

Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu İle Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir “Mil+Süre Puanı” Uygulaması

Variability of Competitive Factors in Air Transportation and Improving Customer Satisfaction with Service Innovation: A New "Mile + Time Score" Application

Süleyman Can YILDIRIR

İstanbul Aydın Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bakırköy, İstanbul, Türkiye
suleymanyildirir@stu.aydin.edu.tr

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de havayolu ulaşımı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu artışa sebep; hızlı ulaşım, uygun fiyat ve kaliteli hizmet anlayışıdır. Havayolu ulaşım sektöründeki bu hızlı gelişmenin bir sonucu olarak hem yerel hem de yabancı havayolu işletmeleri faaliyetlerine hız vermiştir. Bu işletmeler geçen zaman içinde kalite, fiyat, ulaşım ağı anlamında birbirleriyle başa baş gidecek şekilde bir seviyeye ulaşmış ve rekabet unsuru olarak benzer uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı; müşterilerin havayolu işletmesi tercihlerine etki eden unsurların belirlenmesi ve bu sayede işletmelere müşteri memnuniyetini artırıcı bir kaynak olmasıdır. Bunun yanı sıra, havayolu ulaşımında çok sık rastlanan ve müşterilerin işletme tercihlerinin değişmesine sebep olan rötar durumlarında müşterilerin asgari düzeyde mağdur edilmesi ve bu durum yaşandığı takdirde müşteri mağduriyetini tatmin edici bir şekilde giderebilmektir. Bu sebeple, günümüzde neredeyse tüm havayolu işletmelerinin kullandığı “mil puanı” uygulamasına ilave olarak, rötarlı geçen süreleri de kapsayacak şekilde “mil+süre puanı” uygulamasının örnek uygulaması yapılmış ve müşteri mağduriyetinin giderilmesi anlamında etkisi değerlendirilmiştir. 444 kişiye uygulanan anket sonucunda işletme tercihlerine etki eden olumlu ve olumsuz faktörlerin yanı sıra “mil+süre puanı” uygulamasının tercihlerinde yarattığı etki de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, mil puanı, rötar, hizmet inovasyonu, müşteri memnuniyeti.

Abstract

As in all the world, airlines transportation in our country is increasing every day. Rapid transport, reasonable price and high quality service is the reason for this increase. Both local and foreign airline companies have accelerated their activities as a

result of this rapid growth in air transportation sector. Over the time, these enterprises reached a level to go head to head with each other about the quality, price, transport network and they have begun to use similar applications as element of competition. The aim of this study is; to determinate the factors that influence to the customer's preferences about airline companies and to be a source for enterprises to increase customer satisfaction. For this reason, in addition to "bonus miles" application which is used of almost all airline companies, example of "miles+time score" application was made and evaluated the impact of eliminating in terms of customer victimization. As a result of the survey applied to 444 people; it is also identified that the impact of the "miles + time" application at the preferences of customers as well as positive and negative factors affecting the enterprises of preferences.

Keywords: *Airline enterprises, miles bonus, delay, service innovation, customer satisfaction.*

1.Giriş

Ulaştırma, Tümertekin ve Özgüç (1999) tarafından "kişilerin, eşyaların, hizmetlerin ve bilginin ekonomik, hızlı ve güvenli olarak, fayda sağlayacak şekilde yer değiştirmesi" olarak tanımlanmıştır. Küresel dünyada ulaşım, sadece mal ya da insanların değil aynı zamanda bilginin ve pazarın da bir yerden başka bir yere erişmesini kapsamaktadır. Ulaştırma hizmetleri hammaddelerin yer değiştirmesine, insanların işyerlerine, eğlence ve tatil yerlerine, sağlık merkezlerine, eğitim alanlarına vb. yerlere ulaşarak tüketici ve üretici konuma gelmelerine dolayısıyla da pazar oluşmasına ve piyasanın faal kalmasını sağlamaktadır. Günümüzde lojistik sektörünün teknolojiye ve bilime endeksli olarak gelişmesiyle birlikte, işletmelerin ilgilendiği konular arasında birinci önceliği "ulaştırma" almıştır. Rekabetin, her ne kadar ürün ya da hizmetin kalitesi ve fiyatı gibi farklı faktörlerin etkisi altında olduğu düşünülse de, fiyat ve kalitenin derecelendirmesinde büyük bir etkisi olan ulaştırma, başlı başına değerlendirildiğinde birçok sektörde rekabetin en büyük silahı haline gelmiştir. Günümüzde kullanılan ulaştırma yöntemlerine bakıldığında, karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu olmak üzere dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu çalışma havayolu taşımacılığı ve rekabet unsurlarının değişkenliği üzerine yapılmıştır. Havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların, tercih ettikleri havayolu işletmesine göre farklılık gösteren bazı promosyon ve kampanyalardan faydalandığı ve bunların başında da "mil puanı" uygulamasının geldiği bilinmektedir. Çalışmada; uçuş mesafesini baz alarak işletilen "mil puanı" uygulamasının hizmet inovasyonu kapsamında değerlendirilerek mesafe yerine uçuş süresine endeksli hesaplama sistemine geçilmesi ve böylece yolcunun doğal şartlar haricinde meydana gelen rötarlarda ve uçuş esnasında geçen sürede de puan kazanmasının müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmış ve uluslararası yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden ve ulusal süreli yayınlardan faydalanılmıştır. Teorik temel üzerine oturan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

2. Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurları

İşletmelerin yaşamlarının devamı için gerekli olan olgulardan biri de rekabettir. Globalleşmenin etkisi ile rekabetin hem yoğunluğu hem de çeşitliliği artmıştır. (Tekin ve Ömürbek, 2004).

Porter işletmeler arası rekabeti etkileyen unsurları beş başlık altında toplamıştır (Porter, 1985):

- İşletmenin iş çevresine yeni firmaların girmesi ve bunların yarattığı tehdit,
- İşletmenin ürününe veya hizmetine ikame olabilecek malların yarattığı tehdit,
- Tedarikçilerin pazarlık gücü,
- Müşterilerin pazarlık gücü,
- İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda yer alan rakipler arasındaki rekabetin şiddeti.

Porter'ın beş gücü olarak adlandırılan faktörler incelendiğinde; işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için değerlendirmeleri gereken unsurlar arasında öncelikle rakipleri arasında fark yaratması ve müşteriye kendisini tercih etmesi için somut veriler vermesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Pazarlama karması incelendiğinde, günümüzde hizmet sektöründeki işletmelerin kişisel satış dışında rekabeti artıracak çok fazla işlevlerinin olmadığı görülmektedir. Çalışmanın konusu olan havayolu taşımacılığı ele alındığında, havayolu işletmelerinde pazarlama karmasının üç unsuru (fiyat, dağıtım ve ürün/hizmet) konularında işletmeler arasında büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Tüm havayolu işletmelerinin bu üç unsur üzerinde birbirlerine benzer şekilde faaliyet gösterdiği ancak belli başlı havayolu işletmelerinin pazarda öne çıkmasının sebebinin ise tutundurmadaki farklılıklar ve özellikle kişisel satış olduğu görülmektedir. Hizmetlerin soyut olma özelliği, tutundurmanın da zorlaşmasına neden olmaktadır. Hizmet pazarlamasında ağızdan ağza pazarlama tekniklerinin önemli bir yeri olduğu da değerlendirildiğinde, müşteri tatmini ve memnuniyetinin ne denli önemli bir unsur olduğunu anlaşılmaktadır.

