

Gönderilme Tarihi: 8 Ocak 2021; Revize Edilmiş Hali: 12 Şubat 2021; Kabul Tarihi: 12 Şubat 2021

TÜRK HAVA YOLU ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİSEL MODEL¹

Ramis Kurt²

Öz

Küresel çapta rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler, sürdürülebilir başarıyı elde etmenin kısa dönemli firma stratejileri ile sağlanamayacağına farkına varmışlardır. Bu sebeple farklı arayış içerisine giren işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere uzun dönemli, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını fark etmişlerdir. Buna ilave olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum refahına olan etkisi, toplumun tüm kesimlerince kabul görmektedir. Hava yolları sektöründe de ciddi bir rekabet söz konusudur. Firmalar farklılaşarak pazardaki payını arttırmak ve sürekliliği sağlamak istemektedirler. Müşteri yönüyle bakıldığında ise tüketiciler, firmaların KSS faaliyetlerine daha fazla katılmasını ve bu faaliyetlere daha fazla bütçe ayırmasını beklemektedir ki son yıllarda sosyal sorumluluk eğilimi tüketicilerin tüketimlerine ve satın alma davranışlarına ciddi etki etmektedir. Müşteri sadakati, şirketlerin bir pazarlama aracı olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kullanarak etkilemeye çalıştıkları en temel tüketici davranışlarından biridir. Hava yolu endüstrisindeki firmalar, mevcut ve potansiyel tüketicilerin KSS faaliyetlerini nasıl değerlendireceklerini ve daha da önemlisi bu faaliyetlerin daha sadık müşterilere yol açıp açmayacağını merak etmektedirler. Hava yolu endüstrisinde, firmalar KSS politika girişimlerini giderek daha fazla formüle ediyor ve uyguluyor. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye hava yolu pazarında müşteri bilgi ve görüşlerini incelemek ve KSS ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca KSS'nin müşteri tatmini ve güvene etkisi olup olmadığı da analiz edilecektir. Çalışma için veri toplamak amacıyla Türkçe anket online olarak hazırlanmış ve yapılmıştır. Sık uçuş yapan kişiler çalışmanın hedef kitesini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamınca 405 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bunlardan 332 katılımcının cevapları çalışma için uygun görülmüştür. Analiz için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurulan model anlamlı çıkmıştır. Hava yolu firmalarının firmalarında yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güven ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır, ancak müşteri sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmamıştır. Hava yolları firmaları sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırdığında müşterilerin firmaya güveni ve müşteri memnuniyeti artacak bu da firmanın yararına olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini, Güven ve Hava Yolları

Jel Kodu: M 30, M 31,

RELATIVE MODEL BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE TURKISH AIRLINE INDUSTRY

Abstract

In today's world of competition on a global scale, businesses have realized that achieving sustainable success cannot be achieved with short-term company strategies. For this reason, businesses that are in a different search have realized that social responsibility activities provide businesses with a long-term, sustainable competitive advantage. In addition, the impact of social responsibility activities on the welfare of society is accepted by all segments of the society. There is serious competition in the airline industry as well. Firms want to differentiate and increase their market share and ensure continuity.

¹ Bu çalışma 5. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi Imascon 2020 Güz Kongresinde sözlü olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

² *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi, Tez Aşaması. Bursa/Türkiye-Orcid No: 0000-0001-6562-4963- Ramis.kurt1625@gmail.com

From the customer perspective, consumers expect companies to participate more in CSR activities and allocate more budgets for these activities, which in recent years has a serious impact on consumers' consumption and purchasing behavior. Customer loyalty is one of the most fundamental consumer behaviors that companies try to influence using Corporate Social Responsibility (CSR) as a marketing tool. Companies in the airline industry wonder how current and potential consumers will evaluate their CSR activities and, more importantly, whether these activities will lead to more loyal customers. In the airline industry, firms are increasingly formulating and implementing CSR policy initiatives. The main objective of this study is to analyze customer information and their views on Turkey airline market, and examine the relationship between CSR and customer loyalty. It will also be analyzed whether CSR has an impact on customer satisfaction and trust. In order to collect data for the study, the Turkish survey was prepared and conducted online. Frequent flyers are the target audience of the study. Within the scope of the research, a survey was conducted with 405 people. Answers of 332 participants were deemed appropriate for the study. Structural equation model was used for analysis. As a result of the analysis, the model established has been found to be meaningful. Social responsibility activities of airline companies have a positive effect on trust and customer satisfaction, but it has not been found to have a positive effect on customer loyalty. When airline companies increase their social responsibility activities, customers' trust in the company and customer satisfaction will increase, which will benefit the company.

Keywords: Corporate social responsibility, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Consumer Trust and Airlines

Jel Classification: M30, M31,

GİRİŞ

Bugünün iş dünyasında müşteriler, giderek artan oranda firmaların sosyal sorumluluk girişim ve faaliyetleri ile ilgilenmelerini beklemektedir. Hatta bu beklentiler, bir süre sonra beklentiden çıkmakta ve firmalar üstünde bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskılar sonucu ya da kendi yönetim stratejisi olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan, bu bilince sahip işletmeler ise toplumda kabul görmektedir. Bu firmalar kendi marka değerlerini arttırırken topluma da bir değer katarlar. Ayrıca firmalarda bu tarz girişimleri bir rekabet avantajı olarak görmektedirler. Günden güne artan rekabet ortamında firmalar birbirinden farklılaşabilmek adına çeşitli stratejiler denemektedir. Çünkü günümüzde daha bilinçli hale gelen müşterilerin ürün ve hizmetleri tercih ederken dikkat ettikleri tek şey “fiyat” olmaktan çıkmıştır. Müşteriler fiyatın yanında ürün ve hizmetlerin kendilerini duygusal yönden tatmin edip etmeyeceğine ve ayrıca bu ürün ve hizmetin toplumsal faydasının olup olmadığına bakmaktadır. Buna ilave olarak ürün ve hizmetin sahip oldukları özelliklerin yanında müşteriler, firmaların sahip olduğu özellikleri de dikkate alıp tercihlerini yapmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çok hızlı şekilde yayılması, konu ile ilgili yapılan çalışmaları da arttırmıştır. Geçmişte yapılan bazı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını incelediğimizde, birçok farklı örnek ile karşı karşıya kalırız. Amerika’da yapılan bir çalışmada da tüketicilerin etik kurallara göre üretilmiş ürünleri daha çok talep ettikleri tespit edilmiştir (Auger vd., 2003: 281-304). Williams tarafından yapılan bir çalışmada KSS’ye önem veren işletmelerin ürünlerinin daha çok rağbet gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Williams, 2005: 34-35). Bazı işletmeler KSS faaliyetlerinin firmalar için ekstra maliyet oluşturduğunu düşünmektedir. Fraser tarafından yapılan bir çalışmada KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların finansal tabloları, bu faaliyetlerde bulunmayanlara göre daha iyi çıkmıştır (Fraser, 2005: 43-47). Graves ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışma da sosyal performansı yüksek olan firmaların

hisse senetleri daha fazla tercih edilmiştir (Graves vd., 1994:1034-1046) ve birçok fon ve kurumsal yatırımcının yatırım yapmadan önce dikkat ettiği konulardan birisi firmanın sosyal sorumluluk performansı olmuştur (Yönet, 2006: 253).

