Derleme Makale

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SIK UÇAN YOLCU PROGRAMLARI: DÜNYA VE TÜRKİYE

Ali Emre SARILGAN¹

¹Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, acesarilgan@eskisehir.edu.tr

DOI: 10.23890/SUHAD.2019.0202

ÖZET

Sık Uçan Yolcu Programları (SUYP), havayolu işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Havayolu taşımacılığında liberalleşme sonrasında pazarda faaliyet gösteren mevcut geleneksel havayolu işletmeleri tarafından, düşük maliyetli havayolu işletmelerine (DMHİ) karşı bir rekabet avantajı sağlaması amacı ile kullanılmaya başlanmıştır. SUYP'nin amacı, havayolu işletmelerinin gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturan sık uçan yolculara birtakım avantajlar sağlayarak havayolunun sürekli müşterisi haline getirmeye çalışmaktır. SUYP geleneksel havayolu işletmelerine, DMHİ'ne karşı rekabette avantaj sağlamıştır. Başlangıçta geleneksel havayolu işletmeleri tarafından kullanılan, zaman içinde sürekli yenilenen SUYP, her ne kadar DMHİ felsefesine karşı olsa da, son yirmi yıldır DMHİ tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma, DMHİ'nin SUYP'ni etkin olarak kullanıp kullanmadıkları ve Türkiye ve Dünyadaki DMHİ'nin SUYP arasında fark olup olmadığının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, Skytrax tarafından 2017 yılında dünyanın en iyi 20 DMHİ seçilen havayolu işletmelerinin SUYP olup olmadığı ve Türkiye'deki DMHİ'nin SUYP ayrıntılı bir şekilde örnek olay (durum çalışması) olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 2017 yılında Skytrax tarafından Dünya'nın en iyi 20 DMHİ olarak seçilen havayolu işletmelerinden sadece 1 tanesinin SUYP olmadığı ve Türkiye'de faaliyette bulunan DMHİ'lerinin 2017 yılında dünyadaki en iyi 20 DMHİ seçilenler ile benzer uygulamalarda bulundukları, dünyadaki gelişmelere paralel uygulamalarda bulundukları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sık uçan yolcu programları, düşük maliyetli havayolu işletmeleri, turizm, havayolu

FREQUENT FLIER PROGRAMS OF LOW COST AIRLINES: THE WORLD AND TURKEY

ABSTRACT

Airlines often use Frequent Flyer Programs (FFPs) as one of marketing tools. Traditional airlines had started to use FFPs after airline deregulation against low cost carriers in order to get competitive advantage. The main purposes of the FFPs are to provide extra services to passenger who fly very often and maintain the loyalty of passengers creating the main income for the airlines. FFPs helps traditional airlines a lot to get advantages in competition to the low-cost carriers (LCCs). Although traditional airlines started to use FFPs at first, with the on-going update of system, even if it is against the nature of LCCs, FFPs has begun to be used for LCCs as well for last two decades. In this study, try to examine the LCCs use FFPs effectively and the differences between the FFPs used from the LCCs in the World and Turkey. In this context, the best LCCs in 2017 selected by Skytrax and Turkish LCCs FFPs examined as a case study. Search results indicate that only one LCC don't have FFP and The World and Turkish LCCs has similar FFPs.

Keywords: Frequent flyer programs, low cost carriers, tourism, airline

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı stratejik önemi ve sağladığı ekonomik faydalar nedeniyle uzun süre devletlerin sıkı kontrolünde kalmıştır. Fakat II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyadaki liberalleşme akımları havayolu taşımacılığı sektörünü de etkilemiştir. 1978 yılında ABD'de, 1993-1997 arasında 3 adımda Avrupa'da tamamlanan havayolu taşımacılığindeki liberalleşme, 1993 ve 2003 yıllarında Türkiye'de iki aşamada gerçekleşmiştir. Liberalleşme beraberinde yeni iş modeli ile taşımacılık yapan havayolu işletmelerini, rekabeti ve yenilikleri getirmiştir. Liberalleşme sonucu rekabet ortamının oluşması fiyatların düşmesine imkân sağlamış, düşük fiyatlarla uçuşlar düzenleyen işletmeler yeni pazarların, yeni yolcuların sisteme girmesini sağlamış, yolcu sayısı sürekli artmıştır.

Dünya'daki ilk DMHİ ABD merkezli 1949-1988 arasında faaliyet gösteren Pasific Southwest Havayolları'dır. Fakat dünyada popüler hale gelmesini sağlayan gene ABD merkezli olan Southwest Havayolları'dır. Daha sonra Avrupa'da İrlanda merkezli Ryanair ve Londra merkezli easyjet tarafından bu iş modeli tüm dünyada tanınır hale gelmiştir. Avrupa'da DMHİ'nin pazar payı günümüzde %40'ı geçmiştir. Önceleri fiyata duyarlı, öğrenci, turist, emekli, geliri fazla olmayan yolcular tarafından tercih edilen DMHİ'leri daha sonra iş amaçlı uçuş yapan yolcular tarafından da tercih edilir hale gelmiştir.

DMHİ isimlerinden de anlaşılacağı üzere maliyetlerini en aza indirmek ve pazara ucuz bilet fiyatı sunabilmek için geleneksel havayolu işletmelerinden farklı bir takım uygulamalar yapmaktadırlar. Uçuş haricindeki tüm hizmetleri (bagaj, ikram, check-in vb) ücret karşılığında yolcuya sunan, uçuş hizmeti haricisindeki tüm maliyetleri en aza indirerek, düşük maliyetleri nedeniyle ucuz fiyata bilet sunan havayolu işletmeleridir.

Liberalleşmeyle beraber gelen yoğun rekabet ortamında DMHİ ile rekabet edebilmek için geleneksel havayolu işletmeleri çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlileri uçaktaki her bir koltuğu satılabilecek en yüksek fiyata satmayı hedefleyen gelir yönetimi ve özellikle sık uçan ve fiyat duyarlılığı az yolcuları havayolu işletmesinin elinde tutmak için onları ödüllendiren SUYP'dır. SUYP ilk başladığı yıllar itibariyle çeşitli değişikliklerden geçerek yolcuya istediğini verme ve yolcu psikolojisini anlama adına çeşitli uygulamalardan sonra günümüzdeki yerini almıştır.

