

Türkiye’de havayolu firmaları için algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı ilişkisi: Erzurum havalimanı örneği
Perceived corporate sustainability and customer loyalty relationship for airline companies in Türkiye: the case of Erzurum airport

Gönderim Tarihi / Received: 07.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 14.08.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1185534](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1185534)

Selami GÜNEY¹

Sevil DİNLER^{**2}

ÖZ: Algılanan kurumsal sürdürülebilirlik; işletmelerin yaşadıkları dünyaya ekonomik, sosyal ve çevresel olarak kattıkları değerlere ürün veya hizmetlerin kullanıcısı olan müşterilerinin inanma derecesidir. Bu çalışma, havayolu firmalarında kurumsal sürdürülebilirliğin, yolcular tarafından nasıl algılandığını ve bu algılamının müşteri bağlılığına pozitif bir etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye’de faaliyette bulunan başlangıç veya varış noktası olarak Erzurum’u kullanan havayolu firmalarıyla yolculuk yapan 600 yolcuya yüz yüze anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan formlar çıkarıldıktan sonra kalan 560 anketten elde edilen veriler SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar; araştırmada ele alınan tüm havayolu firmaları için algılanan ekonomik, sosyal ve çevresel kurumsal sürdürülebilirliğin, müşteri bağlılığı ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Böylece bu üç performans içinde, kurumsal sürdürülebilirliğin artması ile müşteri bağlılığının da arttığı yargısına ulaşılmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise yolcuların kurumsal sürdürülebilirlik algıları ve müşteri bağlılığı ilişkisinde, havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Algılanan kurumsal sürdürülebilirlik, Müşteri bağlılığı, Havayolu firmaları

ABSTRACT: Perceived corporate sustainability is the degree to which customers, who are users of products or services, believe in the values that businesses add to the world they live in economically, socially and environmentally. This study was conducted to research how corporate sustainability is perceived by its passengers and whether this perception has a positive affect to customer loyalty or not. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to 600 passengers traveling with airline companies operating in Turkey and using Erzurum as their starting and destination point. After removing the incorrect and incomplete forms, the data obtained from the remaining 560 questionnaires were analyzed with the SPSS 26.0 program. The results have showed that perceived economic, social and corporate sustainability have a significant and positive relationship with customer loyalty for all airline companies in the business. Thus, within these three performances, a judgement has been reached that with the increase in corporate sustainability, customer loyalty also increased. Another result of the study is that there is a significant difference between airline companies in the relationship between passengers’ perceptions of corporate sustainability and customer loyalty.

Keywords: Perceived corporate sustainability, Costumer loyalty, Airline companies.

¹ Prof. Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF/İşletme/Muhasebe ve Finans Anabilim Dalı , sguney@erzincan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6361-1907>

² Öğr. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu/ Ulaştırma Hizmetleri Bölümü/Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, sdinler@agri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4900-143X>

^{**} Sorumlu Yazar / Corresponding Author

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The concept of corporate sustainability includes three basic corporate performances: economic, social and environmental sustainability. There are studies that try to reveal corporate sustainability's relationship with many topics such as; financial performance, profitability, brand value, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, etc. However, in some studies, it is seen that the issue of corporate social responsibility, which has a close relationship with it, is discussed rather than corporate sustainability.

For example, Altunoğlu and Saraçoğlu (2013) studied the effects of company image and corporate social responsibility practices on customer trust, customer loyalty. In the study, it has been observed that customer trust, loyalty and company image increase in hotel companies that fully implement these practices. Stolz and Bautista (2015), in their study on the perceptions and responses of older consumers in corporate sustainability; stated that although price and brand are important in customer's decision to purchase consumer goods, the perceived price and quality of sustainable products lead them to act in an environmentally sustainable way. Kayabaşı and Söylemez (2017) conducted a study in which they examined the mediating role of corporate image in the relationship between customer loyalty and corporate social responsibility activities. It has been seen that the economic, philanthropic, legal and ethical variables, which are the variables they use for corporate social responsibility, affect customer loyalty, and when the corporate image is added to the model, the effects of these variables become statistically insignificant. The issue that corporate image has full mediation effect has been the relationship between economic, legal and ethical variables together with customer loyalty. The effect of the independent variable decreased in the relationship between the other variable philanthropy and customer loyalty, but it was stated that there was a partial mediation effect since it was found to be statistically significant. Moisescu (2018) examined the effect of perceptual corporate sustainability on customer satisfaction in businesses selected from different sectors in developing countries. In his study, he concluded that customer-based perceptual corporate sustainability significantly and positively affects customer loyalty in all sectors researched, especially in the banking sector. Sak (2019) investigated the effect of corporate social responsibility (CSR) activities on customer loyalty in his thesis. In the study, it was concluded that the social responsibility activities of the companies increase the trust and satisfaction of the company and positively affect the image of the company. In this way, it has been reached the conclusion that customers will sympathize the company and this sympathy will turn into loyalty over time.

Methodology

In this article, passengers using airline companies that carry scheduled passenger transportation to Erzurum constitute the universe of the research. These companies are Turkish Airlines, Anadolu jet, Pegasus and Sun Express. Since the size of the universe is not known exactly, the sample number was determined as 384 using the 5% sampling error and 95% confidence level suggested by Ural and Kılıç (2013). In addition, as suggested by Çabuk, Nakipoğlu and Keleş. (2008), the sample number was taken as 600 in order to reduce the cumulative effect of sampling error between the variables. Questionnaires prepared to search the relationship between these variables are approved by the Ethics Committee. In the study, customer loyalty is the dependent variable, and the concepts of economic, social and environmental sustainability, which are the performance indicators of perceived corporate sustainability are independent. Airline passengers using Erzurum airport as their port of departure and arrival between 10-17 March 2022 the questionnaire was applied face-to-face to. After the incorrect or incomplete forms were removed, IBM SPSS 26.0 package programs were used for the analysis of the remaining 560 questionnaires.

Findings and discussion

In the reliability analysis done for the study, Cronbach's Alpha was found to be 0.903. According to this result, the questions in the questionnaire are consistent with each other. Therefore, it can be accepted that the questionnaire reliably reflects the researched problem.

According to the data obtained for the demographic characteristics of the 560 airline passengers included in the analysis, 50.4% are female and 49.6% are male passengers. 77.9% of the passengers are 18-29 years old, 15.9% are 30-39 years old, 3.8% are 40-49 years old, 1.3% are 50-59 years old and 1.3% have the age range of 60 and over. The distribution in the educational status of the passengers is as high as 70.5% university, 15.9% postgraduate, 11.4% high school, 1.1% secondary education and 1.1% primary school education. It is seen that 53.9% of the sample are students, 18.9% are private sector employees, 14.3% are public employees, 6.4% are self-employed and 6.4% are from other professions. Finally, it was determined that the passengers preferred Turkish Airlines 41.1%, Anadolu jet 30.9%, Pegasus 23.2%, Sun Express 3.8% and other airline companies 1.1% for their trips to Erzurum.

Spearman's correlation analysis was performed to test whether there was a significant relationship between the independent and dependent variables of the study. As a result of the analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive (+) relationship between perceived economic, social and environmental sustainability and customer loyalty. Thus, it was concluded that as the customers' perception of economic, social and environmental sustainability increases, the loyalty of airline customers will also increase. In the study, it was also seen that the hypotheses were acceptable as a result of multivariate regression analysis. Kruskal-Wallis H. difference analysis was applied to reveal whether there is a significant difference between airline companies and to predict the last hypothesis. With the result, it has been observed that there is a statistically significant difference between the airline companies in terms of the effect of perceived corporate sustainability on customer loyalty.

Results and recommendations

In this study, the effects of customer perception on their loyalty for economic, social and environmental sustainability, which are accepted as the main performance indicators of corporate sustainability, are researched for airline companies. The results obtained in the study showed that this relationship was significant and positive (+). The hypotheses were confirmed with this significant and positive (+) relationship. So, it has been concluded that the increase in passengers' perceptions of economic, social and environmental sustainability also increases customer loyalty in all companies.

Considering that air transport is a comfortable travel option that saves time and space compared to other means of transportation; it can also be stated that the development of social welfare and the development of this sector are parallel to a great extent. When evaluated from these aspects, it becomes important for companies operating in the sector to ensure their own economic sustainability and to provide this comfortable service for all segments of the society. Among the airline companies, Turkish Airlines has the highest corporate sustainability perception among all three performance indicators. It can be stated that the reason for this that THY regularly publishes corporate sustainability reports according to GRI (Global Reporting Principles) standards since 2014. It has been concluded that the visibility of the corporate sustainability activities of the companies, and therefore their perception by the customers, can affect customer loyalty positively, and this will provide a significant benefit to the companies in terms of competition. In this context, it can be stated that it is also important to regularly prepare sustainability reports and share it with the public, which is a way of making corporate sustainability activities visible.

