T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN SOSYAL MEDYA TAKİPÇİLERİ TARAFINDAN ALGILANIŞI VE HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Sevgi ADIGÜZEL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI	**:**	Sevgi ADIGÜZEL
TEZİN DİLİ	**:**	Türkçe
TEZİN ADI	**:**	Müşteri Şikayetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma
ENSTİTÜ	**:**	İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ANABİLİM DALI	**:**	İşletme
TEZİN TÜRÜ	**:**	Doktora
TEZİN TARİHİ	**:**	01.12.2023
SAYFA SAYISI	**:**	151
TEZ DANIŞMANI	**:**	Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
DİZİN TERİMLERİ	**:**	Sosyal medya, Müşteri şikâyet yönetimi, Havayolu İşletmesi, Marka kredibilitesi ve imajı, Algılanan adalet, Takipçi
TÜRKÇE ÖZET	**:**	Çalışma yerli havayolu firmalarına ilişkin sosyal medya tüketici şikâyetleri, firmaların şikâyetlere yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmalara yönelik yapılan şikâyetleri takip eden tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından firmaların şikâyetlere yaklaşımında adalet ve memnuniyet algısı ölçeklerinin Türkçe uyarlamasının yapılarak 493 katılımcıya anket uygulanarak analiz yapılıp sonuçlanmıştır.
DAĞITIM LİSTESİ	**:**	1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü 2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Sevgi ADIGÜZEL

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN SOSYAL MEDYA TAKİPÇİLERİ TARAFINDAN ALGILANIŞI VE HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Sevgi ADIGÜZEL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sevgi ADIGÜZEL

2023

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sevgi ADIGÜZEL'in "Müşteri Şikayetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*İmza* *Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*
Üye	*İmza* *Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL* (Danışman)
Üye	*İmza* *Prof. Dr. Nurettin PARILTI*
Üye	*İmza* *Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN*
Üye	*İmza* *Doç. Dr. Dursun BOZ*

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
01 /12/ 2023
İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Hava ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak havayolu taşımacılığında yolcu taşımacılığı sürekli büyümeye devam etmektedir. Bu alanda işletme sayısının artmasıyla rekabet de yoğunlaşmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte rekabet de dijital ortama taşınmıştır. Sosyal medya üzerinden dile getirilen şikâyetler ve bunlara sunulan çözüm yaklaşımları müşteri şikâyet yönetimi ile sağlanmaktadır. Havayolu işletmesinin sosyal medya takipçilerinin firmalar hakkındaki adalet algısı tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu durum markanın vadettiğini sunabilmeyi sürdürmesiyle hizmet pozisyonu ve marka imajı algısını etkilemektedir. Yerli havayolu firmalarına ait sosyal medya kanallarını kullanan tüketicilerin şikâyetleri ve firmaların bu şikâyetlere yönelik yaklaşımını okuyan üçüncü kişilerin çözüm yaklaşımından algıladıkları adalet sonucu havayolu işletmelerinin marka imajı/tercihi üzerindeki etkisi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki firmalara yönelik müşteri şikâyetlerinin yönetimi konusunda birçok araştırma gerçekleştirilse de havayolu sektörüne yönelik bir alan çalışmasının yapılmadığı saptanmıştır. Bundan dolayı bu çalışma ile yerli hava yolu firmalarına yönelik sosyal medya tüketici şikâyetlerinin tespiti ve analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerinin yönetiminde adalet ile memnuniyet algılarının belirlenmesine yönelik istenen verilerin elde edilmesi amacıyla ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçeklerin uyarlanması süreci 274 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel analizi için yapılan anket ise toplamda 493 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni olarak yerli havayolu şirketlerinin sosyal medyadaki hesaplarını takip eden ve 2 yıl içerisinde en az bir kez havayolu ile yolculuk yapmış olan sosyal medya takipçileri belirlenmiştir. Öncelikle hangi sosyal medya platformlarının ele alınacağı tespit edilerek dünyada yaygın olarak kullanılan Twitter ve Facebook tercih edilmiştir. Mayıs 2020 ile Mayıs 2022 tarihsel dönemde bu platformlarda paylaşımların altına yapılan yorumlar tek tek taranmıştır. Bu yorumların genel olarak paylaşımların onaylanması ve takdir edilmesinin yanında müşterilerin aldıkları hizmetlerden ve havayolu firmasının uygulamalarına yönelik Facebook'tan 934 ve Twitter'dan da 1005 adet şikâyette bulunulduğu tespit edilmiştir. Veriler metin analizi yardımıyla sınıflandırılmıştır ve araştırmanın ilk aşaması tamamlanmıştır. "Bagaj kayıp ve hasar tazmini" konusu ile ''Ücret İadesi'' konularını içeren anket çalışmaları kullanılmıştır.

Sonuç olarak çalışma modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler anlamlı bulunurken adalet algısının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Müşteri şikayeti, Havayolu işletmesi, Adalet algısı, Takipçi

SUMMARY

Passenger transportation in air transportation continues to grow continuously due to the developments in the air transportation technology. With increasing the number of enterprises in this field, competition is also intensifying. With the developing technology, competition has also moved to the digital environment. Complaints expressed via social media and the solution approaches offered to them are provided by customer complaint management. The perception of fairness of the airline's social media followers about the companies affects the consumers' purchasing intentions. This situation affects the perception of the service position and brand image by continuing the quality to offer what the brand promises. The complaints of consumers using social media channels belonging to domestic airline companies and the effect of justice perceived by third parties who read the companies' approach to these complaints on the brand image / preference of airline enterprises as a result of the solution approach constitute the main purpose of the study. Although many studies have been conducted to the management of customer complaints against companies on social media platforms, it has been found that no field studies have been conducted for the airline sector. Therefore, with this study, it is aimed to identify and analyze social media consumer complaints against domestic airline companies. At this stage, the scales have been adapted to Turkish in order to obtain the desired data for determining the perceptions of justice and satisfaction in the management of customer complaints on social media. The adaptation process of these scales was carried out with 274 participants. The survey conducted for the basic analysis of the research was conducted with a total of 493 participants. Social media followers who follow the social media accounts of domestic airline companies and have made an airline trip at least once in 2 years have been determined as the study of universe. Firstly, it was determined which social media platforms to address on Twitter and Facebook, which are widely used in the world, were preferred. May 2020 to May 2022 in the historical period, the comments made under the shares on these platforms were scanned one by one. In addition to approving and appreciating these comments in general, it was found that 934 complaints were made from Facebook and 1005 complaints from Twitter about the services customers received and the airline's practices. The data were classified with the help of text analysis and the first stage of the research was

completed. Survey studies including the subjects of Baggage's losing and damaging compensation and Fee Refund were used.

As a result, while the hypotheses created depending on the study model were found significant. The indirect effect of justice perception on purchasing intention, the indirect effect of satisfaction with handling complaints on purchasing intention, the indirect effect of generation difference and satisfaction with handling complaints interaction on purchasing intention was found to be statistically significant.