İşletmeler genellikle satış/pazarlama yöntemleri ile ürünleri arasında ayırım yapabilmektedir. Bu ayırım, işletmenin iş konusunun yapısına göre değişiklik gösterebilir. Ancak havayolu işletmeleri gibi, mal üretmeyen ve satmayan, hizmet sektöründeki işletmeler için internet satışlarını kapsayan bir yenilik, elektronik ticaretin ilk kez uygulamaya konulması, müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilme hızı ve kapasitesi, kampanyalar ve promosyonlar vasıtasıyla müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler, ürün konumlandırmasında bir pazarlama yeniliğidir.

Müşterilerin algıladıkları ve beledikleri değerler arasındaki farklılığı azaltmak maksadıyla, tüketici talepleri işletmeler tarafından iyi analiz edilmeli ve doğru algılanmalıdır. Bunun için de hizmet işletmeleri, pazarlama araştırmalarına ilave olarak, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve şirket imajı gibi kalitenin boyutlarını da değerlendirmelidir (Okumuş ve Asil, 2007).

Yapılan araştırmalarda havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve müşteri memnuniyetini artırmak maksadıyla başta güvenilirlik ve iyi hizmet olmak üzere uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik gibi ana başlıklar altında çalışmalar yaptığı ve diğer işletmelere göre farklılık yaratmayı amaçladığı görülmektedir. Aşağıdaki bu beş ana başlığın altında havayolu işletmelerinin daha iyi bir hizmet sunabilmek adına yaptığı çalışmalar görülmektedir.

<p><u>Güvenilirlik ve İyi Hizmet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Havaalanına servis hizmeti * Havaalanı hizmetlerinin iyi olması * Güvenilir olması * Kaza sayısının az olması * Büyük bir filoya sahip olması * Filonun genç ve bakımlı olması * Müşteri menfaati konusunda titiz olması * Personelin müşteri isteklerine hızlı reaksiyonu 	<p><u>Avantaj ve Uygunluk</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Ulaşım ağı genişliği * Fiyatların uygun olması * Uçuş saatlerinin uygun olması * Personelin müşteri sorularına tatmin edici cevaplar vermesi * Personelin müşterilere yardımcı olma konusundaki istekliliği
<p><u>Uzmanlık ve Esneklik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Zamanında hareket etmesi * Sefer sayısının fazla olması * Personelin uzman olması * İletişimin kolay olması * Hizmetin taahhüt edildiği şekilde gerçekleşmesi * Hizmetin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi * Sunulacak hizmetin zamanının tam olarak bildirilmesi 	<p><u>Rahatlık ve Çeşitlilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Vakit geçirme olanakları (video, dergi, vs) * Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği * Uçağın temizliği * Uçağın rahatlığı * Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması <p><u>Güvenlik ve Kalite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Uçuş güvenliği (iniş-kalkış) * Hostes ve kabin görevlilerinin tutumu * Yiyecek ve içeceklerin kalitesi * Uçuş bilgilendirme

Şekil 1: Havayolu İşletmelerinin Rekabet Unsurları

3. İnovasyon

3.1. Pazarlamada İnovasyon

İnovasyonun sözlük anlamı, “rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımda, üretimde veya ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek” tir (Dictionary of Business, 2002). İnovasyon, anlam olarak ürün ya da hizmette yenilenmenin yanı sıra yenileme süreci sonunda elde edilen sonucu da ifade etmektedir (Atik, 2005). Geniş bir tanımlamayla inovasyon, yeni hizmetlerin ya da ürünlerin tasarlanması ve bu yeni hizmet ve ürünlerde yine yeni üretim ve sunum yöntemlerinin kullanılması olarak ele alınabilir. (Dinçer, 1999). Drucker’a (1993) göre inovasyon; “girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır”. Zerenler, Türker ve Şahin’e (2007) göre inovasyon; “işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, kârlarının ve nakit akışlarının artmasında, sektörde rakiplerin önünde yer almasında belirleyici bir yol, güçlü bir rekabet silahıdır.” Yukarıdaki tanımların ışığında inovasyon; ürün ya da hizmetlerin mevcut durumlarından farklı bir şekilde yenilenmesi, geliştirilmesi veya yeniden tasarlanması suretiyle, yeni ve farklı üretim ya da pazarlama yaklaşımları kullanarak, pazar payını artırma ya da rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama olarak tanımlanabilir.

İnovasyon, işletme problemlerine çözüm getirmeyi amaçladığı gibi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde rekabet edebilmesini, müşteri memnuniyeti vasıtasıyla müşteri sadakatini sağlamayı ve kârlılığını artırmayı da hedeflemektedir. Kongar (1995)’a göre inovasyon üç temel amaca hizmet eder; işletmenin varlığının devamlılığı, pazarda lider olması ve temel amacı olan kârın yükseltilmesi. Demirci’ye (2006) göre

inovasyon süreci; strateji geliştirme, yenilik fikrinin geliştirilmesi, değerlendirme, uygulama, ticarileştirme şeklinde sıralanmaktadır.

3.2. Hizmet İnovasyonu

Günümüzde yalnızca müşteriye ilgi göstermek müşterileri elde tutmaya yetmemektedir. Müşteriler birlikte iş yapacakları işletmeleri seçerken sunulan değeri de bir tercih nedeni olarak görmektedir. (Seybold ve Marshak, 2001).

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi, müşterinin işletme ile tutulabilmesi ise hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi ya da algılanan kalitesidir. Nitekim bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamasına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kıstas olarak belirtilir (Gerson, 1997). Bir işletmenin yeni veya farklı bir hizmet sunması “hizmet inovasyonu” olarak tanımlanabilmektedir. Yeni bir hizmet, yeni bir yaklaşım, hizmetin sunumunun farklılaşması, mevcut uygulamanın hizmet açısından farklı bir şekilde kullanımı ve müşteriler üzerinde bıraktığı yeni ve olumlu etkiler hizmet inovasyonu kapsamında değerlendirilmektedir. Pazarlama inovasyonu ve hizmet inovasyonu birbiriyle bağlantılı ve birbirini kapsayan kavramlardır. Gelişmiş ülkelerin ekonomik dağılımları incelendiğinde hizmet sektörünün sanayi sektörüne göre payının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle inovasyon türleri arasında “hizmet inovasyonu” önemli bir yer tutmaktadır.