Havacılık sektöründe de müşteriler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Bu sektör rekabetin çok yoğun yaşandığı bir sektördür. Havacılık sektörü kaçınılmaz bir şekilde çevre ve toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Giderek bilinçlenen toplum fertleri, sivil toplum kuruluşları hatta bazı durumlarda hükümetler, firmaları operasyonları sonucunda toplum ve çevrede oluşan kötü etkinin azaltılması için uyarmakta ve bazı önlemler alınması gerektiği konusunda onları zorlamaktadır. Göreceli olarak satın alınabilir ve hızlı ulaşım sağlayan hava yolları firmaları birçok müşteriye hizmet sunmaktadır ve artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Romanova, 2004:133). Hava yolları taşımacılığı global, teknolojik olarak gelişmiş ve dinamik büyüyen bir endüstridir (Lazar, 2003: 247). Hava yolları firmaları için sürdürülebilirlik adına müşterilerin artan taleplerine cevap verebilmek gerekli hale gelmiştir ki bu ekonomik sürecin, toplumsal gelişmenin ve çevresel sorumluluğun balansı sonucu oluşur. Özellikle firmaların toplumsal, çevresel, etik bunun yanında insan hakları ve müşteri ihtiyaç ve talepleri ile ilgili sorumluluk bilinci ile yaptığı girişimleri firmaların paydaşları ile yakın ilişkiler kurması adına temel stratejilerdir. Bu sebepten rahatlıkla söyleyebiliriz ki kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri tüm taraflar (devlet, firma, müşteriler, toplum) için fayda sağlar. Bu yüzden de bu taraflar firmaya karşı pozitif tutum, davranış, algı geliştirirler ki bu da firma için değişik formlarda fayda oluşumu anlamına gelmektedir. Türkiye’de de hava yolları firmaları yoğun rekabet ortamında, hem bilinçlenen tüketicilerin baskılarına karşılık vermek amacıyla hem de sosyal sorumluluk girişimlerini bir pazarlama aracı olarak görmeleri münasebetiyle bu türlü girişimlere firmalarında artan oranda yer vermektedirler. Fakat hava yollarındaki firmalar, sosyal sorumluluk girişimlerine yatırımda bulduklarında ve bu yatırımları, firmanın promosyon ve pazarlama aracı olarak gördüklerinde (Valor, 2005: 191-212), bu türlü girişimlerin olası etkilerini, özellikle bu tür girişimlere karşı müşterilerin düşüncelerini, onlara olan etkisini ve bu etkinin, müşteri-firma ilişkisine nasıl yansıdığını öğrenmek isterler. İşletmeler tarafından uygulanan KSS faaliyetlerinin güven, memnuniyet ve sadakat gibi faktörlerin üzerindeki etkilerinin bilinmesi, işletmelerin bu faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı; firmaların uyguladığı KSS faaliyetlerinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerinde nasıl etkilerinin olup olmadığını PLS-Sem yöntemi ile araştırmak ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunmaktır.

1.LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

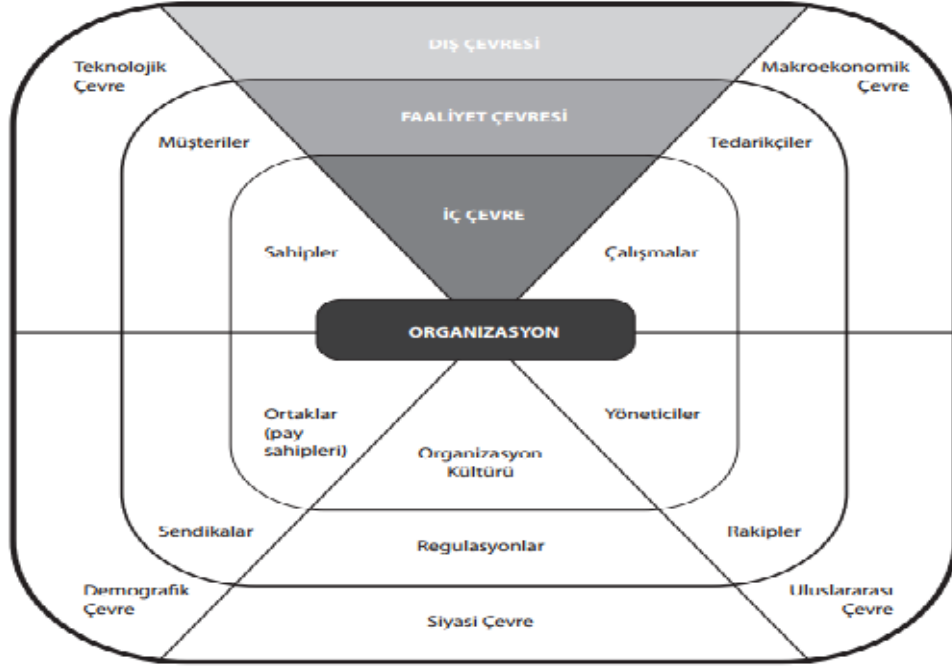
Kotler’e göre kurumsal sosyal sorumluluk “sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için kurum tarafından bizzat üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir” (Kotler, Lee, 2008: 3). İşletmeyle ilgili tarafların (çalışanlar, tüketiciler, hissedarlar ve tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden işletmenin ekonomik faaliyetlerinin yönetilmesidir”

(Dinçer, 1998: 43). İşletmelerin karar verirken kişisel ve örgütsel faaliyetlerin, sosyal sistemde oluşturacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu ve işletmelerin hedeflerine ulaşmak amacıyla aldığı kararların kamu üzerinde oluşturacağı etkinin birçok boyutu ile düşünülmesi gerekliliğidir (Peltekoğlu, 2005: 189). Bir başka tanıma göre en geniş anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler faaliyetlerini yürütürken sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmemektedir; aynı zamanda işletmenin üstlendiği tüm sorumlulukları işletmenin içindeki tüm süreçlere yaymak ve bu şekilde oluşan etkiyi ölçmek, belirli periyotlarda denetlemek ve raporlamak süreçlerini de içermektedir. Tüm bu süreçlerin işletmeye sağladığı faydalar ise bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna ulaşabilmektedir (Balabanis vd. 1998: 25-44). Firmaların sosyal sorumluluk adına yaptığı girişimler ise onların uzun dönemde başarılı olmasını sağlamakta ve kârlarını güvence altına almaktadır. Ayrıca bu girişimler, firmanın itibarının artmasını ve çalışanların firmaya bağlılığını artırır. Bu faktörler de rekabetçi avantaj için ana unsurlardır (Sen vd. 2011: 17). Müşteriler açısından bakıldığında, iş dünyasında en önemli tarafı temsil etmektedirler. Onlar firmaların sosyal sorumluluk bilincinde olmalarını görmek isterler. Ayrıca müşteriler bu sosyal bilinci gösteren firmaları ödüllendirmeye hazırdırlar. Bu yüzden günümüzde, müşterilerin artan bir grubu firmaların “sürdürülebilir” ürünler ve ürün sistemleri üretmelerini beklemektedir. Bu artan yeni müşteri grubu, araştırmacılar ve ekonomik bilimciler tarafından kendilerinin “gelişmiş, çevresel ve sosyal bilinçli” olarak isimlendirilmesine sebep olmuştur (Forster, 2007: 81). Müşteriler kendi değerlerini taşımayan firmalardan artan oranda uzaklaşmakta ve bu gerçekleştiğinde müşteriler artık o firmanın ürünleri ile ilgilenmemektedir. Tüketici davranışının dinamiğine göre firmalar davranışlarını müşteri ihtiyaç ve taleplerine göre yönetmelidirler. Avrupa Birliği de çok yoğun bir şekilde firmaların sosyal sorumluluk adına gerekli aksiyonları göstermesi adına kampanyalarını yürütmektedir (Hsin vd. 2012: 49-50). Bu ve buna benzer sebepler ile hava yolları firmaları, artan bir oranda sosyal sorumluluk projelerini, girişimlerini hazırlamakta ve uygulamaktadırlar. Bu Avrupa’da geçerli olduğu gibi Türkiye için de geçerlidir.

1.2.Önemli Bir Tanımlama Ögesi “Paydaşlar”

Firmalar pazar da birçok kesimle iç içedir ve bu kesimler ile karşılıklı ilişki içerisine girerler. Bu kesimler ile ilişkileri iyi yönetebilir ise işletmeler başarılı olurlar. Yazında “paydaşlar” diye bir kavram vardır. İşletme ile ilişkide olan yaptığı faaliyetler ile işletmeyi etkileyen ve işletme tarafından yapılan faaliyetlerden de etkilenen taraflara paydaş denir (Baron, 2000:571). Kısacası işletmeden fayda sağlayan bireyler ve kurumlara paydaşlar diyebiliriz. Demografik çevre, teknolojik çevre, kültürel çevre, makroekonomik ortam, uluslararası çevre dış çevreyi oluşturur(Şekil-1.) Paydaşları iki gruba ayırabiliriz: “**İşletme içi paydaşlar:**” Firma sahipleri, çalışanlar, yöneticiler. “**İşletme dışı paydaşlar:**” Müşteriler, rakipler, toplum, tedarikçilerden oluşmaktadır. İşletmenin bu iki çevredeki tüm paydaşlara karşı sorumlulukları vardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bu sorumlulukların hepsini kapsamaktadır. Aşağıda belirtildiği gibi sorumluluk alanları gösterilebilir (Aktan, 1999: 11). Rakip işletmelere karşı olan sorumluluklar, ürünlerini tedarik ettiği firmalara karşı sorumluluklar içinde yaşamını sürdürdüğü

ülkeye, devlete karşı sorumluluklar, işletmenin müşterilerine karşı sorumlulukla, işletmede çalışan bireylere karşı sorumluluklar, içinde bulunduğu çevreye, doğaya karşı sorumluluklar.



