

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanan Riskin Müşteri Beklentilerine Etkisinde İnovasyonun Moderatör Etkisi: Havayolu İşletmeleri Türkiye Örneği¹

The Moderator Effect of Innovation on Customer Relations Management and the Effect of Perceived Risk on Customer Expectations: The Case of Airline Operations Türkiye

Serdar OKAN*

Başvuru Tarihi: 10.10.2023

Kabul Tarihi: 23.10.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Özet

Bu çalışmada amaçlanan; bir havayolu işletmesinin gerçekleştirdiği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yanında müşterinin algıladığı zamansal risk faktörünün (operasyonun gerçekleşmeme ihtimali) müşterinin işletmeye karşı duyduğu güven, algıladığı hizmet kalitesi ve memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemek ve bu etki üzerinde havayolu işletmesinin uçuşlarında ve uçuş öncesi faaliyetlerinde kullandığı inovatif yaklaşımların (teknolojik) ne derece etkili olduğunu ortaya koymak ve literatüre bir katkı sağlamaktır. Antalya Havalimanı'nda elde edilen 630 adet anket formalarının bazı elemeler sonucunda 611'i kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 21 ve SmartPLS 4 programlarında gerekli analizler yapılmıştır. Ede edilen sonuç; havayolu işletmelerinin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve işletmeye karşı duyulan güveni artırdığı fakat risk algısının da bu değişkenleri de artırdığı ve işletmenin gerçekleştirdiği inovatif yaklaşımların doğrudan bir etki oluşturmadığı fakat dolaylı yoldan bir etki yarattığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Havayolu işletmesi, Algılanan risk, Müşteri ilişkileri yönetimi

Abstract

The aim of this study is; In addition to the customer relationship management practices carried out by an airline company, it is necessary to examine how the temporal risk factor perceived by the customer (the possibility of the operation not taking place) has an effect on the customer's trust in the business, the service quality and satisfaction he perceives, and the innovative methods used by the airline company in its flights and pre-flight activities. The aim is to reveal how effective (technological) approaches are and to contribute to the literature. As a result of some eliminations, 611 of the 630 survey forms obtained at Antalya Airport were used. The necessary analyzes were made on the obtained data in IBM SPSS 21 and SmartPLS 4 programs. The result obtained; It has been observed that the customer relationship management implemented by airline companies

¹ Bu çalışma Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı Kofoğlu danışmanlığında hazırlanan "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanan Riskin Müşteri Beklentilerine Etkisinde İnovasyonun Moderatör Etkisi: Havayolu İşletmeleri Antalya Örneği" başlıklı bütünlük doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

* Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, serdarokan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3512-1139

increases the perception of service quality, satisfaction and trust in the business, but the perception of risk also increases these variables and the innovative approaches implemented by the company do not have a direct effect, but have an indirect effect.

Keywords: Innovation, Airline, Perceived risk, Customer relationship management

Giriş

Tarihi 17. yüzyıla dayanan havacılık faaliyetleri, 1900'lerde somut adımlar atılarak ilk insanlı uçuşların gerçekleştirilmesiyle sonuçlanmış ve geliştirilen uçaklar, ülkelerin savaşlarda üstünlük sağlamak ve araç olarak kullanmak amacıyla kullanılmıştır (Yalçın, 2016: 191). Savaşın sona ermesiyle elde kalan uçaklar sivil hava taşımacılığına kaydırılmış ve böylece sivil havacılığın temelleri atılmıştır. 1970'lerin sonlarında Amerika'da başlayan havacılıkta serbestleşme faaliyetleri, dünya genelinde yayılarak sektörün tekelleşmeden kurtulmasını ve aynı zamanda rekabetin artmasını sağlayarak sunulan hizmet kalitesinin yükselmesine yardımcı olmuştur (Saribaş ve Tekiner, 2015: 22). Her türlü olumsuz olaydan (savaş, salgın vb.) hızla etkilenmesine rağmen, teknolojik ve diğer gelişmeler sayesinde havacılık sektörü her yıl bir öncekine göre daha da büyüyerek ülkelerin ekonomisindeki payını artırmıştır (Taşdemir ve Aydın, 2020: 173). Hava ulaşımı bir hizmet unsurudur ve bu, havayolu işletmelerini yolcu çekme yarışında farklı uygulamaları benimsemeye yönlendirmiştir. Bazı havayolları maliyet odaklıken, bazıları ise yolcuya sunduğu hizmetten hiçbir şekilde ödün vermemeyi işletme stratejisi olarak benimsemiştir (Mutlu ve Sertoğlu, 2018: 529). Hava ulaşımında ülkelerin izlediği bazı stratejiler vardır ve temel örneklerden biri, ülkedeki havaalanı/liman sayısını artırmaktır (Uz ve Canarlan, 2019: 2909). Hava ulaşımının tercih edilme nedenlerinden biri hız sağlamasıdır, bu nedenle yolcunun gitmek istediği noktaya veya en yakın noktaya hava meydanı inşa etmek, havacılık sektörü için bir potansiyel oluşturur. Ülkelerin izlediği başka bir strateji ise, uçuş potansiyeli olan ülkelerle karşılıklı yapılan anlaşmalardır, bu sayede sektörün pazar payı artırılır ve yurtdışı uçuşları nedeniyle ülke ekonomisine katkı sağlanır (Gerede, 2011: 30).

Bu çalışmanın amacı, havayolu işletmesinin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterinin algıladığı zamansal risk faktörünün müşteri güveni, memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ile olan ilişkisini ve bu ilişki üzerinde inovasyonun moderatör olarak etkisini belirlemektir.

Literatür

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerin işletmeye sadık olması ve sadık kalması adına bir yöneticinin sahip olduğu en güçlü silahtır. Ancak, güçlü olarak kabul edilen bu silah yanlış kullanıldığında işletme adına tam anlamıyla bir felakete sebep olmaktadır (Anderson ve Kerr, 2002: 1). Navarro vd. (2021: 85), 2015-2019 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış çalışmalara odaklanarak, müşteri ilişkileri yönetiminin iş inovasyonu politikalarının gelişmesinde rol oynayıp oynamadığını incelemiştir ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini pekiştirmesi, işletmenin değişen sektörel yapıya uygun yenilikçi politikalarının uygulanması için uygun bir araç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Khan vd. (2022: 18), küçük ve orta ölçekli işletmeler arasındaki ilişkiye aracılık eden müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi ve şirket itibarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış; müşteri ilişkileri yönetimi ile şirket itibarının müşteri sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu; müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi, şirket itibarı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Dewnarain vd. (2021: 687), sosyal müşteri ilişkileri yönetimi teorisi tarafından desteklenen bir model önermiş ve deneysel olarak test etmiş. Sonuç olarak; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin hizmet süreci

yeniliğini tetikleyebileceğini ve bunun da müşterinin otel markasıyla etkileşimine yol açabileceğini elde etmiş. Lubis vd. (2020: 90), müşteri ilişkileri yönetimi göstergelerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları göstergelerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu özellikle; eş zamanlı şikâyet çözümü, müşteri odaklılık ve müşteri güçlendirme uygulamalarının müşteri sadakatini daha fazla artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Itani vd. (2020: 264), işletmeler arası satış görevlilerinin sınırları aşan rollerini yerine getirmek için farklı satış teknolojisi biçimlerini nasıl kullandıklarını incelenmiştir. Hem sosyal medya kullanımının hem de müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin alıcı-satıcı bilgi alışverişini olumlu etkilediğini, ancak her teknolojinin, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için farklı bir yol izlendiğini ve bu sebeple yöneticilerin her iki teknoloji uygulamasının kullanımını kendi satış güçleri için desteklemesi sonucuna ulaşmıştır. Chatterjee vd. (2020: 50), Hindistan'daki kuruluşlarda sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kullanımını ve kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar; teknolojik yeterliliğin, çevresel özelliklerin ve örgütsel ortamın, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin Hintli kuruluşlar üzerinde fiili kullanımını olumlu yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmuş. Ek olarak, kuruluşların liderlik desteği, kuruluşlarda sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin fiili kullanımını olumlu yönde etkilerken, güven faktörü ikincisini önemsiz derecede etkiler. Kuruluşlarda sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin fiili kullanımının, ticari faydaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Literatüre paralel olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1a: Müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Müşteri ilişkileri yönetimi ile güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3a: Müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3b: Müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Lainamgern ve Sawmong (2019: 160), Tayland'da faaliyet gösteren ulusal havayolu işletmelerinin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterinin algıladığı risk, servis kalitesi ve işletmeye duyulan güven konusunda doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wali ve Nwkoah (2017: 132), müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri deneyimi ve memnuniyetinin nasıl artırılacağını açıklamayı amaçlamış. Yapılan çalışma ile müşteri güvenini kazanmak, müşterinin memnuniyetine odaklanmak ve farklı sunum şekilleri üzerinde durulması halinde müşteri deneyimi ve memnuniyetinin artırılacağı sonucuna ulaşılmıştır. Alshurideh vd. (2019: 407), Emirates Havayolu işletmesinde tedarik zinciri ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamıştır. Yazarlar; işletme kaldırıcı, yenilikçilik ve girişimcilik fikirlerinin yanı sıra vizyoner bir yönetim ekibini teşvik etme yeteneğinin Emirates Havayolu için gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu (2016: 246), havayolu müşterilerinin risk algılarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Yazarlar; risk algısının tekrar satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özer ve Gülpınar (2005: 60), havayolu hizmetini satın alan tüketicilerin algıladıkları riskin satın alma amacının değişkenlere göre değişip değişmediğini ölçmeyi amaçlamıştır. Yazarlar; tüketicilerin algıladıkları riskin cinsiyete ve