Giriş

Kurumsal sürdürülebilirlik en yalın hali ile firmaların ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç temel gösterge ile kâr elde etmeyi sağlamaları olarak ifade edilebilir. Günümüzde firmalar için sadece finansal anlamda kâr elde etmenin, geleneksel olarak nitelendirilmesi çok yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Bu nedenle firmaların değer oluşturması diğer bir ifade ile finansal anlamda kâr sağlarken aynı zamanda toplumsal ve çevresel konularda da kâr sağlaması beklenmektedir. Bu beklenti yaptırım gücü yüksek olan yasal düzenlemeler ve toplumdaki tüketicilerin bilinçlenmesi ile firmaları dönüştürücü bir hale gelmiştir. Ayrıca ülkelerin çevresel ve toplumsal konularda attığı önemli adımlar ve anlaşmalardan firmalarda doğal olarak etkilenmekte ve bu konularda yaptırımlara maruz kalmamak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Ayrıca birçok firmanın çevresel ve toplumsal konularda öncü olmak istedikleri de görülmektedir. Bu adımlar kurumsal sürdürülebilirliğin gelişimsel evreleri açısından önemlidir. Hizmet sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ön planda olan, aynı zamanda ekonomi için önemli katkı sağlayan bir sektördür. Zamanın giderek daha kıymetli hale geldiği günümüzde, ulaşım ve özellikle zaman ve mekândan tasarruf sağlayan havayolu taşımacılığı, ekonomi içinde önemli bir alandır. Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 pandemi etkisi ile 2020 ve 2021 yılı için yolcu sayısında, hava trafiğinde ve buna bağlı olarak gelirler bazında azalmalar olsa da aşılamanın yaygınlaşmasına ve Covid-19 etkisinin azalmasına bağlı olarak sektörde büyüme beklentisi eğiliminin sürdüğü ifade edilebilir (Akca, 2020; Kavak ve Kaygın, 2021). Ticari havayolu firmalarının gelirlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan yolcu trafiğinin artması, firmaların büyümeleri ve hedeflerine ulaşmaları açısından önemlidir. Türkiye’de sektörde bulunan firma sayısı az olsa da bu firmalar, sadece yurt içinde faaliyet göstermemekte aynı zamanda yurt dışında da faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle Türk Hava Yolları, Sun Express ve Pegasus Hava Yolları gibi önde gelen firmalar yurt dışı taşımacılığında önemli roller üstlenmektedir. Dolayısı ile sadece iç pazarda değil aynı zamanda uluslararası pazarda da faaliyet gösteren bu firmalar, önemli bir rekabet ortamında tercih edilen havayolu firması olmak için çaba sarf etmektedir. Havayolu firmalarında hizmetlerin yüksek kalitede olması müşterilerini elde tutma, pazar payı ve karlılık elde etmede önemli unsurlardır (Kalemba, Campa-Planas, Hernández-Lara ve Sánchez-Rebull, 2017).

Müşteri bağlılığı oluşturmak için önemli bir faktör olan hizmet kalitesinin havayolu firmalarının müşterileri tarafından nasıl algılandığı konusunda yapılan çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Otrowski ,O’Brien ve Gordon, 1993; David, 2013; Namukasa, 2013; Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar ve Ayupp, 2018). Müşteri sadakatının ya da diğer bir ifade ile bağlılığın oluşturulması, havayolu firmaları için önemli olduğundan firmaların hizmetlerini çeşitlendirme ve farklılaştırma yoluna gitmeleri olası bir durumdur. Böylece daha çok pazar payı elde etmek ve gelirlerini artırmak mümkün olabilir. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığının önemli olduğu ve bunun brüt işletme kârı ile pozitif ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Agarwal, Krishna-Eramilli ve Dev, 2003). Havayolunun rekabetçi konumunu güçlendirmesinin bir yolu da yolcuları havayolunun sadık kullanıcıları olarak tutmak, diğer bir ifade ile havayolunu bir kez değil, defalarca seçmelerini sağlamaktır. Çünkü sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı olduklarından firmalar için bu durum, çok daha cazip olacak ve iletişim kurmak için daha az çaba harcamalarını gerektirecektir (Dolnicar, Grabler, Grün, ve Kulnig, 2011). Yapılan birçok çalışmada, müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyeti, fiyat, algılanan değer, hizmet kalitesi, kurumsal imaj algısı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli olduğu ifade edilmektedir (Dursun, 2011; Belás ve Gabčová, 2016; Gürbüz ve Gücal, 2020).

Firmalar için kurumsal sürdürülebilirlik ve bunun ekonomik, sosyal ve çevresel göstergelerine ilişkin yaptıkları faaliyetlerin ne kadarının müşteriler tarafından fark edilebildiği veya görünür olduğu önemlidir. Böylece firmaların piyasada rekabet üstünlüğü sağlamaları da mümkün olabilir. Türkiye’de, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından “Paris Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun” 7 Ekim 2021 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Özellikle bu anlaşmanın onaylanması ile firmaların çevresel konular başta olmak üzere sürdürülebilirlik için birtakım somut faaliyetler yaptıkları ve bu faaliyetleri de halkla ilişkiler veya reklam gibi pazarlama iletişimi yöntemleri ile kamuoyuna duyurdukları görülmektedir. Birçok firma kurumsal sürdürülebilirlik için sürdürülebilirlik raporlarını yayımlasa da yaptıkları bu faaliyetlerin müşterileri tarafından yeterince fark edilmediği ya da bu konuda müşteri farkındalığının yeni olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sürdürülebilir bir havacılık için katkı sağlamaya çalışan havayolu

firmalarını tercih eden tüketicilerin (yolcuların), firmalara dair kurumsal sürdürülebilirlik algıları ile bu algılarının müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi olup olmadığına dair tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, başlangıç veya varış noktası olarak seçilen Erzurum Havalimanı'nı kullanan, Türk Hava Yolları (THY) ve ona bağlı düşük maliyetli havayolu iş modeli olan Anadolu Jet ile ayrıca Sun Express ve Pegasus Hava Yolları'nı kullanan yolcular araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Böylece Erzurum iline seyahatlerinde bu havayolu firmalarını tercih eden tüketicilerin havayollarının ekonomiye, topluma ve çevreye nasıl değer kattıklarına dair algılarını ve bu algılarının havayolu firmalarına olan bağlılıklarını nasıl etkileyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması

Kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik olmak kaydıyla üç temel kurumsal performansı içermektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğin; finansal performans, karlılık, marka değeri, marka imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, vb. gibi birçok konuyla olan ilişkisini ortaya koymaya çalışan araştırmalar mevcuttur. Fakat bazı çalışmalarda kurumsal sürdürülebilirlikten ziyade bununla yakın ilişkisi bulunan kurumsal sosyal sorumluluk konusunun daha çok incelendiği görülmektedir. Yabancı literatürde ise birkaç çalışmada, doğrudan algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve bunun müşteri bağlılığı veya diğer işletme kavramları ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkilerini çalışmışlardır. Çalışmada, bu uygulamaları tam olarak yerine getiren otel firmalarında müşteri güveni, bağlılığı ve firma imajının da arttığı gözlemlenmiştir. Stolz ve Bautista (2015), kurumsal sürdürülebilirlikte yaşlı tüketicilerin algısı ve tepkileri konulu çalışmalarında yaşlı müşterilerin tüketim mallarını satın alırken karar vermelerinde, fiyat ve markanın önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Fakat bunlara rağmen sürdürülebilir ürünlerdeki algılanan fiyat ve kalitenin onları çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeye yönlendirir nitelikte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kayabaşı ve Söylemez (2017), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide kurumsal imajı aracılık rolü olarak inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Burada kurumsal sosyal sorumluluk için kullandıkları değişkenler olan ekonomik, hayırseverlik, yasal ve etik değişkenlerinin müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür. Çalışmada kurumsal imaj, modele dâhil edildiğinde bu değişkenlerin etkisinin istatistiki olarak anlamsızlaştığı görülmüştür. Müşteri bağlılığı ile ekonomik, yasal ve etik değişkenler arasındaki ilişkide kurumsal imajın tam aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür. Hayırseverlik değişkeni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide bağımsız değişkenin etkisinin azaldığı fakat istatistiki olarak anlamlı bulunduğu için kısmen aracılık etkisi olduğu ifade edilmiştir. Yakar ve Özhan (2017), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair algıların müşteri bağlılığına etkisini bankacılık sektörü için araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcılar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıların ve bağlılıklarının eğitim düzeyi ve hizmet aldıkları bankaya göre farklılaştığı, fakat cinsiyete göre bir farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Yine kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların gelir düzeylerine göre, müşteri bağlılığının ise medeni durum ve yaşlarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Moisescu (2018), gelişmekte olan ülkelerde farklı sektörlerden seçtiği işletmelerde algısal kurumsal sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına etkisini araştırmıştır. Müşteri temelli algısal kurumsal sürdürülebilirliğin önemli ölçüde ve özellikle bankacılık sektörü başta olmak üzere araştırılan tüm sektörlerde müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada, hangi şirketlerin müşteri bağlılığını artırmak için pazarlama iletişimlerinde algısal kurumsal sürdürülebilirlik boyutlarını kullanabilecekleri de ifade edilmiştir. Strenitzerova ve Gana (2018), Mobil iletişim hizmetleri sektöründe müşteri odaklı kurumsal sürdürülebilirliğin bir parçası olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı başlığı ile çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, kurumsal sürdürülebilirlik konusunun ne kadar ilgi görse de yapılan mevcut ölçümlerin müşteriye yeterince yakalayamadığı görülmüştür. Bu sorunun kısmen de olsa çözümü için müşteri memnuniyeti endekslerini sürdürülebilir bir iş modeline dâhil etmenin önemli olduğu ifade edilmiştir. Kurumsal sürdürülebilirliği geliştirme stratejisinin, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin bir parçası olması gerektiği de vurgulanmıştır. Sak (2019), kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerine etkisini tez çalışmasında araştırmıştır. Çalışmada, firmaların yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin firmaya olan güven ve memnuniyeti artırdığı, firma imajını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Böylece müşterilerin firmaya sempati duyacağı, bu sempatinin de zaman içerisinde bağlılığa dönüşeceği yargısına ulaşılmıştır.

Mubarak, Gorgenyi-Hegyess ve Fekete-Farkas (2020), Katar'daki KOBİ'ler için algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve bunun örgütsel performans üzerine etkilerini araştırmak için yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, yeşil uygulamaların ve kurumsal çevresel stratejinin algılanan kurumsal sürdürülebilirliği önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada algılanan kurumsal sürdürülebilirliğin finansal performansı da önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.