Şekil-1: Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre
Aktan (1999: 11)

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri

Günümüzde tüketicilerin bilgi kaynaklarına ulaşması çok kolay hale gelmiştir. Müşteriler, işletmeler ve faaliyetleri hakkında çok kısa sürede doğru bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi firmaların faaliyetlerini yaparken yasalar ve yönetmelikler dışına çıkmadan bu faaliyetleri yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca artan çevresel duyarlılık, uluslararası standart ve normlar, devletin yetersiz denetimleri, özel sektörden beklentilerin artmasına sebep olmuştur. Bu beklentiler de işletmeleri değiştirmeye itmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına daha fazla eğilmesine, önem vermesine sebep olan faktörler şunlardır (Robbins, 1994:122): **Ekonomik Nedenler:** Burada tamamen işletmenin ekonomik kazançları ön planda tutulmaktadır. Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin rekabet avantajını korumasını, kârlılıkta maksimum seviyeye ulaşmasını ve bunda sürekliliği sürdürebilmesini, örgütsel düzeyde etkinliği sağlamalıdır (Carroll, 1991: 39-48). **Kanuni Sorumluluk:** İşletmeler faaliyette bulunurken uymak zorunda olduğu yasa ve yönetmelikler vardır. Bu yasa ve yönetmelikleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini devam etmelidir (Çerik, 2008: 587-604). **Toplumsal Ahlaki Sorumluluklar:** İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken adil ve dürüst hareket etmelidirler. Toplumla zarar verebilecek faaliyetlerden uzak durmalıdırlar (Nalbant, 2005:193-201). **Hissedarlara Karşı Sorumluluk:** İşletme sahipleri, işletmelerini kurarken kâr amacı gütmektedirler. Bu kişilere göre işletme en iyi kâr yaptığı oranda en iyi işletmedir (Takol, 1997: 24). İşletmenin ilişkili olduğu, ilgi alanında bulunan toplumun refahının sağlanması, arttırılmasını amaçlayan

işletmenin tüm faaliyetleri sosyal sorumluluk kapsamına girer (Charles, Jones, 1989: 48). Sosyal sorumluluk işletmenin uzun vadedeki değerinin ve buna bağlı olarak işletme sahiplerinin kazançlarının artmasını sağlar. **İşletmenin Firma Çalışanlarına Olan Sorumlulukları:** İşletmeler büyüdükçe, personel sayısı arttıkça, çalışanlar uzmanlaştıkça, çalışanlar çevreleri ile işletmeyi etkilerler ve bu da işletme verimliliğini etkiler. Çalışanlar sadece maddi çıkarları gözetmemekte ayrıca manevi değerlere de sahip bireylerdir. Maddi ve manevi olarak tatmin edilemeyen çalışan, çalıştığı yere katkı sağlaması ve verimli çalışması olanaksızdır. Bu sebeple işletme sahipleri çalışanların bu ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Morali varken çalışanların, morali olmayan çalışanlara göre daha fazla üretim yaptığı gözlemlenmiştir (Güngör,1997: 75). **İşletmenin İçinde Bulunduğu Toplumun Talepleri:** Daha önceleri sadece ekonomik beklentiler içerisinde bulunan toplum, 1960'lı yıllardan sonra bilinçlenmenin de etkisiyle sosyal beklentiler içerisine de girmiştir. **Kârlılığı Uzun Döneme Yayma:** İşletmeler sosyal sorumluluk bilinci ile davrandığında toplumda oluşturduğu olumlu imaj, işletmeleri uzun dönemde daha kârlı hale getirir. **Etik Kurallar:** Etik değerlerin tanımlanması, uygulanması, hedefleri, müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak isteyen firmalar için çok daha gerekli ve önemli bir hale gelmiştir. Freemanand Gilbert'e (1988) göre sosyal sorumluluk stratejilerini etik değerler ile bütünleştiren firmalar rekabetçi avantaj elde edebilirler. **Olumlu İmaj:** İşletmenin imajı olumlu ise müşteriler tarafından iyi bilinen bir imaj ise işletme için bu bir kazançtır. Çünkü bu olumlu imaj müşterinin iletişim algısında etkilidir (James, 2004: 266-277). Bu şekilde KSS algısının olması müşterinin, marka imajına olumlu katkıda bulunur. **Yasal Müdahaleleri Minimuma İndirme:** Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, faaliyetlerini bu doğrultuda yapacakları için devletin yasal düzenlemelerinin minimum seviyeye inmesini sağlayacaklardır. **Daha Yaşanabilir Bir Çevre:** İşletmeler yasa ve yönetmeliklere uygun faaliyetlerde bulunduğu zaman sosyal sorunlar çözülecektir ve daha yaşanabilir bir çevre oluşacaktır.

1.4. Geçmişte Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Geçmişte konu ile ilgili birçok farklı alanda farklı değişkenleri içeren bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin: Yusof, Manan, Karim, Kassım (2014), tarafından finansal kurumlarda yapılan çalışmada KSS girişimleri 4 faktör altında incelenmiş ve bunların doğrudan müşteri sadakati etkisine bakılmıştır (Yusof vd. 2014:372). Çalışmada regresyon analizi kullanılmıştır ve bu çalışma sonucunda, müşteri odaklılık, yeşil çevre anlayışı, etik, hayırseverlik sadakat üzerinde pozitif yönde büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma modeli, çok basit bir model ve değişken sayısı az olduğundan çalışmamızda bu modelin daha gelişmiş hali tercih edilmiştir. Bir başka çalışma Park, Lee, Kim (2013) tarafından Güney Kore'de eğitim sektöründe yapılmıştır (Park vd. 2013-125). Uzman Güveni; tüketicinin, firmanın işini iyi, profesyonelce yapabilmesine inancı. Dürüstlük Güveni; tüketicinin, firmanın işini kanun ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yapabilmesine inancı, Sosyal Yardımseverlik Güveni; tüketicinin, firmanın toplum refahını yükseltme düşüncesine sahip olduğuna inancıdır. Çalışmada, "Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli" kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, firmanın ekonomik ve yasal sorumluluk aktiviteleri, firmanın itibarını olumlu yönde etkiler. Firmanın ekonomik, yasal, etik, yardımseverlik sorumluluk aktiviteleri firmaya karşı müşteri güveni oluşturur.

Firmanın ekonomik, yasal, etik, yardımseverlik sorumluluk aktiviteleri, firmanın itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Firmanın etik ve yardımsever sorumluluk aktiviteleri, firmanın itibarı üzerinde etkiye sahip değildirler. Çalışmada “üç farklı değişken” şeklinde incelenen güven, çalışmamızda “tek değişken” altında incelenmiştir ve bu çalışmada “firma itibarına olan etki”ye bakılırken, çalışmamızda “müşteri sadakatine olan etki” incelenmiştir. Yine başka bir çalışma da Liu, Wong, Rongwei, Tseng (2013) tarafından gazino sektöründe yapılmıştır. (Wong vd.2013) Çalışmada “yapısal eşitlik modeli” kullanılmıştır. Çalışma sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır: Firmanın, direkt topluma ve hissedarlarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine karşı müşterinin algısı ile sadakat olumlu yönde birbirlerine bağlıdır. Müşterinin marka tercihi, sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Marka tercihi, topluma ve hissedarlara yönelik algılanan kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile sadakati arasında etkili aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın modeli basit bir model ve değişken sayısı az olduğundan eleştirilebilir. Yine bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, iki değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmamızda ise bir tek değişken ele alınmış, bu tek değişken buradaki iki farklı değişkeni de içermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre kurumsal sosyal sorumluluk, “firmaların toplum üzerindeki etkilerinin sorumluluğudur” (European Commission, 2011). Yine bir başka tanımda, Kotler ve Lee KSS'yi, “firmanın uygulamaları ve firma kaynaklarının katkıları ile toplum refahını arttırmaya yönelik firmaların sorumluluklarıdır” (Kotler, Lee,2005: 208) diye belirtmişlerdir. KSS girişimleri geniş bir şekilde firmaların algılanan sosyal sorumlulukları olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sen vd. 2001-Dacin, Brown, 1997:218). Müşteriler firmayı ve onun ürünlerini KSS bakımından değerlendirirler. Negatif KSS girişimleri daha etkili ve pozitif olanlardan daha zararlı etkilere sahiptir. Bununla beraber pozitif girişimler, firma ve firmanın ürünü üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır (Biehal, Sheinin, 2007: 12-25).