seyahat amacına göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Kreft vd. (2022: 10), sağlık turizminde tüketici üzerinde algılanan riskin rolünü ve önemini araştırmayı amaçlamıştır. Yazarlar; algılanan risk ile tüketicilerin sağlık turizmi hizmetlerine yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Agharzayev ve Bakır (2020: 142), müşterilerin özel markalı olarak kabul edilen ürünlerdeki algılanan risklerin neler olduğu ile müşterinin satın alma eğilimi ile o markanın prestiji üzerindeki etkisini ölçmeyi ve marka prestijinin, algılanan risk ile satın alma eylemi üzerindeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamış. Yazarlar; algılanan risk boyutlarından sadece sosyal riskin satın alma eylemini olumsuz yönde etkilediği fakat diğer boyutların pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, özel marka prestijinin müşterinin satın alma eylemi göstermesini olumsuz yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Algılanan risk ile zamansal olarak algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H4a: Algılanan risk ile zamansal olarak uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H4b: Algılanan risk ile zamansal olarak uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Algılanan risk ile zamansal olarak güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Algılanan risk ile zamansal olarak müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H6a: Algılanan risk ile zamansal olarak uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H6b: Algılanan risk ile zamansal olarak uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

Turğut ve Songur, (2022: 405), havacılık çalışanlarından uçak teknisyenlerinin yenilikçi algıları ile bağlamsal ve görev performansları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, yeniliğin bağlamsal ve görev performansı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldır (2015), müşterilerin havayolunu tercih etme sebeplerine etki eden kavramları araştırmayı amaçlamıştır. Yazar, işletmenin ortaya koyduğu hizmet yeniliklerinin müşteri tercihinde olumlu etkinin yanında aynı anda olumsuz bir etkiye de sahip olduğunu ispatlamıştır. Duygun ve Yücel (2018), müşteri tarafından algılanan hizmet yenilikçiliğinin yolcu tercihi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Yazarlar, havayolu işletmesinin uyguladığı hizmet yeniliği faaliyetlerinin yolcu üzerinde yeterli seviyede bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Silik ve Ünlüöner, (2018: 349), belirlenen çalışma alanına gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve bu algının memnuniyet ile tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini de pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında moderatör etkisi olduğu anlaşılmıştır. Erdoğan ve Şirin, (2020: 145), sağlıklı yaşam ve spor tesisleri müşterilerine yönelik yaptıkları araştırmada algılanan riskin, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, şu sonuca ulaşmışlardır: Algılanan riskin hizmet kalitesi ile memnuniyeti olumsuz yönde etkilediği. Türk ve Şener, (2018: 17), havayolu işletmelerinin izlediği rekabet stratejilerinin hizmet kalitesine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, havayolu işletmelerin izledikleri rekabet stratejilerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu hatta en büyük etkinin farklılaşma stratejisi izleyen işletmelerde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Okumuş ve Asil, (2007: 24), havayolu işletmelerinin müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yazarların elde ettiği sonuç, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ve en

büyük etkinin hizmet faktöründe olduğudur. Çırpın ve Kurt, (2016: 96), hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, müşteri memnuniyetine en fazla etki eden hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğuna ulaşmışlardır. Yangınlar ve Tuna, (2020: 183), hava ulaşımında işletmenin hizmet kalitesinin imaj, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, müşteri sadakati ve memnuniyetinin oluşmasında işletme fiziki görünümü, güvenilirlik ve empati boyutlarının etkili olduğuna sonu çlarını elde etmişlerdir. Colin vd. (2022: 747), havayolu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna ulaşmışlardır. Yazan ve Allah, (2022: 440), havayolu işletmelerinin oluşturdukları havacılık birliktelik stratejilerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, işletmelerin anlaşmalar ile oluşturdukları birlikteliklerin hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğuna ulaşmışlardır. Tri ve Jen-Peng, (2022: 10), havacılık şirketleri, hizmetlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ve nasıl yolcu memnuniyetini elde ettiklerini anlamaya çalışmışlardır. Elde edilen sonuç, çevrimiçi/mobil uçağa binme, uçak içi wi-fi hizmeti, bagaj taşıma ve uçak içi eğlence sistemlerinin müşteri memnuniyetini oluşturduğu ve havayolu tarafından geliştirilmesi gereken en önemli 4 hizmet olduğunu göstermektedir. Kurt, (2020: 461), müşterinin işletme ile ilgili bilgi ve görüşlerini, kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve son olarak kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini ve güveni üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Yazarlar, havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, müşteri sadakati üzerinde ise bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bilgiler doğrultusunda hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H7: İnovasyon ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7a: Uçuş öncesi inovasyon ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7b: Uçuş esnasındaki inovasyon ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8: İnovasyon ile algılanan risk zamansal arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H8a: Uçuş öncesi inovasyon ile algılanan risk zamansal arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H8b: Uçuş esnasındaki inovasyon ile algılanan risk zamansal arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H9: İnovasyon ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9a: Uçuş öncesi inovasyon ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9b: Uçuş öncesi ile uçuş esnasında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9c: Uçuş esnasındaki inovasyon ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9d: Uçuş esnasındaki inovasyon ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H10: İnovasyon ile güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H10a: Uçuş öncesi inovasyon ile güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H10b: Uçuş esnası inovasyon ile güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11: İnovasyon ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11a: Uçuş öncesi inovasyon ile uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11b: Uçuş öncesi inovasyon ile uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11c: Uçuş esnasındaki inovasyon ile uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11d: Uçuş esnasındaki inovasyon ile uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Literatür taraması sonucunda çalışma değişkenlerine ilişkin her bir değişkenin ayrı ayrı memnuniyet ile hizmet algısının, güven ile memnuniyetin, inovasyon ile memnuniyetin ya da hizmet algısı ile güvenin birlikte işlendiği bu çalışma değişkenlerinin bir arada incelendiği (inovasyon hariç) sadece 1 adet çalışmanın olduğu (Lainamngern ve Sawmong, 2019) görülmektedir. Ayrıca inovasyonun moderatör olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın yapılması literatüre bir katkının yanında özgünlük barındıracağı düşünülmektedir. Moderatör etkiyi incelemek adına da hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H12: İnovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olur.

H12a: Uçuş öncesi inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olur.

H12b: Uçuş öncesi inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler ve uçuş öncesi inovasyon ne kadar yüksek olursa müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olur.

H12c: Uçuş esnasındaki inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olur.

H12d: Uçuş esnasındaki inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa müşteri ilişkileri yönetimi ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olur.

H13: İnovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H13a: Uçuş öncesi inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H13b: Uçuş esnasındaki inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14: İnovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14a: Uçuş öncesi inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14b: Uçuş öncesi inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14c: Uçuş esnasındaki inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14d: Uçuş esnasındaki inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi ve uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H15: İnovasyon, algılanan risk zamansal ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H15a: Uçuş öncesi inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H15b: Uçuş öncesi inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş öncesi inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H15c: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş öncesi ve sonrası algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H15d: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş esnasındaki algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H16: İnovasyon, algılanan risk zamansal ve güven arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile güven arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H16a: Uçuş öncesi inovasyon, algılanan risk zamansal ve güven arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş öncesi inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile güven arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H16b: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve güven arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile güven arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H17: İnovasyon, algılanan risk zamansal ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H17a: Uçuş öncesi inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H17b: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H17c: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş öncesi ve sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

H17d: Uçuş esnasındaki inovasyon, algılanan risk zamansal ve uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkiler ve uçuş esnasındaki inovasyon ne kadar yüksek olursa algılanan risk zamansal ile uçuş esnasındaki müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki negatif yönlü olarak o kadar güçlü olur.