Süreçlerin geliştirilmesi, hizmetler için, araştırma, fikir toplama ve ticari değerlendirmeden oluşan bir başlangıç safhası ve ardından uygulama aşaması ile mallara oranla daha gayri resmi nitelikte olabilir. Hizmetlerde yenilik faaliyetleri aynı zamanda, ürünler ve süreçlerde bir dizi adimsal değişiklikten oluşan sürekli bir süreç olma eğilimindedir. Bu, zaman ve belli olaylar bazında hizmetlerdeki yeniliklerin, yani ürünler, süreçler ve diğer yöntemlerde önemli bir değişiklik gerçekleştirilmesini, teşhis edilmesini güçleştirebilir (OECD, 2005).

Soete ve Miozzo (1989) inovatif yönden hizmet sektörünü sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; özellikle kamu hizmet sektörünü de içine alan “Tedarikçi Bağlantılı Grup”, taşımacılık firmalarını içine alan ve gruptaki firmaların büyük bölümünün ürün inovasyonları geliştirdiği, makine ve teçhizat alımlarına büyük oranda para ayırdığı bir grubu temsil eden “Ölçek Yoğun Fiziksel Ağlar Grubu”, finansal kuruluşlar, yazılım firmaları ve AR&GE firmaları gibi kuruluşları kapsayan “Ölçek Yoğun Bilgi Ağları Grubu” ve son olarak hizmet sektörünün büyük grubunu oluşturan ve inovasyonu yayma konusunda en yüksek orana sahip olan “Bilim Tabanlı Grup”tur. Hizmette yenilik işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunmasıdır. Ürün yeniliğinde olduğu gibi, hizmet yeniliğinde de önceden sunulmayan veya var olmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Var olan hizmetleri değiştirerek ya da geliştirerek daha çok müşteri çekecek duruma getirmek de hizmet yeniliği yapmak anlamına gelir (Elçi,2007).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde rekabet açısından en önemli unsurlarının hizmet inovasyonunu kapsadığı görülmektedir. Müşterilerin ürün/hizmetten bekledikleri değer algıladıkları değere eşit olduğunda müşteri memnuniyeti, algılanan değer beklenen değerden fazla olduğunda ise müşteri sadakati oluşmaktadır. Yeni bir hizmet sunmak ya da bir hizmeti farklılaştırmak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteri potansiyeli ile rekabetçi ortamda öne çıkmalarını sağlamaktadır. Hizmet inovasyonu da ürün inovasyonu kadar uzun bir süreç, maliyet ve uğraş gerektirmektedir

4. Rötarlı Uçuşlar İçin Mevcut Yaptırımlar ve “Mil + Süre Kaybı” Puanı Uygulaması

Havayolu işletmelerinin rötarlı uçuş yapmaları durumunda müşterilerin mağduriyetlerinin giderilmesi için Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı “Havayolu ile Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik” ile Ocak 2012 tarihinde bir düzenleme yapılmış ve uzun süreli gecikmelerde ya da uçuş iptallerinde müşterilerin mağduriyetleri kısmen giderilmeye çalışılmıştır. Ancak yönetmelik gereği, uzun süreli gecikmeler göz önüne alınmış ve kısa süreli gecikmelerde müşterinin halen mağdur olduğu ve gecikme sebebiyle memnuniyetsizlik yaşadığı değerlendirilmiştir. Bu yönetmeliğe göre;

- Havayolu işletmelerinin izin almadan yolcuları kabul etmeme hakkı vardır. Bu durumda yolcuya iç hatlarda 100 euro tazminat ödenmesi, bir sonraki uçak seferlerinde de yer ayırma ve bekleme süresine göre içecek ve yemek ikramı yapma zorunluluğu getirilmiştir.

- Yolcuların 7 gün öncesine kadar uçuş iptali ile ilgili bilgilendirilmemeleri durumunda gidecekleri yere en fazla 4 saat sonra ulaşmalarına olanak veren güzergâh değişikliği teklif edilmediği sürece 100 euro tazminat ödenecektir.

- Havayolu işletmesi uzaklığa göre 2 ile 4 saat arasında uçağın ertelenmesini beklediğinde yolculara çay-kahve ikramından para iadesine kadar gerekli hizmetleri sunmakla mükelleftir.

- Uçağın kalkışı 24 saat ve sonrasında ertelendiğinde, havayolu şirketi yolcuları otelde veya uygun bir konaklama tesisinde ağırlamakla yükümlüdür.

- Gecikme en az 5 saat olduğunda, yolcunun seyahati tamamlamasının anlamı kalmadığında, bilet ücretinin 7 gün içinde iade edilmesi gerekecek ve havayolu şirketi yolcunun seyahatinin ilk başlangıç noktasına dönüşünü ücretsiz sağlayacaktır.

Yönetmeliğin maddelerinden de anlaşılacağı üzere, düzenleme büyük oranda uzun gecikmeler ve uçuş iptallerini konu edinmektedir. Ancak çalışmada, işletmeden kaynaklanan ve kısa süreli rötarları konu alan gecikmeler değerlendirilmiştir. Kısa süreli gecikmelerin azalması veya tamamen ortadan kalkması hem işletmenin pazardaki itibarında olumlu etki yaratacak hem de müşterilerin memnun kalmasını sağlayacaktır.

Havayolu işletmelerinin tercih edilme ya da edilmeme konusunda en çok problem yaşadıkları değerlendirilen ve tercih değiştirme konusunda zorluk çektikleri hususlardan biri rötarlardır. Müşteriler, çok sık rötar yapan ve seyahatlerinde gecikmelere sebep olan işletmeleri kullanmayı bırakmanın yanı sıra çevrelerine de olumsuz şekilde ağızdan ağza iletişim yoluyla iletmektedir. Bu da işletmelerin müşteri ve itibar kaybetmesine ve dolayısıyla karlılıklarının azalmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucu olarak, havayolu işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak için tek yapabilecekleri uygulamayı işleme koyarak fiyatta indirime gitmekte ve rekabeti bu