2.2. Güven

Müşteri güveni, uzun dönemde firmaların ürün veya hizmetleri ile tamamen müşterilerin kendi yararına hizmet edileceği inancına sahip olmalarıdır (Crosby vd. 1990: 68-81). Diğer bir tanımda ise “güven”, müşteri ve firma arasındaki uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması ve korunması için ön koşuldur (Morgan, Hunt,1994: 20-38). Güven, ilişkisel pazarlamada gereklidir ve o müşteriyi tutmada ve onları sadık kılmada önemli bir rol oynar (Morgan, Hunt, 1994: 20-38). Reichheld ve Schefter'e göre “müşterilerin sadakatini kazanmak için öncelikle firmalar, onların güvenini kazanmak zorundadır” (Reichheld, Schefter 2000: 105-113).

2.3. Tatmin

Müşteri tatmini, firmanın rekabetçi avantajı ve müşterileri elinde tutabilmesi için önemli bir faktördür (Siskos, vd. 1998:175-195). Tatmin ürünün performansı, beklenen performans ile eşit veya beklenen performanstan fazla olduğu zaman ortaya çıkar.(Yuksel, Rimmington, 1998: 60-70) ve farklı

müşteriler aynı deneyim ve ürün için farklı tatmin derecelerine sahip olacaktır (Ueltschy, vd.2007: 410-423). Pazarlama literatüründe tatmin önemli bir firma strateji unsuru olarak tanımlanır (Fornell, vd. 2006: 3-14). Ayrıca o uzun dönem kârlılık ve pazar değeri için firmanın önemli bir itici gücüdür (Oh, vd. 2013:273- 295).

2.4. Sadakat

Müşteri sadakati firmanın yaşamını sürdürebilmesi ve büyüebilmesi için önemli bir amaç olarak düşünülür. Müşteri sadakati inşa etmek sadece başlıca pazarlama amacı değildir (Mandhachitara, Poolthong, 2011: 122-133). O ayrıca sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için önemli bir unsurdur (Dick, Basu, 1994: 99-113). Oliver'a göre sadık müşteriyi tutmak firmanın kârını maksimize etmesi adına kritiktir (Oliver,1999: 33). Yine Ailawadi ve Keller (2004)'e göre müşteri sadakati müşterilerin daha fazla almasını sağlayarak, kârın artmasını sağlar (Ailawadi, Keller, 2004: 331).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türk hava yolları sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güven, müşteri tatmini ve sadakat üzerindeki etkilerini PLS-Sem yöntemi ile araştırmak ve ilgili paydaşlara strateji önerilerinde bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesi, sık uçuş yapan tüketicilerden oluşmaktadır ve tüketicilerin son 6 ayda yaptığı uçuşlar dikkate alınmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet faktörleri göz önüne alındığında, mümkün olmadığından, araştırmanın kapsamına sadece yurt içi uçuşlar ve yerli tüketiciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle örnekleme yöntemi olarak kullanılacaktır. Kolayda örnekleme yoluyla da örnekler seçilecektir.

Araştırmamız için örnek büyüklüğünün $e=0,05$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre hesaplaması yapılmıştır. Ana kütleyle ait varyansların ve standart sapmaların bilinmesi çok zordur. Bu yüzden bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu tahmini oranlar üzerinden yapabiliriz. $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $(0,5*0,5=0,25)$ değeri esas alınabilir, oranlar hakkında bilgimiz olmasa bile formüldeki 'e' değeri oransal ve gerçek değerlerden hangi oranda bir yanılmanın kabul edilebilirliğini göstermektedir. Güven sınırına ait standart sapma miktarı ise Z değeri ile gösterilmektedir. (Kurtuluş, 1998: 235). $n= \pi (1-\pi) / (e/z)^2$ formülünden; $n= 0,5*0,5 / (0,05/1,96)^2$ $n= 384$ olarak hesaplanır.

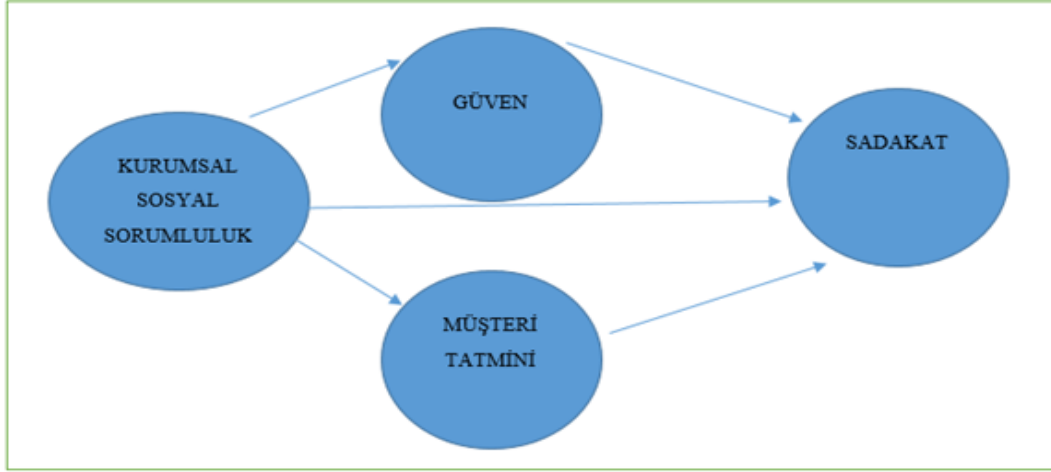
Veri toplamak amacıyla Türkçe anket online olarak yapılmıştır. Araştırma kapsamınca 405 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bunlardan 332 katılımcının cevapları çalışma için uygun görülmüştür.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Geçmişte yapılan birçok çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin sadakat üzerine etkilerini finansal kurumlarda, eğitim sektöründe ve gazino sektörüne kadar farklı sektörlerde ele almışlardır. Bu çalışmada ise global çapta çok çetin bir rekabetin yaşandığı, firmaların müşteri sadakatine geçmişte hiç olmadığı kadar önem verdiği, bunun için çok farklı stratejiler, politikalar, özel

programlar geliştirdiği ve günden güne pazar payının küçülme riski olasılığı diğer sektörler nazaran daha büyük olan havacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin sadakat üzerine etkisine bakılacaktır. Yine diğer çalışmalardan farklı olarak, o çalışmalarda hiç analiz edilmemiş olan “Müşteri Memnuniyeti” modele eklenerek, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinden ve direkt olarak onun sadakate etkisi havacılık sektöründe incelenecektir.

Araştırmayı test etmek üzere oluşturulan model Şekil 2’de gösterilmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Güven, Müşteri Tatmini ve Sadakat arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın hipotezleri ise aşağıda verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Pivato’ya (2008) göre, “güven oluşturmak firmanın sosyal performansının en dolaysız sonucudur”(Pivato, vd. 2008:3). Bu sebep ile hipotez oluşturulmaktadır: H1: KSS girişimleri güveni olumlu yönde etkiler.