Yöntem

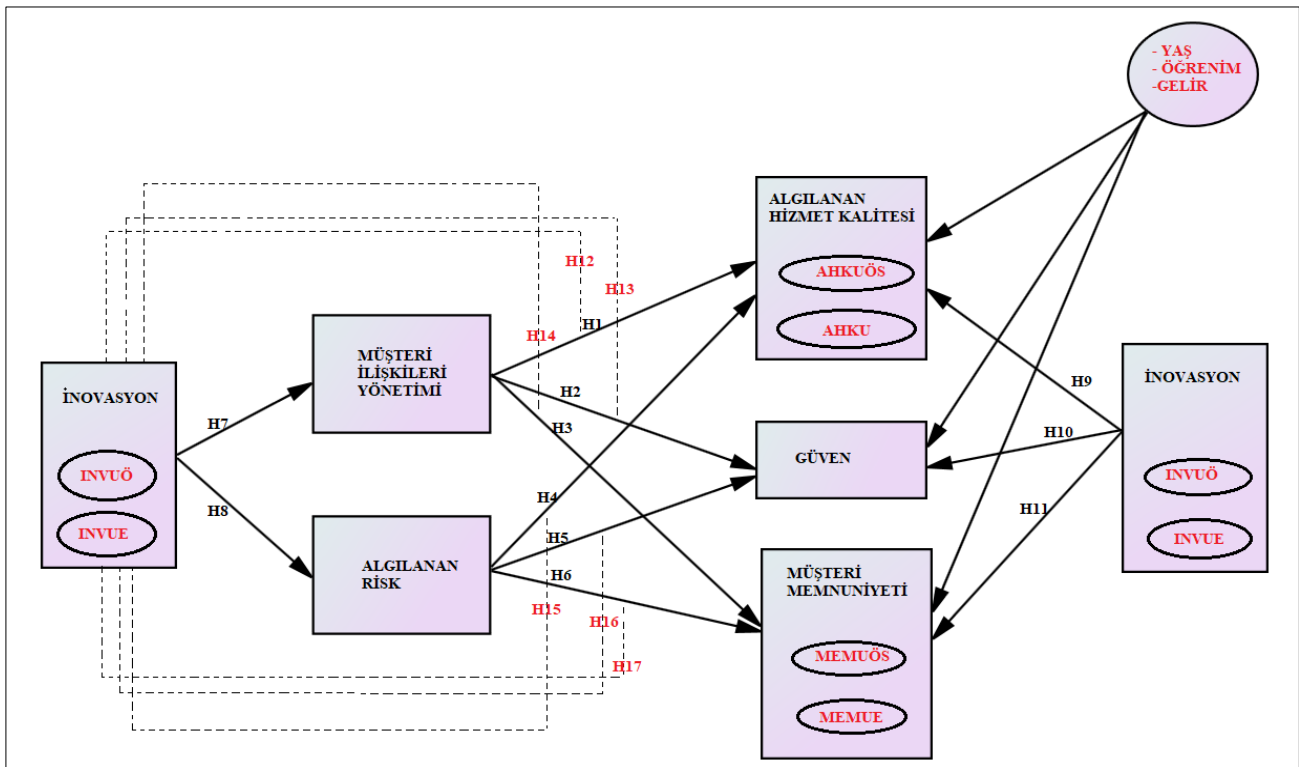
Çalışma verilerinin kodlanması ve çalışma modeli

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin kodlamalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamındaki Değişkenler

	KOD
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	MIY
ALGILANAN RİSK	AR
Algılanan Risk Zaman	ARZ
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	AHK
Uçuş Öncesi ve Sonrası	AHKUÖS
Uçuş Esnası	AHKU
GÜVEN	GVN
MEMNUNİYET	MEM
Uçuş Öncesi ve Sonrası	MEMUÖS
Uçuş Esnası	MEMUE
İNOVASYON	INV
Uçuş Öncesi	INVUO
Uçuş Esnası	INVUE

Çalışma verilerinin kodlanmasından sonra, çalışmaya ilişkin oluşturulan model Şekil 1’de yer verilmiştir.

**Şekil 1.** Çalışma Modeli

Veri toplama yöntemi ve aracı

Bu çalışmada, sorulan sorulara yönelik verilen cevapların standart olması ve veri analizinde kolaylık sağlaması nedeniyle veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için ihtiyaç duyulan veriler, önceden hazırlanmış ölçeklerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler için toplamda 8 adet soru ayrılmış, ikinci bölüm olan Müşteri İlişkileri Yönetimi için ise Saylan (2018) “Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı doktora tezinde kullandığı ölçekten yararlanarak havayolu işletmelerine uyarlanmıştır. Yazarla gerekli izin için iletişime geçilmiş olup yazardan herhangi bir geri dönüş alınmamıştır. Bu bölümde toplamda üç soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise; Algılanan Risk kavramına ilişkin Koçoğlu (2016)’nın “Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma” adlı çalışmasında kullandığı algılanan risk ölçeğinden yararlanılmış ve yazarla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Bu bölümde algılanan risk ölçeği tek bölümden oluşturulmuş ve zamansal risk ile ilgili olarak üç soru oluşturulmuştur. Dördüncü bölüm de ise; Yalçın (2020)’in “Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Havayolu Seçimine Etkisi” adlı doktora tez çalışmasında algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. Yazar ile iletişime geçilmiş fakat yazardan herhangi bir geri dönüş alınmamıştır. Bu bölüm iki kısma ayrılmış ve ilk kısım uçuş öncesi ve sonrası olarak üç sorudan oluşturulmuştur. İkinci kısım ise; uçuş esnası olarak belirlenmiş olup üç soru ile toplamda altı soru olarak oluşturulmuştur. Beşinci bölüm, Şenyurt (2021)’un “Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü” adlı doktora tezinden yararlanarak toplamda dört sorudan oluşan bir ölçek belirlenmiştir. Yazara izin için gerekli yazışmalar yapılmış fakat yazardan bir cevap alınmamıştır. Altıncı bölümde, Sönmez (2021)’in “Kurum İmajı ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama” adlı doktora tezinde kullandığı ölçekten yararlanılmış ve yazardan gerekli izinler alınmıştır. Bu bölümde de hizmet kalitesi ölçeğinde olduğu gibi uçuş öncesi ve sonrası ile uçuş esnası olarak iki kısımdan oluşturulmuş ve toplamda sekiz adet soru içermektedir. Son bölümde de; İnovasyon ölçeği oluşturulmuş bu ölçek için de Tiwasing vd, (2019)’nin yapmış oldukları “Relationship of Customer’s Behavior and Service Innovation on Customer Satisfaction Towards Low-Cost Airline Business: A Case of Thai Air-Asia” adlı çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Yazarlara gerekli izin yazıları yazılmış fakat hiçbir yazardan geri dönüş alınmamıştır. Bu bölümde uçuş öncesi ve uçuş esnası olarak iki kısma ayrılmış ve birinci kısımda üç ikinci kısımda da dört soru hazırlanarak toplamda inovasyon ölçeği yedi adet sorudan oluşturulmuştur. Bu ölçek için sekiz adet demografik ölçek soruları dahil olmak üzere toplamda otuz dokuz adet soru hazırlanmıştır. Anket cevaplarında beşli likert yöntemi kullanılmış olup; demografik değişkenler hariç bütün değişkenlere ait ölçeklerde cevap şıkları 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Karasızım, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum olarak belirlenmiştir. Bu çalışma için hazırlanıp doldurulan anketler, yolcular tarafından anlaşılma veya zaman problemi nedeniyle sorulara üstün körü cevap verebilmeleri ihtimali için hem de sorulara verilen cevaplarda kayıp olmaması adına anketörler tarafından her bir anket yüz yüze soru-cevap halinde yolculara sorular iletilip cevaplar anketörler tarafından işaretlenmiştir. Bu kapsamda Haziran-Eylül 2022 döneminde Antalya havalimanı iç hat geliş kapısında Antalya’ya uçuş yapan toplam 630 adet anket anketörler tarafından doldurulmuş analiz esnasında bazı verilerin hatalı olmasından kaynaklı analizden çıkartılarak toplamda 611 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasından önce 2022-24 nolu ve 14.04.2022 tarih ve 07 sayılı Avrasya Üniversitesi Etik Kurul toplantısında etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın analiz yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik analiz programı olan IBM SPSS 21 ve SmartPLS 4 programında yapısal eşitlik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma nicel bir çalışmadır.