Kurumsal sürdürülebilirlik

İlk olarak 1997 yılında kurumsal performansı ölçmek için Elkington tarafından ortaya konulan üçlü performans (Triple Bottom Line) kavramı, firmalar için kurumsal sürdürülebilirliğin boyutları olarak yaygın bir şekilde literatürde kullanılmaktadır. Elkington, ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet yani üçlü kârlılık yolunda paydaşlarla etkili bir iletişim kurmanın 21. yüzyılda kurumsal sorumluluğun belirleyici bir özelliği olacağını dile getirmektedir. Böylece Elkington'un ifade ettiği ekonomik, sosyal ve çevresel kavramların iş çevrelerinde giderek daha fazla ele alınmasının sürdürülebilirlik veya kurumsal sürdürülebilirlik ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür (Milne ve Gray, 2013). Kurumsal sürdürülebilirlik: Bir firmanın doğrudan veya dolaylı paydaşları olan çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, çıkar ve baskı grupları ile düzenleyici kuruluşlar vb. gibi unsurların, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik, sosyal ve çevresel sermaye tabanlarını koruma ve büyümesidir. Ayrıca bunlarla birlikte politik alanda sürdürülebilirliğe aktif olarak katkıda bulunması olarak ifade edilmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002). Diğer bir ifade ile sürdürülebilir kalkınma genel olarak ülkede yönetimlerin ekonomik kalkınma politika ve yaklaşımlarını ve bunların doğal çevre ile etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda ülke yönetimleri sürdürülebilirliği destekleyen politika ve düzenlemeleri benimserken firmalar bu düzenleyici sınırlar içinde faaliyet gösterdiğinden onların sürdürülebilir kalkınma için sağladıkları katkı, kurumsal sürdürülebilirlik kavramı olarak ifade edilebilir (Landrum, 2017).

Kurumsal sürdürülebilirliğin; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç göstergesi vardır. Bu bağlamda firmaların genel kuruluş amaçları arasında yer alan süreklilik kavramının dönüşüm geçirerek kurumsal sürdürülebilirlik olarak yeni bir boyut kazandığını ifade etmek yerinde olabilir. Firmaların sürdürülebilir oldukları takdirde sürekliliklerini sağlayabilecekleri görülmektedir. Firmalar kurulduğu yer ya da bölgede ekonomiyi etkileyen ve ondan etkilenen, çevresel girdileri kullanan ve onlara sürekli ihtiyaç duyan yapılardır. Ayrıca sosyal dengeye katkı sağlar ve içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapıdan etkilenirler. Bu açılarından ele alındığında süreklilik esasını yerine getirebilmenin önemli bir koşulunun, tüm bu yapılar ile dengeli ve destekleyici bir biçimde alışveriş içerisinde bulunulması olduğu söylenebilir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı geçici, firmaya ek bir kavram olmamakta ve yapılan işin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik sisteminin oluşturulması, birçok endüstri lideri ve şirket için maliyetleri düşürmenin, riskleri yönetmenin, yeni ürünler oluşturmanın ve kültürel yapıda temel değişiklikleri yönlendirme yollarını keşfetmenin kıymet biçilmez bir araçtır (Azapagic, 2003). Bu aracın etkin ve verimli kullanılması, firmaların kurumsal sürdürülebilirlik konusunda iyi bir yönetim anlayışı geliştirmeleri ile mümkün olabilir. Firmalar sadece ekonomik olarak kâr elde etmenin uzun vadede onları desteklemeyeceğinin artık farkına varmaktadır. Ekonomik kâr elde ederken aynı zamanda çevresel ve sosyal alanlarda da nasıl değer yarattıklarının önemli hale geldiğini hem devletler tarafından yapılan düzenlemeler hem de faaliyet gösterdikleri sektörel düzenlemeler ile daha iyi anlayabilmektedir.

Algılanan kurumsal ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik

Küresel ölçekte firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerine rehberlik etmek, izlemek ve ölçmek için geliştirilmiş Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Karbon Saydamlık Projesi (CDP), Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC) gibi birçok rehber aracı bulunmaktadır. Böylece firmalar bu rehberlerde yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel ilkelere ne kadar uyum sağladıklarını, bu alanlarda yaptıkları katkıların neler olduğunu, hazırladıkları sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu paylaşım firmalara tüm paydaşları için bilgi verme imkânı sağlar ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini görünür kılar. Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili firmaların gelişim süreçleri de bu raporlar aracılığı ile izlenebilir. Yapılan çalışmalarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının uzun vadeli iş başarılarını destekleyebileceği genel olarak kabul görmektedir. (Sukitsch, Engert ve Baumgartner, 2015; Arevalo ve Aravind 2017; Ashrafi, Adams, Walker ve Magnan, 2018).

Algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ise bir firmanın sürdürülebilir faaliyetlerinin bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığına dair tüketicisinin inanma derecesidir. Diğer bir ifade ile bir şirketin faaliyetlerinin içerisinde ekolojik sistemleri barındırdığına dair inanç olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2020). Müşteri temelli algısal kurumsal sürdürülebilirlik, bir firmanın müşterileri tarafından ticari faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla etkileşimlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel konuların algılanma derecesini yansıtan bir dizi kurumsal ilişki olarak da ifade edilebilir (Moisescu, 2018). Kurumsal sürdürülebilirliğin firmaların kendileri ve paydaşları için ekonomik, sosyal ve çevresel olarak değer oluşturmak olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda algılanan kurumsal sürdürülebilirlik, bu değeri yaratma sürecinde firmaların yaptıkları faaliyetlerin sonuçlarının bu paydaşlar tarafından ne derecede algılanabildiği olarak ifade edilebilir. Firmaların en önemli paydaşlarından biri olan tüketicilerin, sürdürülebilirlik konusunda yapılan faaliyetlerin ne kadarını fark edebildikleri veya bu faaliyetlere dair inançları önemli bir husus olmalıdır. Ürün veya hizmetleri kullanan tüketicilerin, firmaları kalite, fiyat, marka değeri vb. gibi çeşitli nedenlerden dolayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu müşteri metrikleri açısından ele alındığında, günümüzde yükselen bir eğilim ya da moda gibi geçici olamayacak bir kavram olan kurumsal sürdürülebilirliğe firmaların verdikleri önem ve bu yönde gösterdikleri çaba içinde tercih edilebilir olacakları söylenebilir. Böyle bir tercih edilirlilik işletmelere rekabet üstünlüğü de sağlayabilir. Özellikle son dönemde finans sektöründe yer alan bazı kuruluşlarında reklamlarına baktığımızda sürdürülebilirlik hususunda yaptıkları faaliyetlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faaliyetler daha önce sürdürülebilirlik raporlarını düzenli olarak yayınlayan bu firmaların artık kurumsal sürdürülebilirlik için yaptıkları faaliyetleri daha görünür hale getirme çabaları olarak değerlendirilebilir. Bu sayede daha geniş kitlelere ulaşarak tüketiciler tarafından algılanmanın sağlanması da söz konusu olmaktadır.

Müşteri bağlılığı

Müşteri bağlılığı; tüketicilerin bir işletme için sadece bir alıcı olarak değil gerçek bir müşteri haline gelmesi, ürün ve hizmetlerinin düzenli olarak satın alması, o işletme ile ilişkilerini sürekli olarak büyümesi olarak tanımlanır (Griffin, 1995). Müşteri bağlılığı, son derece rekabetçi ve dinamik bir ortamda, diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktördür. Tutum ile davranış olmak üzere iki bileşen üzerine inşa edilmiş çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Böylece sadık müşteriler işletmenin rakiplerinin yeni durumlarından bağımsız olarak tutarlı bir süre boyunca işletmeyle sürekli bir şekilde ilişki kurarak onun ürün ve hizmetlerini başkalarına da onaylatan ve tekrar satın alma eyleminde bulunan kişiler olabilmektedir (Leninkumar, 2017). Literatürde davranışsal bağlılık: Tüketicilerin ölçülebilir ve satışları doğrudan etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma meyli olarak tanımlanmakta, satın alma sıklığı, miktarı veya olasılığı gibi davranışsal ölçümlerin kullanılması ile değerlendirilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Tutumsal sadakat ise tüketicinin markaya yönelik yakınlığını, tutum tercihini ve bağlılığını içeren psikolojik süreçler olarak tanımlanmakta ve tüketici bu sadakat boyutu ile işletmeyi diğer müşterilere karşı desteklemekte, tekrar satın alma niyetini ortaya koymakta, rakip mal ve hizmetlere geçişe karşı direnebilmektedir (Uysal ve Aydemir, 2021). Genel anlamda bu iki bileşen ile değerlendirilse de müşteri bağlılığı için literatürde bu iki bileşeni içine alan karma yaklaşım da kullanılarak müşteri bağlılığı, müşterinin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu yaklaşımlarla beraber müşteri bağlılığı, müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik olarak geçen zaman içerisinde toplam deneyimleri sonucunda tutumlarının oluşmasıdır. Oluşan bu tutumlar ile müşterilerin tercihlerinde bir değişiklik olabilecek durumlarda ve bütün pazarlama çabalarına rağmen, aynı işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve o işletmeye kendini adanması olarak da tanımlanabilir (Dursun, 2011). Bir işletmenin müşteri bağlılığı oluşturabilmesi ile rakiplerine karşı önemli bir üstünlük sağlayabileceği ifade edilebilir. Tercih edilen bir işletme olmak için hem eski müşterileri elde tutmak hem de onların olumlu deneyimleriyle yeni müşteriler kazanmak önemlidir. Bu açılardan ele alındığında da karma yaklaşım müşteri bağlılığı için sağlıklı bir değerlendirme yapmak açısından daha uygun olabilir.