Keywords: Social media, Customer complaint, Airline business, Perception of fairness, Followers

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
KISALTMALAR ..... **viii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvii**
ÖNSÖZ ..... **xviii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ ŞİKÂYETİ, ŞİKÂYET YÖNETİMİ, ADALET TEORİSİ VE MARKA İLİŞKİSİ

1.1. Müşteri Şikâyet Yönetimi Süreci, Algılanan Adalet ve Marka İmajı 4
1.1.1. Müşteri Şikâyet Yönetimi 4
1.1.1.1. Şikâyet 5
1.1.1.2. Müşteri Şikâyet Davranışı 8
1.1.1.2.1. Müşteri Şikayetlerinin Kökeni 8
1.1.1.2.2. Memnuniyetsiz Müşterilerin Tepkileri 9
1.1.1.2.3. Müşteri Şikâyet Davranışının Belirleyicileri 10
1.1.1.2.4. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci 11
1.1.1.2.5. Şikâyet Memnuniyetinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi 13
1.1.1.3. Firmalar Açısından Şikâyet Etme Davranışı 14
1.1.1.3.1. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Hedefleri 14
1.1.1.3.2. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Temel Performans Göstergeleri 15
1.1.1.3.4. Şikâyet Yönetiminin Temel Görevleri 17
1.1.1.4. Müşteri Şikâyet Yönetimi Süreci 17
1.1.1.5. Müşteri Şikâyet Telafisi/Çözümü 18
1.1.2. Adalet Teorisi ve Algılanan Adalet 19
1.1.2.1. Dağıtım Adaleti 20
1.1.2.2. Prosedür Adaleti 21
1.1.2.3. Etkileşimsel Adalet 22
1.1.3. Marka Kavramı 23
1.1.3.1. Marka Kredibilitesi 24
1.1.3.2. Marka İmajı 26
1.2. Sosyal Medya ve Müşteri Şikâyet Yönetimi 27
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı 28
1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Önemi 29
1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 31
1.2.4. Sosyal Medyada Müşteri Şikâyet Yönetimi 32
1.2.5. Şikâyet Ortamı Olarak Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması 33
1.2.5.1. Sosyal Paylaşım Ağları 33
1.2.5.1.1. Facebook 33
1.2.5.1.2. Twitter 34
1.2.5.1.3. Google+ 35
1.2.5.1.4. Instagram 35

1.2.5.1.5. YouTube 36
1.2.5.1.6. LinkedIn 37
1.2.5.2. Şikâyet Paylaşım Araçları 39
1.2.5.2.1. Şikayetvar.com 39
1.2.5.2.2. Havayolu şikayetleri.com 40

İKİNCİ BÖLÜM
HAVAYOLU FİRMALARI VE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİM SÜRECİ

2.1. Türkiye'de Hava Yolu Taşımacılığı 41
2.1.1. Türk Havayolları 42
2.1.2. Pegasus Hava Yolları 44
2.1.3. Sunexpress 45
2.1.4. Anadolujet 45
2.2. Havayolu Firmalarının Ayırt Edici Özellikleri ve Bu Firmalarda Müşteri Şikâyet Yönetimi 46
2.2.1. Havayolu Firmalarının Özellikleri 47
2.2.2. Havayolu Firmalarında Müşteri Şikâyet Yönetimi 49
2.2.2.1. Kontrol Edilebilir Müşteri Şikâyetleri 50
2.2.2.2. Kontrol Edilemeyen Müşteri Şikâyetleri 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu 52
3.2. Araştırmanın Problemi 52
3.3. Araştırmanın Amacı 52
3.4. Araştırmanın Önemi 53
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 53
3.6. Yöntem 54
3.7. Kuşak Farkı 56
3.7.1. Sessiz Kuşak (1925-1945) 57
3.7.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964) 57
3.7.3. X Kuşağı (1965- 1979) 58
3.7.4. Y Kuşağı (1980-2000) 58
3.7.5. Z Kuşağı (2000 sonrası doğumlular) 59
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları 59
3.9. Araştırma Modeli 60
3.10. Araştırma Hipotezleri 60
3.11. Araştırmanın Teorik Çerçevesi 61
3.12. Araştırmanın Metodolojisi 62
3.13. Araştırmada Kullanılacak Ölçekler 66
3.13.1. Algılanan Adalet Ölçeği 66
3.13.2. Marka Kredibilitesi Ölçeği 67
3.13.3. Marka İmajı Ölçeği 67
3.13.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği 68
3.13.5. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği 68
3.14. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması 69
3.14.1. Örneklem 01 Analiz ve Bulgular 69

3.14.1.1. Ankette Kullanılan Ölçekler için Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları 69
3.14.2. Örneklem02 Analiz ve Bulgular 72
3.14.2.1. Ankette Kullanılan Ölçekler için Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları 72
3.14.2.2. Frekans Tabloları 76
3.14.2.3. Ölçek İstatistikleri 79
3.14.3. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması Değerlendirme 81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları 82
4.2. Demografik Veriler İçin Frekans Tabloları 85
4.3. Uyum Değerleri 88
4.4. Ölçek İstatistikleri 90
4.5. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi 94
4.6. Araştırma Modeli Bulguları 110
4.7. Model Uyum İstatistikleri 111
4.8. Etki Bulguları 111

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER 117

KAYNAKÇA 126
EKLER 142
EK-A. ANKET 142
EK-B. ASIL ANKET 144
EK-C. UYARLAMASI YAPILAN ALGILANAN ADALET ÖLÇEĞİ MADDELERİ 148
EK-D. Uyarlaması Yapılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği Maddeleri 149
EK-E. Etik Kurul İzni 150
ÖZGEÇMİŞ 151

KISALTMALAR

SHGM	**:**	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
UGC	**:**	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content)
SNS	**:**	Sosyal Ağ Siteleri
THY	**:**	Türk Havayolları
SPSS 26	**:**	Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı 26. sürümü
SmartPLS 4	**:**	Kısmi en küçük kareler (PLS) yol modelleme yöntemini kullanarak varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (SEM) için grafiksel kullanıcı arayüzüne sahip yazılım programı
SANO	**:**	Satın Alma Niyeti Ölçeği
SEAM	**:**	Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Temel performans göstergeleri ve hedefler 16

Tablo 2. Türkiye'de ruhsatlı olarak faaliyet gösteren havayolu işletmeleri (05.08.2022) 42

Tablo 3. THY'ında 25.05. 2022 tarihli verilere göre istihdam edilen görevliler 44

Tablo 4. Yurt içinde hizmet veren havayolu şirketleri ve sosyal medyada takipçi sayıları 54

Tablo 5. Cronbach's Alpha katsayısının değer aralığı ve yorumları 55

Tablo 6. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri 56

Tablo 7. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook ve Twitter platformlarında seçilen havayolu firmasının paylaşımlarının altına yapılan yorumlardan tespit edilen müşteri şikayetleri 64

Tablo 8. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerinin istatiksel dağılımı 65

Tablo 9. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı 65

Tablo 10. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerinin istatiksel dağılımı 65

Tablo 11. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı 65

Tablo 12. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerinin istatiksel dağılımı 65