1.1. Sık Uçan Yolcu Programı Kavramı

SUYP'nı (Frequent Flyer Programs-FFP) mil toplama amaçlı olarak kullanan ilk havayolu 1981'de American Airlines olmuştur. AAdvantage isimli yolcu sadakat programını uygulamaya koymuş, bir kaç gün sonra United Airlines Mileage Plus isimli, aynı yıl içinde de TWA ve Delta Airlines

da mil programlarını uygulamaya koyarak, "mil savaşları"nı başlatmışlardır. Sınırların kalktığı dünya ve modern toplum çağında, düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkışı ile birlikte, hava yolculuğu lüks bir etkinlik olmaktan çok bir çeşit yaşam şekli haline gelmiştir. Küresel havayolu şirketleri arasındaki yoğun rekabet nedeniyle yolcu ve kargo trafiğini artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri ve yaklaşımları uygulanmaya başlanmıştır. Havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetinin öneminin anlaşılmasıyla beraber yöneticiler, liberalleşmeyle yaratılan rekabetin daha da yoğunlaşmayla havayolu sektöründe hizmet kalitesinin daha fazla dikkat önem kazandığını görmüşlerdir. Rekabetçi baskılar artmaya devam ettikçe havayolu şirketleri tarafından yüksek kalitede (düzeyde) hizmet sağlanması özellikle 1990'lı yılların başında bir pazarlama zorunluluğu haline gelmiştir. Yakıt fiyatlarının da artmasıyla maliyetleri karşılayabilmek için yolcuları elinden kaçırmak istemeyen birçok havayolu işletmesi, müşterilerin sadakatini kazanmak ve bu sadakati sürdürmek için sık uçan yolcu programları gibi çeşitli teşvikler sunmaya başlamıştır. Yolcular düzenli olarak birden fazla destinasyona uçtuğunda ya da uçmak için nereye gidecekleri konusunda belirsiz olduklarında, yola çıkacağı havalimanının en geniş güzergâh setine hizmet eden havayolunun SUYP'ni tercih edeceklerdir. Puan kazanmak için fırsatlarını en üst düzeye çıkarmaya ek olarak, havayolu ayrıca yolculara geniş puan (ödül) kazanabilecekleri seçenekleri sunar. Bu nedenlerden dolayı, genel olarak bir havalimanındaki baskın havayolu, o havaalanındaki yolcular için en cazip SUYP'nı sunar. DMHİ'nin yolcu sayılarının sürekli artması, Avrupa pazarının düşük ücretli hava yolculuğu sayesinde yapısal değişim geçirdiğini ortaya koymaktadır. Yeni havayolları, devralmalar ve iflaslar pazardaki güçlü rekabet baskısı ve pazar paylarını korumak için çalışan havayollarının çeşitli çözümler aradığını ortaya koymaktadır. Avrupa'daki DMHİ birim maliyetlerinde önemli farklılıklar vardır ve bunların çoğu marjinal kâr veya zarar açıklamaktadır. Ortaya çıkan bu tablonun sebeplerinden birisi de iş modelini yeniden değerlendirip, sık uçan yolcu programları olabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden sadakat ile karlılık arasındaki dengeyi en etkin ve verimli şekilde kurmak havayollarının başlıca görevlerinden biri haline gelmiştir.

Başlangıçta yolcular sadece "gerçekleştirdikleri uçuşlardan" puan (mil) kazanırlarken, zamanla seyahatle ilgili otel, araba kiralama, diğer havayollarında gerçekleştirilen uçuşlar eklenmiştir. Günümüzde ise kredi kartlarının da bu programa dâhil edilmesiyle yolcular artık market

alışverişlerinden, hastane harcamalarına, araba satın almadan, okul taksit ödemelerine kadar her harcamadan uçuş puanı (mil) kazanır hale gelmişlerdir. Günümüzde kazanılan millerin çoğu “gerçekleştirilen uçuşlardan” değil, “yapılan harcamalardan” kazanılmaktadır.

1.2. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı

İlk DMHİ'nin Pasific Southwest Airlines olduğu söylenebilir, ABD'de liberalleşme öncesi faaliyette bulunan havayolu işletmesi daha sonra piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. Bu iş modelini dünyada popüler olmasını sağlayan havayolu işletmesi ise Southwest Airlines'tır. 1968'lerde kurulan özellikle 1978 yılındaki havayolu taşımacılığındaki liberalleşme sonrasında gelişen havayolunun iş modelini bir süre sonra önce Avrupa, daha sonra da tüm dünyadaki havayolu işletmeleri tarafından örnek alınmıştır. 2015 yılında yapılan bir çalışmada dünyada 100'ün üzerinde DMHİ olduğu ortaya konulmuştur. DMHİ, ücretsiz uçak-ıçi servislerin azaltılması, bagaj kısıtlamalarının artırılması ve ikincil havaalanlarının kullanılması gibi uygulamalarla servis maliyetlerini düşürerek yolcu çekmek için daha düşük tarifeler sunabilir. DMHİ dünyada büyük bir ilgi görmüş ve ABD ve Avrupa'daki hava taşımacılığı pazarlarının liberalleşmesinden bu yana dünya çapında önemli etkileri olmuştur. DMHİ'nin düşük birim maliyetlerine katkıda bulunan önemli unsurlar vardır. Öncelikle ikincil havalimanları ve eski terminallerin kullanımı havaalanına ödenen ücretleri azaltır ve aynı zamanda belli bir noktaya kadar büyük taşıyıcılarla rekabet gücünü artırmayı mümkün kılar. Ayrıca, daha az sıkışık havaalanı ortalama uçuş süresini ve olası gecikme olaylarını ortadan kaldırır. Dolayısıyla, DMHİ'leri dakiklik ve sıklığı ölçüt edinmiş olan iş amaçlı yolcuları cezbetmeye başlamıştır. Filoların mümkün olduğunca aynı tip kullanılması, bakım, kokpit ve diğer ekip maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır. DMHİ'nin diğer önemli özellikleri arasında, teknoloji ve çevrimiçi satışlara olan güvenin artmasıyla daha kısa yerde bekleme, kısa temizleme süreleri ve düşük satış gücü getiren yenilikçi işlemlerdir.

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, geleneksel havayolu işletmelerinin vermiş olduğu uçuş haricindeki diğer hizmetleri en aza indirerek fiyatlarını en alt seviyeye çekerek odaklanma stratejisini uygulayan işletmelerdir. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde, uçuş haricindeki bagaj, çağrı merkezini arama, uçuş içi ikram, check-in, vb. tüm hizmetler ücret karşılığı yolcuya hizmetler sunulur.

Geleneksel havayolu işletmeleri ve DMHİ arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

- Dağıtım kanalı: DMHİ çoğunlukla internetten satışlarını gerçekleştirirler.

- Filo: Maliyetleri en aza indirmek için tek tip filo, sık oturma düzeni, tek sınıf ve yüksek kullanım oranlarına sahiptirler.
- Uçuş mesafesi: Genellikle kısa-orta mesafeli hatlarda uçarlar.
- Havaalanı: Genellikle ikincil havaalanlarını tercih ederler.
- Bilet: Tek yön ve ucuz bilet pazara sunarlar.
- Personel: Havacılık sektörüne göre düşük ücretlerle, mümkün olan en az sayıda personel istihdam ederler. Yönetici kadroları daha azdır.
- Uçuş hizmeti dışındaki tüm hizmetleri, satma eğilimindedirler (bagaj, koltuk seçimi, çağrı merkezi, ikram, uçak içi eğlence sistemi check-in vb.)

2015 yılında dünyada havayolunu kullanan 3,5 milyar yolcunun yaklaşık 3'te 1'i, 1 milyar yolcu DMHİ tarafından taşınmıştır. Bu sayı bir sene öncesine göre %10 büyümeye tekabül etmektedir ki bu oran sektör ortalamasının %50 daha fazladır. DMHİ'nin Avrupa'da pazar payı %41, Afrika'da %9, Asya'da %23'tür.