şekilde sağlamaya çalışmaktadır. Çalışmada, rötâr sebebiyle müşteri mağduriyetinin giderilmesi ve böylece memnuniyetin ve tatminin sağlanmasının yanı sıra işletmenin rötârlü uçuşlarının azaltılması hedeflenmektedir. Mevcut mil puanı uygulaması incelendiğinde müşterilerin yaptıkları seyahat harcamaları ve günlük harcamalar dışında “mil puanı” kazanamadığı, bu uygulama her ne kadar tüketicinin faydasına gözükse de havayolu işletmelerinin uygulamanın işlerliği açısından bir etkilerinin olmadığı ve yalnızca harcamalara endeksli bir sistem olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya başlamadan önce havayolu taşımacılığında karşılaşılan aksaklıklar ve bunların sonucunda müşteri kaybına neden olan durumlar incelenmiş ve bu sorunların en başında uçuşların rötârlü olmasının yolcu üzerinde yaptığı olumsuz etki saptanmıştır. Hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de havayolu işletmelerinin sık sık karşılaştıkları şikâyetlere karşı aldıkları tedbirlerle rötârlü olan uçuşlarda yolcuların mağduriyetlerinin giderilmesi ve daha fazla müşteri odaklı bir anlayış ile işletme politikasının güncellenmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Yolcuların zaman kaybına neden olan gecikmelerde uçuşa giden zamandan sayılırsa hem havayolu işletmeleri vaktinde operasyonlarını gerçekleştirmek için çıtasını yüksek tutmuş hem de yolcunun zaman kaybına dayalı mağduriyetini ödüllendirerek yolcu memnuniyeti artırılmış olacaktır. Hem “mil esaslı” hem de “zaman esaslı” bir uygulama ile müşterinin lehine olan mil puanı hesabına yatacak ve gelebilecek şikâyetlere karşı alınan önlemin yanı sıra işletmenin kendisinden kaynaklanan problemlere verdiği tepki sayesinde müşterinin işletmeye bağlılığının artacağı değerlendirilmektedir.

5. Havayolu İşletmelerince Kullanılan Mil Puanı Uygulaması

Ulaştırımda; ucuzluk, hız, konfor, güvenlik, enerji gibi değişken unsurlar rekabetin temel unsurları arasında yer almaktadır. Havayolu ulaşımında fiyat, güvenlik, uçuş esnasındaki yemek ve ikram, yer, uçuş ve kabin ekibinin davranışları, havayolunun finansal güvenilirliği, zamanında uçuş, valiz güvenliği gibi faktörler önemlidir (Brumendi, 1997). Havayolu taşımacılığında ürün, fiyat ve kalite açısından büyük benzerlikler gösteren firmalardan, ancak müşteriye daha iyi hizmet sunan firma kendine ait pazar payını büyütebilecektir (Önen, 2003). Teknolojinin hızla gelişmesi ve tüm işletmelerin şeffaf ve ortak olarak bu değişimden yararlanması, havayolu işletmeleri açısından rekabet piyasasını daraltmış ve yeniliklerin çeşitliliğini azaltmıştır. Günümüzde havayolu işletmelerinin rekabet için uyguladığı bir yöntem de “mil puanı” uygulamasıdır.

Mil puanı uygulaması dünyada 1980 yıllarının başında, Türkiye’de ise 1989 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Hedef, insanları uçakla seyahat etmeye teşvik etmek, uçuş sayısı ve mesafesine göre müşterilere ayrıcalıklar sunmak ve havayolu taşımacılığını daha cazip hale getirmektir. Mil puanı uygulaması, seyahat edilen mesafeye göre kazanılan hediye puanlar ve bu puanların karşılığında sunulan imkânlar (belirli puan toplandığında ücretsiz bilet alma imkânı) olarak başlamıştır. Günümüzde ise havayolu işletmelerinin bankalar ile anlaşarak kredi kartı özelliğine göre günlük harcamaları da kapsayan tüm harcamalarda elde edilen puanların mil puanına işlenmesi şeklinde bir hal almıştır. Kazanılan mil puanlarla ücretsiz bilet dışında, rezervasyonda öncelik, otomobil kiralama imkânı, otellerde mil puanlarını kullanım imkânı, normal bagaj haklarına ilave kg bazında ek bagaj imkânı, ücretsiz check-in gibi birçok farklı avantajlar sunulmaktadır.

5.1. Mil Puanı Uygulaması Örnekleri

Mil puan sisteminde; yurt içinde yapılan tüm alışverişlerde harcanan her TL'ye karşılık belirli bir mil puanı, yurt dışında ise her 1 dolarlık alışverişe karşılık belirli bir mil puanı kazanılabilmektedir. Program üyesi kurumlar, anlaşmalı oldukları otel zincirleri ve otomobil kiralama servisleri vasıtasıyla da kazanılan mil puanlarını kullanma imkânı sağlamaktadır. Bazı kredi kartlarıyla yapılan alışverişler, işyerinin anlaşmalı üye işyeri olmasına bağlı olarak değişen ekstra Mil Puan kazanma imkânı da sunabilmektedir. Transfer hizmetleri kapsamında müşteriler Havalimanı Shuttle ile belirlenen şehirlerde havalimanı transfer hizmetlerini kullanabilmekte, istenilen saatte istenilen adresten alınıp, istenilen adrese bırakılabilmektedir. Mil Puanlar ile alınan biletlerde alan vergisi ödememe ayrıcalığı sağlanabilmektedir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere, havayolu işletmeleri bankalarla yaptıkları anlaşmalar ile havayolu taşımacılığı alanındaki rekabeti farklı bir konuma getirmiş ve her geçen gün de uygulamalarına yenilerini ekleyerek rekabet üstünlüğü sağlama çabası içine girmişlerdir.

6. Tüketicilerin Havayolu Tercihlerini Etkileyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma Ve Örnek “Mil+Süre Puanı” Uygulaması

6.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Müşterilerin havayolu işletmesi tercihlerine etki eden faktörleri ve bu faktörlerin genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemenin yanı sıra havayolu taşımacılığında yapılacak olan hizmet inovasyonu ile sadık müşteri potansiyelini artırmak bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Ayrıca havayolu işletmelerinin özellikle hassasiyet göstermeleri gereken zamanında kalkış ve iniş unsurlarına dikkat çekmek, bu bilgiler ışığında strateji belirlemelerinde yardımcı olmak bu araştırmanın amaçları arasındadır. Bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi havayolu taşımacılığını tercih eden tüketicilerin, havayolu işletme tercihlerini etkileyen olumlu ve olumsuz etkenler, ikincisi ise yedinci bölümde örneklendirilen havayolu taşımacılığı müşterilerinin rötör durumlarından yaşadıkları mağduriyetlerinin giderilmesi amacıyla “mil puanı” uygulamasına ilave olarak yolculukta kaybedilen sürenin de müşteriye hak olarak verilmesi üzerinedir.