Müşteri bağlılığının sağlanması için firmaların müşteri sadakati programları, önemli bir araç olmaktadır. Müşteri sadakati programları, bir firmanın ürün veya hizmetlerinden tekrarlayan şekilde alım yapan müşterileri ödüllendirme amaçlı yapılan programlardır (Palmer, McMahon-Beattie ve Beggs, 2000). Ayrıca sadakat programları, sadık olmayı ödüllendiren ve dolayısı ile bu davranışı teşvik eden yapılandırılmış pazarlama çabalarıdır. Bu programlar ile pazar payında artış olmasa bile tekrar satın

alma sadakatinde bir artış olacağından uzun vadede pazar payı kazancı artırabilir (Sharp ve Sharp, 1997). Bu programların ilk örneklerini oluşturan uygulamalar havayolu firmaları tarafından kullanılmıştır. Uçakla sık olarak seyahat eden yolculara yönelik olarak yapılmış bu programlarda, sıklıkla seyahat gerçekleştiren yolcuların adları rezervasyon sistemlerinden belirlenmiştir. Bu yolcuların her uçuşlarındaki millerin temel alınması ile ödüllendirme yoluna gidilmiş, daha sonra bu tür ödüllendirme uygulamalarını oteller, bankalar, perakende hizmet sunan diğer firmalar da kullanmaya başlamıştır (Oyman, 2002). Bu örnekleri günümüzde kredi kartlarındaki para puanlar, alışveriş indirimleri, belirli harcama sözüne karşılık verilen puanlar, havayolu firmaları için bankalarla iş birliği yapılarak geliştirilen hem uçuşta mil puan, hem alışverişte mil puan kazanılması gibi birçok uygulama ile genişletmek mümkün olabilmektedir.

Müşteri bağlılığı oluşturma firmalara genelde kısa dönemde değil uzun dönemde bir fayda sağlamanın beklenmesi daha olasıdır. Çünkü firmaların esas faaliyetleri üzerinden gelir elde etmelerinin önemli bir yolu olan ürün veya hizmetlerin satışları için müşteri bağlılığı oluşturabilmek, müşteriler tarafından tekrar tercih edilmek ve rakipler arasından seçilmek önemli olmaktadır. Bununla birlikte, tüm bu faydaların kısa dönemde değil uzun dönemde bir getiri sağlamanın daha mümkün görünmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti sağlamanın, satışları artırmak ve finansal performansa katkı sağlayarak ekonomik olarak sürdürülebilirliği gerçekleştirebilmek açısından da önemli olacağı yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Müşteri memnuniyeti ile ekonomik göstergeler arasında doğrudan ve dolaylı olarak olumlu yönde bir ilişkinin olduğuna dair yapılan çalışmalar da (Lee ve Kim, 2013; Belás ve Gabčová, 2016; Sertel, 2017; Hua, Wei, Defranco ve Wang, 2018; Fusva, 2020) bu düşüncüyü desteklemektedir. Firmaların müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik olarak yaptıkları tüm faaliyetlerin fayda sağlamanın beklenir. Müşteri bağlılığında öne çıkan unsurların literatürde genelde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer gibi konular olduğu görülmektedir. Değişen beklentiler ve dünya konjonktürü ile müşteri bağlılığını etkileyen farklı konuların da olup olmadığı hususunda araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlamak mümkündür. Bu amaçla firmaların yaptıkları kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin müşterileri tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamanın onlarda firmaya karşı bir bağlılık oluşturma konusunda ne derece etkili olacağı yönünde yapılan araştırmaların giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Servare-Frances ve Piqueras-Tomas, 2019; Ramis, 2021; Frempong, Mu, Adu-Yeboah, Hossin ve Amoako, 2022).

Metodoloji

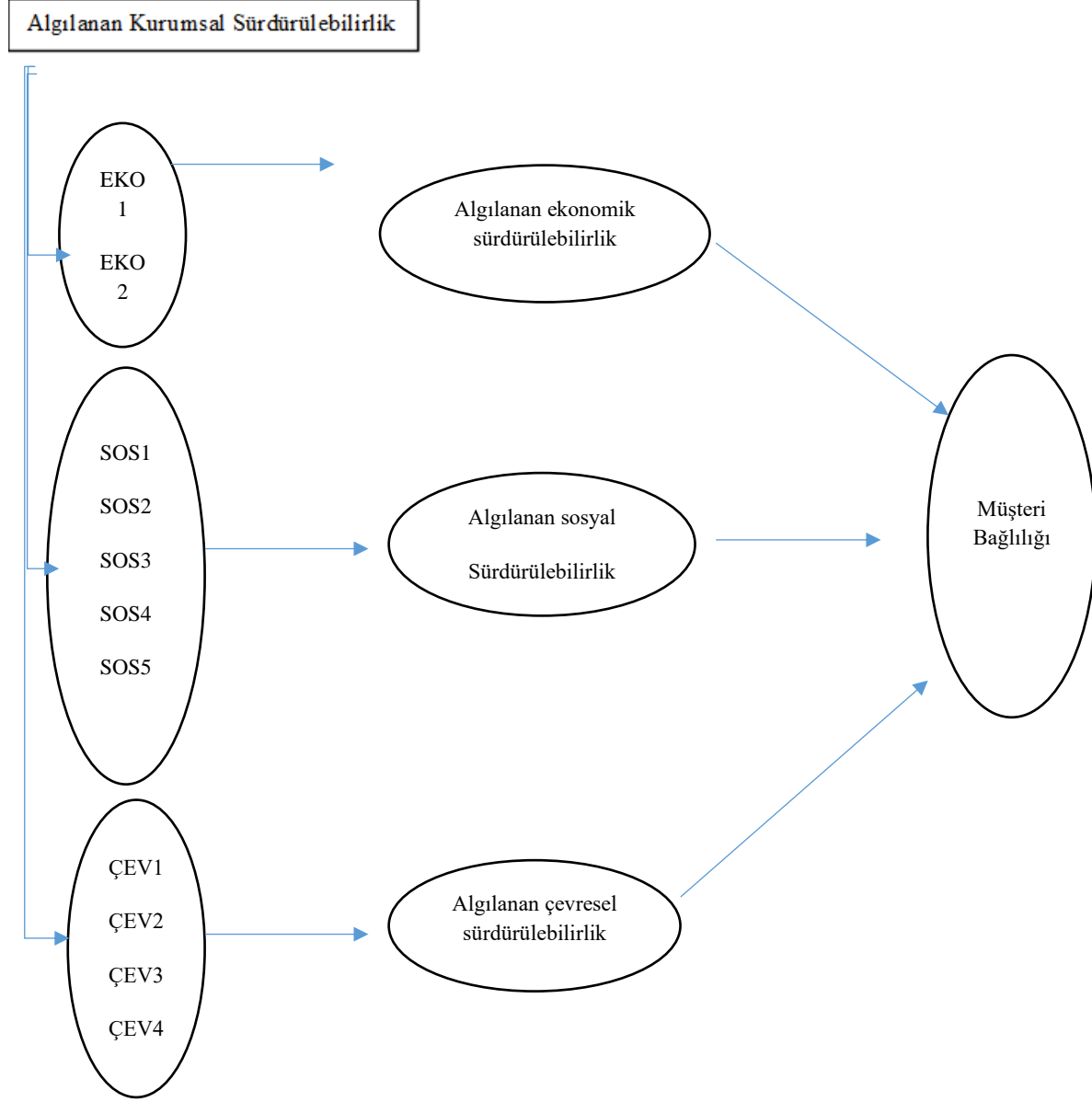
Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmanın ana kavramlarından biri kaynakların sürekli olarak nasıl daha verimli kullanılabileceği ve gelecek nesillere daha sağlıklı olarak nasıl aktarılabilirliği sorusuna cevap vermeye çalışan kurumsal sürdürülebilirlik kavramıdır. Bu bağlamda firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ile ekonomik değer yaratmalarının yanında sosyal ve çevresel olarak da değer katmaları beklenmektedir. Bu katkıları değerinin ayrıca firmaların müşterileri olarak adlandırılan tüketicileri tarafından da algılanıp fark edilir olması, onların piyasada tercih edilir firma olmaları için katkı sağlayan bir unsur olabilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketici temelli olan algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ile bu kavramın ekonomik, sosyal ve çevresel performans göstergeleriyle müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını ve eğer bir ilişki varsa yönünü ortaya koymaya çalışarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla Erzurum Havalimanı'na sefer düzenleyen havayolu firmaları seçilmiştir. Erzurum Havalimanı için web sayfaları taranarak elde edilen bilgilerde THY, Pegasus A.Ş., Anadolu Jet ve Sun Express havayolu firmalarının düzenli frekans ile bu havalimanını kalkış ve varış noktası olarak kullandıkları belirlenmiştir. Bu dört firmanın dışında başka firmalar da var olabilir (Charter uçuş yapan vb. gibi) ihtimali düşünülerek "diğer seçeneği" olarak ifade edilen bir seçenek ankete eklenmiştir. Bu çalışmada havayolu firmalarının seçilme nedeni turizm, ticaret, ulaşım gibi birçok alanda ülke ekonomisine katkı sağlamalarıdır. Ayrıca bu firmalar, uluslararası alanda faaliyet gösterdiklerinden dolayı kurumsal sürdürülebilirlik göstergelerine katkı sağlamak için farkındalıklarının yüksek olduğu yargısına varılmıştır. Özellikle Türk Hava Yolları ve Pegasus gibi borsada işlem gören firmalar yatırımcı ilişkilerine önem vermekte ve web sayfalarında son yıllarda düzenli olarak kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına dair verilerini paylaşmaktadırlar. Bu açılarından ele aldığımızda çalışmanın gelecek çalışmalara da kaynak teşkil ederek literatüre katkı sağlamanın amaçlanmaktadır.