Tablo 13. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı 66

Tablo 14. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerinin istatiksel dağılımı 66
Tablo 15. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı 66
Tablo 16. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları 69
Tablo 17. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları 70
Tablo 18. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları 70
Tablo 19. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyet ölçekleri için ortak uyum katsayıları 71
Tablo 20. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin boyutları üzerindeki etki katsayıları 71
Tablo 21. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği arasındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları 72
Tablo 22. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları 73
Tablo 23. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları 73
Tablo 24. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları 74
Tablo 25. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için ortak uyum katsayıları 75
Tablo 26. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin boyutları üzerindeki etki katsayıları 75
Tablo 27. Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği'nin aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları 76
Tablo 28. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı 76
Tablo 29. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı 76

Tablo 30. Ankete katılan bireylerin yaş durumlarına göre frekans dağılımı..... 77
Tablo 31. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı..... 77
Tablo 32. Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı 77
Tablo 33. Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımı 78
Tablo 34. Ankete katılan bireylerin yıllık yurt içi uçuş sayılarına göre frekans dağılımı 78
Tablo 35. Ankete katılan bireylerin yıllık yurt dışı uçuş sayılarına göre frekans dağılımı 78
Tablo 36. Algılanan adalet ölçeği Dağıtımsal Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 79
Tablo 37. Algılanan adalet ölçeği Prosedürel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 79
Tablo 38. Algılanan adalet ölçeği Etkileşimsel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 80
Tablo 39. Algılanan adalet ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler..... 80
Tablo 40. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 80
Tablo 41. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları 82
Tablo 42. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Dağıtımsal Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu..... 83
Tablo 43. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Prosedürel Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu..... 83
Tablo 44. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Etkileşimsel Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu..... 83
Tablo 45. Araştırmada kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu..... 84
Tablo 46. Araştırmada kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu 84
Tablo 47. Araştırmada kullanılan Marka İmajı Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu 84

Tablo 48. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu 85
Tablo 49. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı 85
Tablo 50. Ankete katılan bireylerin Yaş Gruplarına göre frekans dağılımı 85
Tablo 51. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı 86
Tablo 52. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı 86
Tablo 53. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı 86
Tablo 54. Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımı 87
Tablo 55. Ankete katılan bireylerin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı durumlarına göre frekans dağılımı 87
Tablo 56. Ankete katılan bireylerin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı durumlarına göre frekans dağılımı 87
Tablo 57. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri 88
Tablo 58. Adalet Algısı Ölçeği maddeleri için etki katsayıları 88
Tablo 59. Marka İmajı ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 89
Tablo 60. Marka Kredibilitesi ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 89
Tablo 61. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 89
Tablo 62. Satın Alma Niyeti ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları 90
Tablo 63. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları 90
Tablo 64. Algılanan Adalet Ölçeği, "Dağıtımsal Adalet" boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 91
Tablo 65. Algılanan Adalet Ölçeği, "Prosedürel Adalet" boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 91
Tablo 66. Algılanan Adalet Ölçeği, "Etkileşimsel Adalet" alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 91
Tablo 67. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler 92

Tablo 68. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 92
Tablo 69. Marka Kredibilitesi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 93
Tablo 70. Marka İmajı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri..... 93
Tablo 71. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri 93
Tablo 72. Araştırma hipotezleri ve verilen kararlar 94
Tablo 73. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 94
Tablo 74. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 95
Tablo 75. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 95
Tablo 76. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 96
Tablo 77. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 96
Tablo 78. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 97
Tablo 79. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 98
Tablo 80. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 99
Tablo 81. Ankette kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi..... 99
Tablo 82. Ankette kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 99
Tablo 83. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 100

Tablo 84. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 100
Tablo 85. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 101
Tablo 86. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 101
Tablo 87. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 101
Tablo 88. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 102
Tablo 89. Ankette kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 102
Tablo 90. Ankette kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 102
Tablo 91. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 103
Tablo 92. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 103
Tablo 93. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 103
Tablo 94. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 104
Tablo 95. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 104
Tablo 96. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 105
Tablo 97. Ankette kullanılan Marka İmajı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 105
Tablo 98. Ankette kullanılan Marka İmajı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 105

Tablo 99. Marka İmajı Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 105
Tablo 100. Marka İmajı Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 106
Tablo 101. Marka İmajı Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 106
Tablo 102. Marka İmajı Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 106
Tablo 103. Marka İmajı Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 107
Tablo 104. Marka İmajı Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 107
Tablo 105. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 107
Tablo 106. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi 108
Tablo 107. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 108
Tablo 108. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 108
Tablo 109. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 109
Tablo 110. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi 109
Tablo 111. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 110
Tablo 112. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi..... 110
Tablo 113. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri..... 111
Tablo 114. Araştırma modeli için toplam etki bulguları 112
Tablo 115. Araştırma modeline göre dolaylı etkiler 113
Tablo 116. Araştırma modeline göre özet olarak dolaylı etkiler..... 114

Tablo 117. Araştırma modeli bağımlı değişkenleri için Belirleme katsayısı bulguları 114
Tablo 118. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisinin SPSS Process Macro ile analiz bulguları..... 115
Tablo 119. Araştırma hipotezleri ve verilen kararlar 116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hava Taşımacılığı Sektörü 46
Şekil 2. Araştırma Modeli Şeması 60
Şekil 3. Araştırma modeli 110
Şekil 4. Araştırma modeli SmartPLS şeması 111
Şekil 5. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde farkının düzenleyici etkisi için eğim grafiği 115

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimle birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları; haber alma, eğlence, tanışma, dedikodu yapma, paylaşım, reklam, pazarlama vb. birçok işlevi bünyesinde barındırmasıyla toplumun bütün kesimlerinin muhatap olduğu dijital çağın bir fenomeni olmuştur. Akıllı telefon teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişim sonucunda bireylerin sosyal medya platformlarına günün her saatinde ve her mekânda kolayca ulaşabilme imkânı sağlanmıştır. Artık bireyler, sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımlardan hareketle, seyahat planı, ulaşım, konaklama, her türlü alışveriş vb. konularda karar vermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında mal veya hizmet alımları konusunda yaşadıkları tecrübeleri paylaşan müşterilerin yorumları bu platformları takip eden potansiyel müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple de mal veya hizmet sunan işletmeler sosyal medya platformlarında kendi resmi sayfalarını açarak mal veya hizmetlerinin reklamını ve pazarlamasını yapmaktadırlar. İçinde yaşanılan dijital çağda dünyanın neresinde olursa olsun küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmelerin sosyal medya platformlarında resmi sayfaları bulunmaktadır.

Gelişen ve yaygınlaşan hava ulaşım teknolojisi ile birlikte havayolu taşımacılığı kapsamında özellikle de yolcu taşımacılığı gün geçtikçe büyümektedir. Bu alanda artan işletme sayısı doğal olarak bir rekabeti de doğurmuştur. Bu rekabet gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama taşınmıştır. Her hava yolu işletmesinin kendine ait resmî web sitesi vardır. Bütün satın alma süreçleri bu site üzerinden yapılabilmektedir. Artan rekabetle birlikte havayolu işletmeleri potansiyel müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında kendi sayfalarını oluşturarak reklam ve pazarlama işlerini bu mecralara taşımışlardır.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki bu sayfaları müşterileri açısından mal veya hizmet satın alma süreçlerinde yaşadıkları olumsuzlukları dille getirebildikleri, çözüm aradıkları ve tecrübelerini aktardıkları bir alan haline gelmiştir. Bu sebeple diğer tüm ticari işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinde de sosyal medya üzerinden iletilen şikâyetlerin yönetimi ve çözümüne yönelik ayrı birimler kurmuşlardır. Sosyal medya üzerinden dile getirilen şikâyetlere verilen çözüm önerilerinin havayolu işletmesi hakkındaki adalet algısı, marka kredibilitesi ve marka imaj algısı konularında tüketicinin satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir.

