araştırmada sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ilişkili ölçümler için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Diğer taraftan, üye kişilerin müşteri bağlılığı ve onun alt boyutları olan davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık düzeylerinin bireysel özelliklerine, seyahat ve üyelik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Araştırmada, sık uçan yolcu programlarına üye kişilerin, program kapsamında sunulan ödül/hizmetlere oldukça önem verdiği görülmüştür. Üye kişilerin ödüllerden çok sunulan hizmetlere daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan üye kişilerin uçuş yaptıkları firmaya karşı olan müşteri bağlılık düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Buna karşın üye kişilerin davranışsal bağlılıklarının tutumsal bağlılığa göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, müşteri bağlılığı ile sık uçan yolcu programları arasında ise  $r=0,446$  düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda; sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığını etkilediği ve davranışsal bağlılığı tutumsal bağlılığa göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri bağlılığı, bağlılık programları, sık uçan yolcu programları, havayolu işletmeleri