Analiz ve Bulgular

Demografik özellikler

Çalışmaya katılan yolculara ait demografik değişkenlerin dağılım çizelgeleri SPSS 21 programında oluşturulmuş ve elde edilen bilgiler Tablo 2'deki gibi aktarılmıştır;

Tablo 2: Demografik Bilgiler

KAYIP VERİ BİLGİSİ			MEDENİ HAL	Frekans	Yüzde
Valid	611		Evli	309	50,6
Missing	0		Bekar	302	49,4
			Toplam	611	100
KATILIMCILARIN CİNSİYET DAĞILIMI			ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde
Kadın	282	46,2	İlkokul	21	3,4
Erkek	329	53,8	Lise	146	23,9
Toplam	611	100	Önlisans	170	27,8
YAŞ DAĞILIMI			Lisans	227	37,2
18-24	172	28,2	Lisansüstü	47	7,7
25-44	293	48,0	Total	611	100
45-64	107	17,5	KULLANILAN HAVAYOLU		
65 ve üstü	39	6,4	Anadolujet	48	7,9
Total	611	100	SunExpress	113	18,5
GELİR DURUMU			THY	233	38,1
0-4999TL	92	15,1	Pegasus	197	32,2
5000-9999TL	250	40,9	Onurair	20	3,3
10000-14999TL	144	23,6	Total	611	100,0
15000TL ve üstü	125	20,5	UÇUŞ AMACI		
Total	611	100,0	Ticari	72	11,8
UÇUŞ SIKLIĞI			Günübirlik	28	4,6
Haftada 1 ve daha fazla	17	2,8	Tatil	366	59,6
Ayda 1 ve daha fazla	86	14,1	Eğitim	140	22,9
6 ayda 1 ve daha fazla	242	39,6	Diğer	5	0,8
Yılda 1 ve daha fazla	266	43,5	Total	611	100,0
Total	611	100,0			

Tablo 2'e bakıldığında çalışma için gerekli 630 veri toplanmasına rağmen yapılan analizler sonucunda 19 adet anket cevabının problem içermesinden kaynaklı olarak çıkarılmış ve kalan cevaplar üzerinden bir analiz yapılmıştır. Çalışmaya katılan 611 katılımcının %53,8'i yani 329'u

erkek; medeni durumu ile ilgili değişkene bakıldığında katılımcıların 309'u yani %50.6'sı evli; yaş dağılımı değişkeninde 18-24 yaş aralığı ile 25-44 yaş aralığında bulunan yolcu dağılımının %75'in üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında neredeyse % 95'in üzerinde bir oranın lise ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç üzerinden aktarılabilecek kavram anket sorularına verilen cevapların daha bilinçli bir şekilde aktarıldığıdır. Hava ulaşımını tercih eden müşterilerin yaklaşık % 90'ına yakını THY, Pegasus ve Sunexpress havayollarını tercih ettiği görülmektedir. Uçuş sıklığı incelendiğinde çalışmaya katılan yolcuların % 80'inin üzerinde bir kesimin hava ulaşımını sürekli kullanmadığı anlaşılmaktadır. Antalya şehrinin turizm kenti olması, buraya gelenlerin büyük bir çoğunluğunun daha çok tatil amaçlı ziyarette bulunduğu fakat bir kısım yolcularında geliş amacının eğitim amaçlı olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri

Ölçeklerin güvenilir olduklarını ortaya koymak için uygulanan güvenilirlik analizlerde Cronbach's Alpha formülü kullanılır (Çelik, 2013: 181). Fakat Cronbach's Alpha formülünün güvenilirliği ölçmek için hem yeterli hesaplamayı yapmaması hem de göstergeler arasındaki güvenilirliği eşit saymasından kaynaklı birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değeri ile rho_A değeri alternatif olarak kullanılmaktadır (Pala, 2020: 108).

Tablo 3. Güvenirlilik Analiz Sonuçları

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability(C/R)
AHKUE	0.739	0.742	0.852
AHKUÖS	0.782	0.807	0.873
ARZ	0.713	0.749	0.836
GVN	0.872	0.909	0.910
INVUE	0.880	0.882	0.918
INVUÖ	0.898	0.898	0.936
MEMUÖS	0.946	0.948	0.959
MEMUE	0.936	0.936	0.959
MİY	0.731	0.751	0.845

SmartPLS 4 programı bu üç değeri beraber sunmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha ve rho_A değerlerinin 0,70'e eşit ya da büyük olması (rho_A \geq 0,70) ve CR değerinin ise 0,70 ile 0,95 arasında olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Pala, 2020: 108). Tablo 3'e bakıldığında bütün değişkenlerin Cronbach's Alpha ve rho_A değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu; C/R değerlerinin de kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen değişken verilerinin temel faktörlerini belirleyebilmek ve ölçeğin geçerliliğini test edebilmek için birleşme geçerliliği (convergent validity) ile ayrışma geçerliliği (discriminant validity) analizleri uygulanmıştır. Bir yapının hangi ölçeklerinin ortak olarak bir varyans oranında birleştiğini ya da paylaştığını ifade eden birleşme gerçeği analizi, bir değişkenin birleşme geçerliliği sağlayıp sağlamadığını değişkenlere ait ortalama varyans değerlerine (AVE) ve faktör yüklerine bakılarak ortaya koyan bir analiz türüdür (Pala, 2020: 109). Araştırmaya ait değişkenlere ilişkin birleşme geçerliliği analizi sonuçları Tablo 4'te yansıtılmıştır.

Tablo 4. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity) Analizi

Değişken Adı	Faktör Yükleri	AVE
AHKUE5 (Uçak içi eğlence sistemleri yeterlidir.)	0.847	0.658
AHKUE6 (Her zaman tam vaktinde uçuş gerçekleşir.)	0.826	
AHKUE7 (Uçak içi koltuk arası mesafeler yeterlidir.)	0.757	
AHKUÖS1 (Bagajımı teslim ettiğim gibi alırım.)	0.753	0.697
AHKUÖS3 (Uçuşa kabul (Check-In) işlemleri çok hızlı gerçekleşir.)	0.864	
AHKUÖS4 (Uçağa kabul (Boarding) işlemleri çok hızlı gerçekleşir.)	0.882	
ARZ5 (Havalimanında yolcu trafiğinin fazla olması durumunda uçağa geç kalmaktan endişe duyarım.)	0.703	0.632
ARZ7 (Uçakla seyahatte teknik arıza nedeniyle uçağın rötör yapmasından endişe duyarım.)	0.855	
ARZ8 (Uçak biletini araştırırken çok fazla zaman kaybı yaşamaktan endişe duyarım.)	0.818	
GVN2 (Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.)	0.899	0.718
GVN3 (Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.)	0.838	
GVN4 (Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.)	0.878	
GVN5 (Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.)	0.768	
INVUE5 (Uçuş personeli teknolojik ürünleri kullanabilmektedir)	0.894	
INVUE6 (Uçuş personeli teknolojik ürün kullanımı için güler yüzlü şekilde yardımcı olur)	0.822	0.736
INVUE7 (Uçuş personeli teknoloji kullanımı ile ilgili canlı bir şekilde bilgi akışı sağlar)	0.833	
INVUE8 (Uçak içerisindeki teknolojik ürünler kullanışlı yerlere yerleştirilmiştir.)	0.881	
INVUÖ2 (E-biniş kartları etkili hizmettir.)	0.922	0.831
INVUÖ3 (Ödemeler çevrimiçi yapılabilir.)	0.925	
INVUÖ4 (Havayolu işletmesi her zaman yeni teknolojileri kullanılır.)	0.887	
MEMUÖS1 (Rezervasyon işlemlerinden çok memnunum.)	0.927	0.823
MEMUÖS2 (Uçuşa kabul (Check-In) işlemleri tatmin edici düzeyde iyi yapılıyor.)	0.905	
MEMUÖS3 (Uçağa kabul (Boarding) işlemleri tatmin edici düzeyde iyi yapılıyor.)	0.921	
MEMUÖS5 (Bagaj teslimi yeterli bir sürede gerçekleşir.)	0.908	
MEMUÖS6 (Bilet fiyatları gerçekleştirilen ulaşım hizmetine göre uygun bir bedeldir.)	0.875	
MEMUE10 (Uçuş personelinin verdiği hizmetten çok memnunum.)	0.889	0.887
MEMUE7 (Kullandığım havayolunun genel hizmet kalitesinden çok memnunum.)	0.968	
MEMUE9 (Kabin içi konforu memnun edici düzeydedir.)	0.967	
MİY2 (Havayolu işletmesi şikâyetlerime her zaman yanıt verir.)	0.823	0.646
MİY5 (Havayolu işletmesi uçuş hizmeti ile ilgili uygun bir rezervasyon hizmeti sunar.)	0.828	
MİY6 (Havayolu işletmesi benim istediğim noktalara uçuş düzenler.)	0.758	

Ayrışma geçerliliği, bir yapının çalışmada var olan diğer yapılarla ne kadar ilişkili olduğunu gösterirken aynı zamanda bariz bir şekilde ölçülen değişkenlerinden gerçekten ne ölçüde değişik olduklarını gösterir (Hair vd. 2010: 601). Ayrışma geçerliliğini test etmekte üç değişik yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi çapraz yükleme (Cross Loadings) kriteri, ikincisi Fornell-Larcker kriteri ve üçüncüsü de HTMT kriteridir (Doğan, 2019: 46). Verilere ait çapraz yükleme analizinin ardından Tablo 5'te Fornell-Larcker ayrışma geçerliliği ve Korelasyon değerleri analiz sonuçları yansıtılmıştır.