DMHİ dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olan turizm sektörünün yapısını değiştirmiştir. Geleneksel havayolu işletmelerinin sağlayamadığı ucuz fiyatları, insanlara sunarak, insanların kendi bağımsız tatil programlarını hiçbir kısıtlamaya tabi olmadan yapabilme kolaylığını sunmuşlardır. DMHİ, geleneksel ve charter havayolu işletmelerinin pazar paylarının azalmasına yol açmışlardır. 1980'de Amerika'nın en büyük iki havayolu işletmesi hariç tüm havayolları zarar açıklamışlar ve fiyat savaşları başlamıştır. Deregülasyon fiyatta önemli indirimlere neden olurken, trafik hacmi büyümedi. SUYP'nın devreye sokulması, rekabet halindeki havayollarının yeni duruma cevap vermesine yönelik sayılı girişimlerden birisi olmuştur. Sık Uçan Yolcu Programı 1981 yılında American Airlines tarafından liberalleşmenin ilk etkilerinin yaşandığı ABD iç piyasasında uygulaması ile başladı. Genel olarak diğer sektörlerde bilinen müşteri sadakat programı, otuz yılı aşkın bir süredir havayolları tarafından genişletilmiş ve farklılaştırılmış yeni bakış açısı ile birlikte kullanılmaktadır. Sık uçan yolcu programının ana teması, yolcuların programlardaki sık uçan uçuş millerini nasıl biriktirip kullanabildiklerini ve gezginlerin programdan alabilecekleri faydaların miktarını belirler. Birçok havayolu şirketi tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları, yolcular tarafından biriktirilen uçuş miktarlarına göre yolculara "ücretsiz bilet" vermektedir. Bugün, sık uçan uçuş programı, hava yolcuları için önemli bir havayolu seçimi faktörü haline gelmiştir. Küresel havayolu piyasası tam liberalleşmeye doğru ilerledikçe, havayolları arasında yolcu kapma yarışını yoğun ve sürekli olarak yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise pazar payını elde tutmak ve kar marjlarını

yükseltmek için rekabetçi fiyatlamalarla sonuçlanan kod paylaşım anlaşmaları ve hizmetlerin sıklığında değişiklikler gibi birçok ortaklık anlaşmalarını ortaya çıkarmaktadır. SUYP, yolcuların sadakatini oluşturmak ve onları yakalamak için sunulan bu tür yeniliklerden biridir. Bu programlar, bir havayolu ile uçmak için yolculara teşvik olarak ücretsiz seyahat ve sınıf yükseltme gibi avantajlar sağlar. Ayrıca bu program günümüzde müşteriye kendilerine bağlamak ve yüksek ücretli koltuk satabilmek için en popüler ve başarılı pazarlama stratejilerinden birisidir. Sık uçan yolcu programı, daha büyük pazarlara hizmet veren havayolları için rekabet avantajı yaratır. Bu rekabet avantajı, hiçbir verimlilik, hizmet özellikleri veya teknoloji ile ilgili değildir. Bununla birlikte, büyük havayollarının yolcuların daha büyük bir kısmına sahip olmalarını sağlar. İlk olarak, sık kullanılan yolcu programları, tam hizmet ağı taşıyıcılarını düşük maliyet odaklı rakiplerinden ayıran iş modellerinin tipik bir bileşeni olarak tanıtılmıştı. Daha sonra akademik yazında, düşük maliyetli havayollarındaki sık uçan yolcu programlarının olma ihtimali, riskleri ve uygulama yönergeleri hakkında yeni fikirler ortaya çıkmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar, nitel, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır. Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan üç tür bilgi toplama yöntemi vardır: Görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesi. Nitel araştırmalarda olaylar arasında neden- sonuç ilişkisi kurulmaz. Nitel araştırmacılar sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtılarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır.

Araştırmaya benzer çalışmalarda (Whyte & Lohmann, 2015; Taşçı & Yalçınkaya, 2015) da kullanılan nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan örnek olay (case study) deseni kullanılmıştır. Vaka analizi, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan ve durumları çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen görgül bir araştırma yöntemidir.

Araştırmada, vakanın analiz edilebilmesi için daha önce yapılmış benzer çalışmalarda da başvurulmuş ikincil veri kaynaklarından veri toplama yöntemleri ile veri elde edilmiştir. İkincil veriler olarak, ilgili havayolu işletmelerinin web siteleri, havayolları ile ilgili internette yer alan haberler, konu ile ilgili akademik çalışmalar kullanılmıştır. Bununla birlikte, havacılık sektöründeki önemli veri kaynaklarından olan ve daha önce pek çok araştırmada verileri kullanılmış olan CAPA (Center

of Asia Pasific Aviation) raporlarından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

2017 yılında Skytrax tarafından seçilen en iyi 20 DMHİ ve Türkiye’deki DMHİ’ler iki ayrı bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.1. Skytrax tarafından 2017 yılında seçilen 20 DMHİ’nin SUYP

Bu çalışmada Skytrax tarafından 2017 yılında dünyanın en iyi 20 DMHİ olarak seçilen; AirAsia, Norwegian, JetBlue Airways, EasyJet, Virgin America, Jetstar Airways, AirAsiaX, Azul Linhas Aéreas Brasileiras, Southwest Airlines, Indigo, WestJet, Scoot, Jetstar Asia, Eurowings, Ryanair, Vueling Airlines, Tigerair, Peach, Air Canada Rouge ve SpiceJet’in SUYP incelenecektir. 2017 yılında dünyanın en iyi 20 DMHİ’nin 8 tanesi Asya, 5’i Avrupa ve Kuzey Amerika, 1’i de Güney Amerika ve Avustralya’da faaliyet göstermektedir. Skytrax, İngiltere merkezli bağımsız, yolcu oylarıyla havayolu işletmeleri ile ilgili araştırmalar yapan, sektörde güvenilirliği olan bir araştırma şirkettir.

Güneydoğu Asya bölgesinde yaklaşık 20 DMHİ, 700 uçaktan oluşan filoyla faaliyette bulunmaktadır. Asya’da faaliyet gösteren dünyanın en iyi 20 DMHİ arasında gösterilen AirAsia, AirAsiaX, Indigo, Scoot, Jetstar Asia, SpiceJet, Tigerair ve Peach’in SUYP ile bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

AirAsia, 1993 yılında Malezya’da kurulan DMHİ “BIG LOYALTY” isimli mil programına bağlı red, gold, platinum ve black isimli 4 kategoride kartı vardır. Bununla beraber, Citibank’la ortak AirAsia isimli 4 çeşit kredi kartı vardır. Kredi kartı sahipleri yaptıkları diğer harcamalardan ve diğer program ortağı işletmelerden yaptıkları harcamalardan puan kazanmaktadırlar.

AirAsia mil programı üyeleri, AirAsia ile uçtukça, kredi kartı ve banka kartını kullandıkça, otel rezervasyonu yaptıkça ve program ortaklarından yaptıkları harcamalardan mil puan kazanarak 120 fazla noktaya ücretsiz bilet almakta, otel rezervasyonlarında ve 238 program ortağında kullanabilmektedir.

AirAsiaX; 2006 yılında turboprop uçaklarla kırsal alanlara hizmet vermek üzere kurulan havayolu, 2007 yılında üç merkezden (Kuala Lumpur, Bangkok ve Bali), 30 geniş gövdeli A330 uçakla, uzun menzilli düşük maliyetli uçuş düzenlemektedir. Havayolu yatak olabilen koltuklu business class sınıfına sahiptir. AirAsia’da kazanılan miller AirAsiaX’de de harcanabilmektedir.

Indigo, 2006 yılında uçuşlara başlayan, yaklaşık 140 A320 tipi uçakla faaliyette bulunan Hindistan merkezli havayolun SUYP yoktur.