Bu noktada araştırma konusu, yerli havayolu firmalarına ilişkin sosyal medyadaki tüketici şikâyetleri, havayolu işletmelerinin şikâyetlere yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmaya yönelik yapılan şikâyetleri takip eden, gözlemci tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından şikâyet yaklaşımında uygulanan adaletin tatminliği/tatminsizliği sonucunun hava yolu firmasına olumlu/olumsuz marka kredibilitesine/imajına ve satın alma niyetine etkileri olarak belirlenmiştir.

Araştırma evreni, yerli havayolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarını takip eden ve 2 yıl içerisinde en az bir kez havayolu ile yolculuk yapmış olan sosyal medya takipçileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medya takipçileri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmanın ön hazırlık aşamasında öncelikle hangi sosyal medya platformlarının taranacağı tespit edilmiştir. Bu tespit yapılırken dünyada yaygın olarak kullanılan Twitter ve Facebook tercih edilmiştir. Diğer bir firma olarak Instagram da çalışmaya dâhil edilmek istenilmiş ancak Instagram'da dile getirilen müşteri şikayetlerine ilişkin havayolu firmasının çözüm sunmayıp Facebook ve Twitter hesaplarına yöneldiklerinin belirlenmesiyle Instagram araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Sonrasında havayolu firmasının Facebook ve Twitter hesabını takip eden gözlemci tüketici adaylarının havayolu işletmesinin buradaki şikayetlere yaklaşımını nasıl değerlendirdiğini ve onların marka tercihini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla seçilen havayolu firmasının Mayıs 2020 ile Mayıs 2022 tarihleri arasında bu platformlardaki günlük paylaşımlarının altına yapılan yorumlar tek tek taranmıştır. Bu yorumların genel kapsamı olarak paylaşımların onaylanması ve takdir edilmesinin yanında müşterilerin aldıkları hizmetlerden ve havayolu firmasının uygulamalarından duydukları rahatsızlıkları dile getirme ve çözüm arama yeri olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda Facebook platformunda 934 ve Twitter platformunda 1005 şikâyet tespit edilmiştir. Bu şikayetler, ücret iadesi, ücretlendirme politikası, bagaj kayıp ve hasar tazmini, rötar ve uçuş iptali, personelin bilgilendirme yetersizliği ve hizmet memnuniyetsizliği başlıkları altında tasnif edilmiştir. Bu veriler metin analizi yöntemiyle analiz edilerek araştırmanın ilk aşaması tamamlanmıştır. Sonraki aşamada altı başlık altında toplanan Facebook ve Twitter platformlarındaki seçilen havayolu firması ile ilgili şikayetlerden daha somut ve ölçülmesi daha kolay olan "Bagaj kayıp

ve hasar tazmini" konusu ve ''Ücret İadesi'' konularını içeren şikâyet görsellerinin anket çalışmasında kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket metni hazırlanırken seçilen havayolu firmasına Facebook ve Twitter platformları üzerinden yapılan şikâyetlere yaklaşımında algılanan adaleti gözlemleyen tüketici adaylarının firmanın marka imajı/tercihini etkileyecek ve tüketici aday davranışları arasında farklılıklara sebep olabilecek unsurlar; Yaş (Kuşak farklılığı), Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir ve Çalışma konumu şeklinde tespit edilerek demografik bilgiler kısmında sorulmuştur. Anket çalışmasında Algılanan Adalet Ölçeği olarak Javornik vd.'in (2020:116) uyarlayıp geliştirdiği süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtımsal adalet (3 ifade) olmak üzere 9 madde ve üç boyuttan oluşan ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılarak kullanılmıştır. Marka kredibilitesi ölçeği olarak Erdem ve Swait (2004:146) tarafından geliştirilen ve Akturan ve Bozbey (2016:146) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 7 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka imajı ölçeği olarak Yüce (2010:171) tarafından geliştirilen ve Sönmezoğlu (2015:161) tarafından modifikasyonu yapılan tek boyut ve 8 maddeden oluşan Marka İmajı ölçeği kullanılmıştır. Satın Alma Niyeti Ölçeği olarak Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Çetintaş ve Sevinç (2021:103) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan tek boyut ve dört maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği olarak yine Javornik vd.'in (2020:116) uyarlayıp geliştirdiği tek boyut ve üç maddeden oluşan ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılarak kullanılmıştır. Böylece hazırlanan anket kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 510 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin gözden geçirilmesi aşamasında 17 veri eksik veya düzensiz girildiğinden dolayı araştırma dışında tutulmuş 493 veri analize dahil edilmiştir.

Analizler sonucunda ayrıntılı bir değerlendirmesi yapılmış, bu değerlendirmeler ışığında gerek benzer konuyu çalışmak isteyen araştırmacılar gerekse havayolu firmalarının sosyal medya şikayetlerinin yönetme süreçleri hakkında önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ ŞİKÂYETİ, ŞİKÂYET YÖNETİMİ, ADALET TEORİSİ VE MARKA İLİŞKİSİ

Yaklaşık son otuz yılda hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte ürün/hizmet pazarlama, satın alma, müşteri şikâyeti ve müşteri şikâyet yönetimi davranışları da köklü değişime uğramıştır. Artık müşteriler şikayetlerini online olarak herkes tarafından görülebilen sosyal medya platformlarında dile getirmekte ve bu mecralarda çözüm aramaktadırlar. Doğal olarak bu yeni durum işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bölümde, müşteri şikâyet yönetimi süreci, algılanan adalet, marka imajı, sosyal medya ve müşteri şikâyet yönetimi hakkında bilgi verilecektir.

1.1. Müşteri Şikâyet Yönetimi Süreci, Algılanan Adalet ve Marka İmajı

Bu bölümde şikâyet, müşteri şikâyet davranışı, firmalar açısından müşteri şikâyet etme davranışı, müşteri şikâyet yönetim süreci, şikâyet telafisi, adalet teorisi, algılanan adalet, marka kredibilitesi ve marka imajı hakkında bilgiler verilecektir.

1.1.1. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikayet yönetimi işletmelere gelen her türlü müşteri şikayetlerinin sınıflandırılıp çözüm veya cevap verilerek yönetildiği alandır. İş dünyasından hiç kimse hizmet veya ürününe karşı yapılacak olan şikâyetlerden memnun olmamaktadır. Müşterilerle temasa geçen çalışanlar, kızgın müşteriler tarafından taciz edilebilme durumundan çekinmektedir. Firma yöneticileri, müşterilerin şikâyetlerini doğrudan kendilerine yönelttiği ve ayrıca kişisel bir yanıt beklemeleri durumu ile giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca firma yöneticileri, tanımadıkları müşterilerin detaylı sorunları ile uğraşmayı sorumluluklarının bir parçası olarak görme eğiliminde değillerdir. Sadece soruna bir çözüm bulunması gerektiğine dair talimat vermekle yetinmeyi tercih edebilmektedir.