Tablo 5. Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği ve Korelasyon Değerleri

	AHKU	AHKUÖS	ARZ	GVN	Gelir	INVUE	INVUÖ	MEMUÖS	MEMUE	MİY	Yaş	Öğrenim
AHKUE	0.811											
AHKUÖS	0.204	0.835										
ARZ	-0.126	-0.213	0.795									
GVN	0.172	0.153	0.279	0.847								
Gelir	-0.066	-0.199	-0.243	-0.174	1.000							
INVUE	0.149	0.097	0.127	0.132	-0.021	0.858						
INVUÖ	0.073	0.153	0.170	0.063	-0.152	0.057	0.911					
MEMUÖS	0.138	0.107	0.274	0.140	-0.068	0.208	0.033	0.907				
MEMUE	0.085	0.106	-0.062	0.104	-0.070	0.135	0.120	0.036	0.942			
MİY	0.238	0.286	0.357	0.283	-0.187	0.227	0.165	0.266	0.090	0.804		
Yaş	0.012	-0.149	-0.068	-0.088	0.482	0.016	-0.035	-0.038	0.024	-0.115	1.000	
Öğrenim	0.121	-0.081	-0.038	-0.010	0.341	-0.013	-0.030	0.026	0.047	-0.007	0.056	1.000

Fornell-Larcker analizinde her bir değişkene ait AVE değerinin karekök değeri bulunduğu sütundaki diğer değişkenlere ait korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Doğan, 2019: 46). Tablo 5 incelendiğinde sütunlarda bulunan her değişkene ait AVE değerlerinin karekökleri verilmiştir. Tablo 5'e göre her sütundaki en büyük AVE karekök değerleri sırasıyla algılanan hizmet kalitesinin uçuş esnası alt boyutunun (AHKUE) 0,811 ve algılanan hizmet kalitesi değişkeninin alt boyutu olan uçuş öncesi ve sonrası alt boyutunun (AHKUÖS) de 0,835 olduğu görülmektedir. Algılanan risk boyutunun alt boyutu olan zamansal risk boyutunun da (ARZ) 0,795 olduğu görülmektedir. Güven değişkeninin alt boyutunun (GVN) 0,847 ve gelir kontrol değişkeninin de 1,000 olduğu görülmektedir. İnovasyon değişkeninin alt boyutu olan uçuş esnasının (INVUE) 0,858 ve diğer bir alt boyut olan uçuş öncesi değişkeninin de (INVUÖ) 0,911 olduğu görülmektedir. Memnuniyet değişkeninin alt boyutu olan uçuş öncesi ve sonrası değişkeninin (MEMUÖS) 0,907 ve diğer alt boyut olan uçuş esnasının da (MEMUE) 0,942 olduğu görülmektedir. Bir diğer değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninde (MİY) 0,804 olduğu, yaş ve gelir kontrol değişkenlerinin de 1,000 olduğu görülmektedir. Yukarıda verilen bütün değişkenler buldukları sütunlarda diğer değişkenlerin korelasyon değerlerinden daha büyük bir değere sahip durumdadır. Çalışma kapsamındaki değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerinin -0,3 ile 1,000 arasında bulunduğu görülmekte ve sonuçla birlikte araştırma da kullanılan bütün değişkenler ölçeğinin geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Ayrışma Geçerliliği

	AHKUE	AHKUÖS	ARZ	GVN	Gelir	INVUE	INVÜÖ	MEMU	MEMUE	MİY	Yaş	Öğrenim	INVÜÖ x MİY	INVÜÖ x ARZ	INVUE x MİY	INVUE x ARZ
AHKU																
AHKUÖS	0.268															
ARZ	0.172	0.287														
GVN	0.214	0.180	0.324													
Gelir	0.075	0.220	0.289	0.181												
INVUE	0.185	0.119	0.146	0.142	0.022											
INVÜÖ	0.091	0.180	0.207	0.073	0.160	0.065										
MEMU	0.165	0.124	0.320	0.155	0.070	0.228	0.037									
MEMUE	0.103	0.130	0.082	0.116	0.073	0.149	0.130	0.041								
MİY	0.320	0.372	0.459	0.321	0.211	0.276	0.201	0.298	0.108							
Yaş	0.057	0.169	0.077	0.094	0.482	0.042	0.036	0.040	0.024	0.135						
Öğrenim	0.142	0.115	0.051	0.030	0.341	0.032	0.032	0.026	0.048	0.020	0.056					
INVÜÖ x MİY	0.019	0.037	0.018	0.050	0.020	0.046	0.088	0.040	0.141	0.052	0.008	0.026				
INVÜÖ x ARZ	0.075	0.052	0.032	0.091	0.076	0.044	0.130	0.030	0.073	0.042	0.072	0.034	0.378			
INVUE x MİY	0.059	0.100	0.021	0.065	0.070	0.020	0.043	0.057	0.026	0.075	0.084	0.071	0.017	0.048		
INVUE x ARZ	0.014	0.034	0.046	0.068	0.107	0.041	0.045	0.071	0.006	0.013	0.040	0.019	0.071	0.114	0.263	

Cross Loadings ile Fornel-Lacker Geçerlilik analizlerinin ardından yapı geçerliliği için yapılan bir diğer analiz olan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Ayrışma Geçerlilik sonuçları Tablo 6'da

yansıtılmıştır. HTMT analizinde çalışma kapsamında kullanılan bütün değişkenlere ilişkin göstergelerin korelasyonlarına ait değerlerinin ortalamasının belirlenen bir değişkene ait korelasyon değerlerinin geometrik varyans oranını ifade eder (Doğan, 2019: 47) HTMT analizinde yapı geçerliliğinin kabul edilebilmesi için çalışma kapsamındaki değişkenlere ait değerlerin 0,90'ın altında bir değer olması gerekmektedir (Yusoff vd, 2020: 4). Tablo 6 incelendiğinde çalışma kapsamındaki bütün değişkenlere ait değerlerin 0,90'ın altında bir değer olduğu ve yapının geçerliliğinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Model uyumu

Çalışmalarda yöntem olarak kullanılan yapısal eşitlik modelinde, yapının geçerliliğinin kontrol edilmesinin ardından bir de yapının uyumunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kontrolü sağlamanın birden fazla yolu bulunmasına rağmen en çok tercih edilenlerden bazıları; standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (SRMR) artıkların analizi temelli hataların ortalamalarının karekökü (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve normalleştirilmiş uyum indeksi (NFI)'dir (Çakmak, 2013: 40).

Tablo 7. Model Fit

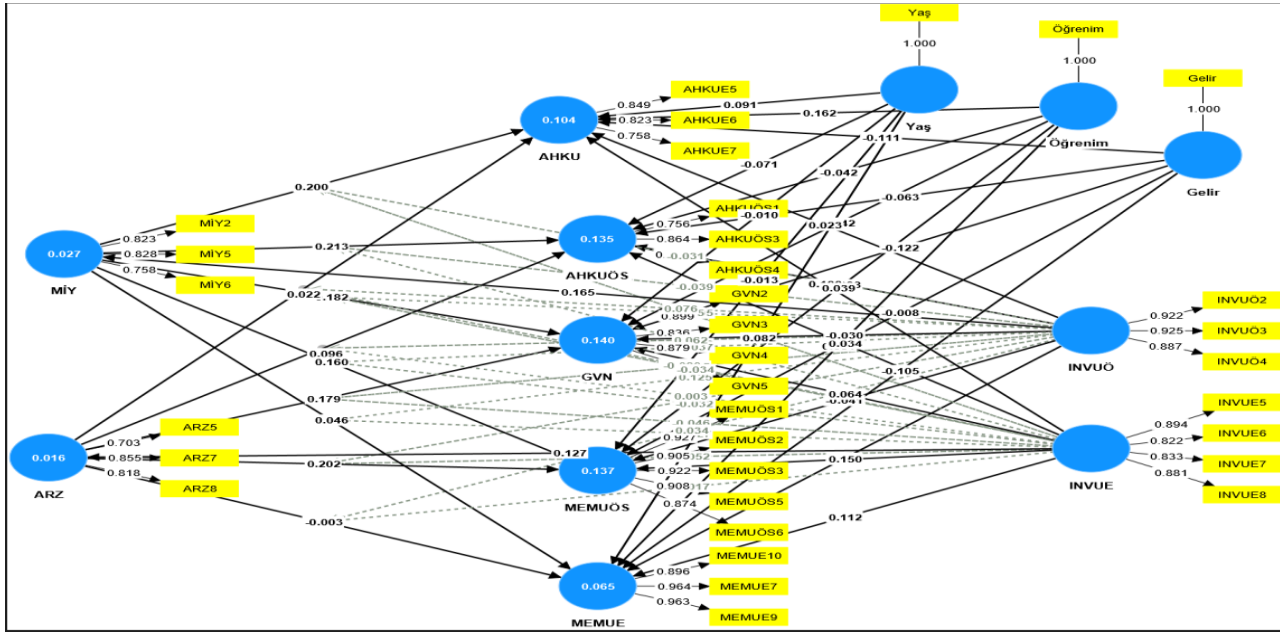
	Doymuş Model
SRMR	0.044
d_ ULS	1.177
d_ G	0.875
Chi-square	2.555.778
NFI	0.900
p Value	0,000
RMSEA	0,049
GFI	0,898
AGFI	0,877
X ² /df	2,493
CFI	0,940