-Müşteriler, sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunan ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden firmaların ürün ve servisleri ile daha tatmin olacaklardır (He, H. Li, Y. 2011: 673). Buna ilave olarak KSS girişimleri firmanın tanınması için temel unsurdur ki bu yolla firmayı tanıyan müşterilerin firmanın ürün ve hizmetleri ile tatmin olması daha olasıdır (Bhattacharya vd. 2003). H2: KSS girişimleri müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Müşteri sadakati teorik ve deneysel olarak KSS girişimleri ilişkilendirilmiştir (Perez, 2012: 36).

Yine bir çalışma göstermiştir ki hava yolları firmaları daha fazla sosyal sorumluluk aktivitelerinde bulundukça (bağışlar, hava kirliliğini engelleme, enerji programları, sponsorluklar vs.) onların müşterilerin sadakatini kazanma olasılıkları artmaktadır (Bhattacharya, 2004: 43). H3: KSS girişimleri sadakati olumlu yönde etkiler.

-Müşteri sadakatini açıklamada güvenin önemi bazı yazarlar tarafından desteklenmektedir (Chaudhuri, Holbrook, 2001: 38 –Sidersmukh vd. 2002: 81). H4: Güven sadakati olumlu yönde etkiler.

-Çalışmalar göstermiştir ki müşteri memnuniyeti müşteriye elde tutmada, servis kullanımında, müşteri satın alma payında pozitif bir etkiye sahiptir; böylece müşteri tatmini, müşteri sadakatini

etkileyen başlıca etmenlerden biri olarak düşünülebilir (Verhoef, 2003: 30). H5: Tatmin sadakati olumlu yönde etkiler.

3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir.

Ankette kullanılmak amacıyla oluşturulacak ölçekler için öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda çalışmada kullanılan anket formunda yer alan değişkenlerden KSS değişkeninin ölçümünde Brown ve Dacin (1997) ile Kapoor ve Sandhu (2010) tarafından, memnuniyet değişkeninin ölçümünde Cronin, Brady, Hult (2000) tarafından, güven değişkeninin ölçümünde Morgan ve Hunt (1994) ile Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002) tarafından ve sadakat değişkeninin ölçümünde Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) ile Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler sadece belirli bir marka, ürün grubu ve sektöre göre değil, genel tüketici eğilimini tespit edecek şekilde kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler ilk olarak İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri işleminden sonra ölçeklere araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılarak güvenilirlik ve geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir takım düzenlemeler yapılarak analizler ikinci kez yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin çalışma için uygun olduğu tespit edilmiş ve son hali çalışma kapsamında uygulamaya konulmuştur.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Demografik bilgiler

Değişkenler	Frekans	Yüzde%	Değişkenler	Frekans	Yüzde%
Katılımcıların Cinsiyetleri			Eğitim Bilgileri		
Kadın	64	35,6	İlkokul	10	5,6
Erkek	116	64,4	Lise	55	30,6
Toplam	180	100,0	Ön lisans	40	22,2
Medeni Durumu			Lisans	66	36,7
Evli	95	52,8	Lisansüstü	9	5,0
Bekar	85	47,2	Toplam	180	100,0
Toplam	180	100,0	Çalışma Süresi		
Yaş Bilgileri			1-5yıl	94	52,2
18-30	60	33,3	6-10yıl	28	15,6
31-40	63	35,0	11-15yıl	15	8,3
41 ve üzeri	57	31,7	16-20yıl	17	9,4
Toplam	180	100,0	21 yıl ve	26	14,4
Konum			Toplam	180	100,0
Yönetici	32	17,8			
Çalışan	148	82,2			
Toplam	180	100,0			

Araştırmaya dâhil olmuş cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait frekans dağılımları yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

Ankete katılan kişilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevaplara göre, anketimize katılan kişilerin %60,2'sinin erkek, %39,8' inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları dağılımına baktığımızda; (17-25) yaş grubunun %9,6'sı, (26-33) yaş grubunun %47'si, (34-41) yaş grubunun %34'ü, (42-49) yaş grubunun %6,9'u, (50-57) yaş grubunun %2,1'i son olarak (58 ve üstü) yaş grubunun ise %0,3'lük bir yüzdeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesine yönelik ölçümümüze baktığımızda sırasıyla %45,8'i lisans, %27,7'si lise, %17,5'i lisansüstü ve %5,1 ile ilkokul/ortaokul mezunu , % 3,9'u ile de doktora seçenekleri gelmektedir. Katılımcıların mesleklerinin belirlenmesine yönelik ölçümümüze baktığımızda sırasıyla verilen cevaplar içerisinde, %49,4 ile özel sektör çalışanı, %7,2 ile öğrenci, %23,5 ile kamu çalışanının yer aldığı tespit edilmiştir. Sırasıyla sonra, %15,4 ile kendi işi, %4,5 ile çalışmıyor seçenekleri yer almıştır. Cevaplayıcılarımızın %41,6'sının evli, %47,6'sının bekâr ve %10,8'inin dul/boşanmış olduğu görülmektedir. Diğer taraftan aldıkları yüzde değer itibarıyla %6,3'ü 1000 TL'nin altı, %18,1'i (1001-2000 TL), %33,7 ile (2001-3000), %13,3 ile (3001-4000 TL), %9,3 ile (4001-5000 TL), %3,3 ile (5001-6000 TL), %2,7 ile (6001-7000 TL) ve son olarak da %2,7 ile (7001-8000 TL'lik) gelir grubunun geldiği görülmektedir.

4.2. Araştırma Modelinin PLS ile Test Edilmesi ve Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada veri ve bilgilerin analizinde, yapısal eşitlik modeli kullanılmış. Modelimiz varsayımsal ilişkileri açıklayacaktır ve hipotezler ile ilgili p-değerinin alpha 0,05 için kabul veya ret kararı verecektir. Buna karşılık modeli geliştirme ve doğrulamasının birkaç adımı vardır. KSS, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini temsil eden kalemlerin gerçekten bunlarla alakalı olduğunu görmek ve yeterli güvenilirlik ve geçerliliğe ulaştığını görmek için ilk olarak ölçüm modeli , (doğrulayıcı faktör analizi) yapılacaktır. Güvenirlik ve geçerlilik kontrol edildikten sonra, son olarak yapısal eşitlik modeli aşağıdaki hipotezleri test etmek için yapılacaktır:

H1: KSS çalışmalarının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H2: KSS çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

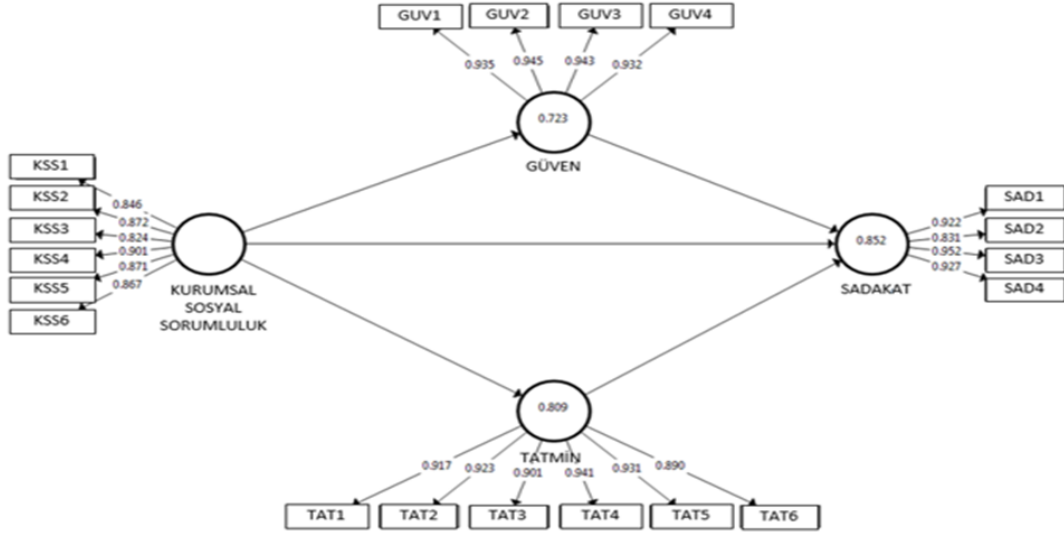
H3: KSS çalışmalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Ölçüm Modeli:

Bu çalışmada yapısal modelini uygulamadan önce bir ölçüm modeli yapıların (KSS, güven vb.) birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla test edilmiştir. Bu ölçümleme modeli ve onun geçerliliği aynı zamanda güvenirliliği her bir değişkenin faktör yapısını teyit edecektir.