Çalışmanın en önemli kısıtı araştırmanın İstanbul Atatürk Havalimanını kullanan havayolu işletmeleri ve yolcular ile sınırlı olmasıdır. Bu kısıt değerlendirildiğinde İstanbul Atatürk Havalimanını, gerek ulusal gerekse uluslararası birçok havayolu işletmesinin kullandığı göz önüne alınarak genele yakın bir sonuç elde edilebileceği değerlendirilmektedir. Bu kısıtlara rağmen bu çalışma ile tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin faktörlerin havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan katkısı belirlenerek gerek havayolu sektörüne ve gerekse bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

6.2. Araştırmanın Örnekleme ve Soru Kâğıtlarının Hazırlanması

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul Atatürk Havalimanını kullanan havayolu işletmeleri ve bu havaalanından seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Gerek zaman ve gerekse maliyet unsurları göz önüne alındığında ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, araştırma kapsamına sadece İstanbul Atatürk Havalimanını kullanan havayolu işletmeleri ve yolcuları dâhil edilmiştir. İstanbul Atatürk havalimanından gerek yurt içi gerekse yurt dışı seferlerin sıklığı ve anketin uygulandığı

tüketicilerin bu havalimanını kullanıyor olması, araştırmanın alınan hizmetleri ve yaşanan rötarları inceleme ve değerlendirme olanağı sağlamıştır. Araştırmada rötar tarihleri ve süreleri çalışmanın yapıldığı 2014 yılı içerisinde meydana gelen güncel kayıtlardır. Ayrıca anketin uygulandığı örneklem, bu rötarlardan etkilenen ve ulaştırma aracı olarak havayolunu sık tercih eden tüketicilerden oluşturulmuştur. 500 adet anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formları İstanbul Atatürk Havalimanını kullanan yolculara uygulanmıştır. Örneklem tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 444 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir. Rötar durumlarının tespiti için Devlet Hava Meydanları İşletmesinin kayıtlarından yararlanılmış ve resmi değerler kullanılmıştır. Çalışmada olumsuz reklâm olmaması maksadıyla havayolu işletmelerinin isimleri belirtilmemiştir. Bunun yerine “x havayolu, y havayolu ...” gibi sembolik isimler ile adlandırılmıştır.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Havayolu işletmelerinin müşteri odaklı uygulamaları ve doğal/doğal olmayan nedenlerden dolayı yaşadıkları rötarlarda yolcularının beklentileri, memnuniyetleri, sosyoekonomik ve davranışsal özelliklerinin incelendiği bu çalışmada araştırmamızın amaçlarını aşağıdaki başlıklar ve temel hipotezler etrafında toplayabiliriz. Bunlar;

- H1: Cinsiyet ile havayolu işletmesi tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H2: Cinsiyet ile aktif olarak uçuş mili takip etme/kullanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H3: Cinsiyet ile “süre+mil puanı” tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H4: Gelir ile aktif olarak uçuş mili takip etme/kullanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H5: Gelir ile “süre+mil puanı” tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H6: Mil puanını aktif takip etmek/kullanmakla yeni planlanan “süre+mil puanı” uygulamasına geçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

6.4. Yöntem

Çalışmada verilerin analizi için Ki Kare ilişki testi kullanılmıştır. Ki Kare testi, kategorik iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan test tekniğidir. Analizlerde anlamlılık katsayısı 0,05 olarak kabul edilmiştir. Ki Kare analizi sonucu hesaplanan p değeri 0,05 değeri ile kıyaslanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

6.5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Bay	188	42,3
	Bayan	256	57,7
Yaş	21-30 arası	298	67,1
	31-40 arası	104	23,4
	41-50 arası	42	9,5
Medeni Durum	Bekar	290	65,3
	Evli	154	34,7
Meslek	Kamu Çalışanı	84	19,1
	Serbest Meslek	78	17,7
	İşçi	156	35,5
	Çalışmıyor	122	27,7
Aylık Gelir	1000 TL ve Altı	92	20,7
	1001-2000 TL	134	30,2
	2001-3000 TL	146	32,9
	3001 TL ve Üstü	72	16,2

Tablo 2: Katılımcıların Uçuşla İlgili Beklentileri ve Yaşadıkları Rötat Durumları

		n	%
Uçak bileti alırken dikkat ettikleri etkenler	Fiyat	196	44,1
	Güvenilirlik	138	31,1
	İyi hizmet, uzmanlık	84	18,9
	Konfor	26	5,9
Yılda ortalama seyahat sayısı	1-3 defa	244	55,0
	4-6 defa	106	23,9
	7-9 defa	44	9,9
	10 ve daha fazla	50	11,3
Rötatlarla karşılaşma durumu	Evet	354	79,7
	Hayır	90	20,3
Rötatlı uçuş sayısı	Hiç	76	17,6
	1-3 defa	270	62,5
	4 ve daha fazla	86	19,9
Rötatlı uçuş süresi	0-20 dk	148	34,3
	21-40 dk	188	43,5
	41-60 dk	76	17,6
	61-80 dk	6	1,4
	81 dk ve daha fazla	14	3,2

Tablo 3: Havayolu İşletmeleri Hizmetleri

	n	%	
Uçuş mil puanı kullanarak alınan hizmetler	Ücretsiz bilet satın alma	348	79,5
	Rezervasyonda öncelik	14	3,2
	Otomobil kiralama	30	6,8
	Otel rezervasyonu	14	3,2
	İlave bagaj hakkı	28	6,4
	Ücretsiz check-in	4	0,9
Güvenilirlik ve iyi hizmet	Havaalanına servis hizmeti	84	18,9
	Havaalanı hizmetlerinin iyi olması	90	20,3
	Güvenilir olması	190	42,8
	Kaza sayısının az olması	64	14,4
	Büyük bir filoya sahip olması	54	12,2
	Filonun genç ve bakımlı olması	62	14,0
	Müşteri menfaati konusunda titiz olması	76	17,1
	Personelin müşteri isteklerine hızlı reaksiyonu	54	12,2
Uzmanlık ve esneklik	Zamanında hareket etmesi	218	49,1
	Sefer sayısının fazla olması	54	12,2
	Personelin uzman olması	108	24,3
	İletişimin kolay olması	82	18,5
	Hizmetin taahhüt edildiği şekilde gerçekleşmesi	114	25,7
	Hizmetin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	62	14,0
	Sunulacak hizmetin zamanının tam olarak bildirilmesi	78	17,6
Avantaj ve Uygunluk	Ulaşım ağı genişliği	144	32,4
	Fiyatların uygun olması	262	59,0
	Uçuş saatlerinin uygun olması	116	26,1
	Personelin müşteri sorularına tatmin edici cevaplar vermesi	52	11,7
	Personelin müşterilere yardımcı olma konusundaki istekliliği	72	16,2
Rahatlık ve Çeşitlilik	Vakit geçirme olanakları (video, dergi, vs)	130	29,3
	Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği	68	15,3
	Uçağın temizliği	86	19,4

	Uçağın rahatlığı	252	56,8
	Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması	68	15,3
Güvenlik ve Kalite	Uçuş güvenliği (iniş-kalkış)	364	82,0
	Hostes ve kabin görevlilerinin tutumu	78	17,6
	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	44	9,9
	Uçuş bilgilendirme	74	16,7
Mesafe Yerine Süre Bazlı Mil Puanı Uygulamasının Havayolu İşletmesi Tercihine Etki Derecesi	1 (En Az)	60	13,5
	2	44	10
	3	132	29,7
	4	92	20,7
	5 (En Fazla)	116	26,1