Araştırma modeli ve hipotezler

Kurumsal sürdürülebilirlikte, ekonomik, sosyal ve çevresel performans göstergelerinin müşteri bağlılığına pozitif bir etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak model şekil 1’de ifade edilmiştir

Şekil 1: Araştırma modeli



Şekil 1’de ifade edilen araştırma modeline göre algılanan ekonomik sürdürülebilirlik, algılanan sosyal sürdürülebilirlik ve algılanan çevresel sürdürülebilirlik olarak üç performans göstergesinin her biri bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve müşteri bağlılığı ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Bu modelle ifade edilen ile çalışmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir. Bu bağlamda ilk varsayım kurumsal ekonomik sürdürülebilirlik için firmaların gösterdiği çabaların müşterileri tarafından algılanması ve bu algılamının müşteri bağlılığına anlamlı ve olumlu yönde bir katkısı olduğu yönündedir. Bu varsayım için aşağıda H₁ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₁: Algılanan kurumsal ekonomik sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çalışmanın amacına yönelik olarak ikinci varsayım kurumsal sosyal sürdürülebilirlik için firmaların gösterdiği çabaların müşterileri tarafından algılanması ve bu algılamanın müşteri bağlılığına anlamlı ve olumlu yönde bir katkısı olduğu yönündedir. İkinci varsayım için H₂ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₂: Algılanan kurumsal sosyal sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çalışmada ele alınan konular için üçüncü varsayım kurumsal çevresel sürdürülebilirlik için firmaların gösterdiği çabaların müşterileri tarafından algılanması ve bu algılamanın müşteri bağlılığına anlamlı ve olumlu yönde bir katkısı olduğu yönündedir. Üçüncü varsayım için aşağıda H₃ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₃: Algılanan kurumsal çevresel sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çalışmanın bir diğer varsayımı, algılanan kurumsal ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığı arasında bir ilişki elde edilirse bu ilişki açısından havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık olabileceği varsayımdır. Bu varsayım için aşağıdaki H₄ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₄: Algılanan kurumsal ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığı arasındaki ilişki bakımından havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı anketi

Çalışmada kullanılan anket formunun demografik bilgileri hariç ikinci bölümde yer alan soruları, Moisescu (2018) tarafından yapılan “Algısal Kurumsal Sürdürülebilirlikten Müşteri Sadakatine; Gelişmekte Olan Ülkelerde Çok Sektörlü Bir Araştırma” adlı çalışmadan alınmıştır. Moisescu’nun çalışmasındaki anket hem algılanan kurumsal sürdürülebilirliği hem de müşteri bağlılığını ölçmeye çalışan sorulardan oluştuğundan bu çalışma için kullanılmıştır. Bu maddeler, iki İngilizce çeviri uzmanı tarafından çevrili yapılarak ve daha sonra uzman görüşü alınarak çalışma için kullanılmıştır. “Algılanan Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Müşteri Bağlılığı” anketinin ilk bölümü demografik bilgilere yönelik olarak araştırmacı tarafından hazırlanan 6 soru (Cinsiyet, yaş, yaşanan şehir, uyruk, eğitim durumu, meslek) ile başlamaktadır. Demografik bilgilerden hemen sonra yolcuların Erzurum’a seyahatlerinde sıklıkla tercih ettikleri havayolu firması sorulmuş ve hemen ardından gelen ikinci bölümde yer alan ve Likert ölçeğindeki soruların bu havayolu için cevaplanması istenmiştir. Bu alanda anket formunda yer alan toplam 17 soru 5’li Likert şeklinde (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Likert tipindeki 17 sorudan ilk 2 soru ekonomik boyut, 6 soru sosyal boyut ve son 4 soruda çevresel boyut olmak üzere toplam 12 soru kurumsal sürdürülebilirlik algısını, en sonda yer alan 5 soru da müşteri bağlılığını ölçmeye yöneliktir. Tablo 1’de anket soruları ve bu soruların hangi kurumsal sürdürülebilirlik boyutları için (Ekonomik: Eko., Sosyal: Sos., Çevresel: Çev. ve Müşteri Bağlılığı: Mb.) ifade edildiği gösterilmektedir.

Tablo 1: Algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı ölçeği

| Anket maddeleri | Kavram |
|--|--------|
| Firma kârını üst düzeye çıkarmak ve finansal performansını iyileştirmek için çaba sarf eder. | EKO1 |
| Firma başarısı için sadece kısa vadede değil uzun vadede çaba sarf eder. | EKO2 |
| Ülkemizin ekonomik kalkınmasına katkı sağlar. | SOS1 |
| Ülkemizin refah ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. | SOS2 |
| Ülkemizde istihdama katkı sağlar ve bunu sürdürür. | SOS3 |
| Ülkemizde diğer şirketleri destekler ve onlarla iş birliği yapar. | SOS4 |
| Ülkemizde dezavantajlı kesimler için yapılan destek projelerine katkı sağlar. | SOS5 |
| Ülkemizde kültürel ve sosyal etkinlikleri destekler. | SOS6 |
| Çevre üzerinde olumsuz etkilerini azaltmaya çalışır. | ÇEV1 |
| Kaynak tüketimini en aza indirmeye çalışır. | ÇEV2 |
| Çevre dostu malzemeleri kullanmak için özenle çalışır. | ÇEV3 |
| Atık yönetimi ve geri dönüşüm için çalışmalar yapar. | ÇEV4 |
| Kendimi bu firmanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum. | MB1 |
| Bu firma kendi sektöründe ilk tercihim. | MB2 |
| Bu firmanın müşterisi olmaya devam edeceğim. | MB3 |
| Bu firmayı arkadaşlarıma tavsiye ederim. | MB4 |
| Gelecekte bu firma ile daha çok seyahat etmeyi düşünüyorum. | MB5 |

Kaynak: Moisescu O.I (2018) “From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country”

Çalışma grubu

Araştırmanın evrenini Erzurum’a tarifeli yolcu taşımacılığı yapan havayolu firmalarını kullanan yolcular oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü tam olarak bilinemediğinden sonsuz evren örneklem büyüklüğü formülü dikkate alınmıştır. Buna göre %5’lik örneklem hatası ve %95’lik güven seviyesinde örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013). Fakat çalışmada değişkenler arasındaki örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak amacıyla örneklem sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir (Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008). Hazırlanan anket formları için etik kurul izni alındıktan sonra 10-17 Mart 2022 tarihleri arasında Erzurum Havalimanı’nda yüz yüze anket yöntemi ile havayolu yolcularına anket yapılmıştır. Anketlerden hatalı doldurulan ve eksik beyanda bulunan formlar çıkarıldıktan sonra 560 anket analize tabi tutulmak üzere veri girişi için kullanılmıştır. Anket formu ile elde edilen veriler IBM SPSS 26,0 paket programları ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bulgular ve tartışma

Anket soruları için Cronbach’s Alpha (Alfa Katsayısı) kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmış ve soruların güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Alfa katsayısı soruların puanlarının toplam test puanlarıyla tutarlılığına dair bir ölçüdür ve bu değer 0 ile 1 arasında değerler alırken, bir değer kabul edilebilir olması için en az 0,5 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Bu katsayı 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda ölçeğin önemli bir güvenilirliğe; 0,80 ile 1,00 arasında olduğunda ise yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2003). Yapılan analizde çalışmanın güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alfa’nın 0,903 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ankette yer alan sorular birbiri ile tutarlıdır ve kullanılan anket araştırılan problemi güvenilir bir şekilde yansıtmaktadır (Şener ve Akın, 2010). Ayrıca kurumsal sürdürülebilirliğin göstergeleri olan ve çalışmada algılanan kurumsal sürdürülebilirlik için ele alınan, algılanan ekonomik sürdürülebilirlik için 0,712; algılanan sosyal sürdürülebilirlik için 0,817; algılanan çevresel sürdürülebilirlik için 0,857 ve müşteri bağlılığı için de 0,898 olarak alfa değerleri elde edilmiştir. Bu değerler yine literatürde kabul edilen 0,50’nin üzerinde olduğundan tüm boyutlar için ele alınan soruların önemli ölçüde güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Çalışmada kullanılan algılanan kurumsal sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı anketi için yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yüklerini belirleyebilmek amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)sonucu 0,903; Bartlett’s testinde de Chi-Square değerinin 4863,560 olduğu görülmüştür. Bartlett testi küresellik sınavıdır ve verilerin birbirleri ile ilişkisi olup olmadığını gösterirken, KMO testi örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınar. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda genel olarak bu değer 0,60’dan büyük olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013). KMO ve Bartlett testine ait değerler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: KMO ve Bartlett testi

| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | | 0,903 |
|-------------------------------|--------------------|----------|
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4863,560 |
| | df. | 136 |
| | Sig. | 0,000 |