Şekil 3: KSS için ölçümleme modeli ve güven, müşteri memnuniyeti, sadakat üzerine etkisi

Ölçümleme modeli için bu senaryoda tüm yapılar yansıtıcıdır ve etken yüklerin bu bileşenlerin faktörleri ne derece belirleyici olduğunu açıklıyor. Etken yükler tablo-2 de gösterilmiştir. Kabul edilebilir parçalar için, etken yükler 0,7'den büyük olmalıdır (Hair vd. 2014). Bu durumda yükler 0,8'den büyüktür. Bu bileşenlerin yapıların gerçek temsilcileri olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Ölçümleme modelinin dış yükleri

	KSS	SADAKAT	TATMİN	GÜVEN
KSS1	0.846			
KSS2	0.872			
KSS3	0.824			
KSS4	0.901			
KSS5	0.871			
KSS6	0.867			
SAD1		0.922		
SAD2		0.831		
SAD3		0.952		
SAD4		0.927		
TAT1			0.917	
TAT2			0.923	
TAT3			0.901	
TAT4			0.941	
TAT5			0.931	
TAT6			0.89	
GÜV1				0.935
GÜV2				0.945
GÜV3				0.943
GÜV4				0.932

Tablo-2 ölçümleme modelindeki tüm bileşen yüklerinin iyi durumda olduğunu gösteriyor ve her bir faktör için ilgili bileşenlerin ortalama yükleri 0,7'nin üzerindedir. Bu da ölçümleme modeli için kabul edilebilir olduğunu gösteriyor (Hair vd. 2014: 35). Bu sebeple bu yansıtıcı yapılar, bu bileşenlerin yapısal eşitlik modeline devam edilebileceğini doğruluyor. Bununla birlikte sadece etken yüklerin, modelimizin yapısal eşitlik modeli çalışabileceğini belirlemesi mümkün değildir. Bu sebeple güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ölçümleme modelinin faktörleri için gereklidir. Bu sebeple bu testler istatistikî geçerlilik ve güvenilirlik için uygulanmıştır.

4.2.1. Model için güvenilirlik ve geçerlilik analizi

Yapılar için güvenilirlik analizinde hem Cronbach's Alpha hem de kompozit güvenilirlik istatistiği cevaplarda ölçülmüştür. Cronbach's Alpha'nı 0,7'den büyük olması güvenilir olduğunu gösterir. Bu çalışmada bütün yapılar ya 0,7 ya da 0,7'den büyük olarak güvenilirliğin yüksek olduğunu gösteriyor. Bu rağmen Cronbach's Alpha sadece deneklerin, soruların farklı şekilde sorulduklarında dahi aynı cevabı verip vermediklerini ölçer. Bu da Cronbach's Alpha'nın bazı durumlarda güvenilirliği fazla veya az olarak gösterebilir (Raykov, 1998a: 43). Bu sebeple Cronbach's Alpha'ya ek olarak kompozit güvenilirlik de ölçülmüştür ve tüm faktörlerin yüksek kompozit güvenilirlik değerleri gösterdiği (0,7'den büyük) gözlemlenmiştir. Bu sayede modelin güvenilirliği onaylanmıştır ve sonuçlar güvenilir çıkacaktır.

Tablo 3: Faktörlerin güvenilirliği

Model Yapıları	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenirlik
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0.932	0.96
Sadakat	0.929	0.95
Tatmin	0.962	0.97
Güven	0.955	0.967

Geçerlilik analizi için ise bir sonraki adım, uyuşum geçerliğinin hesaplanmasıdır. Bu araştırmada birkaç ölçümleme, uyuşum geçerliğinin doğrulunu hesaplamak gerekiydi. Bunlar ortalama açıklanan varyanslar idi (AVE). Uyuşum geçerliği, gizli yapıların gözlemlenen değişkenlerle ne derece iyi açıklandığını gösterir ve AVE 0,5'ten büyük olmalıdır (Hair vd. 2014). Tablo 4'de görüldüğü üzere tüm yapıların AVE'leri 0,5'ten büyüktür. Bu sebeple hepsi uyuşum geçerliliğine sahiptir.

Tablo 4: Modelin Yapıları için AVE

Model Yapıları	Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0.746
Sadakat	0.826
Tatmin	0.842
Güven	0.881

Tablo 3 ve 4'e bakılarak yapıların geçerliği ve kabul edilebilirliği yüksektir. Bu da yapısal eşitlik modelinin hipotezleri açıklamada hem geçerli hem de güvenilir olduğunu göstermektedir.

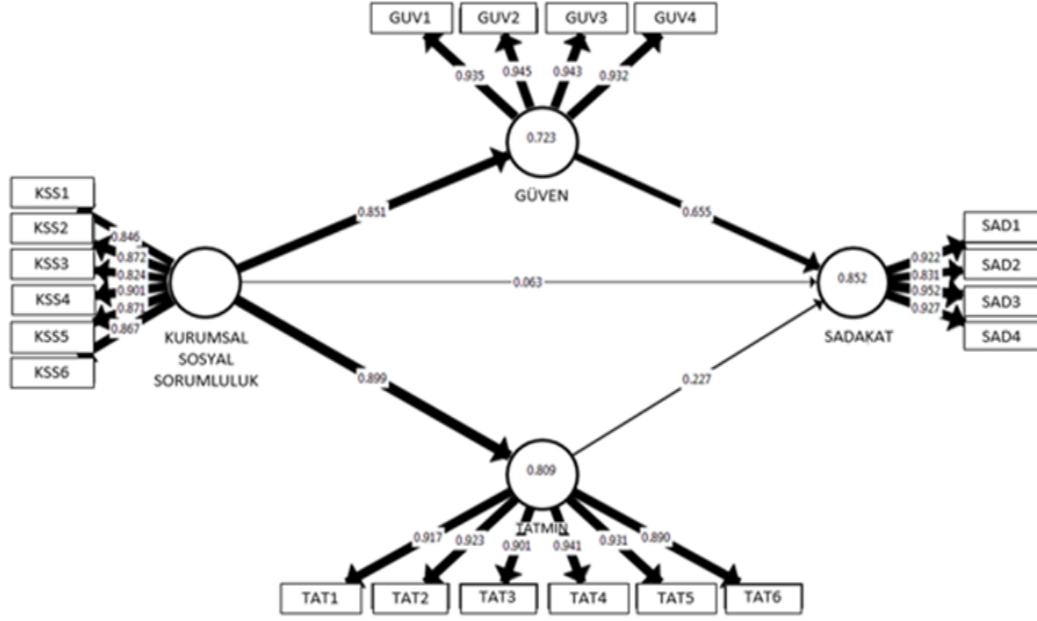
Tablo 5'te araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalaması ve standart sapması verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Model Yapıları	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,19	1,01
Sadakat	3,57	0,935
Tatmin	2,16	0,66
Güven	1,94	0,65

5.YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZ

Yapısal eşitlik modelinde KSS'nin etkileri Smart PLS 3.0. ile yürütülmüştür. Yapı modeli t-values (critical ratio), estimated path coefficients ve standart sapmayı test eder. Bu çalışmada path coefficient ve critical ratio öne sürülen ve bağımlı arasındaki ilişkinin gücünü gösteriyor.



Şekil 4: KSS'nin güven, sadakat ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile ilgili YEM

Çalışma ile ilgili hipotezler aşağıdaki tablodaki veriler üzerine test edildi. Bu tabloda t-değerlerini ve p-değerlerini görebilirsiniz.