Birçok firma, müşterilerinin kendilerine şikâyette bulunmasını hala zorlaştırabilmektedir. Ne ürün ambalajı ne de ana sayfalar veya reklamlar memnun olmayan müşterilerin kime yönelebileceğine dair herhangi bir ipucu vermemektedir. Müşteriler şirketle başarılı bir şekilde (örneğin telefonla) iletişim kurmayı başarırsa, genellikle sorumluluk alacak birini bulamazlar. Bu tür olumsuz deneyimler

memnuniyetsiz müşterilerin, firma ile iş ilişkilerini kesmek ve/veya rakip firmaya yönelmek gibi kararlar vermeleriyle sonuçlanabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2019:2).

Bu durum firma için ilk önce müşteri kaybı şeklinde sonuçlanırken, bazı ciddi durumlar firma açısından daha olumsuz sonuçlar da doğurabilir. Müşterinin yapacağı takibi avukatı aracılığı ile yürütmesi ile ortaya çıkabilecek adli sorunlar veya sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşımlarla firmanın itibarında oluşabilecek yıpranmalar ilk akla gelenlerdir. Bu aşamadan sonra tepki vermeye zorlanan firma konuyla ilgilenmiş olsa bile rakibe kaptırılan müşterinin geri kazanılması oldukça zor olacaktır ve firma için şikâyet işleme, problem çözme maliyetleri firmanın daha önce çözüm sunmuş olma maliyetinden çok daha yüksek olacaktır. Firmalar, bu tür olumsuzluklardan kaçınmak, müşteri sayısını artırmak, karlılığını ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için müşteri şikâyetlerine yaklaşımlarını profesyonel bir şekilde yapılandırmak zorundadır. Firmalar, müşteri şikâyetlerinin ele alınması ve sorun çözümü için etkin bir müşteri şikâyet yönetimi uygulamalıdır. Memnun olmayan müşterilere nasıl davranılacağı konusunda çalışanlar bilgilendirilerek eğitilmelidir. Şikâyetlerde yer alan bilgilerin değerlendirilmesi ve karar alma süreçlerinde göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu sorumluluğun fiilen alınabilmesi için bireysel ve organizasyonel yetkinliklerin tanımlanması, insan kaynakları ile organizasyonel ve teknolojik çerçeve koşullarının uygun bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Firmaların müşteri şikâyet yönetimi, memnun olmayan müşterileri hedef kitle olarak alır ve memnuniyetsizlik nedeniyle tehlikeye giren müşteri ilişkilerini istikrara kavuşturmaya hizmet eder. Bu şekliyle de memnuniyetsizliği en aza indirerek müşteri kayıplarının önlenmesini amaçlayan firmaların müşteri şikâyet yönetimi birimi müşteriyi elde tutma stratejisinin çekirdeğini oluşturur. Müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tutma yönetimi çerçevesinde gelen iletişimden sorumludur. İşte bu nokta da müşteri hizmetlerinin en önemli parçası olan şikâyet yönetimi, memnun olmayan müşterilerle iletişimi sağlar. Ayrıca şikâyetler, müşteriler tarafından algılanan kalite kusurları ve karşılanmayan beklentiler hakkında ilgili bilgileri içerdiği için şikâyet yönetimi, kalite yönetiminde de stratejik öneme sahiptir (Stauss ve Seidel, 2019:2-3).

1.1.1.1. Şikâyet

Türkçe sözlük anlamı “Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı” (TDK, 2023) olan şikâyet kelimesinin akademik literatürde

birçok tanımı yapılmıştır; Fornell ve Westbrook (1979:105), şikâyet için satın aldığı hizmetten veya üründen memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizliğini dile getirmesidir denilmektedir. Jacoby ve Jaccard (1981:6) göre şikâyet, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firma satıcı veya üçüncü şahıslara iletmesidir. Kotler (1994) şikâyeti, müşteri beklentilerinin karşılanamaması veya üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklılık şeklinde tanımamıştır. Lovelock ve Wright (1999:101), müşterilerin hizmet veya mal alımında yaşadıkları memnuniyetsizliği firmaya ya da üçüncü bir şahsa aktarmasını şikâyet olarak tanımlamıştır. Sujithamrak ve Lam (2005:291) şikâyeti, genellikle yeni alınan bir mal ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamaması olarak tanımlarken, Barlow ve Moller (2009:32) ise şikâyete, beklentilerin karşılanmamış olması hali demektedir. Stauss ve Seidel (2019:26) ise şikâyeti, kısaca memnuniyetsizliğin ifadesi olarak tanımlamışlardır.

Şikâyet, müşterinin memnuniyetsizliğinin sözlü veya yazılı beyandır. Şikâyette müşterinin şikâyet ifadesini kullanıp, kullanmaması ve memnuniyetsizliğin boyutu önemli değildir. Firmanın ürünlerinin, performansının veya davranışlarının müşteri beklentilerine tam olarak uymadığını gösteren tüm beyanlar şikâyet tanımına dahildir. Şikâyet sadece potansiyel, mevcut veya kayıp müşteriler tarafından değil, aynı zamanda diğer çıkar gruplarının (kurumlar, dernekler, medya vs.) üyeleri tarafından da (örneğin ekolojik olarak zararlı üretim süreçlerinden çevreye zarar veren konularda) dile getirilebilmektedir.

Müşteri ifadesinin bir şikâyet olup olmadığına karar vermek için, memnuniyetsizlik göstergesi olarak kabul edilen bazı kelime ve ifadelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu ifadeler:

- ✓ “Şikâyet” veya “eleştiri” gibi sözcükler kullanılarak söylenen doğrudan memnuniyetsizlik ifadeleri: "Buradan şikâyetçiyim; memnuniyetsizliğimi belirtmek isterim, eleştiriyi yapmak zorundayım..."
- ✓ Olumsuz duygular: "Memnun değilim, hayal kırıklığına uğradım, üzüldüm, kızgınım, çileden çıktım..."
- ✓ Kötü muamele suçlaması: "Dolandırıcılık, aldatma, soygun, kandırma..."
- ✓ Bir hata notu: "Yanlış teslimat, yanlış bilgi ve tavsiye, ürün çalışmıyor, kusurlu, hasarlı..."