Scoot, 2011’de Singapur Havayollarının sahibi olduğu Singapur merkezli olarak faaliyetlerine başlamış, 25 Temmuz 2017 yılında Tigerair ile birleşmesini tamamlayarak Scoot markasında 59

noktaya uçuşlarını düzenlemeye devam etmektedir. Operasyonlarında 14 adet B-787 ve 24 adet A-320 tipi uçakla icra etmektedir. Krisflyer, 30'dan fazla havayolunda mil kazandıran ve 170'den fazla dünya çapında kredi kartı, otel vb. ortağı olan mil programıdır. Havayolu program üyesi olan yolcularına, Scoot-in-Style (bekleme salonu ve öncelikli uçağa biniş), BoardMeFirst (öncelikli uçağa biniş), Tigerair ile birleşmesinden gelen Standard Chartered Tigerair Platinum Kredi Kartı, Krisflyer Mil Programı (uçulan şehre ve bilete sınıfına göre mil kazandıran) ve Krisflyer banka kartı ile avantajlar sağlamaktadır.

Jetstar Asia, 2004 yılında faaliyetlerine başlayan %51 Singapur merkezli Newstar Holding, %49'u Avustralya merkezli Qantas Group olan havayolu 75 noktaya uçuş düzenlemekte ve Asya-Pasifik Bölgesinin en büyük DMHİ'lerinden birisidir. Club Jetstar isimli SUYP vardır. Bu programın 48 dolarlık giriş ücreti ve 49 dolarlık yıllık ücreti vardır. Üyelerine indirimlerde önceden haber verme, bazı

uçuşlarda indirimli özel fiyatlar, bagaj ücreti ve koltuk seçiminde %20 indirim, aynı aileden veya beraber uçulan 4 kişiye kadar beraber rezervasyon yapma imkânı ve agoda.com %5 indirim gibi kolaylıklar sunmaktadır.

SpiceJet, Hindistan merkezli 2005 yılında kurulan, 20 Q400 ve 34 B-737 ile faaliyetlerini sürdüren havayolunun Spiceclub isimli mil programı ve HDFC Bankası ile kredi kartı ile birleştirilmiş mil programı vardır. Tüm yolculara (sadece üyelere değil), ücret karşılığı bekleme salonu, kabin içi daha fazla bagaj taşıma hakkı ve öncelikli bagaj teslimi hizmeti verilmektedir.

Tigerair, Scoot'la birleşerek 30'dan fazla havayolunun kullandığı Krisflyer mil programını kullanmaya başlamıştır.

Peach, Peach Points isimli kazanıldıktan sonra 180 gün geçerliliği olan, bilet, bagaj ücreti, koltuk rezervasyonu ve diğer ücret ve vergilerde kullanılabilen mil programı vardır.

Tablo 1: Asya'da faaliyet gösteren DMHİ'lerin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
AirAsia	BIG LOYALTY	+	-	+/+	4	-	+
AirAsiaX	BIG LOYALTY	+	-	+/+	4	-	+
Indigo	-	-	-	-/-	-	-	-
Scoot	Krisflyer	+	+	+/+	-	-	+
Jetstar Asia	Club Jetstar	+	-	-/-	-	+	-
SpiceJet	Spiceclub	-		-/-	-	-	+
TigerAir	Krisflyer	+	+	+/+	-	-	+
Peach	Peach Points	+	-	-/-	-	-	-

Avrupa'da faaliyet gösteren dünyanın en iyi 20 DMHİ arasında gösterilen Rynair, Eurowings, easyjet, Norwegian ve Vueling Havayolları'nın SUYP ilişkin bilgiler aşağıda tablo 2'de sıralanmıştır.

Ryanair, taşıdığı 131 milyon yolcu, 430 mevcut B737 ve 240 verdiği sipariş ile Avrupa'nın en büyük DMHİ 'dir. 1985 yılında İrlanda'da kurulan havayolunun myRyanair isimli uygulaması vardır. Sunduğu ucuz fiyatlarla uzun yıllar SUYP ihtiyaç duymayan havayolunun diğer mil puan veren SUYP'dan farklı olarak özel teklifler, hızlı rezervasyon, hızlı check-in, aradıklarınızı kaydetme ve seyahat arkadaşlarınızı ekleme gibi yaratıcı özellikleri vardır.

Eurowings, Lufthansa Grubu'na bağlı olan, 1993 yılında Almanya'da kurulan havayolu yolculara BASIC, SMART ve BEST ücret tipinde yolculuk imkânı sunmaktadır. Kısa-orta mesafeli Avrupa içinde uçuşlar düzenleyen havayolu uçuşu hatlara

uzun mesafeli hatları da eklemiştir. Boomerang Club isimli SUYP yanında Lufthansa'nın Miles&More SUYP programı üyeleri de mil kazanıp harcama imkânı sunmaktadır. Boomerang Club üyeleri gerçekleştirdikleri uçuş ve program ortaklarından yaptıkları harcamalardan kazandıkları mil puanları ücretsiz bilet alımında kullanabilmektedirler.

Easyjet, 1995 yılında İngiltere'de kurulan, 2016 yılından 250'den fazla A320 tipi uçakla, 73 milyondan fazla yolcu taşıyan hizmet veren havayolunun yıllık üyelik ücreti 199 pound olan EasyJet Plus isimli SUYP vardır. Program üyelerine her uçuşta, ücretsiz koltuk seçim hakkı, hızlı bagaj teslimi, güvenlikten hızlı geçiş, hızlı boarding, ek kabin bagajı ve aynı gün içinde gidilecek noktaya daha önce uçuşlara ücretsiz değişiklik hakkı sunmaktadır. Bunun dışında havaalanı otoparkı, araba kiralama ve bekleme salonlarında çeşitli oranlarda indirim imkanı sunulmaktadır.

Norwegian, 18 B-787 ve 124 B-737 tipi uçakla uzun ve kısa-orta mesafeli hatlarda faaliyette bulunan havayolunun, Norwegian Reward isimli havayolundan ve program ortaklarından yaptıkları harcamalardan “CashPoint” kazandıkları ve harcaayabildikleri ücretsiz müşteri sadakat programı vardır.

Vueling, 2004 yılında kurulan işletmenin Punto (gelecekte Vueling Club olarak değiştirilecek) isimli yolcu sadakat programı vardır. Yolcular yaptıkları

harcama ve program ortaklarından “avios” kazanıp harcaayabiliyorlar. Yılda 40’dan fazla uçan yolculara hızlı geçiş, özel banko da check-in gibi kolaylıklar sunan Vueling Premium kartı verilmektedir. Bunun dışında yolcular “Vueling Visa” isimli kredi kartından da yaptıkları harcamalar için puan kazanabilmektedirler. Havayolu IAG Grubuna (Bristish Airways ve Iberia) bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tablo 2: Avrupa’da faaliyet gösteren DMHİ’lerin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
Ryanair	MyRyanair	+	+	-/-	1	-	-
Eurowings	Boomerang Club	+		+/+	1	-	-
Easyjet	EasyJet Plus	+	+	-/-	1	199	-
Norwegian	Norwegian Reward	-	-	+/+	1	-	-
Vueling	Vueling Club	+	+	+/+	1	-	+

Kuzey Amerika’da faaliyet gösteren dünyanın en iyi 20 DMHİ arasında gösterilen Southwest, Virgin America, JetBlue, WestJet ve Air Canada rouge’a ait bilgiler Tablo 3’de görülebilir.