Tablo:6-KSS için YEM Sonuçları

	Orijinal Örneklem(O)	Örneklem Ortalaması(M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P Değeri
KSS -> SADAKAT	0.063	0.06	0.064	0.985	0.325
KSS -> TATMİN	0.899	0.898	0.012	73.715	0.000
KSS -> GÜVEN	0.851	0.849	0.018	46.012	0.000
TATMİN -> SADAKAT	0.227	0.228	0.088	2.593	0.010
GÜVEN -> SADAKAT	0.655	0.656	0.064	10.174	0.000

-Modelin sonuçlarına dayanarak, KSS'nin sadakat üzerine etkisi olmadığı bulunmuştur. ($b = 0.121$, $p > 0.05$), bu sebeple ilişki istatistiksel olarak geçerli değildir. Buna karşılık olarak müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif ve yüksek bir etkisi vardır ($b = 0.227$, $p > 0.05$). Bunun anlamı müşteri tatmini artar ise müşteri sadakati de artacaktır. Bununla beraber KSS'nin güven ($b=0.851$, $p < 0.05$) ve müşteri tatmini ($b = 0.899$, $p < 0.05$) üzerine anlamlı, olumlu bir etkisi bulunmaktadır ve son olarak güvenin sadakat üzerine anlamlı pozitif bir etkisi ($b=0.655$, $p < 0.05$) vardır. Bunlar da şunu doğrular ki KSS müşterideki güveni olumlu yönde etkiler ve güven onlardaki sadakati artırır.

Bu analizlere dayanarak, hipotezler ile ilgili değerlendirmeler tablo 7 de gösterilmiştir.

Tablo 7: Hipotezlerin sonuçları

Hipotezler	P-value	Sonuç
H1: KSS çalışmalarının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	0.000	KABUL
H2: KSS çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır	0.000	KABUL
H3: KSS çalışmalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	0.325	RED
H4: Güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	0.000	KABUL
H5: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	0.010	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında rekabet günden güne artmakta, işletmelerin sürdürülebilirliği ve ortalama karlılık ile faaliyetlerini devam ettirebilmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Bu sebep ile günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler rakiplerine kıyasla bir adım önde yer alabilmek amacıyla yoğun mücadele vermektedirler. Rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek kendilerini farklılaştırmak, var olan pazar paylarını korumak, satış hacimlerini arttırmak ve yeni pazarlar elde etmek için kurumsallaşmak, markalaşmak, müşterilerin nezdinde kendilerini iyi yerde konumlandırmak tüm firmaların odağı haline gelmiştir. Buna ilave olarak müşterinin zihinde yer almak, var olan yerini muhafaza etmek, onları markalarını daha çok ve sık satın almaya yöneltmek, daha çok satış yapmak, daha fazla kar elde etmek için firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakatine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Türkiye'nin ve dünyada turizm sektörünün lokomotif sektörlerinden biri olan turizm sektörünün en önemli birimlerinden hava yolu endüstrilerinde bu rekabet ve durum belki de diğer sektörlerle göre daha fazladır.

Hava yolu işletmeleri çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bazı hava yolu firmaları ülkelerindeki yardım kuruluşlarına ücretsiz uçuş ve kargo desteği sağlamaktadır; hastanelerde tedavi gören havacılığa ilgi duyan çocukları bilim ve kültür çatısı altında buluşturmak için projeler üretmekte, firmalarında, uçaklarında doğa dostu ürünler kullanmakta, müşterilerini bu ürünleri kullanmaya teşvik etmekte, kız çocuklarının eğitimi için kampanyalar düzenlemekte, kadın istihdamını arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmekte, eğitim, spor faaliyetlerine destek vermektedirler. Bu tür faaliyetlerde bulunan firmalar müşteriler tarafından dikkat çekmekte ve müşteriler bu firmaları daha fazla ve sık kullanma eğilimi göstermektedirler. Bu çalışmada da bu sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların güven, memnuniyet ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analiz edilmesiyle birlikte, başlangıçta kurulan model anlamlı çıkmıştır. Analiz sonucunda, istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiş etkiler aşağıdaki gibidir: Hava yolu firmalarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, çalışmalarının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hava yolu firmalarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hava yolu firmalarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, çalışmalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi yoktur. Güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati

üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonucu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güven üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Yani hava yollarında firmalar bu tür faaliyetleri yaptığı sürece, müşterilerin firmaya güveni olacak, firmaların bu faaliyetleri arttırdığı zaman ise müşterilerin firmaya güveni artacaktır. Müşterinin firmaya güveni olması ise firmanın yararına olacaktır.

Yine çalışmanın bulguları neticesinde, sosyal sorumluluk çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Firmanın yaptığı bu faaliyetlere şahit olan müşterilerin firmadan memnuniyeti artacaktır. Bir başka bulgu olarak var olduğu kabul edilen durumun, ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır yani sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, çalışmalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Firmalar bu faaliyetlerini ne kadar arttırırsa arttırsın, bu iş için ne kadar bütçe ayırırsa ayırsın, bunun müşteri sadakatine olumlu etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucu olarak, güven ile müşteri sadakati arasında bir ilişki mevcuttur ve güven, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkide bulunmaktadır. Yani sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu, müşterilerin firmaya olan güveni artar ise bu güven de müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sebep olacak, firmaya olan müşteri sadakati artacaktır. Çalışma sonucunda son olarak şunu söyleyebiliriz ki var olduğunu saydığımız müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ilişkisi ortaya çıkmıştır. Firma müşteri memnuniyeti sağlar ise müşterinin firmaya karşı sadakati de artar. Yani müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi pozitifdir. Bu çalışma müşteri memnuniyeti, sadakati, tatmini, güven ve sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır. Bu değişkenlerin tüketici davranışları üzerinde etkili değişkenler olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda, müşteri memnuniyeti, güveni direkt arttırmak için hava yolları firmalarının çeşitli sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunmaları, bütçelerinde bu faaliyetler için özel yer ayırmaları, stratejik pazarlama faaliyetlerinde bu faktörlere gerekli önemi vermeleri gerektiğini göstermiştir, ayrıca firmaya güveni artan müşterilerin ise firmaya olan bağlılığı ve sadakati de artacaktır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmaya baktığımızda en önemli kısıtlarından birisi, araştırmanın sadece hava yolları sektöründe yapılmış olmasıdır. Başka sektörler içinde çalışma yapılarak sonuçlar rahatlıkla analiz edilebilir. Bir diğer kısıt araştırma sadece Türkiye için yapıldı, başka ülkelerde araştırma yapılarak sonuçlar analiz edilebilir. Yine sadece Türkiye menşeli hava yolları firmaları sadece araştırmaya dâhil edildi, yabancı hava yolları firmaları için de ayrı bir çalışma yapılabilir.

Ayrıca çalışmanın modeli; araştırmacının talebi doğrultusunda genişletilebilir, biz çalışmamızda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hepsini bir bütün olarak ele aldık. Fakat araştırmacı bu faaliyetleri tek tek ele alarak da modele katabilir. Yine müşteri memnuniyeti, güven, sadakat değişkenlerine ek olarak modele marka tercihi gibi farklı değişkenlerde araştırmacının talebi doğrultusunda eklenebilir.

ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ - SORULARI

KSS İlişkileri (Brown ve Dacin, 1997- Kapoor & Sandhu, 2010)

- KSS1** Bu şirket çevreyi korur.
- KSS2** Bu şirket hizmet ettiği ülkenin refahını yaptığı çalışmalar ile arttırmaya çalışır.
- KSS3** Bu şirket kârının bir kısmını sosyal faaliyetlere harcar.
- KSS4** Firma müşteri beklentilerini karşılar.
- KSS5** Firma yasal sorumluluklarını yerine getirir.
- KSS6** Firma etik kurallara uyar.

Memnuniyet (Cronin, Brady, Hult, 2000)

- MEM1** Bu firmayı kullanmayı seviyorum.
- MEM2** Bu firmayı kullanmak hoş idi.
- MEM3** Bu firmayı kullanmak gerçekten çok iyi.
- MEM4** Bu firmadan bilet almak akıllı bir tercihti.
- MEM5** Bence, ben bu firmadan bilet almak ile doğru şeyi yaptım.
- MEM6** Bu firma tamamen benim gereksinimlerimi karşıladı.

Güven(Morgan ve Hunt,1994- Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002)

- GÜV1** Firmanın servisleri kendimi güvende hissetmemi sağlar.
- GÜV2** Bu firmanın kalitesine güvenirim.
- GÜV3** Bu firma onun müşterileri ile ilgilidir.
- GÜV4** Bu firma müşterilerine karşı dürüştür.