- ✓ Hizmet kalitesi eksikliği: "Geç, kaba, beceriksiz, güvenilmez, kirli..."
- ✓ Karşılanmayan beklentilerin doğrudan açıklaması: "Beklentilerimi karşılamıyor, tanımdan farklı, uymuyor..."
- ✓ Karşılanmayan beklentilerin dolaylı açıklaması: "Ürünün stokta olmaması üzücü; maalesef geri aranmadım..."
- ✓ Şikâyete yetersiz yanıt: "Cevap yok, tepki vermedi..."
- ✓ Sorunun sonuçlarının açıklamaları: "Çok zaman kaybettik, yenisini almak için farklı departmanlarla iletişime geçmek zorunda kaldık"
- ✓ Talepler: "Paramı geri istiyorum, yeni bir ürün, tazminat..."
- ✓ Bağlılığın sona ermesi: "Beni bir daha burada görmeyeceksin, iptal edeceğim, rakibine geçeceğim..."
- ✓ Üst makamlarla iletişime geçilmesi için duyuru: "İcra başkanı, denetim kuruluna başvuracağım..."
- ✓ Üçüncü taraf kurumların dahil edildiğine dair duyuru: "Bir tüketici kuruluşuna, ombudsmana, düzenleyici otoriteye, medyaya başvuracağım..."
- ✓ Dava duyurusu: "Avukat tutacağım, dava edeceğim, mahkemeye gideceğim..."
- ✓ Tehditler: "Pişman olacaksın..."

şeklinde sıralanabilir (Stauss ve Seidel, 2019:29).

Firmanın tüm iyi niyetine rağmen ürün veya hizmeti müşterinin beklentilerini karşılamayabilir. İşte bu noktada müşteride tatminsizlik ortaya çıkar. Bu durumun ifade edilmesiyle de şikâyet oluşmaktadır. Şikâyetin firmaya iletilmesi bir açıdan firma için fırsattır. Şöyle ki firma bu sayede, memnuniyetsiz müşterilerini kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma ve istenmeyen olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engelleme fırsatını yakalamış olacaktır. Bu aşamada firmanın bu fırsattan yararlanabilmesi müşteri şikâyet yönetimi sürecini nasıl idare ettiğine bağlıdır (Barış, 2008:22). Şikâyetler firmaya sadece maliyet getirmez, aynı zamanda müşteri kaybının önlenmesi ve şikâyet bilgilerinin kullanılması yoluyla maliyetlerin düşürülmesi, satışların ve kârın artırılması için fırsatlar da sunar. Bu arada şikâyet sayılarının azlığı, müşteri memnuniyetinin anlamlı bir göstergesi olmamaktadır. Çünkü memnun

olmayan müşterilerin çoğu şikâyet etmemektedir. Birçok kritik müşteri bildirimi, yapılan şirket sürecinde şikâyet olarak kaydedilmemektedir.

1.1.1.2. Müşteri Şikâyet Davranışı

Firmalar, sundukları hizmet veya ürün konusunda müşteri şikayetinin nasıl ortaya çıktığı, memnuniyetsiz müşterileri neyin şikâyet etmekten alıkoyduğunu ve firmanın bir şikâyete verdiği tepkinin hangi yönlerinin müşterileri memnun ettiğini bilmek istemektedir. Bu nedenle müşterileri şikayet davranışına nelerin ittiği son derece önem arz etmektedir.

1.1.1.2.1. Müşteri Şikayetlerinin Kökeni

Müşteri ve satıcı var olduğundan beri müşteri memnuniyeti ve şikayeti de doğal olarak var olmuştur. Sadece günümüzdeki gibi bilimsel olarak incelenip literatüre geçmemiş olması yüzyıllar öncesinin verilerine ulaşmamızı olanaksızlaştırmıştır.

Müşteri, rekabetin çok fazla olduğu günümüzde önemlidir ve özeldir. Dolayısıyla onun şikayet ve istekleri, memnuniyeti de önemli olmaktadır. Diğer bir yandan satın alma ve kullanma koşulları, beklentiler, zevkler ve kişisel özellikler gibi değişkenlerden kaynaklı olarak müşterinin yüksek düzeyde tatmin olması ile kesinlikle memnuniyetsiz kalması arasında geniş bir tatmin aralığı vardır (Barış, 2008:22).

Oliver (2015:76) müşterinin değerlendirme sürecini "onaylama paradigması" üzerinden açıklamaktadır. Buna göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik, beklenen ve deneyimlenen performans arasında algılanan tutarsızlığın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, piyasada bulunan tekliflerle ilgili olarak az ya da çok somut beklentiler geliştirir. Bu beklentiler, ilgili ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenmekte ve müşterilerin geçmişte aynı veya benzer ürünlerle yaşadıkları deneyimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bunun yanında müşterilerin sosyal çevrelerinde ağızdan ağza iletişim yoluyla aldıkları bilgiler ve firmanın reklamlar vs. aracılığı ile yaydığı bilgiler de beğeni düzeyinin belirleyicileri arasındadır (Stauss ve Seidel, 2019:36).

Müşteriler, ürünleri kullanma, tüketme veya hizmetlerden yararlanma sürecinde, sunulan ürünün veya hizmetin gerçek performans seviyesini deneyimlerken bu performansı beklentileriyle karşılaştırmaktadır. Memnuniyet, deneyimlenen performansın müşterinin beklentilerini aştığında ortaya çıkmaktadır. Deneyimlenen performans, müşterinin beklentilerinin altında kaldığında memnuniyetsizlik ortaya

çıkmaktadır. Yaşanan deneyim beklentiyle örtüştüğünde ise bir kayıtsızlık hali ortaya çıkmaktadır (Stauss ve Seidel, 2019:36; Başyazıcıoğlu, 2020:68).

1.1.1.2.2. Memnuniyetsiz Müşterilerin Tepkileri

Aldığı hizmetten veya üründen memnun olmayan müşterilerin durum karşısında verdikleri tepkiler birçok etkenle bağlantılı olduğu için farklılaşmaktadır. Bu tepki türlerini dört gruba ayırabiliriz (Stauss ve Seidel, 2019:39);

- ✓ Marka değiştirmek veya piyasadan çıkmak
- ✓ Olumsuz ağızdan ağza iletişim kurmak
- ✓ Memnuniyetsizliğe rağmen hareketsiz kalmak
- ✓ Firmaya veya üçüncü taraf bir kuruma şikâyet etmek.

Müşteri tepkilerinin farklılaşmasının birçok sebebi vardır. Çoğu durumda, müşteriler firmayla tartışmayı zaman alıcı, sıkıcı ve/veya beyhude buldukları için farklı markaya geçiş yapmaktadır. Bu geçişe genellikle, müşterilerin olumsuz deneyimlerini sosyal çevrelerine; aile üyelerine, arkadaşlarına veya tanıdıklarına anlattıkları olumsuz ağızdan ağza iletişim eşlik etmektedir. Bu tür ağızdan ağza iletişim oldukça etkilidir (Duygun ve Menteş, 2015:108-109). Hikâyeyi anlatan kişiler olayı bizzat yaşadıklarından ve olayı tasvir ederken bencil amaçlar peşinde koşmadıklarından ağızdan ağza iletişimin içeriği herhangi bir ücretli iletişim yönteminden çok daha inandırıcı ve ikna edici görünmektedir (Gremler vd., 2001:45; Başyazıcıoğlu, 2020:69-73).

Bazı müşteriler, memnun olmamalarına rağmen davranışlarını değiştirmemektedir. Bunun da kendi içinde nedenleri farklılaşmaktadır. Örneğin bazıları için bu durum bir banka hesabını kapatıp yenisini açmak gibi çok zahmetli bir iştir. Bu tür müşteriler kayda değer ölçüde olumsuz ağızdan ağza iletişim de kurmazlar fakat bu müşteriler, hiçbir şekilde sadık müşteriler olarak görülmemelidir. Çünkü başka olumsuz olaylar ortaya çıktığında veya rakip firma bu müşterilere cazip tekliflerde bulunduğunda hızlı bir şekilde değişiklik yapmaya karar vereceklerdir (Başyazıcıoğlu, 2020:73).