Southwest, 1967 yılında ABD’de kurulan yaklaşık 750 B737 uçağıyla dünyanın en büyük DMHİ’dir. Rapid Reward isimli SUYP ve Chase bankası altyapısıyla yolculara sunduğu Plus, Premier ve Business isimli 3 çeşit kredi kartı vardır. Rapid Reward’la uçtukça veya program ortaklarında puan kazanılmakta ve sadece kredi kartı sahipleri uçuş harici diğer program ortaklarında da harcaayabilmektedir. Yolcularına her yıl 25, 50 ve 100 uçuş gerçekleştirdiklerinde sundukları özel fırsatlar vardır.

Virgin America, 2004 yılında kurulan ve 2007 yılında uçuşlarına başlayan işletme yaklaşık 65 A320 tip uçak ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Elevate isimli SUYP ile havayolu ve program ortaklarından yapılan harcamalardan puan kazanılmakta ve harcanabilmektedir. Silver ve Gold olmak üzere iki çeşidi vardır. Bununla beraber Virgin America kredi kartı da vardır. Alaska Havayolları tarafından 2016 yılında satın alınmıştır. JetBlue, Embraer 190 ve A320 tipi yaklaşık 250 uçakla uçuşlarını sürdüren havayolunun TrueBlue

isimli SUYP ve iki çeşit (JetBlue ve JetBlue Plus) kredi kartı vardır. TrueBlue’nun 40 fazla program ortağında puan kazanmak ve harcamak mümkündür. Yolcuların yıl içinde 30 uçuş ve belli bir puan karşılığında çeşitli avantajlar sunan TrueBlue Mosaic ile ödüllendirilmektedir.

WestJet, 1996 yılında Kanada’da kurulan yaklaşık 120 adet B767, B737 ve Q400’le faaliyette bulunan havayolunun WestJest Rewards isimli SUYP ve kredi kartı vardır. Havayolundan ve program ortaklarından puan kazanma ve harcaması imkânı sunan sadakat programı, kredi kartı kullanımından yapılan diğer harcamalara da puan kazanma imkanı sunmaktadır.

Air Canada Rouge, Air Canada’nın sahipliğindeki havayolu yaklaşık 50 uçaklık B767, A320 ve A319 serisi uçakla hizmet vermektedir. Yolcular yaptıkları uçuş sınıfına göre aeroplan miles (Air Canada rouge sadakat programı) ve Altitude (Air Canada’nın sadakat programı) mile kazanmaktadırlar. Yolcular havayolundan ve program ortaklarından puan kazanıp harcaması imkânına sahiptirler. Bununla beraber günlük harcamalardan mil kazandıran 6 çeşit kredi kartı vardır.

Tablo 3: Kuzey Amerika’da faaliyet gösteren DMHİ’lerin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
Southwest	Rapid Reward	+	+	+/+	3	-	+
Virgin America	Elevate	+	-	+/+	2	-	+
JetBlue	TrueBlue	+	-	+/+	2	-	+
WestJet	WestJest Rewards	+	-	+/+	1	-	+
Air Canada Rouge	aeroplan miles	+	+	+/+	1	-	+

Avustralya ve Güney Amerika merkezli Jetstar Airways ve Azul Linhas Aéreas Brasileiras da ayrı olarak Tablo 4’de incelenecektir.

Jetstar Airways, 2003 yılında Avustralya’da kurulan havayolu 11 B787, 53 A320, 6 A321, 5 Q300 olmak üzere yaklaşık 75 uçakla faaliyette bulunmaktadır. Club Jetstar isimli indirimleri önceden haber veren, koltuk seçimi ve bagaj ücretinde %20 indirim yapan, sadece üyelere özel fiyatlar sunan üyelik ücreti yıllık 49.99 Avustralya Doları olan SUYP vardır. Bunların dışında program ortakları üyelere indirimli araba kiralama, seyahat sigortası indirimi gibi imkânlar sunmaktadır.

Azul Linhas Aéreas Brasileiras, 2008 yılında kurulan Brezilya merkezli havayolu yaklaşık 140 A320, A330, E-195 ve ATR42/72 tipi uçakla faaliyette bulunmaktadır. TudoAzul isimli havayolundan ve program ortaklarından harcama yaptıkça mil kazandıran ve bunu sadece uçak biletinde kullanmaya imkân veren bir mil programı vardır. Mil programına göre ödenen bilet fiyatına karşılık gelen belirli bir puan kazanılmaktadır. TudoAzul, Topazio, Safira ve Diamante olmak üzere dört çeşittir. Bunun dışında kredi kartından yapılan harcamalardan mil kazanılmaktadır.

Tablo 4: Avustralya ve Güney Amerika’da faaliyet gösteren DMHİ’lerin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
Jetstar Airways	Club Jetstar	+	+	+/-	1	49.99	+
Azul Linhas Aéreas Brasileiras	TudoAzul	+	-	+/-	4	-	+

Tablo 5’de 2017’de Dünya’nın en iyi DMHİ seçilen işletmelerin SUYP ile ilgili veriler tek bir tabloda görülebilir.

Tablo 5: 2017 yılındaki en iyi 20 DMHİ’nin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
AirAsia	BIG LOYALTY	+	-	+/+	4	-	+
AirAsiaX	BIG LOYALTY	+	-	+/+	4	-	+
Indigo	-	-	-	-/-	-	-	-
Scoot	Krisflyer	+	+	+/+	-	-	+
Jetstar Asia	Club Jetstar	+	-	-/-	-	+	-
SpiceJet	Spiceclub	-	-	-/-	-	-	+
Tigerair	Krisflyer	+	+	+/+	-	-	+

Peach	Peach Points	+	-	-/-	-	-	-
Ryanair	myRyanair	+	+	-/-	1	-	-
Eurowings	Boomerang Club	+		+/+	1	-	-
EasyJet	EasyJet Plus	+	+	-/-	1	199	-
Norwegian	Norwegian Reward	-	-	+/+	1	-	-
Vueling Airlines	Vueling Club	+	+	+/+	1	-	+
Southwest	Rapid Reward	+	+	+/+	3	-	+
Virgin America	Elevate	+	-	+/+	2	-	+
JetBlue Airways	TrueBlue	+	-	+/+	2	-	+
WestJet	WestJet Rewards	+	-	+/+	1	-	+
Air Canada rouge	aeroplan miles	+	+	+/+	1	-	+
Jetstar Airways	Club Jetstar	+	+	+/-	1	49.99	+
Azul Linhas Aéreas Brasileiras	TudoAzul	+	-	+/-	4	-	+

2017’de dünyanın en iyi 20 DMHİ seçilen havayolu işletmelerinden;

- Sadece bir tanesinin (Indigo) SUYP olmadığı,
- %85’inin program kolaylıkları adı altında yolculara bir takım avantajlar sundukları,
- %40’ının havaalanı kolaylığı hizmeti sunduğu,
- %65’i diğer sektörlerden puan kazanma ve harcama olanağı sunmaktadır,
- %30’unun SUYP kartı bulunmamaktadır, %40’ının 1 çeşit SUYP kartı olmakla beraber, %30’unun SUYP kart sayısı 1’den fazladır.
- Sadece %10’nun (Easyjet ve Jetstar) SUYP üyeliğine ücret karşılığı üye olunabilmektedir,
- %65’inin (13 havayolunun) bankalarla ortak kredi kartı sahibi olduğu,
- Kuzey Amerikadaki DMHİ’nin hepsinin bankalarla ortak kredi kartı ve diğer sektörlerden puan kazanma ve harcama imkanı sundukları belirlenmiştir.