Tablo 2’ye göre, KMO ve Bartlett testleri ile çalışmanın Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygun olduğu görülmüştür. Açıklayıcı Faktör Analizinde, anket ölçeğinde algılanan kurumsal sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevresel göstergelere yönelik yer alan 12 soru ile müşteri bağlılığına ilişkin 5 sorudan oluşan toplam 17 madde için 3 boyut (faktör) oluşmuştur. Bu 3 faktörün toplam varyansın %61,59’unu açıkladığı bir sonuca ulaşılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranının % 50’yi geçmesi AFA için önemli olduğundan dolayı anketin geçerli özellik gösterdiği görülmüştür (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca boyutlardan ilki varyansın %39,63’ünü, ikincisi % 12,32’sini üçüncüsü ise % 9,63’ünü açıklamaktadır. Tablo 3’te maddelerin faktörlere göre yük dağılımı ve faktör yük dağılımı ile ilgili analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör analizi sonuçları

| Maddeler | Faktör1 | Faktör 2 | Faktör 3 |
|---------------------------|---------------------------------|---------------|--------------|
| EKO 1 | 0,721 | | |
| EKO2 | 0,746 | | |
| SOS1 | 0,739 | | |
| SOS2 | 0,648 | | |
| SOS3 | 0,777 | | |
| SOS4 | 0,523 | | |
| SOS5 | | 0,586 | |
| SOS6 | | 0,541 | |
| ÇEV1 | | 0,746 | |
| ÇEV2 | | 0,815 | |
| ÇEV3 | | 0,884 | |
| ÇEV4 | | 0,864 | |
| MB1 | | | 0,754 |
| MB2 | | | 0,830 |
| MB3 | | | 0,891 |
| MB4 | | | 0,828 |
| MB5 | | | 0,855 |
| Öz Değer | 6,738 | 2,095 | 1,638 |
| Açıkladığı Varyans | 39,638 | 12,324 | 9,637 |
| | Açıklanan toplam Varyans | 61,599 | |

Kaynak: SPSS 26.0 Extraction method: principal component analysis. rotation method: promax with kaiser normalization.^a rotation converged in 6 iterations

Tablo 3 incelendiğinde en düşük faktör yükü 0,541 olarak tespit edilmiştir. Burada kaç üzeri faktör yükünün ideal olacağı konusunda örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilecek yük değerinin arttığı, örneğin 350 kişilik bir örneklem sayısında 0,30 üzeri yükler anlamlı kabul edildiği için, tabloda yer alan maddelerin faktörlere önemli katkı yaptığı ifade edilebilir (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca bu faktörlerden bir ve ikinci faktörün ekonomik, sosyal ve çevresel göstergeler için ele alınan toplam 12 soruyu, üçüncü faktöründe müşteri bağlılığına ait 5 soruyu anlamlı bir şekilde yansıttığı değerlendirilmiştir. Algılanan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığı için anket ölçeği kullanılan Moisescu (2018) orijinal çalışmasında ise 5 faktör olduğu görülmektedir. Bu beş faktörden dördü ekonomik, sosyal ve çevresel göstergeleri içermekte olup beşinci faktörde müşteri bağlılığı göstergesi şeklindedir. Örnek alınan çalışma ile bu çalışmada faktör sayılarının farklılık arz etmesinin sebebinin ise sosyal bilimlerin doğasında yer alan kültürel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada analize dâhil edilen 560 havayolu yolcusunun demografik özellikleri için elde edilen veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Çalışmaya katılan yolcuların demografik özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| Kadın | 282 | 50,4 |
| Erkek | 278 | 49,6 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Yaş | Frekans | Yüzde |
| 18-29 | 436 | 77,9 |
| 30-39 | 89 | 15,9 |
| 40- 49 | 21 | 3,8 |
| 50-59 | 7 | 1,3 |
| 60 ve üstü | 7 | 1,3 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Eğitim | Frekans | Yüzde |
| İlkokul | 6 | 1,1 |
| Ortaöğretim | 6 | 1,1 |
| Lise | 64 | 11,4 |

| | | |
|--------------------------|----------------|--------------|
| Üniversite | 395 | 70,5 |
| Lisansüstü | 89 | 15,9 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Meslek | Frekans | Yüzde |
| Öğrenci | 302 | 53,9 |
| Kamu çalışanı | 80 | 14,3 |
| Özel sektör çalışanı | 106 | 18,9 |
| Serbest meslek | 36 | 6,4 |
| Diğer | 36 | 6,4 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Yaşadığınız Şehir | Frekans | Yüzde |
| Erzurum | 411 | 73,4 |
| Diğer Şehirler | 149 | 26,6 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Uyruğunuz | Frekans | Yüzde |
| Yerli | 521 | 93,0 |
| Yabancı | 39 | 7,0 |
| Toplam | 560 | 100,0 |
| Havayolu Firması | Frekans | Yüzde |
| THY A.O. | 230 | 41,1 |
| Pegasus | 130 | 23,2 |
| Anadolu Jet | 173 | 30,9 |
| Sun Express | 21 | 3,8 |
| Diğer | 6 | 1,1 |
| Toplam | 560 | 100,0 |

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre katılımcıların % 50,4' nü kadın, % 49,6'sını erkek yolcular oluşturmaktadır. Yolcuların % 77,9'u 18-29 yaş, % 15,9'u 30-39 yaş, % 3,8'i 40-49 yaş, % 1,3'ü 50-59 yaş ve % 1,3' ü de 60 ve üstü yaş aralığına sahiptir. Yolcuların eğitim durumlarındaki dağılım ise % 70,5 gibi yüksek bir oranda üniversite, % 15,9 lisansüstü, % 11,4 lise, % 1,1 ortaöğretim ve % 1,1 ilköğretim şeklindedir. Örneklemenin meslek dağılımında ise % 53,9 öğrenci, % 18,9 özel sektör çalışanı, % 14,3 kamu çalışanı, % 6,4 serbest meslek ve % 6,4 diğer meslekler yer almaktadır.

Çalışmanın evrenini Erzurum'a havayolu ile seyahat eden yolcular oluşturduğundan, yaşanan şehirde Erzurum veya diğer şehirler şeklinde işaretlenmesi katılımcılardan istenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların % 73,4'nün Erzurum, % 26,6'sının ise diğer şehirlerde ikamet ettiği görülmüştür. Katılımcı yolcuların uyruğu ise % 93 yerli, % 7 Türkçe bilen yabancı yolcu şeklindedir. Son olarak yolcuların Erzurum'a seyahatlerinde % 41,1 Türk Hava Yolları, % 30,9 Anadolu Jet, % 23,2 Pegasus, % 3,8 Sun Express ve % 1,1 diğer havayolu firmalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Burada yer alan ve yolcuların sıklıkla tercih ettiği bu havayolu firmaları çalışma açısından önemlidir. Bunun nedeni anketin 2. bölümünde yer alan kurumsal sürdürülebilirlik performans göstergelerinden ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığına dair soruları katılımcı yolcuların tercih ettikleri bu havayolu firmasına göre yanıtlamalarının istenmesidir. Böylece yolcuların kullandıkları havayolu firmasının kurumsal sürdürülebilirliğine dair algıları ve bu algılarının müşteri bağlılıklarını olumlu olarak etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmada bağımsız değişkenler olarak ele alınan, algılanan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile bağımlı değişken müşteri bağlılığı için aralarında bir ilişki olup olmadığını ve bunun anlamlılık düzeyini test etmek üzere Spearman's korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda çıkan sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Korelasyon analiz sonuçları

| | | Algılanan ekonomik sürdürülebilirlik | Algılanan sosyal sürdürülebilirlik | Algılanan çevresel sürdürülebilirlik | Müşteri bağlılığı |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Algılanan ekonomik sürdürülebilirlik | Korelasyon katsayısı | 1,000 | ,454** | ,255** | ,377** |
| | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 560 | 560 | 560 | 560 |
| Algılanan sosyal sürdürülebilirlik | Korelasyon katsayısı | ,454** | 1,000 | ,547** | ,434** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 560 | 560 | 560 | 560 |
| Algılanan çevresel sürdürülebilirlik | Korelasyon katsayısı | ,255** | ,547** | 1,000 | ,406** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 560 | 560 | 560 | 560 |
| Müşteri bağlılığı | Korelasyon katsayısı | 0,377** | 0,434** | 0,406** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) (p değeri) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | . |
| | N | 560 | 560 | 560 | 560 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 5 incelendiğinde yolcular için algılanan ekonomik sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (+) yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (0,377; $P < 0,01$). Böylece algılanan ekonomik sürdürülebilirlik arttıkça müşteri bağlılığı da artmaktadır. Başka bir ifade ile havayolu firmalarında algılanan ekonomik sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına olumlu etki ettiği böylece ekonomik olarak sürdürülebilirlik algısı arttıkça müşteri bağlılığının da arttığı görülmektedir. Algılanan sosyal sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin de anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ve algılanan sosyal sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığını istatistiksel olarak olumlu etkilediği anlaşılmaktadır (0,434; $P < 0,01$). Son olarak ele alınan algılanan çevresel sürdürülebilirlik ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki için yine benzer sonuç elde edilmiştir. Algılanan kurumsal çevresel sürdürülebilirlik arttıkça müşteri bağlılığının artacağı görülmüştür (0,406; $P < 0,01$). Çalışma sonucunda elde edilen verilerin benzer çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013; Moisescu, 2018; Strenitzerova ve Gana, 2018; Sak, 2019; Glaveli, 2020).