Yapılan anket neticesinde %79,5 oranında mil puanları ile ücretsiz bilet satın alındığı anlaşılmaktadır. Müşterilerin havayolu tercihlerine etki eden unsurlar incelendiğinde, güvenilirlik ve iyi hizmet konularında, %42,8 oranında işletmenin güvenilir olması, uzmanlık ve esneklik konularında %49,1 oranında uçakların zamanında hareket etmesinin, avantaj ve uygunluk konularında, %59 oranında bilet fiyatlarının uygun olması, güvenlik ve kalite konuları değerlendirildiğinde %82,0 oranında uçuş güvenliği (kalkış ve iniş) tercih sebebidir. Yaşanan rötar durumlarında kaybedilen sürelerin mesafe bazlı mil puanına ilave olarak “süre+mil puanı” şeklinde hesaplarına geçirilmesi uygulamasının müşterilerin havayolu tercihleri üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; katılımcıların %46,8’si tercihlerinde etki edeceğini, %29,7’si kararsız olduğunu ve %23,5’i tercihlerine herhangi bir etki etmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet ve Uçuş Bilgileri

		Cinsiyet				Ki Kare Testi	
		Bay		Bayan		X ²	p
		n	%	n	%		
Uçak Bileti Alırken Dikkat Edilen Etkenler	Fiyat	110	58,5	86	33,6	27,32	,000
	Güvenilirlik	24	12,8	114	44,5		
	İyi Hizmet, Uzmanlık	38	20,2	46	18,0		
	Konfor	16	8,5	10	3,9		
Uçuş Millerinin Aktif Olarak Takip Edilmesi/Kullanılması	Kesinlikle Katılmıyorum	24	12,8	34	13,3	4,136	0,388
	Katılmıyorum	32	17,0	60	23,4		
	Kararsızım	24	12,8	48	18,8		
	Katılıyorum	70	37,2	76	29,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	38	20,2	38	14,8		
Mesafe Yerine Süre Bazlı Mil Puanı Uygulamasının Havayolu İşletmesi Tercihine Etki Derecesi	1 (En Az)	20	10,6	40	15,6	4,818	0,307
	2	16	8,5	28	10,9		
	3	68	36,2	64	25,0		
	4	32	17,0	60	23,4		
	5 (En Fazla)	52	27,7	64	25,0		

- **H1: Cinsiyet ile havayolu işletmesi tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

H1 hipotezi $p < 0,05$ olduğu için reddedilmiştir. Cinsiyet ile uçak bileti alırken dikkat edilen konular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkeklerin çoğunluğu (%58,5) fiyatın, bayanların çoğunluğu ise (%44,5) güvenilirliğin önemli olduğunu belirtmiştir.

• **H2: Cinsiyet ile aktif olarak uçuş mili takip etme/kullanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

H2 hipotezi $p > 0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. Cinsiyet ile uçuşlardan kazanılan mil puanlarını aktif olarak takip etme/kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

• **H3: Cinsiyet ile “süre+mil puanı” tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

H3 hipotezi $p > 0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. Cinsiyet ile mesafe bazlı mil puanı yerine süre bazlı mil puanı uygulamasının havayolu tercihlerini etkileme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5: Aylık Gelir ve Uçuş Mili

		Aylık Gelir								Ki Kare Testi	
		1000 TL ve Altı		1001-2000		2001-3000		3001 TL ve Üstü		X ²	P
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Uçuş Millelerinin Aktif Olarak Takip Edilmesi/Kullanılması	Kesinlikle Katılmıyorum	10	10,9	30	22,4	16	11,0	2	2,8	41,88	0,000
	Katılmıyorum	26	28,3	42	31,3	8	5,5	16	22,2		
	Kararsızım	24	26,1	12	9,0	24	16,4	12	16,7		
	Katılıyorum	12	13,0	42	31,3	66	45,2	26	36,1		
	Kesinlikle Katılıyorum	20	21,7	8	6,0	32	21,9	16	22,2		
Mesafe Yerine Süre Bazlı Mil Puanı Uygulamasının Havayolu İşletmesi Tercihine Etki Derecesi	1 (En Az)	20	21,7	18	13,4	16	11,0	6	8,3	20,57	,057
	2	8	8,7	14	10,4	18	12,3	4	5,6		
	3	28	30,4	34	25,4	54	37,0	16	22,2		
	4	12	13,0	44	32,8	16	11,0	20	27,8		
	5 (En Fazla)	24	26,1	24	17,9	42	28,8	26	36,1		

• **H4: Gelir ile aktif olarak uçuş mili takip etme/kullanma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

H4 hipotezi $p < 0,05$ olduğu için reddedilmiştir. Aylık gelir ile uçuşlardan kazanılan mil puanlarının aktif olarak takip edilmesi/kullanılması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre aylık geliri 1000 TL ve altında olanların çoğunluğu (%28,3) mil puanlarını takip etmediğini ve kullanmadığını, 1001-2000 TL arasında olanların çoğunluğu (%31,3), 2001-3000 TL olanların çoğunluğu (%45,2) ve 3001 TL ve üstü geliri olanların çoğunluğu (%36,1) mil puanını takip edip kullandığını belirtmiştir.

• **H5: Gelir ile “süre+mil puanı” tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

H5 hipotezi $p > 0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. Aylık gelir ile mesafe bazlı mil puanı yerine süre bazlı mil puanı uygulamasının havayolu tercihlerini etkileme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 6: Mil Puanı Takip Etme/Kullanma Ve Süre+Mil Puanı Uygulamasının Havayolu İşletmesi Tercihindeki Etkisi

Gruplar	Mil Puanı Takip Etme/Kullanma			Toplam	X ²	P	
	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Kesinlikle Katılıyorum)				
Süre+Mil Puanı Uygulamasının Havayolu İşletmesi Tercihindeki Etkisi	1(En Az)	12	16	14	42	21,369	0,006
	2	8	12	6	26		
	3	28	46	20	94		
	4	20	36	2	58		
	5 (En Fazla)	4	36	34	74		
Toplam		72	146	76	294		

- **H6: Mil puanını aktif takip etmek/kullanmakla yeni planlanan “süre+mil puanı” uygulamasına geçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

294 katılımcı aktif olarak mil puanlarını takip ettiklerini ve kullandıklarını bildirmiştir. Mil puanını takip eden ve kullanan katılımcıların “süre+mil puanı” uygulamasına geçilmesindeki talepleri incelenmek istenmiş olup, ilgili 294 kişi için Ki Kare Testi uygulanmıştır.

Tabloyu yorumlamak gerekirse; $p < 0,05$ olduğundan, H6 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Tablo 9’da görüldüğü gibi, planlanan “süre+mil” puanı uygulamasının, mil puanı takip etmek/kullanmak ile anlamlı bir ilişkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare testi sonucunda değişkenler arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($X^2=21,369$; $p=0,006 < 0,05$). Bu durumda mil puanını takip eden ve aktif olarak kullanan katılımcıların planlanan “süre+mil puanı” uygulamasına geçilmesinde istekli oldukları görülmektedir.