3.2. Türkiye’deki DMHİ’nin SUYP

Türkiye’de iki havayolu işletmesi, Pegasus ve THY’nin alt markası olan Anadolujet DMHİ modelinde faaliyetlerde bulunmaktadır. 1990 yılında charter (tarifersiz) havayolu olarak kurulmuş olan

Pegasus Havayolları, 2005 tarihinde sahiplik yapısı değişerek DMHİ modelinde faaliyetlerine devam etmiştir. Son on yılda 76 uçak sayısına ulaşarak Türkiye’nin en büyük ikinci havayolu işletmesi haline gelmiştir.

Pegasus yolcularının cep telefonu numaraları ile kayıt olabildikleri, Pegasus ve iş ortaklarından yaptıkları harcamalardan, online check-in işlemlerinden, araba kiralama, otel rezervasyonu vb. işlemlerden “uçuş puan” kazandıkları ve bu puanları uçuşlarda bilet, ikram, alan vergisi veya bagaj hakkı almak için kullanabildikleri bir SUYP sahiptir. Yıllar itibariyle sürekli güncellenen bu uçuş programı Pegasus’tan yapılan harcamalarda %2 ve online check-inden uçuş puan kazandırmaktadır.

Bunun dışında ING Bank ile anlaşması bulunan Pegasus’un iki farklı kredi kartı ile vardır. “ING Pegasus Kredi Kartı” ve “ING Pegasus Premium Kredi Kartı” isimli kartlar ilk alındığında bedava uçak bileti, yapılan harcamalardan hem banka hem de uçuş puan kazanımı, havaalanı bekleme salonları ve park sahalarında indirimler, seyahat sigortası, havaalanında pasaport kontrollerinden özel geçiş hizmeti gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Anadolujet 2008 yılında THY tarafından Ankara merkezli olarak kurulmuştur. Anadolu’nun pek çok şehrinden Ankara’ya uçuşlar düzenlemekle başlayan faaliyetlerine, İstanbul Sabiha Gökçen çıkışı ve uçuş merkezine uğramadan yapılan (hub bypass) diğer uçuşları eklemiştir. 38 uçaktan oluşan B-737 tipi uçaklarla faaliyetlerini sürdürmektedir.

Anadolujet bağılı olduğu THY'nin SUYP olan Miles&Smiles yolcu sadakat programını kullanmaktadır. Miles&Smiles 4 farklı kart tipinin (Classic, Classic Plus, Elite ve Elite Plus) olduğu bir programdır. Aynı zamanda bireysel ve kurumsal müşterileri için Garanti Bankası ile "Miles&Smiles" isimli kredi kartı mil programını uygulamaktadır. KOBİ, ticari ve kurumsal müşterileri için de Yapı Kredi Bankası ile de "Turkish Airlines Corporate Club" isimli kredi kartı 2017 senesinde kullanıma sunulmuştur.

Anadolujet yolcuları yaptıkları uçuşlardan kazandıkları ödül millerle,

- Yurt içi ve dışı ücretsiz bilet (vergileri ödedikten sonra),
- Statü yükseltme,
- Dünyanın en büyük iş birliği grubu olan Star Alliance'ın dünya çapındaki havaalanı bekleme salonu ayrıcalıklarından yararlanma,
- Kart statüsüne göre ekstra bagaj hakkı,
- Business class kontuarını kullanma hakkı,
- Bilet rezervasyonu hizmetleri,
- Program ortağı (otel, araba kiralama, vb.) işletmelerden yaptıkları harcamalardan mil kazanımı,
- Miles&Smiles kredi kartı kullanımı ile mil kazanımı,
- Star Alliance diğer havayolları ile uçuşlarda mil kazanımı,
- Program ortaklarından (otel, araba kiralama, vb.) alınan hizmetlerde mil kullanımı,
- Miles&Smiles üyelerine özel millerle alışveriş yapabilme,
- Mil satın alabilme hakkı, vb. özellikleri vardır.

Garanti Bankası ile Miles&Smiles kredi kartı (adı yıllar itibarıyla değişse de) 2001 yılından beri kullanılmaktadır. Tüm harcamalardan belirli oranda

mil puan kazandırma özelliği olan kredi kartı ile kazanılan mil puanlar program ortaklarında veya uçak bileti olarak kullanılabilir.

Ticari ve kurumsal müşteriler için Yapı Kredi Bankası ile beraber uygulanan yolcu sadakat programında "Turkish Airlines Corporate Club" ve "Turkish Airlines Corporate Club Premium" olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Yapı Kredi Bankasının kurumsal kredi kartı olan "World Business'a" bağlı olarak oluşturulan kart ile sağlanan başlıca avantajlar;

- Tüm bilet alımlarına ücretsiz 3 taksit.
- Promosyon dışındaki biletlerde yurt içi ve dış hat uçuşlarda %5 indirim.
- Promosyon dışındaki biletlerde başlangıç noktası yurt dışı olan Türkiye varışlı veya aktarmalı dış hat uçuşlarda %10'a varan indirim.
- Havaalanı bekleme salonu (CIP lounge) kullanım hakkı.
- Ek bagaj hakkı.
- Türkiye varışlı ve aktarmalı indirimli dış hat biletlerde ücretsiz değişiklik hakkı.
- İlk yılın sonunda vergiler ve hizmet bedeli hariç 100.000 TL uçuş harcamasına ulaşan müşterilere bir sonraki sözleşme dönemi için geçerli 100.000 TL ve üzeri hedef ciroolu sözleşme yapılır. Sonraki dönemde sözleşme hedefine ulaşılması halinde, müşterilere her 50.000 TL'ye 500 TL'den başlayan tutarda teşvik verilecektir.
- Sözleşme dönemi sonunda vergiler ve hizmet bedeli hariç 50.000 TL üzerinde uçuş harcamasına ulaşan müşterilere bir sonraki yıl için geçerli (her 50.000 TL'lik hedef ciroya bir kart) ücretsiz CIP lounge kullanım hakkı veren Turkish Airlines Corporate Club Lounge Kart tahsis.

Tablo 6: Türkiye'deki DMHİ'nin SUYP

	Program Adı	Program kolaylıkları	Havaalanı kolaylıkları	Diğer sektörlerden puan kazanma/harcama	Kart statüsü sayısı	Program aidatı	Kredi kartı
Pegasus	Pegasus Plus	+	+	+/-	1	-	+
Anadolujet	Miles&Smiles	+	+	+/+	4	-	+

Türkiye'deki iki DMHİ olan Pegasus ve Anadolujet'in SUYP incelendiğinde, ikisinde de diğer sektörlerden puan kazanma imkânı oluşu, puan kazanımının Pegasus'ta bilet fiyatına, AnadoluJet'te ise uçuş uzunluğuna ve bilet sınıfına bağlı olduğu, Pegasus'ta kazanılan puanların diğer sektörlerde harcama imkanı olmamasına rağmen Anadolujet bu imkanı sağlamaktadır. Pegasus'ta 1 olan kart statüsü sayısı Anadolujette 4 (Classic, Classic Plus, Elite, Elite Plus) tanedir. Kazanılan puanların geçerlilik süresi her iki programda da 2 senedir. AnadoluJet kart Elite Plus kart sahibi yolcularına özel bekleme salonu hizmetini ücretsiz sunmaktayken, Pegasus'ta bu hizmet ücretlidir. Her iki havayolunda da program ücreti yoktur. Havaalanı kolaylıkları (park yeri, öncelikli check-in, özel geçiş noktaları vb.) Pegasus'ta ücret karşılığın, Anadolujet'te bu hizmetler kart statüsüne göre değişmektedir.