Çalışmada bağımsız değişkenler olan algılanan kurumsal ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile bağımlı değişken olan, müşteri bağlılığı arasındaki hipotezleri açıklamak için yapılan çok değişkenli regresyon analizi verileri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon analizi sonuçları

| | R | R ² | S.H | F | P |
|--------------------------|------|----------------|------|--------|-------|
| | ,525 | ,276 | ,808 | 70,492 | 0,000 |
| | B | S.H | Beta | T | P |
| Algılanan Ekonomik Sürd. | ,199 | ,042 | ,198 | 4,771 | ,000 |
| Algılanan Sosyal Sürd. | ,287 | ,060 | ,237 | 4,755 | ,000 |
| Algılanan Çevresel Sürd. | ,225 | ,046 | ,219 | 4,856 | ,000 |

Tablo 6 incelendiğinde H_1 ; algılanan kurumsal ekonomik sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi doğrulanmıştır. Tablo 6'nın significant değeri olan anlamlılık sütununda ($p = 0,000$; $p < 0,01$) incelenen değişkenler arasındaki etki ilişkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece havayolu firmaları için yolcularının kurumsal ekonomik sürdürülebilirlik için algısı arttığı takdirde bu durum müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyecek ve

artıracaktır. Bu doğrulamalar ile yolcular için tercih ettikleri havayolu firmasının ekonomik kârını üst seviyeye çıkarması ve iyi bir finansal performans sağladığına dair göstergelerin önemli olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde kurumsal sosyal sürdürülebilirlikte müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p=0,000$; $p< 0,01$). Bu sonuç ile H_2 ; algılanan kurumsal sosyal sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır hipotezi de doğrulanmıştır. Havayolu firmasının ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlaması, istihdam sağlayarak refah ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemesi, diğer şirketler ile iş birliği içinde olması gibi ekonomik ve sosyal alandaki katkılarına dair pozitif yönde olan müşteri algılarının onların bağlılığına olumlu etki edeceği söylenebilir. Diğer bir hipotez olarak test edilen H_3 ; algılanan kurumsal çevresel sürdürülebilirliğin müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif etkisi vardır ifadesinin doğrulanması da sağlanmıştır ($p=0,000$; $p< 0,01$). Böylece havayolu firmaları çevresel kaynak tüketimini azaltıp, çevre dostu malzeme kullanımını artırdıkça vb. gibi faaliyetler ile çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladıkça yolcuların algıları olumlu olmaktadır. Bu olumlu algıların, müşteri bağlılığına anlamlı ve pozitif olarak etki edeceği yargısına ulaşılmıştır.

Çalışma için ileri sürülen üç hipotez doğrulandıktan sonra çalışmanın bir diğer varsayımı olan H_4 hipotezi test edilmiştir. Bu aşamada yolcular için algılanan kurumsal ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisi bakımından havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç ile Kruskal-Wallis H testi farklılık analizine başvurulmuştur. Tablo 7'de Kruskal- Wallis H testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 7: Havayolu firmaları Kruskal- Wallis H testi analizi

| | Havayolu Firması | N | Sıra Ortalaması | Sd | χ^2 | P |
|--------------------------------------|------------------|-----|-----------------|----|----------|-------|
| Algılanan Ekonomik Sürdürülebilirlik | THY A.O. | 230 | 302,42 | 4 | 10,354 | 0,035 |
| | Pegasus | 130 | 255,83 | | | |
| | Anadolu Jet | 173 | 270,57 | | | |
| | Sun Express | 21 | 300,21 | | | |
| | Diğer | 6 | 192,25 | | | |
| | Total | 560 | | | | |
| Algılanan Sosyal Sürdürülebilirlik | THY A.O. | 230 | 318,83 | 4 | 24,916 | 0,000 |
| | Pegasus | 130 | 235,04 | | | |
| | Anadolu Jet | 173 | 265,77 | | | |
| | Sun Express | 21 | 267,07 | | | |
| | Diğer | 6 | 267,92 | | | |
| | Total | 560 | | | | |
| Algılanan Çevresel Sürdürülebilirlik | THY A.O. | 230 | 305,30 | 4 | 10,525 | 0,032 |
| | Pegasus | 130 | 263,94 | | | |
| | Anadolu Jet | 173 | 257,86 | | | |
| | Sun Express | 21 | 298,57 | | | |
| | Diğer | 6 | 278,33 | | | |
| | Total | 560 | | | | |
| Müşteri Bağlılığı | THY A.O. | 230 | 324,26 | 4 | 40,634 | 0,000 |
| | Pegasus | 130 | 217,91 | | | |
| | Anadolu Jet | 173 | 263,60 | | | |
| | Sun Express | 21 | 331,79 | | | |
| | Diğer | 6 | 266,83 | | | |
| | Total | 560 | | | | |

Tablo 7'de yer alan istatistiki anlamlılık için önem tablosu incelendiğinde havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ile müşteri bağlılığı ilişkisinde %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,01$). Çevresel sürdürülebilirlik için istatistiksel olarak anlamlı farklılık %5 önem seviyesinde bulunmuştur ($p<0,05$). Yolcuların kurumsal ekonomik sürdürülebilirlik algıları bakımından THY ile Pegasus Havayolu ($p=0,076$; $p<0,01$)ve THY ile Anadolu Jet ($p=0,465$; $P<0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılık bulunmaktadır. Burada Tablo 7’de yer alan sıra sayılarının ortalamasına göre en yüksek kurumsal ekonomik sürdürülebilirlik algısı Türk Hava Yolları’na, daha sonra Sun Express ve Anadolu Jet ile Pegasus firmalarına aittir. Kurumsal sosyal sürdürülebilirlik algıları bakımından Pegasus ile THY ($p=0,000$; $p<0,01$) ve Anadolu Jet ile THY ($p=0,011$; $p<0,01$) firmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yine tablo 7’ de yer alan bilgilere göre kurumsal sosyal sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan havayolu firması THY daha sonra Sun Express, Anadolu Jet ve Pegasus havayolu firmalarıdır. Kurumsal çevresel sürdürülebilirlik algısı bakımından Anadolu Jet ile THY ($p=0,034$; $p<0,05$) ve THY ile Pegasus ($p=0,192$; $p<0,05$) firmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Böylece çevresel sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan firma THY olurken onu sırası ile Sun Express, Anadolu Jet ve Pegasus Havayolu firması izlemektedir. Diğer istatistiki analizlerde bağımlı değişken olarak incelediğimiz müşteri bağlılığı için havayolu firmaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Müşteri bağlılığı için, THY ile Anadolu Jet ($p=0,0002$; $P<0,01$), THY ile Pegasus ($p=0,000$; $P<0,01$) ve Pegasus ile Sun Express arasında ($p=0,027$; $P<0,01$) anlamlı bir fark görülmektedir. Bu bağlamda müşteri bağlılığı en yüksek olan firmanın Sun Express olduğu görülürken onu THY, Anadolu Jet ve Pegasus Havayolu firmasının izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri temelli olan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan firma Türk Hava Yolları olurken müşteri bağlılığı açısından ikinci sırada yer almaktadır. Tüm algısal kurumsal sürdürülebilirlik göstergeleri için en yüksek algının THY’de olmasında, THY’nin 2014 yılından beri düzenli olarak sürdürülebilirlik raporlarını yayımlamasının etkili olduğu düşünülebilir.

Sonuç ve öneriler

Yaşadığımız dünyanın kaynakları sınırlı olduğundan, bu kaynakları kullanarak üretim yapan firmaların kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri günümüzde daha da önemli hale gelmektedir. Firmaların tüm kaynakları verimli kullanmaları hem toplumsal açıdan hem de kendi ekonomik kârlılıkları açısından kabul gören bir yaklaşımdır. Topluların kalkınmasının ekonomik kalkınma ile paralel ilerlediği ve firmalarında ekonomik kalkınmada önemli rolü olduğu açıktır. Toplular için makro düzeyde olan ekonomik kalkınmanın mikro düzeyde işletmeler için ele alınışı, literatürde kurumsal sürdürülebilirlik olarak yer alır. Firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ile sağladıkları ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar toplum tarafından da fark edilmektedir. Tüm bu faydalar, yaşadığı dünyaya özen göstererek, kendi gelecek nesillerinin de kaynaklar açısından yeterli bir dünyada yaşamasını isteyen bilinçli tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik algısı olarak ifade edilen bu tüketici farkındalığı firmalara ayrıca rekabette avantaj sağlayacak bir unsur olarak görülebilir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetleri tercih ederken kurumsal sürdürülebilirliği önemseyen, bu yönde değer oluşturan firmalara karşı olumlu tutum geliştirmeleri ve zamanla onların ürün ve hizmetlerini kullanmaya özen göstermeleri müşteri bağlılığını da olumlu yönde etkileyebilecektir. Müşteri bağlılığı oluşturmak ise firmaların arzu ettiği ve üzerine çaba sarf ettiği bir durumdur. Günümüzde müşteriler ürün ve hizmetlerin fiyatları dışında onları üreten firmaları, daha gizil olarak ifade edebileceğimiz güven, sosyal sorumluluk bilinci, toplumsal katkı, çevresel duyarlılık gibi hususlarda da değerlendirebilmektedir. Bu değerlendirmelerin müşteri tercihlerine yön verebileceği dikkate alınmalıdır. Böylece sosyal, ekonomik ve çevresel konularda olumlu katkı sağlamanın firmaların tercih edilir olmalarına olumlu yansıtacağı ifade edilebilir.

Bu çalışmada, kurumsal sürdürülebilirliğin temel performans göstergeleri olarak kabul edilen ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için müşteri algılarının, müşteri bağlılığı üzerine etkileri havayolu firmaları için araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, bu ilişkinin anlamlı ve pozitif (+) olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu anlamlı ve pozitif (+) yönlü ilişki ile hipotezler doğrulanmıştır. Böylece yolcuların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe dair algılarının artmasının tüm firmalarda müşteri bağlılığını da artırdığı yargısına ulaşılmıştır. Böylece bulgular konuyla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmaları desteklemektedir (Suriyankietkaev, 2016; Park, Kwon ve Kim, 2017; Strenitzerova ve Gana, 2018; Çiftçioğlu ve Sak, 2019; Lee, 2019).