Tablo 7'de çalışma verilerine ilişkin model uyum değerleri yansıtılmıştır. Çalışma verilerinin SRMR değerinin 0,044, NFI değerinin 0,900, RMSEA değerinin 0,049, GFI değerinin 0,898, AGFI değerinin 0,877 ve son olarak CFI değerinin de 0,940 olduğu görülmektedir. SRMR değerinin 0'dan büyük, 0,05'ten küçük olması durumunda modelin mükemmel uyuma sahip olduğu, 0,05'ten büyük 0,08'den küçük olması durumunda da modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu ve NFI değerinin de 0,95'ten büyük, 1,00'den küçük olması durumunda modelin mükemmel uyuma sahip olduğu, 0,90'dan büyük 0,95'ten küçük olması durumunda da modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu bilinmektedir (Çakmak, 2013: 40). Ayrıca RMSEA değerinin 0,08'den küçük, GFI ve AGFI değerlerinin 0,80'den büyük olması veya model uyumunun kabul edilebilmesi için 0,80-0,90 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir. Son olarak CFI değerinin de 0,90'dan büyük olması istenir (Yücenur vd. 2011: 164). Bu durumda çalışma verilerine bakıldığında SRMR değeri için 0,05'ten küçük olduğu, NFI değerinin 0,95'ten küçük, RMSEA değerinin 0,08'den küçük, GFI ve AGFI

değerlerinin 0,80'den büyük, ve CFI değerinin de 0,90'dan büyük olması sebebiyle model uyumunun kabul edilebilir bir yapıda olduğu görülmektedir.

Hipotez testi

Çalışmanın bu bölümünde, literatüre paralel düzeyde geliştirilen hipotezler test edilerek sonuçların ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.



Şekil 2. Path (Yol) Analizi

Tablo 8 incelendiğinde literatüre paralel olarak kurulan hipotezlerin sırasıyla; alt hipotezleri ile birlikte H1, H2, H7'nin tamamen desteklendiği; H3, H9 ve H11'in kısmen desteklendiği ve H4, H5, H6, H8 ve H10'unun desteklenmediği görülmektedir. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetimi ile algılanan hizmet kalitesi arasında, müşteri ilişkileri yönetimi ile güven arasında ve inovasyon ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile memnuniyet arasında, inovasyon ile algılanan hizmet kalitesi arasında ve inovasyon ile memnuniyet arasında kısmi olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan risk ile algılanan hizmet kalitesi arasında, algılanan risk ile güven arasında, algılanan risk ile memnuniyet arasında ve inovasyon ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

	β	Standart Sapma	t	p	Hipotez Sonuçları	Hipotez Sonuçları
MİY -> AHKUÖS	0.225	0.046	4.886	0.000*	H1 _a Desteklendi	H1 DESTEKLENDİ
MİY -> AHKUE	0.200	0.048	4.168	0.000*	H1 _b Desteklendi	
MİY -> GVN	0.199	0.043	4.566	0.000*	H2 Desteklendi	H2 DESTEKLENDİ
MİY -> MEMUÖS	0.165	0.047	3.513	0.000*	H3 _a Desteklendi	H3 KISMEN DESTEKLENDİ
MİY -> MEMUE	0.041	0.046	0.880	0.379	H3 _b Desteklenmedi	
ARZ -> AHKUÖS	0.112	0.045	2.506	0.012**	H4 _a Desteklenmedi	H4 DESTEKLENMEDİ
ARZ -> AHKUE	0.037	0.045	0.833	0.405	H4 _b Desteklenmedi	
ARZ -> GVN	0.203	0.044	4.578	0.000*	H5 Desteklenmedi	H5 DESTEKLENMEDİ
ARZ -> MEMUÖS	0.203	0.045	4.489	0.000*	H6 _a Desteklenmedi	H6 DESTEKLENMEDİ
ARZ -> MEMUE	0.015	0.050	0.301	0.764	H6 _b Desteklenmedi	
INVUÖ -> MİY	0.153	0.040	3.862	0.000*	H7 _a Desteklendi	H7 DESTEKLENDİ
INVUE -> MİY	0.220	0.042	5.252	0.000*	H7 _b Desteklendi	
INVUÖ -> ARZ	0.165	0.041	4.023	0.000*	H8 _a Desteklenmedi	H8 DESTEKLENMEDİ
INVUE -> ARZ	0.117	0.039	3.003	0.003*	H8 _b Desteklenmedi	
INVUÖ -> AHKUÖS	0.095	0.039	2.411	0.016**	H9 _a Desteklendi	H9 KISMEN DESTEKLENDİ
INVUÖ -> AHKUE	0.026	0.043	0.614	0.539	H9 _b Desteklenmedi	
INVUE -> AHKUÖS	0.026	0.039	0.675	0.500	H9 _c Desteklenmedi	
INVUE -> AHKUE	0.097	0.044	2.218	0.027**	H9 _d Desteklendi	
INVUÖ -> GVN	-0.006	0.042	0.151	0.880	H10 _a Desteklenmedi	H10 DESTEKLENMEDİ
INVUE -> GVN	0.062	0.041	1.499	0.134	H10 _b Desteklenmedi	
INVUÖ -> MEMUÖS	-0.038	0.036	1.041	0.298	H11 _a Desteklenmedi	H11 KISMEN DESTEKLENDİ
INVUÖ -> MEMUE	0.104	0.042	2.485	0.013**	H11 _b Desteklendi	
INVUE -> MEMUÖS	0.148	0.041	3.584	0.000*	H11 _c Desteklendi	
INVUE -> MEMUE	0.119	0.044	2.702	0.007*	H11 _d Desteklendi	

Moderatör ilişki için kurulan hipotez sonuçlarına bakıldığında Tablo 9’da tam olarak desteklenen hipotezin olmadığı H12 ile H14’ün kısmen desteklendiği görülmektedir. Bu durumda moderatör ilişkiyi incelemek için kurulmuş hipotezlerden yola çıkarak; müşteri ilişkileri ile algılanan hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide inovasyonun kısmen olarak moderatör etkiye sahip olduğu söylenebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile güven, algılanan risk ile algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ile güven ve algılanan risk ile memnuniyet arasındaki ilişkide inovasyonun moderatör bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Literatürde inovasyonun moderatör etkisinin incelenmediği görülmüş ve bu çalışma yapılmıştır. Bu sebeple literatüre paralel bir sonuç elde edilip edilmediği hakkında bilgi aktarılamamıştır.

Tablo 9. Moderatör Hipotez Sonuçları

MODERATÖR DEĞİŞKENLER	β	Standart Sapma	t	p	Hipotez Sonuçları	Hipotez Sonuçları
INVÜÖ x MİY -> AHKUÖS	-0.039	0.042	0.930	0.352	H12 _a Desteklenmedi	H12 KISMEN DESTEKLENDİ
INVÜÖ x MİY -> AHKUE	-0.031	0.044	0.705	0.481	H12 _b Desteklenmedi	
INVUE x MİY -> AHKUÖS	0.073	0.036	2.018	0.044**	H12 _c Desteklendi	
INVUE x MİY -> AHKUE	0.075	0.043	1.751	0.080***	H12 _d Desteklendi	
INVÜÖ x MİY -> GVN	-0.005	0.044	0.122	0.903	H13 _a Desteklenmedi	H13 DESTEKLENMEDİ
INVUE x MİY -> GVN	-0.034	0.039	0.878	0.380	H13 _b Desteklenmedi	
INVÜÖ x MİY -> MEMUÖS	-0.037	0.042	0.882	0.378	H14 _a Desteklenmedi	H14 KISMEN DESTEKLENDİ
INVÜÖ x MİY -> MEMUE	0.125	0.042	2.990	0.003*	H14 _b Desteklendi	
INVUE x MİY -> MEMUÖS	-0.032	0.044	0.724	0.469	H14 _c Desteklenmedi	
INVUE x MİY -> MEMUE	0.027	0.043	0.625	0.532	H14 _d Desteklenmedi	
INVÜÖ x ARZ -> AHKUÖS	0.062	0.043	1.464	0.143	H15 _a Desteklenmedi	H15 DESTEKLENMEDİ
INVÜÖ x ARZ -> AHKUE	0.076	0.041	1.850	0.064***	H15 _b Desteklenmedi	
INVUE x ARZ -> AHKUÖS	0.003	0.041	0.079	0.937	H15 _c Desteklenmedi	
INVUE x ARZ -> AHKUE	-0.039	0.046	0.845	0.398	H15 _d Desteklenmedi	
INVÜÖ x ARZ -> GVN	-0.075	0.044	1.712	0.087***	H16 _a Desteklenmedi	H16 DESTEKLENMEDİ
INVUE x ARZ -> GVN	-0.046	0.048	0.960	0.337	H16 _b Desteklenmedi	
INVÜÖ x ARZ -> MEMUÖS	-0.001	0.040	0.030	0.976	H17 _a Desteklenmedi	H17 DESTEKLENMEDİ
INVÜÖ x ARZ -> MEMUE	0.034	0.049	0.695	0.487	H17 _b Desteklenmedi	
INVUE x ARZ -> MEMUÖS	-0.052	0.046	1.126	0.260	H17 _c Desteklenmedi	
INVUE x ARZ -> MEMUE	-0.017	0.050	0.337	0.736	H17 _d Desteklenmedi	