Tablo 7: Türkiye’deki DMHİ’nin SUYP özellikli Kredi Kartı Özellikleri

	Kredi Kartı Sayısı	Özel Bekleme Salonu	Bilet Fiyatında İndirim/Taksit	Kart aidatı (TL)	Havaalanı kolaylıkları	Diğer harcamalar	Avans mil uygulaması
Pegasus	2	Ücretli	-	59-159	Ücretli, limitli*	%0.5-1	-
Anadolujet	8	Ücretli	-	119-220	-	%0.1-2	+
Anadolujet Kurumsal	2	Ücretsiz	%5-10 / 3	-	-	-	-

*Sadece Sabiha Gökçen Havalimanında geçerli; hızlı geçiş, otopark, bekleme salonu hizmetleri

Türkiye’deki iki DMHİ olan Pegasus ve Anadolujet’in SUYP’na ait kredi kartları incelendiğinde; Pegasus ING Bank ve Mastercard ile ortaklaşa geliştirdiği 2 çeşit (Pegasus Plus Classic ve Platinum) kredi kartı vardır. Anadolujet ise bireysel ve kurumsal müşteriler için Garanti Bankası ve Mastercard-American Express ortaklığı ile Masters, Platinum, Prive ve Business olmak üzere 8 farklı kredi kartından mil kazanma hizmeti sunmaktadır. Bundan başka kurumsal müşteriler için Yapı Kredi Bankası ile “Turkish Airlines Corporate Club” kredi kartı ve ön ödemeli kart ile çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Pegasus program ortağı ING Bank ile kredi kartı sahiplerine sunduğu hizmetler için kart aidatı almakta, havaalanı kolaylıklarından fast track (özel kapılardan geçiş) 6’sı ücretsiz olmak kaydıyla, özel bekleme salonu (lounge) ve vale parking hizmeti %50 indirimli sunmaktadır. Kredi kartı ile yapılan harcamalardan kart çeşidine göre %05 ila %1 oranında puan kazanılmaktadır. Kredi kartında mil puan olmadan, hizmet alınarak sonradan kazanılan puanlarla ödenmesi amacıyla uygulanan “avans puan” uygulaması bulunmamaktadır.

Anadolujet’in SUYP Miles&Smiles, bireysel ve kurumsal müşterileri için 8 farklı kredi kartı sunmaktadır. Ücret karşılığı sunulan kredi kartları farklı özellikler için tasarlanmıştır. Havaalanı park, özel bekleme salonu vb hizmetler belirli indirimler ve ücret karşılığı kredi kartı sahiplerine sunulmaktadır. Avans mil özelliği olan kredi kartında, hiç puan olmamasına rağmen avans olarak uçuş gerçekleştirilmesine imkan vermekte ve tüm harcamalardan kazanılan puanların istenilen işletmede harcanmasına olanak sağlamaktadır. Sektörden sektöre değişmekle birlikte %01-2 arasında yapılan harcamalardan puan kazanılmaktadır.

Bunun dışında THY ve Yapı Kredi Bankasının ortaklaşa çıkardıkları Turkish Airline Corporate Card kredi kartı ve ön ödemeli kart olmak üzere iki çeşidi vardır. Turkish Airline Corporate Card Yapı Kredi World Business kredi karta bağlı ek bir sanal karttır. İndirimli, taksitli bilet satın almaya imkan sağlayan, özel bekleme salonlarından ücretsiz yararlandırıan ve belli bir kotaya ulaşılması halinde

belirli bir oranda teşvik veren ticari işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Pegasus ve Anadolujet SUYP çok önemsemekte, sürekli kampanyalarla, yeniliklerle müşterilerine ulaşmaktadırlar. Pegasus en az maliyetle SUYP uygulamakta en yüksek derecede olan kredi kartında (Platinum) bile yolcu bekleme salonlarından ücreti karşılında kullanım imkânı sunmakta, kazanılan puanlar sadece uçuş ve ilgili hizmetlerde harcanabilmektedir. Anadolujet ise alt markası olduğu THY’nin SUYP uygulamakta olup Anadolujet’e özel bir SUYP yoktur. Anadolujet, THY’nin her türlü avantajını SUYP ve kredi kartlarında kullanmaktadır.

4. DEĞERLENDİRME

SUYP’nın rekabetteki önemini anlayan, DMHİ hızlı bir şekilde geleneksel havayolu işletmelerinkilerine benzer programlar geliştirmişlerdir. Sonuçlarından memnun oldukları için de sürekli bu uygulamaları yıllar itibariyle sürekli güncellemektedirler. Yolcu sadakatını sağlamak amacıyla yapılan uygulamalar işletmelere bir takım maliyetler getirir de, DMHİ bu maliyetlere şu an itibariyle katlanmaktan memnundurlar.

Skytrax tarafından dünyanın en iyi 20 DMHİ seçilen havayollarının SUYP incelendiğinde sadece bir DMHİ’nin havayolu işletmesinin maliyetleri arttırdığı için SUYP’nın olmadığı görülmüştür. Maliyet artırıcı unsurların iş modelinin felsefesine uymadığı, SUYP’nın getirdiği maliyetlerin bilet fiyatlarına yansıtılması gerektiği için bilet fiyatlarına artış olarak geri döneceğinden ve zaten rekabetçi, çok ucuz fiyatlarla taşımacılık yaptıkları yolcunun kendilerini tercih edeceğini düşünmektedirler.

Bazı DMHİ SYUP maliyetlerinin bir kısmını yolculardan, üyelik giriş ücreti ve yıllık ücret karşılığı sunarak, sık uçan yolculara hem ayrıcalıklı hizmet vermek hem de bu yolcuları ellerinde tutmak istemektedirler.

Geleneksel havayolu sahipliğindeki bazı DMHİ’nin, ait oldukları grubun SUYP’nın avantajlarından yararlanarak, daha geniş bir kitleyi etki altına almaya çalıştıkları ve bunun avantajlarını sundukları görülmüştür.