Çalışmaya göre havayolu müşterileri, tercih ettikleri havayolu firmasının ekonomik sürdürülebilirliği sağlayarak güçlü bir finansal yapıda olmasını, toplumsal katkı oluşturmalarını, ülkede istihdam yaratmasını ve bunu sürdürebilir hale getirmesini, refah seviyesini artırmak konusunda çaba sarf etmesini ve toplumun dezavantajlı kesimlerini desteklemelerini önemsemektedir. Havayolu taşımacılığı

diğer ulaşım araçlarına kıyasla zaman ve mekândan önemli ölçüde tasarruf sağlayan konforlu bir seyahat seçeneğidir. Toplumsal refahın gelişmesi ile bu sektörün önemli ölçüde paralellik gösterdiğini de ifade edebiliriz. Bu açılardan da değerlendirildiğinde sektörde faaliyet gösteren firmaların hem kendi ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamaları hem de toplumun tüm kesimleri için bu konforlu hizmeti sunabilmeleri önemli hale gelmektedir. Dezavantajlı kesimler içinde yaptıkları tüm destekleyici çalışmaları da yine yolcuları nezdinde sosyal olarak değer yaratmaları ve fayda sağlamaları olarak değerlendirilmektedir. Firmalar için ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe dair yolcuların algıları arttıkça müşteri bağlılıklarının da arttığı görülmektedir. Havayolu firmalarının çevresel duyarlılıkları, kaynak tüketimini azaltmaları, atık yönetimini iyi bir şekilde uygulamaları, çevre dostu malzemeleri kullanmaya yönelerek çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmeye çalışmalarının da yolcular için kıymetli olduğu aşikârdır. Böylece yolcuların tercih ettikleri bu firmalara dair çevresel sürdürülebilirlik algılarının arttığı, bunda müşteri bağlılığını artırdığı ifade edilebilir. Bu bağlamda genel olarak ülkemizdeki havacılık sektöründe yolcu taşımacılığı yapan firmalar için algılanan kurumsal sürdürülebilirliğin önem arz ettiği, böylece firmaların kurumsal sürdürülebilirlik için çaba sarf etmelerinin müşteri bağlılığı oluşturmada son derece etkili olduğu yargısına ulaşılabilir.

Çalışmada ayrıca ele alınan THY, Pegasus, Anadolu Jet ve Sun Express firmaları için kurumsal sürdürülebilirliğin üç göstergesindeki algılar ile müşteri bağlılığı açısından, firmalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ortaya çıkmıştır. Böylece yolcuları tarafından ekonomik sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan havayolu firması THY olurken, bu firmayı sırası ile Sun Express, Anadolu Jet ve Pegasus Havayolu firmaları izlemektedir. Aynı sıralamanın algılanan kurumsal, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için de ortaya çıktığı görülmüştür. Müşteri bağlılığı en yüksek olan firma ise Sun Express iken, bu firmayı sırası ile THY, Anadolu Jet ve Pegasus Havayolu firmalarının takip ettiği görülmektedir. Bu sonuca ulaşmada, THY’nin 2014’den bu yana GRI (Küresel Raporlama İlkeleri) standartlarına göre düzenli olarak kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamasının etkili olduğu ifade edilebilir. Firmaların kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin görünür olması, dolayısıyla müşterileri tarafından algılanmasının, müşteri bağlılığına olumlu yönde etki edeceği, bunun da firmalara rekabet açısından büyük ölçüde yarar sağlayacağı görüşüne ulaşılmıştır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini görünür hale getirmenin bir yolu olan sürdürülebilirlik raporlarının düzenli olarak hazırlanması ve kamuoyu ile paylaşılması firmalar için önerilir. Ayrıca çalışmanın örnek teşkil ederek havayolu firmaları için farklı havalimanı hat seçeneklerinde veya Türkiye’de farklı sektörler için uygulanması ile literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M. ve Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation, *Journal of services marketing*, 17(1), 68-82.
- Akca, M. (2020). COVID-19’un havacılık sektörüne etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları, Emek Ofset.
- Al-Ali Mubarak, Y. M., Gorgenyi-Hegyes, E. ve Fekete-Farkas, M. (2020). Perceived corporate sustainability practices and performance of small and medium enterprises (SMES) İn Qatar, *Polish Journal Of Management Studies*, 22(1), 26-42.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: otel işletmelerinde bir inceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Arevalo, J. A. ve Aravind, D. (2017). strategic outcomes in voluntary CSR: reporting economic and reputational benefits in principles-based initiatives, *Journal Of Business Ethics*, 144(1), 201-217.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R. ve Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships. *International Journal Of Sustainable Development & World Ecology*, 25(8), 672-682. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>.

- Azapagic, A. (2003). Systems approach to corporate sustainability: a general management framework, *Process Safety And Environmental Protection*, 81(5), 303-316. <https://doi.org/10.1205/095758203770224342>.
- Belás, J. ve Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+ M Ekonomie A Management*, 19(1), 132-147.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. B., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri, Pegem Akademi.
- Çabuk, S., Nakipoğlu B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çiftçiöğlü, B. A. ve Sak, E. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri bağlılığı ilişkisi 213. *Turan, Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 11(41), 305-309. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- David Mc A. B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: a comparison between legacy airlines and low-cost airlines, *American journal of tourism research*, 2(1), 67-77. <https://doi.org/10.11634/216837861403317>
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. ve Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty, *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014>.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: hizmet sektöründe bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K.(2002). Beyond the business case for corporate sustainability, *Business Strategy And The Environment*, 11(2),2002, 130-141.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. ve Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach, *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Frempong, M. F., Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A. ve Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: the role of firm's green image, *Journal of Psychology in Africa*, 32(1), 54-60. <https://doi.org/10.1080/14330237.2021.2017153>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T. ve Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of islamic banks—evidence from Indonesia, *Journal Of Islamic Marketing*, 12(9), 1872-1886
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty, <https://www.altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
- Gürbüz, B. ve Gücal, Ç. (2020). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki: sağlık ve zindelik kulüpleri örneği, *Spor metre-The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 18(3), 180-191. <https://doi.org/10.33689/spormetre.742043>.
- Hapsari, R., Clemes, M. D. ve Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hua, N., Wei, W., Defranco, A. L. ve Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance?, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2195-2213.
- Kalemba, N., Campa-Planas, F., Hernández-Lara, A. B. ve Sánchez-Rebull, M. V. (2017). Service quality and economic performance in the us airline business, *Aviation*, 21(3), 102-110. <https://doi.org/10.3846/16487788.2017.1378266>.
- Kavak, O. ve Kaygın, E. (2021). Ekonomik krizlerin sivil havacılık sektörü üzerindeki etkilerine kronolojik bakış, *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 181-186. <https://doi.org/10.47542/sauied.933905>
- Landrum, N. E. (2017). Stages of corporate sustainability: integrating the strong sustainability Worldview, *Organization & Environment*, 31(4), 287-313.
- Lee, B. S. ve Kim, G. J. (2013). A study on the relationships among an executive's human resources management, customer satisfaction, customer loyalty, and financial

- performance: focusing on korean traditional restaurants, *Culinary Science And Hospitality Research*, 19(1), 26-41.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the taiwan insurance sector? the role of corporate image and customer satisfaction, *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Lee, Y. C. (2020). Communicating sustainable development: effects of stakeholder-centric perceived sustainability, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 27(4), 1540-1551. <https://doi.org/10.1002/csr.1900>.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty, *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(4), 450-465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.
- Milne, M.J. ve Gray, R.(2013). W(h)ither ecology? the triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting, *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13-29.
- Moisescu, O. I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country, *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 31(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry, *The TQM journal*, 25(5), 520-532.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. ve Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of travel research*, 32(2), 16-24. <https://doi.org/10.1177/004728759303200203>
- Palmer, A., McMahan-Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation, *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 47-66. <https://doi.org/10.1080/096525400346303>.
- Park, E., Kwon, S. J. ve Kim, K. J. (2016). Assessing the effects of corporate sustainable management on customer satisfaction, *Sustainable Development*, 24(1), 41-52. <https://doi.org/10.1002/sd.1605>
- Ramis, K. (2021). Türk havayolu endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat arasındaki ilişki model, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 219-239. <https://doi.org/10.33416/baybem.856596>
- Sak, E. (2019). Firmaların sosyal sorumluluk projelerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir çalışma, [Yüksek Lisans Tezi], Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sertel, E. (2017). Customer satisfaction, loyalty, and financial performance in the tourism and hospitality industry: evidence from north cyprus, *International Journal Of Economic Perspectives*, 11(4), 702-716.
- Servera-Francés, D. ve Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Economic research-Ekonomika istraživanja*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, *International Journal Of Research In Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0).
- Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). Müşteri sadakati ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (KSS): kurumsal imajın aracılık etkisinin incelenmesi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, [16.ÜİK özel sayısı]. 349-364. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323429>.
- Stolz, J. ve Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: perception and response by older consumers, *International Journal Of Consumer Studies*, 39(4), 343-351. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12199>.
- Strenitzerová, M. ve Gaňa, J. (2018). Customer satisfaction and loyalty as a part of customer-based corporate sustainability in the sector of mobile communications services, *Sustainability*, 10(5), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10051657>.
- Sukitsch, M., Engert, S. ve Baumgartner, R. J. (2015). The implementation of corporate sustainability in the european automotive industry: an analysis of sustainability reports, *Sustainability*, 7(9), 11504-11531. <https://doi.org/10.3390/su70911504>.

- Suriyankietkaew, S. (2016). Effects of sustainable leadership on customer satisfaction: evidence from Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(3), 245-259.
- Şener, O. ve Akın, F (2010). Özel emeklilik fonları ve türkiye'de bireylerin bireysel emeklilik sistemine giriş kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 291-321.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi, Detay Yayıncılık
- Uysal, H. T. ve Aydemir, S. (2021) Rekabetçi Örgütlerde Müşteri Davranışı: tükenmişlik algısının müşteri sadakatine etkisi, *The Journal Of Social Science*, 5(10), 392-408. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.950230>.
- Yakar, G. ve Özhan, Ş. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların müşteri bağlılığına etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 249-262. <https://doi.org/10.30803/adusobed.351663>.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46[özel sayı]. 74-85.

Etik kurul onayı:

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi bilimsel araştırmalar etik kurulu tarafından 28.02.2022 Tarih -E.34966 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışma üçüncü taraflar açısından herhangi bir potansiyel çıkar çatışmasına sebep olmamaktadır.