Sonuç ve Öneriler

Havayolu işletmeleri; yolculara hem kendilerinin hem de yanlarında taşıdıkları bagajlarının belirlenen iki nokta arasında güvenli ve emniyetli bir şekilde yer değiştirmelerini sağlarken, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası durumlarında ihtiyaç duydukları her türlü hizmeti de sunmaktadır. Bir işletme olarak havayolu işletmesi; müşterilerin memnuniyetini göz önünde bulundurarak depolanamama özelliği olan ulaşım hizmetini en yüksek dolulukla gerçekleştirip gelirini artırmayı da hedefler. Memnuniyetin göz ardı edilmesi, müşterinin tekrar havayolunu tercih etmesini engeller. Bu sebeple havayolu işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile uçuşlarına bilet alan yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini artırıp memnuniyet oluştururlar. Ayrıca teknolojik gelişmeleri de yakından takip ederek uçuş öncesi olan hizmet kısmının da daha hızlı işleyiş içerisinde gerçekleştirilmesini sağlarlar. Fakat müşterilerin temel amacı ulaşım hizmeti olsa da yan hizmetlerin (temizlik, operasyon süresi, ikram vb.) gerçekleştirilme şekli ve zamanı işletmeye karşı duyduğu güveni etkilemektedir. Çünkü bu durumda risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Özellikle hava ulaşımında karşılaşılan uçuşun yapılamama riski müşteri açısından değerlendirildiğinde işletmeye karşı güvensizlik, hizmet kalitesizliği ve memnuniyetsizlik gibi unsurları ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple havayolu işletmeleri, uygulayacakları müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile kullanacakları

teknolojik yeniliklere dikkat etmelidir. Hipotez sonuçlarından yola çıkarak; işletmelerin gerçekleştirdiği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve algılanan hizmet kalitesi açısından işletmenin bu faaliyetleri ortaya koyduğu hizmet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan kaliteyi artırmaya yönelik gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, bu uygulamaların algılanan kaliteyi artırdığı görülmektedir. Literatürde özellikle havacılık sektörü açısından bu iki değişken arasındaki ilişki yeterince incelenmemiş olsa da incelenenler arasında Lainamgern ve Sawmong (2019: 162) müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının algılanan hizmet kalitesini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Güven değişkenine bakıldığında yine literatüre paralel bir şekilde Nguyen ve Mutum (2012) ve Lainamgern ve Sawmong (2019) elde ettiği sonuçlara benzer şekilde bir ilişki ortaya koymuştur. Algılanan hizmet açısından bakıldığında; ilişkinin sadece uçuş öncesi ve sonrasını etkilediğine, fakat uçuş esnasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yani işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin müşteri bazında uçuş öncesine ve uçuş sonrasında etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda havayolu işletmesinin gerçekleştirdiği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının uçuş esnasını kapsamadığı söylenebilir. Bunun temel sebebi; soruların uçuş esnasında gerçekleştirilen bir uygulamaya yönelik olmamasıdır. Algılanan risk hipotezi literatürün aksine (Erdoğan ve Şirin, 2020) değişkenler ile pozitif yönlü ilişki barındırmaktadır. Bunun temel sebepleri arasında; ilk olarak yolcuların yöneltilen soruları anlamadığı düşünülmektedir. İkinci olarak bakıldığında yolcuların kullandıkları havayolu işletmelerinin operasyonlarını zamanında gerçekleştirmemesidir. Böyle bir durumda, havayolu işletmesinin vaat ettiği tarih ve saatlerde uçuşunu gerçekleştirmemesiyle havayolu işletmesinin sattığı bilete para ödeyen yolcular işletmeye karşı bir güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaşarlar. Fakat hipotezler detaylı incelendiğinde her hipotez ve alt hipotezlerde (H4a, H4b, H5, H6a, H6b) algılanan risk kavramı ile negatif yönlü bir ilişki olması gerekirken literatürün aksine (Erdoğan ve Şirin, 2020) bu hipotezlerde pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yolcuların her ne kadar algıladıkları risk var olsa da risk ile doğru orantılı işletmeye karşı duyulan güven, memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesi düşüncesi de artmaktadır, buradan yola çıkarak bu yolcuların işletmeye karşı bir sadakat besledikleri düşünülmektedir. Bir diğer sebep olarak; risk değişkeninin alt boyutu olan zaman riski müşterilerin havayolunu tercih etmelerindeki en büyük sebeptir. Bu durumda müşteri açısından zaman riski artıca ve havayolu işletmesi operasyonel faaliyetleri zamanında gerçekleştirdiğinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi de artmaktadır. Yolcuların soruları işletmenin uçuşlarını zamanında gerçekleştirdiği düşüncesi ile soruları cevapladıkları ya da soruları yeterince anlamadıkları da düşünülmektedir. Aynı sebepler güven değişkeni içinde geçerlidir. Normal durumlarda zamansal riskler artıca güven azalır fakat buradaki sonuç tam tersi bir durumda gözükmektedir. Ayrıca sadık müşteriler de göz önüne alındığında, işletmeye sadık olmaları işletmeye karşı her durumda güvenlerini artırmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak, literatüre göre havacılık sektörüne yönelik inovasyon ve müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisinin incelenmediği görüle de diğer sektörlerle ilişkin yapılan çalışmalarda (Aykut ve Güzel, 2020) inovasyon faaliyetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Fakat aynı ilişkinin risk değişkeni ile inovasyon arasında bulunduğu söz edilemez. Risk değişkenine ait soruların yolcular tarafından ya anlaşılmadığı ya da yanlış yorumlandığı düşünülmektedir. Diğer bir ihtimal ise havayolu işletmelerinin kullandığı ya da ortaya koyduğu inovasyon uygulamalarının yolcular nazarında belirsizlik oluşturduğu ve bunun da risk algısının arttığı da olabileceği düşünülmektedir. Algılanan hizmet açısından bakıldığında uçuş öncesi yapılan inovasyon faaliyetlerinin uçuş öncesi hizmet kalitesini, uçuş esnası için geçerli olan inovasyon faaliyetlerinin de uçuş esnasında algılanan hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Hava ulaşım hizmeti uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler olarak olsa da anket sorularına cevap veren yolcular her hizmeti bir bütün yerine ayrı ayrı değerlendirdikleri düşünülmektedir. Hipotez doğrultusunda literatürde de (Demir, 2019) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Güven ile olan ilişki de ise, işletmenin ortaya koyduğu her türlü inovatif uygulamalarının yolcuların güvenini kazanmaya yetmediği anlaşılmaktadır. Temel sebebin havayolu işletmesinin gerçekleştirdiği inovasyon uygulamalarının müşteriler açısından belirsizlik oluşturduğu ve bunun da güven duygusunu etkilediği