Araştırmamızda, gecikmeli uçuşların belirlenmesinde; müşterinin havayolu işletmesi ile birlikte geçen zamanı (bilet alındığında tebliğ edilen kalkış zamanı ve varılan noktadaki resmi iniş zamanı) şirket ve kokpit kayıtlarında yazılan süreler baz alınarak “dk.” cinsinden süre hesabı kullanılmıştır.

Tablo 7: Rötarlı Uçuşlar Ve Örnek Mil+Süre Puanı Uygulaması

Şirket	Planlanan	İndiği Saat	Yer	Ortalama Bilet Fiyatı (TL)	Mesafe (Mil)	Mil Puanı	Mesafe (Süre dk.)	Gecikme (dk.)	Gecikme Puanı	Toplam Mil Puanı
X	16:00	16:10	İğdır	270	779	270	150	10	100	370
X	16:05	16:15	İzmir	99	215	99	65	10	100	199
X	16:05	16:20	Ankara	182	201	182	65	15	150	332
X	16:05	16:15	İzmir	99	215	99	65	10	100	199
X	16:35	17:05	Kayseri	242	376	242	90	30	300	542
X	17:05	17:15	Hatay	184	491	184	105	10	100	284
Y	17:10	17:35	Erzurum	182	633	182	125	25	250	432
Z	14:05	14:15	İzmir	99	215	99	65	10	100	199
X	14.15	14.25	Adana	152	421	152	95	10	100	252

Q	14.55	15.05	Münih	612	1001	612	215	10	100	712
X	14.55	15.05	Münih	456	1001	456	215	10	100	556
M	14.55	15.05	Münih	644	1001	644	215	10	100	744
X	21.20	21.40	Antalya	119	335	119	65	20	200	319
X	22.05	22.25	Ankara	182	201	182	65	20	200	382
N	22.05	22.25	Ankara	182	201	182	65	20	200	382
T	21.20	21.35	Tahran	690	1250	690	105	15	150	840
X	21.35	21.45	Torino	834	1131	834	230	10	100	934
X	21.45	21.55	Stockholm	650	813	650	270	10	100	750
U	21.45	21.55	Stockholm	650	813	650	270	10	100	750
X	22.05	22.20	Ercan	124	459	124	95	15	150	274
X	22.15	22.30	Kopenhag	654	1272	654	245	15	150	804

Gecikme mil puanı= dk x 10 puan

Toplam Mil Puanı= Bilet fiyatı (TL) X 1 + Gecikme Mil Puanı

Böylece kısa mesafeli uçuşlarda meydana gelen rötarlardan yolcular daha fazla mağdur olacağı için, uçuş harcamalarından kazandıkları mil puanına yakın bir mil puanı kazanarak, mağduriyetleri büyük ölçüde giderilmiş olacaktır.

7. Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ulaşım aracı olarak havayollarını tercih eden katılımcıların, uçak bileti alırken çoğunlukla fiyata ve güvenilirliğe dikkat ettiği; büyük çoğunluğunun rötar durumu ile karşılaştığı ve 21-40 dk. arası zaman kaybı yaşadıkları anlaşılmaktadır. Müşterilerin havayolu tercihlerine etki eden unsurlar incelendiğinde; büyük çoğunluk, işletmenin güvenilir olması, zamanında hareket etmesi, bilet fiyatlarının uygun olması, uçuş güvenliği ve uçağın rahatlığı konularının işletme tercihlerinde önemli birer kriter olduğunu bildirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu mil puanını aktif olarak takip ettiğini ve kullandığını belirtmiştir. Mil puanı büyük oranda ücretsiz bilet almak için kullanılmaktadır. Mil puanını aktif olarak kullanan katılımcıların çoğunluğunun, rötarlardan kaynaklanan zaman kayıplarının “süre+mil puanı” şeklinde telafi edilmesi durumunda müşteri memnuniyetine verilen önem vurgulanmış olduğundan işletme tercihlerinin olumlu yönde değişebileceği değerlendirilmiştir. Günümüzde teknolojinin, iletişimin ve bilimin hızla ilerlemesi ile tüm faaliyet alanlarında olduğu gibi havayolu ulaşımında da hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında işletmelerin rekabet unsuru olarak kullanabilecekleri konularda da benzerlikler olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, havayolu işletmelerinin sadık müşteri potansiyelini artırmak ve rakiplerine göre üstünlük sağlamak amacıyla kullanılabilir. Genel müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ile birlikte hizmet inovasyonu (süre+mil puanı uygulaması) müşteri tatminini üst seviyeye çıkararak işletmenin tercih edilmesinde olumlu yönde farklılık yaratabilecektir.

Kaynaklar

- Atasoy, Y. (2007) “Dinamik Dışsallıkların İnovasyon İle Büyüme Üzerinde Etkileri ve Türkiye'nin Mevcut Durumu” Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon.
- Atik, H. (2005) “Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barras, R. (1986) “Towards a Theory of Innovation in Services” Research Policy, 15(4).
- Brumendi, A. (1997) “Havayolu Ulaştırma İşletmelerinde Hizmet Maliyetlerinin Hesaplanması ve Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlık Tezi), İstanbul.
- Burmaoğlu, S. (2012) “Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki:AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Cilt:12, Sayı:2, İzmir.
- Coşkun, S., Mesci, M., Kılınç, İ. (2013) “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2013, Cilt:13, Sayı:2
- Çiçek, E., Tekin, M., (2005), “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Demirci, A.E. (2006) “İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya’da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Durum Değerlendirmesi” Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- Dictionary of Business, (2002) 3.rd, New York: Oxford University Pres.
- Diñçer, Ö. (1999) “İşletme Yönetimine Giriş” 4.bs., İstanbul: Beta Basım.
- Drucker; P.(1993) “Innovation and Entre-preneurship” HarperCollins Publishers.
- Elçi, S. (2006) “İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı”, Nova Yayıncılık, Ankara.
- Gerson, R. F. (1997) “Müşteri Tatmininde Süreklilik” Rota Yayınları, İstanbul.
- Karaca, P.Ö. (2001) “Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Anlar Üzerine Bir Araştırma” Electronic Journal of Vocational Colleges.
- Kongar, E.N. (1995) “İnovasyon: Yenilik, Bitirme tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi, Endüstri Mühendisliği.
- KOTLER, Philip. Armstrong, Gary., Saunders, John. ve Wong, V., (1999), Marketing Management, Prentice Hall International Inc.
- Köksal, A.S. (2008) “Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- OECD (2005) “Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler” Tübitak

- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007) “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi” İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C:36 Sayı:2, İstanbul
- Önen, V. (2003), “Sivil havayolu Taşımacılığında Pazar Payının Artırılmasına Yönelik Rekabetçi Stratejilerin Geliştirilmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Örücü, E., Kılıç, R., Savaş, A. (2011) “KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler” Doğu Üniversitesi Dergisi, 12. Sayı
- Öztürk, N. (2007) “İnovasyon Nedir, Ne Değildir?”, Periskop Dergisi.
- Porter, M.E. (1985) “Competitive Advantage, New York, Free Pres.
- Seybold, P. B., Marshak , R. T., (2001), “Müşteri Com İnternet’te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır”, Çev: Ezgi SUNGUR, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Soete, L., Miozzo, M. (1989) “Trade and Development in Services: A Technological Perspective” Working Paper No:89-031
- Tekin, M., Ömürbek, N., (2004), “Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları”, Ankara.
- Tether, B.S. (2005) “Do Services Innovate (differently)? Insights from the European Innobarometer Survey” Industry and Innovation, 12(2).
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1999), “Ekonomik Coğrafya-Küreselleşme ve Kalkınma, İstanbul, Çantay Yayınları”.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013) “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Yayıncılık, İstanbul
- www.dhmi.gov.tr
- www.shgm.gov.tr
- Yaylalı, M. ve Dilek, Ö. (2009) “Erzurum’da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti” Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:XXVI, Sayı:1
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). Service Marketing. London.
- Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007) “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:653-667.

Variability of Competitive Factors in Air Transportation and Improving Customer Satisfaction with Service Innovation: A New "Mile + Time Score" Application

Süleyman Can YILDIRIR

Istanbul Aydın University
Institute of Social Sciences
Bakırköy, İstanbul, Turkey
sulemanyildirir@stu.aydin.edu.tr

Extensive Summary

Tumertekin and Ozguç (1999) defined transportation like that “transportation is displaced of people, goods, services and information by economical, rapid and reliable”. In global world transportation covers that not just goods or people also covers the moving of information in one place to another place. Transportation services provide the creation of market and keep the market active by removals of raw materials, transportation of people to workplaces, entertainment and leisure places, health centers, training areas. by this mission it is allowing people to be the consumers and producers. Nowadays, with the development of technology and science as indexed in the logistics industry, the first priority among the topics of interest to business is "transportation". It is believed that such as the factors as product or service quality and price effected the competition. But when transportation is considered by itself it is obviously the biggest weapon of competition. Transportation methods are overland transport, air transport, railways and sea transportation. This study was conducted on the variability of air transport and it's competitive factors. It is known that the passengers of air transportation make use of some promotions and campaigns which presented by the airline companies and the effectual one of this promotions is "mile score". In this study; flight distance run based on the "mile score" application has been assessed under the service innovation. It is planned the flight time score instead of the mile score. So that it has been requested that the passenger may gain score at delay and flight time. It is evaluated that it would be beneficial in terms of customer satisfaction.

In this research, two main research methods were used, including theoretical and empirical. And has benefited from the papers presented at national conferences, national periodicals, international publications and scholarly books. The primary data which seated on the theoretical basis were collected by a survey which is a empirical research method.

Factors affecting the choice of airline customers and the impact of these factors on overall customer satisfaction were examined. In addition, service innovation with the potential to increase the loyal customers that will be held in the air transport is the main objective of this study. To draw attention to the elements of the time of takeoff and landing and in light of this information determining strategy is the other aim of this study.

This study consists of two phases. The first is that the positive and negative effects on preference process of the consumers who prefer the airline transportation. Secondly, they have the status of the grievance delayed air transportation customers exemplified in the seventh chapter for the purpose of "mile score" of the time lost during the trip, in addition to the application is also on the granting of the rights to the customer.

The most important limitation of the study is the research is limited to airlines and passengers using the Istanbul Ataturk Airport. When this limitation is considered, it can be obtained that is evaluated as close to the overall because of the İstanbul Atatürk Airport is one of the airport in Turkey that is used by the national and international air transportation. Despite these limitations, it is thought that to contribute with this study by the factors related to consumer perception of service quality by determining the contribution to the overall satisfaction level of airline passengers, both airline industry and to the studies will be done later.

The main body of the research is the passengers who use the Istanbul Ataturk Airport and the airline companies which Istanbul Ataturk Airport. Both time and cost factors are taken into consideration it is not possible to reach the entire population. So in the study were only included airlines and passengers that use the Istanbul Ataturk Airport.

Istanbul Ataturk Airport is a frequently used airport because of this it provided the opportunities of examine the delays and serviced received. In research dates and period of delays are records that are up to date in 2014.

In addition, the surveyed sample was formed with the the consumers which are affected by this delay and the consumers which often prefer airline transportation. 500 questionnaires were prepared and these questionnaires were applied to the passengers at Istanbul Ataturk Airport. Easy sampling technique which is one of nonprobability (nonrandom) technique is used in this study. The sample size consists of 444 participants. The records of State Airports Authority and official values are used for the demermination of delay situations. The names of airline companies are not specified with the aim of negative advertising. Instead of this, the airline companies were named with symbolic names like "x airline, y airline".

Chi-square correlation test was used in this study for analyzing data. Chi-square test is a test technique which is used to examine the relationship between two categorical variables. 0.05 was accepted as significant factors in the analysis. As a result of Chi-square analysis, p-value is compared with 0.05 and it is interpreted.

It is understood that the survey's results, rate of 79.5% passengers use free ticket promotion with miles scores. When examined the factors affecting the choice of airline customers, the company's trustworthy by 42.8% in reliability and the best service issues, movement of the aircraft on time rate of 49.1% in expertise and flexibility issues, suitable ticket price by 59% in advantages and compliance issues, the rate of 82.0% flight safety is evaluated (takeoff and landing) in safety and quality issues are desirable. The rate of 46.8% participants think that the new system as "time+mile score" is effective for their preference, 29.7% of participants are undecided and 23.5% of participants think it is not effective on their preference.

When the cross tables is considered it is clear that, there is a statistically significant relationship between the issues of attention when receiving air tickets. The majority of men (58.5%) stated that price is important and the majority of women (44.5%) stated that the safety is important.

There is no statistically significant correlation between following the scores of miles earned from flights actively and gender. There is no statistically significant correlation between the gender and the affects of new time+mile score application on preference of buying air tickets

There is a statistically significant relationship between following the scores of miles earned from flights actively and income. The majority of participants who earn under 1000 Tl (28.3%) stated that they don't follow and don't use the mile scores. Despite this, the majority of participants who earn between 1000-2000 Tl (31.3%), the majority of participants who earn between 2000-3000 Tl (45.2%) and the majority of participants who earn more than 3000 Tl (36.1%) stated that they follow and use the mile scores which they earn from their flights.

The findings obtained in the light of the result of the chi-square test, the participants who follow and use the mile score stated that planned new application (time+mile score) is better than the current application (mile score).

Nowadays as the rapid progression of technology, communication and science there is rapid progression on air transportation. In the light these developments, it is observed that there is similarities between the tools of competition. The results obtained from this study can be used by companies with the aim of increase the potential of loyal customers and make advantages over its competitors.