1.1.1.2.3. Müşteri Şikâyet Davranışının Belirleyicileri

Memnuniyetsiz bir müşterinin firma nezdinde şikâyette bulunmasının müşteri açısından, şikâyet maliyetleri, şikâyet faydaları, ürünün özellikleri, sorunun nitelikleri ve kişi ya da duruma özgü unsurlar şeklinde belirleyicileri vardır.

Müşteriler şikâyet edip etmeme kararını verirken bir fayda maliyet analizi yürütür. Bu hesaplama bağlamında şikâyetin maliyeti ön plana çıkmaktadır. Müşteriler şikâyetleri, zaman ayırma, mali boyut, çileden çıkaran tartışma, hayal kırıklığı, endişe ve stres gibi durumlarla ilişkilendirilir (Oliver 2015:77). Müşterinin karşılaştığı maddi ve manevi maliyetler temel olarak firmanın müşteri şikâyet yönetimi süreciyle belirlenmektedir. Firmalar müşterilerinin nereye ve nasıl şikâyet edebilecekleri konusunda bilgi vermezlerse müşterilerinin şikâyet maliyetleri artar (Başyazıcıoğlu, 2020:76). Barlow ve Moller (2009:97-98) müşterilerin memnuniyetsizliklerine rağmen durumdan şikayetçi olmama nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- ✓ Zaten kimse beni dinlemez.
- ✓ Bana bir mektup yazmam gerektiğini söylediler. Bunun için kimin zamanı var?
- ✓ Kiminle konuşacağımı bilemedim.
- ✓ Cevap için uzun süre beklemem gerekecekti.
- ✓ Kısmen ben de sorumluydum.
- ✓ Bu durum hakkında nasıl konuşacağımdan emin değildim. Çok kişiseldi.
- ✓ En son şikâyet ettiğimde hiçbir şey olmadı.
- ✓ Değerli değildi.
- ✓ Şikâyet etmek istediğim kişi işini kaybetmiş olabilir.
- ✓ Geçen hafta bir sorun yaşadım. Seçici ya da mızmız olduğumu düşünürlerdi.

Memnuniyetsiz müşterilerin çoğu, firmanın tazminat ödemeye hazır olduğuna dair gerçekçi bir kaynağa sahip olduğuna inanıyorsa o zaman şikâyette bulunur. Bunun sebebi şikâyet sürecinin ona getireceği maliyettir. Olumlu bir tepki alma ümidi olmayan biri şikâyet etmekten kaçınacaktır. Müşterisini kaybetmek istemezken yeni müşteriler de kazanmak isteyen firmalar, müşterilerin şikâyetlerinin karşılık bulacağı ve lehlerine gerekli işlemlerin yapılacağı algısını müşterilerde uyandırmalıdır. Burada

gözden kaçırılmaması gereken en önemli husus şikâyetin az olmasının sebebi ürün veya hizmetin kusurunun olmadığı anlamına gelmeyebilir. Çünkü şikâyet maliyetinden kaçınan müşteri şikâyet etmeyecektir. Şikâyetin belirleyicilerinden olan bir diğer faktörde ürünün veya hizmetin özelliğidir. Şikâyette bulunmak karmaşık ve maliyetli bir iştir. Müşteriler, uğradıkları zararı önemli görürlerse bunu göze alacaklardır. Müşteriler tarafından algılanan tüm sorunların şikâyet konusu olma olasılığını belirleyen bir diğer etken de sorunun niteliğidir. Koşullar kanıtlanmazsa veya olay farklı kişiler tarafından farklı yorumlanmazsa, müşterilerin (özellikle yazılı olarak) şikâyet etme riskini alma olasılığı daha düşüktür. Örneğin, samimiyet eksikliği gibi öznel olarak değerlendirilen kalite özellikleri, yaşanan memnuniyetsizlik derecesi aynı olsa bile doğrulanabilir durumlardan (arızalı bir ürün gibi) çok daha az şikâyet konusu olmaktadır (Stauss ve Seidel, 2019:43).

Memnuniyetsiz müşterinin şikâyet edip etmemesinden de kişiye özgü nitelikler (psikolojik, demografik, davranışsal vs.) önemli bir role sahiptir. Bu konuda Morganosky ve Buckley (1987), Bolfing (1989), Gyong Kim vd. (2010), East (2000) ve Susskind (2000) gibi araştırmacıların çalışmalarından farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da tipik şikâyetçinin genç, yüksek eğitimli ve ortalama yüksek gelir düzeyine sahip bir erkek olduğu şeklinde genel bir çıkarım yapılabilir. Son olarak, bir müşterinin şikâyet edip etmeyeceğini etkileyen diğer belirleyici unsurlar ise zaman baskısı, arkadaş yorumları veya üçüncü şahıslar tarafından durumun gözlemlenmesi gibi duruma özgü faktörlerdir (Stauss ve Seidel, 2019:44).

1.1.1.2.4. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Memnuniyetsiz müşterinin şikâyet etme yolunu seçmesi, firmanın cevabı ve hedeflenen çözüm ile ilgili olarak belirli beklentileri olduğu anlamına gelir. Müşterinin bu şikâyet beklentisi daha sonra firmanın tepkisi (şikâyete algılanan yanıt) ile ilgili gerçek deneyimlerini değerlendirmesinin temelindeki bir ölçüt haline gelmektedir. Verilen yanıt beklentileri aşarsa sonuç şikâyet tatmini şeklindedir; yerine getirilirse sonuç kayıtsızlıktır, aksi takdirde şikâyet memnuniyetsizliği oluşur (McCollough vd. 2000:121; Gruber, 2011:86).

Şikâyetçilerin firmanın tepkisinin hangi yönlerini derecelendirdiğini ve bu yönlerin şikâyet tatmini veya memnuniyetsizliğinin oluşumunda ne kadar önemli olduğunu bilmek, şikâyet yönetiminin spesifik gelişiminde büyük önem taşımaktadır.

Bu sebeple şikâyet memnuniyeti konusundaki çalışmalar üzerine yoğunlaşma olmuştur (Bkz. Tax, vd., 1998; Boshoff, 1999; Smith vd., 1999; Buttle ve Burton 2002; Davidow, 2003). Bu çalışmalarda şikâyetle ilgili memnuniyetin boyutları ve nitelikleri ile ilgili birtakım farklılıklar olsa da temelde benzer oldukları görülmüştür. Şikâyetçilerin beklenti ve algıları, elde edilen sonuçla, şirketle olan etkileşimle ve şikâyeti ele alma süreciyle ilgilidir. Buna göre süreç, şikâyet sonucu memnuniyeti, şikâyet etkileşimi memnuniyeti ve şikâyet süreci memnuniyeti şeklinde üç boyut etrafında toplanmaktadır. Bu boyutlar ve nitelikleri şöyle sıralanabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2019:46-47);

✓ **Şikâyet sonucu memnuniyeti:** Şikâyetçinin şirketin yanıtından duyduğu memnuniyet.