düşünülmektedir. Ayrıca güven ile ilgili sorulan soruların yanlış anlaşılma ihtimalinin de olduğu düşünülmektedir. İnovasyon ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İnovasyon ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik literatürde olduğu gibi (Simon ve Yaya, 2012) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnovasyon uygulamalarının daha çok uçuş esnasındaki kısımlarının müşteri ilişkileri ile algılanan hizmet kalitesi üzerinde moderatör etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi; yolcuların bilet almalarının sadece ulaşım hizmeti olarak algılamaları ve kullanılan yeni teknolojik uçakların algılanan hizmet kalitesini artırdığı düşünülmektedir. Güven için bakıldığında, güvenin hassas bir konu olması sebebiyle havayolu işletmesi tarafından gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının müşteri nazarında güven oluşturmaya yetmediği aksine kullanılan yeniliklerin bir belirsizliğe yol açtığı düşünülebilir. Risk kavramında, güven gibi hassas bir konu olması nedeniyle havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği her türlü inovasyon faaliyetlerinin müşteri risk algısını her şekilde artırdığı görülmüştür. Güven ve risk ile ilgili hipotezlerde olduğu gibi müşterilerin beklentilerinin inovasyondan farklı olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak çalışmanın bulguları doğrultusunda her türlü müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının havacılık sektöründe de faydalı olduğu düşünülmektedir. Her sektörde olduğu gibi hizmet veya ürünü kullanmak ya da faydalanmak için bir bedel ödeyen müşteri her daim kendisinin değerli olduğunu hissetmek istemektedir. Risk konusuna bakıldığında; hiç kimse belirsizlikten hoşlanmaz. Yani herkes yaptığı ya da yapacağı bir faaliyette her şeyin net olmasını ister. Bu sebeple ulaşım hizmetini kullanabilmek için kara ulaşımının aksine bilete daha yüksek paralar ödeyen yolcular sorunsuz bir şekilde bu hizmetten yararlanmak isterler. Fakat hava ulaşımında hiçbir zaman uçuş garantisi bulunmamaktadır. Bazen teknik sebeplerden bazen de diğer sebeplerden (hava muhalefeti, operasyonel sebepler) dolayı uçuşlar ya gecikmeli gerçekleştirilir ya da hiç gerçekleştirilmez. Bu sebeple bilet alıp ulaşım hakkı elde eden yolcular bazı tereddütler yaşamaktadır. Bu tereddütler işletmeye karşı olan güveni de etkilemektedir. Havayolu işletmesi tarafından kullanılan yeniliklerin de yolcu memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesini artırdığı fakat güven için yeterli olmadığı ve yolcunun risk algısını azaltmaya yardımcı olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü her yenilik bir belirsizlik oluşturmaktadır. Öneri olarak havayolu işletmesine adına; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının artırılarak yolcularla daha yakın bir ilişki kurup işletmeye karşı güven olgusunun oluşturulması ve geliştirilmesi yönünde yeni uygulamaların izlenmesi gerektiği ve yolcuların risk algısı üzerine yoğunlaşarak her ne kadar risk algısının ortadan kaldırmanın mümkün olmadığı bilinse de minimum seviyelere çekmeye çalışmasıdır. Özellikle yolcuların hava ulaşımında algıladıkları risk durumlarının neler olduğunun belirlenmesi ve bu durumların çözülmesi üzerine yoğunlaşma hem yolcu adına hem de işletme adına önemli bir adım olacaktır. Direkt olarak gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının yolcu üzerinde bir etkisi olmasa da dolaylı yoldan etki sağlaması sebebiyle işletmelerin inovasyon uygulamalarını artırmaları gerektiği düşünülmektedir. Çalışma adına bakıldığında; bir sonraki çalışmada sadece risk ve güven kavramına odaklanarak daha geniş bir ölçek ve daha farklı havalimanlarındaki yolculara da ulaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışma, havayolu işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişkiler, algılanan hizmet kalitesi, güven ve risk konularında önemli bilgiler sunmaktadır. Havacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyonun hizmet kalitesi, güven ve risk algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, havayolu işletmelerine yönelik önerilerde bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, havayolu işletmeleri için daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyon stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla veri ve farklı havalimanlarından daha geniş bir örnekleme daha detaylı incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Agharzayev, Emil, ve Bakır, N. Ozan, (2020), "Özel Markalarda Algılanan Risk Boyutlarının Satın Alma Niyetindeki Etkisi: Özel Marka İmajının Aracılık Rolü", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39), 115-149.
- Alshurideh, Muhammed, vd., (2019), "Supply Chain Integration and Customer Relationship Management in the Airline Logistics", *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 392-414.
- Anderson, Kristin ve Kerr, Carol, (2002), "Customer Relationship Management", 1. Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Aykut, Oğuz H. ve Güzel, Dilşad, (2020), "Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerine Etkileri: Erzincan ve Erzurum İllerinde Bankacılık Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (55), 159-190.
- Chatterjee, Sheshadri, vd., (2020), "Social Customer Relationship Management Factors and Business Benefits", *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35-58.
- Colin, C. Law, vd., (2022), "Airline Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Laotian Air Passengers' Perspective", *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Çakmak, Zeynep, (2013), "Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin İstatistik Konusundaki Matematiksel Dil Becerilerine İlişkin Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yükseklisans Tezi*, Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, Ahmet, (2013), "M-Öğrenme Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 172-185.
- Çırpın, Birül ve Kurt, Didem, (2016), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü", *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Demir, Ümmühan, (2019), "Sivil Havacılık Sektöründeki Hizmet Yeniliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Yolcu Memnuniyetine Etkisi", *Yükseklisans Tezi*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dewnarain, Senika vd., (2021), "Social Customer Relationship Management: A Customer Perspective", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698.
- Doğan, Derya, (2019), "SmartPLS ile Veri Analizi", 2. Baskı, Ankara: ZET Yayınları.
- Duygun, Adnan ve Yücel, Mustafa Fatih, (2018), "Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 443-460.
- Erdoğan, Ali ve Şirin, Erkan F., (2020), "Algılanan Hizmet Kalitesi Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama", *Sportmetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 18(4), 134-153.
- Gerede, Ender, (2011), "Türkiye'nin İkili Havayolu Taşımacılığı Anlaşmalarının Havayolu Yönetimine Etkileri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçek Önerisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 29-50.
- Hair, Joseph F. vd., (2010), "Multivariate Data Analysis", 7. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Itani, Omar S. vd., (2020), "Social Media and Customer Relationship Management Technologies: Influencing Buyer-Seller Information Exchanges", *Industrial Marketing Management*, 90(1), 264-275.
- Khan, Rizwan Ullah vd., (2022), "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction", *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 1-26.
- Koçoğlu, Cenk M., (2016), "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, (57), 246-263.
- Kreft, Monika Boguszewicz vd., (2022), "The Role and Importance of Perceived Risk in Medical Tourism". Applying the Theory of Planned Behaviour, *Plos One*, 17(1), 1-26.
- Kurt, Ramis, (2020), "Türk Havayolu Endüstrisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakati: Güven ve Memnuniyetin Rolü", Öznur Gökçaya/ İsmail Kılıçaslan/ Barış Demir, *International Marmara Social Sciences Congress, Imascongress, Kocaeli*, 454-462).
- Lainamngern, Suchat ve Sawmong, Sudaporn, (2019), "How Customer Relationship Management, Perceived Risk, Perceived Service Quality, and Passenger Trust Affect A full-Service Airline's Passenger Satisfaction", *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 160-175.
- Lubis, Adelina vd., (2020), "The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System", *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84-92.
- Mutlu, Savaş ve Sertoğlu, Ayşegül Ermeç, (2018), "Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 528-550.
- Navarro, Vicente Guerola vd., (2021), "Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review", *Journal of Business Research*, 129(1), 83-87.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal, (2007), "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Özer, Leyla ve Gülpınar, Serdar, (2005), "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.
- Pala, Fahrettin, (2020). "Girişimcilik Yönelimi, İnovasyon Kapasitesi ve Finansal Performans Arasındaki İlişkide Çevresel Faktörlerin Moderatör Etkileri Üzerine Bir Araştırma", *Doktora Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sarıbaş, Hakan ve Tekiner, İbrahim, (2015), "Türkiye Sivil Havacılık Sektöründe Yoğunlaşma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar", 22(610), 21-33.
- Saylan, Uğur, (2018), "Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", *Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Silik, Cemal Ersin ve Ünlüönen, Kurban, (2018), "Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.

Simon, Alexandra ve Yaya, Luc H. P., (2012), "Improving Innovation and Customer Satisfaction Through Systems Integration", *Industrial Management & Data Systems*, 80(9), 1026-1043.

Sönmez, A. Ayça, (2021), "Kurum İmajı Ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenyurt, Özge, (2021), "Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü", Doktora Tezi, Ankara Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşdemir, Murat ve Aydın, Erdal, (2020), "Havacılığın Kabus Yılı 2020: Havayollarının Covid-19 ve Önceki Krizlere Tepkileri ve Yerde Kalan Uçaklar", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 171-194.

Tiwasing, Atchira vd., (2019), "Relationship of Customer's Behavior and Service Innovation on Customer Satisfaction Towards Low-Cost Airline Business: A Case of Thai Air-Asia", Tzvetomir Vassile/Angel Smrikarov, The 15th National Conference and 2019-1 International Conference on Applied Computer Technology and Information Systems, Thanyaburi, 513-519.

Tri, Noviantoro ve Jen-Peng, Huang, (2022), "Investigating Airline Passenger Satisfaction: Data Mining Method", *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1-13.

Turğut, Mustafa ve Songur, Ahmet, (2022), "Yenilikçiliğin Çalışan Performansına Etkisi: Havacılık Teknisyenleri Üzerinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(3), 393-407.

Türk, Abdullah ve Şener, Abdullah Alper, (2018), "Hizmet Kalitesi ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkinin Analizi: Havacılık Alanında Bir Uygulama", Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 1-21.

Uz, Canan Yılmaz Canarşlan, Nur Özer, (2019), "Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi", *Journal of Turkish Studies*, 14(4), 2905-2922.

Wali, Andy Fred ve Nwokah, N. Gladson, (2017), "Aviation Customers' Journey, Who Cares? Managing Customer Experiences With Customer Relationship Management Strategy: Insight Into Nigerian Customers' Perspectives", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 123-135.

Yalçın, Dilek, (2020), "Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Havayolu Seçimine Etkisi", Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçın, Osman, (2016), "Havacılık, Hava Gücünün Doğuşu ve Birinci Dünya Savaşına Etkisi", Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 15(59), 181-236.

Yangınlar, Gözde ve Tuna, Fatih, (2020), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi", *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 173-187.

Yazan, Khalid Abed ve Allah, Migdadi, (2022), "The Impact of Airline Alliance Strategy on the Perceived Service Quality: A Global Survey", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 415-446.

Yusoff, Ahmad S. M. vd., (2020), "Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion", Journal of Physics: Conference Series, IOP Publishing, Endonezya 1-7.

Yücenur, G. Nilay vd., (2011), "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1), 156-168.