Sadakat (Zeithaml, Berry, Parasuraman,1996 ve Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002)

- SAD1** Ben genellikle diğer firmalara kıyasla bu firmayı ilk tercih ederim.
- SAD2** Bu firma ile ilişki bitirmek maliyetli olacak ve zaman kaybıma neden olacak.
- SAD3** Bu firma önümüzdeki 5 yıl içinde de benim kullandığım ana firmam olacak.
- SAD4** Birisi bana sorar ise bu firmayı tavsiye ederim.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, Kusum; Keller, Kevin (2004). "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80, 331-342
- Aktan, Can (1999). "Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk". İstanbul: Ari Dufunçe ve Toplumsal Gelişim Derneği.
- Auger, Pat; Burke, Paul; Devinney, Timothy (2003). "What Will Consumers Pay for Social Product Features"? *Journal of Business Ethics* 42, 281-304

- Balabanis, George; Philips, Hugh. C; Lyall, Jonathan. (1998). "Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked"? *European Business Review*, 98(1): 25-44.
- Baron, David. P. (2000). *Business Environment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bhattacharya, C.B; Sen, Sankar (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationship with companies". *Journal of Marketing* 67(2), 76-88
- Bhattacharya, C. B; Sen, Sankar (2004). "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives". *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.
- Bhattacharya, C. B; Sen, Sankar; Korschun, Daniel (2011) "Leveraging Corporate Social Responsibility: The Stakeholder Route to Business and Societal Value". *Cambridge University Press*, Cambridge: UK.
- Biehal, Gabriel. J; Sheinin, Daniel. A (2007), "The influence of corporate messages on the product portfolio," *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 2, pp. 12-25.
- Brown,T.J.; Dacin, Peter, A (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, pp. 68-84.
- Caroll, Archie B., (1991)."The pyramid of corporate social responsibility: Toward to the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, july-August-199, s,39-48
- Çerik, Şule; Özarlan, Emel (2008). "Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: İlaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Sayı 2, s.587-604
- Charles,W.L.Hill; Jones, Gareth R (1989)*Strategic Management: An Integrated Approach*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 48.
- Chaudhuri, A.Holbrook, M., (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance:the role of brand loyalty". *Journal of Marketing* 65(2), 81-93
- Chen, Fang-Yuan; Chang,Yu-Hern; Lin, Yi-Hsin (2012)."Customer perceptions of airline social responsibility". *Journal of Air Transport Management*, Vol. 20,, pp. 49-50.
- Cronin, Joseph. J; Jr Brady, Michael. K; Hult, Tomas. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crosby, Lavrence; Evans, Kennath; Cowles, Deborah (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing* 54,68-81
- Dick, Alan; Basu, Klaun (1994.), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Dinçer, Ömer (1998) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul,
- European Commission. (2011) Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. [cit. 2019-04-09] Available at WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/csr/newcsr/act_en.pdf
- F. Hair Jr, Joe.;Sarstedt, Marko; Hopkins, Lucas; G. Kuppelwieser, Volker (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Fornell,Claes; Mithas, Sunil; Morgeson Forrest; Krishnan,M.S. (2006) "Customer satisfaction and stock prices: High returns Low Risk," *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 3-14,
- Forster, T. Die grünen Yuppies (2007,) *Werben&Verkaufen*, Vol. 51, No. 45.
- Fraser, Bruce W (2005). "Corporate social responsibility" *Internal Auditor*, 62(1): 43–47.
- Freeman, R.Edward; Gilbert, Daniel.R. Jr. (1988). *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Graves, Samuel. B.; Waddock Sandra. A.(1994). "Institutional and corporate social performance". *The Academy of Management Journal*, 37(4): 1034–1046.

- Güngör Önal, (1997), *İşletme Yönetim ve Organizasyonu*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- H. J. Oh, K. W. Hong, and H. C. Kim (2013). "The influence of multidimensional aspects of service quality, communication on customer satisfaction and customer behavior - focused on the Airline Service," *Korean Business Education Review*, vol. 28, no. 3, pp. 273-295.
- He, Hongwei; Li, Yan (2011). "CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality". *Journal of Business Ethics* 100, 673-688
- Jamaliah Mohd. Yusof, Hasman Abdul Manan, Norzitah Abd. Karim, and Nor Akila Mohd. Kassim.(2015) "Customer's Loyalty Effects of CSR Initiatives" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 170
- Jongchul, Park; Hanjoon, Lee; Chankon, Kim (2013). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives". *Journal of Business Research* 67 (2014) 295–302
- Kapoor, Shveta; Sandhu,H.S., (2010). "Does it Pay to be Socially Responsible? An Empirical Examination of Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance," *Global Business Review, International Management Institute*, vol. 11(2), pages 185-208, June.
- Kang,Gi-Du; James, Jeffrey (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model, "Managing Service Quality, Vol.14 No.4,pp.266-277
- Kotler, Philip; Lee, Nancy (2005), "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, N. J. Hoboken and John Wiley.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Kaçamak, S. Çev.,Yaylacık matbaası. İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul.
- Lazar, Fred. (2003) "A vital industry in search of new policies: air transport in Canada. Behind the Headlines". http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-162100/A-vital-industry-insearch.html, (November, 1, 2018)
- Liu, Matthew Tingchi ; Wong, IpKin Anthony ; Chu, Rongwei ; Tseng, Ting-hsiang, (2014). "Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos"? *International journal of contemporary hospitality management*. Vol. 26.2014, 7, p. 1024-1045
- Mandhachitara,Rujirutana; Poolthong,Yaowalak (2011) "A model of customer loyalty and corporate social responsibility," *Journal of Services Marketing*, vol. 25,
- Morgan, Robert; .Hunt, Shelby.D (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing* 58,20-38
- Nalban, Z. Eser,(2005) "İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı" ,"*Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.yönetim ve ekonomi dergisi*,Cilt 12, Sayı 1, s.193-201 no.2,pp.122-133,2011.
- Oliver, Richard.L, (1999). "Whence consumer loyalty"? *Journal of Marketing*, 63, 33-34
- Peltekoglu, Filiz. B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Perez, A., Garcia de los Salmones, M.M., Rodriguez del Bosque, I.(2012). "The effect of corporate associations on consumer behavior". *European Journal of Marketing* 47 (1), 218-238
- Pivato, Sergio; Misani, Nicola; Tencati, Antonio (2008). "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food." *Business Ethics: A European Review* 17, 3-12
- Raykov, Tenko. (1998a). "Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items". *Applied Psychological Measurement*, 22, 375-385.
- Reichheld, Frederick.F; Scheffer, Phil.,(2000). "E-loyalty your secret weapon on the Web". *Harward Bussiness Review* 78(4), 105-113
- Robbins, Stephen.P. (1994), *Management*, 4th Ed., Prentice hall International Inc., New Jersey.
- Romanova, I.(2004) "Air Transport in the UK: Current Trends and Future Scenario", <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/36306.html>, October 11, 2019

- Sabuncuoğlu,Zeyyat; Tokol,Tuncer (1997) *İşletme*, Bursa: Uludağ Üniversitesi. İ.İ.BF Yayınları.
- Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B. (2001) "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225-43.
- Sidersmukh, Deepak; Jading, Singh; Barry, Sabol. (2002). "Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing* 66, 15-37
- Siskos, Yannis; Grigoroudis, Evangelos; Zopounidis, G., Saurais O.(1998). "Measuring customer satisfaction using a collective preference disaggregation model". *Journal of Global Optimization*, Vol. 12, No. 2, pp. 175-195.
- Ueltschy, Linda,C; Laroche,Michael; Eggert, Axel,;Bind,Uta (2007). "Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions," *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no. 6, pp. 410-423.
- Valor, Carmen. (2005). "Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability". *Business and Society Review*, Vol. 110, pp. 191-212.
- Verhoef, Peter.C,(2003). "Understanding the effect of customer relationship management effort on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing* 67(4), 30-45
- Williams, A.(2005). "Consumer social responsibility". *Consumer Policy Review*, 15(2): 34– 35.
- Yönet, Ender(2006). 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir.
- Yuksel, Atila; Rimmington, Mike. (1998) "Customer-satisfaction measurement". *Cornell otel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 6, pp. 60-70.
- Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard; Parasuraman, A.Parsu. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.