DMHİ’nin bazılarının az gelişmiş SUYP’na bazılarının ise gelişmiş, karmaşık SUYP’na sahip oldukları görülmüştür. Bunun nedenin bulundukları

çevredeki rekabet şartları, yolcu profili, vb. özellikler dolayısı ile havayolu işletmelerinin farklı uygulamalara gitmesi olarak açıklanabilir. Türkiye'deki DMHİ'nin SUYP ile 2017 yılında Skytrax tarafından en iyi 20 DMHİ'si seçilen havayollarını karşılaştırıldığında, Türkiye'de faaliyet gösteren DMHİ'nin benzer uygulamalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin, Anadolujet THY'nin SUYP'nın tüm avantajlarını kullanmaktadır. Pegasus ise kendisine fazla maliyet getirmeyecek uygulamalarla, üyelikten kaynaklanan faydaları bile ücret karşılığı yolcularına sunmaktadır. Fakat Türkiye'deki her iki DMHİ'de SUYP'nın artık günümüz hava taşımacılığı sektörünün bir parçası olduğunu düşündükleri ve yolcuların bu konuya önem verdiklerinin farkında oldukları ve dünyadaki gelişmeleri yakinen takip ederek uyguladıkları belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- aeroplan.com. (2016, 11 05). *EARN MILES*. aeroplan.com: <https://www.aeroplan.com/landing/process.do?lang=E> adresinden alındı
- Agostini, C. A., Inostroza, D., & Willington, M. (2015). Price effects of airlines frequent flyer programs: The case of the dominant firm in Chile. *Transportation Research Part A*, 283-297.
- Air Asia. (2017, 07 08). *AirAsia Credit Card*. Air Asia: <https://www.airasia.com/my/en/what-we-offer/airasia-credit-card.page> adresinden alındı
- airasiabig. (2017, 12 18). *Big Loyalty*. airasiabig: <https://www.airasiabig.com/my/en> adresinden alındı
- airasiax. (2016, 09 24). *CORPORATE PROFILE*. airasiax.com: <http://www.airasiax.com/profile.html> adresinden alındı
- anadolujet.com. (2017, 01 11). *anadolujet.com*. anadolujet.com: <https://www.anadolujet.com> adresinden alındı
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2015). Forming cognitions by investing in a form: Frequent Flyer Programs in US air travel post-deregulation (1981–1991). *Industrial Marketing Management*, 68-78.
- Avstop.com. (2011, 05 12). *HistoryOfAirlines*. Avstop: http://avstop.com/History/HistoryOfAirlines/pacific_southwest adresinden alındı
- Baker, D. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 67-77.
- Chang, L.-Y., & Hung, S.-C. (2013). Adoption and loyalty toward low cost carriers: The case of Taipei–Singapore passengers. *Transportation Research Part E*, 29-36.
- Chin, A. T. (2002). IMPACT OF FREQUENT FLYER PROGRAMS ON THE DEMAND FOR AIR TRAVEL. *Journal of Air Transportation*, 2(7).
- easyjet.com. (2016, 01 22). *easyjet.com*. easyjet.com: <https://www.easyjet.com/en/> adresinden alındı
- eurowings.com. (2015, 12 18). *eurowings home*. eurowings.com: <https://www.eurowings.com/en.html> adresinden alındı
- flypeach.com. (2016, 11 27). *Peach Points*. flypeach.com: http://www.flypeach.com/pc/en/lm/fares/peach_point adresinden alındı
- flypgs.com. (2018, 11 29). *Pegasus Plus'in Avantaj Dolu Dünyası*. flypgs.com: <https://www.flypgs.com/pegasus-plus> adresinden alındı
- flyscot.com. (2015, 11 19). *Scooting is so breezy, when using miles is this easy!* flyscot.com: <http://www.flyscot.com/en/plan-your-trip/krisflyer/about-krisflyer> adresinden alındı
- goindigo.in. (2016, 04 20). *About IndiGo*. goindigo.in: <https://www.goindigo.in/about-us.html> adresinden alındı
- ICAO. (2014, 11 15). *Economic Development of Air Transport*. icao.int: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/default.aspx> adresinden alındı
- Israel, M. (2015, 10 28). *International Low-Cost Airline Market Research*. airlineprofiler.eu: <http://www.airlineprofiler.eu/2015/10/> adresinden alındı
- jetblue.com. (2017, 01 24). *TrueBlue. For your loyalty, we give you ours*. jetblue.com: https://trueblue.jetblue.com/?intcmp=hd_trueblue adresinden alındı
- Jetstar.com. (2016, 12 18). *Clup Jetstar*. Jetstar.com: <http://www.jetstar.com/sg/en/club-jetstar> adresinden alındı

- jetstar.com. (2017, 06 01). *Jetstar Group*. jetstar.com: <http://www.jetstar.com/sg/en/about-us/jetstar-group> adresinden alındı
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 348-353.
- Lederman, L. (2007). Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent flyer partnerships on domestic airline demand. *RAND Journal of Economics*, 1134-1158.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 6620-6634.
- norwegianreward.com. (2017, 02 16). *Terms and conditions*. norwegianreward.com: <https://en.norwegianreward.com/about-us/terms-and-conditions> adresinden alındı
- Peacock, L. (2015, 11 02). *So what's the point?* smartravelasia.com: <http://www.smartravelasia.com/frequentflyer.htm> adresinden alındı
- ryanair.com. (2016, 09 08). *ryanair*. ryanair.com: <https://www.ryanair.com/gb/en/> adresinden alındı
- Seelhorst, M., & Liu, Y. (2015). Latent air travel preferences: Understanding the role of frequent flyer programs on itinerary choice. *Transportation Research Part A*, 49-61.
- SKYTRAX. (2017, 11 15). *about us*. skytraxresearch.com: <http://skytraxresearch.com/about-us/> adresinden alındı
- southwest.com. (2016, 11 11). *Rapid Rewards*. southwest.com: <https://www.southwest.com/rapidrewards/overview> adresinden alındı
- spicejet.com. (2017, 01 27). *TERMS OF CARRIAGE*. spicejet.com: <http://www.spicejet.com/Default.aspx> adresinden alındı
- Suzuki, Y. (2003). Airline frequent flyer programs: equity and attractiveness. *Transportation Research Part E*, 289-304.
- Taşçı, D., & Yalçınkaya, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli Ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 177-201.
- The Economist. (2016, 11 15). *Frequent-flyer miles Funny money*. economist.com: <http://www.economist.com/node/5323615> adresinden alındı
- tigerair.com. (2016, 11 18). *What is KrisFlyer?* tigerair.com: https://www.tigerair.com/promo/krisflyer/html/20150408_KF_redemption_rewards.html adresinden alındı
- Tomova, A., & Ramajova, L. (2014). Frequent flyer programs and low-cost airlines: Ongoing hybridization? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 787-795.
- virginamerica.com. (2016, 05 12). *Elevate Member Guide*. virginamerica.com: <https://www.virginamerica.com/cms/elevate-frequent-flyer/member-guide> adresinden alındı
- voeazul.com. (2016, 11 17). *Categorias TudoAzul*. voeazul.com: <https://tudoazul.voeazul.com.br/web/azul/categorias> adresinden alındı
- vueling.com. (2016, 12 11). *Vueling Club and Avios*. vueling.com: <http://www.vueling.com/en/punto/vueling-club-and-avios> adresinden alındı
- westjet.com. (2016, 12 14). *WestJet Rewards*. westjet.com: <https://www.westjet.com/en-ca/rewards/index> adresinden alındı
- Whyte, R., & Lohmann, G. (2015). The carrier-within-a-carrier strategy: An analysis of Jetstar. *Journal of Air Transport Management*, 42, 141-148.
- worldairlineawards.com. (2012, 11 14). *Worlds Best Lowcost Airlines*. worldairlineawards.com: http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds_best_lowcost_airlines adresinden alındı
- yapikreditarikartlar.com. (2017, 15 12). *Turkish Airlines Corporate Club Kredi Kartı*. yapikreditarikartlar.com: <http://www.yapikreditarikartlar.com.tr/ti-cari-kart-cesitlerimiz/turkish-airlines-corporate-club-kartlar/turkish-airlines-corporate-club-kredi-karti.aspx> adresinden alındı