- *Sonucun uygunluğu/adil oluşu:* Çözümün soruna uygunluğu, sunulan tazminatın adil oluşu.

✓ **Şikâyet etkileşimi memnuniyeti:** Şikâyetin kabulü ve işlenmesi sırasında gerçekleşen etkileşimden şikâyetçinin memnuniyeti.

- *Samimiyet/nezaket:* Şikâyetçiye karşı nezaket, kibar konuşma tonu;

- *Empati/anlayış:* Olayları müşterinin bakış açısından görmeye hazır olma, müşterinin rahatsızlığını anlamak, vakanın kişiye özel ele alınması;

- *Çaba/yardımseverlik:* Müşterinin isteklerine uygun olarak sorunu çözmek için fark edilebilir çaba;

- *Faaliyet/inisiyatif:* Aktif olarak müşteriyle temas kurmak, istenen çözümü sorgulamak, gecikme bildirimi;

- *Güvenilirlik:* İçerik ve zaman açısından verilen sözlere bağlılık.

✓ **Şikâyet süreci memnuniyeti:** Şikâyet işleme prosedürünün süreçleriyle ilgili şikâyetçinin memnuniyeti.

- *Erişilebilirlik:* Bir müşterinin sorunu için kurumsal bir irtibat kişisinin bulunma kolaylığı, şikâyetlerin nereye yöneltilmesi gerektiği bilgisidir.

Tepki hızı: Bir onayın ulaşma çabukluğu, müşterilerden gelen ek taleplere anında yanıt verilmesi, sorunun çözümünde çabukluktur.

Tax vd. (1998:62), Pizzutti ve Fernandes (2010:149-150) ve Homburg vd. (2010:266-267) gibi birçok araştırmacı, tutarlı memnuniyet odaklı yaklaşıma bir alternatif olarak kuramsal adalet kavramını önermiştir. Bunlar adaletin üç boyutunun genel şikâyet memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır:

✓ **Dağıtım adaleti:** Bu, şirketin kararının sonucunu, sunulan çözümün algılanan yeterliliğini ve adilliğini ifade eder.

✓ **Etkileşimsel adalet:** Bu, personelin dürüstlüğü, nezaketi ve empatisi gibi kişilerarası davranışlarıyla ilgilidir.

✓ **Prosedürel adalet:** Bu, şikâyet işleme sürecini, yani erişilebilirlik, yanıt hızı veya esnekliği içerir.

Memnuniyet odaklı ve adalet-kuramsal bakış açılarının güçlü benzerliklere sahip olduğu açıktır. Boyutlar ve nitelikler büyük ölçüde karşılık gelir. Her iki bakış açısı da şikâyet memnuniyetinin yalnızca firmanın sunduğu çözümden değil, şikâyet durumunun toplam deneyiminden etkilendiği gerçeğinin altını çizer (Stauss ve Seidel, 2019:47).

1.1.1.2.5. Şikâyet Memnuniyetinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi

Maxham (2001:11-12) ve Durvasula vd. (2000:433-434) çalışmalarında şikâyet memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin, şikâyetçinin satın alma ve iletişim davranışının yanı sıra, iş ilişkisine yönelik tutum veya iş ilişkisinden memnuniyet üzerinde olağanüstü derecede etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Şikâyet yönetimi, müşterileri elde tutarak onları sadık müşterilere dönüştürecek sürecin temel belirleyicisidir (Alabay, 2012:151).

Psikolojik düzeyde şikâyet memnuniyetsizliği, müşterinin şirketle olan ilişkisinde zaten var olan memnuniyetsizliğini artırır. Bu da güven kaybına, şirketin güvenilirliği ve dürüstlüğüne dair şüphelerin artmasına ve duygusal bağlılığın zayıflamasına yol açar (Smith ve Bolton 1998:69; Astuti, vd., 2011:228-229). Davranış düzeyinde şikâyet memnuniyetsizliği, gelecekte yeniden satın almaları azaltma, ilişkiyi sona erdirme ve olumsuz ağızdan ağza iletişimde bulunma veya buna karşılık gelen başka bir eylemde bulunma niyetine yol açar. Bu durum da, olumsuz şikâyet deneyimlerinin müşteri kaybı olasılığını artırdığı anlamına gelir (Hoffman ve Kelley 2000:418-419). Özellikle güçlü tepki veren müşteriler, geçmişte çok sadık olan

ve şimdi olumsuz şikâyet deneyiminden hayal kırıklığına uğrayan ve aldatılmış hisseden müşterilerdir (Gregoire, vd., 2009:19).

Buna karşılık, şikâyet memnuniyeti için etki zinciri şu şekildedir: Psikolojik olarak şikâyet yanıtından memnun olan müşteriler, ilişkiden memnuniyetlerini geri kazanarak bağlılık ve güvenlerini artırmaktadır. Bu durum, müşterilerin ürün ve firma ile ilgili olarak sosyal çevrelerinde kendilerini olumlu ifade etmeye (olumlu ağızdan ağza iletişim) ve iş ilişkisini sürdürmeye (tekrar satın alma) daha fazla niyetli olmalarına yol açacaktır (Stauss ve Seidel, 2019:48).

1.1.1.3. Firmalar Açısından Şikâyet Etme Davranışı

Şikâyet konusunda müşteriyle firmanın yaklaşımı birbirinden farklıdır. Memnuniyetsiz müşteriler şikâyette bulunarak mağduriyetlerini gidermeyi hedeflemektedir. Firmaların şikâyete bakışı ise farklılıklar arz etmektedir. Barlow ve Moller (2009:88) yaptıkları araştırmada, yöneticilerin yarıdan fazlasının müşteri şikayetlerini haksız bulduklarını, buna karşın müşterilerin büyük çoğunluğununsa şikayetlerin haklı olduğuna inandıklarını tespit etmiştir. Şikâyette bulunan müşterilerin tatmini ve elde tutulmasını önemseyen firmalar konuya odaklanmıştır. Buna karşın birçok firmanın şikâyetle ilgili nasıl bir strateji izlemeleri gerektiğinin farkında olmadıkları yapılan bilimsel araştırmalarda ortaya konulmuştur (Barış, 2008:97-98).

Hızla gelişip değişen rekabetçi pazar ortamında firmalar için devamlılıklarını, karlılıklarını, büyüme hızlarını ve rekabet güçlerini artırmak istemeleri en doğal hedeftir. Bu çerçevede firmaların, ürün ve hizmetlerine yönelik müşterilerinden gelen şikayetleri değerlendirirken bilimsel yaklaşımla şikâyet yönetim stratejilerini takip etmeleri kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bunun için firmaların öncelikle şikâyet yönetimlerinin temel hedeflerini belirlemelidirler. Bu hedefleri değerlendirirken hangi temel performans göstergelerini seçeceklerini, şikâyet yönetim birimlerinin ana görevlerini ve en önemlisi de bu görevler yerine getirilirken nasıl bir model kullanacaklarını belirlemeleri gerekir (Stauss ve Seidel, 2019:58).

1.1.1.3.1. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Hedefleri

Bir firmanın kendisine ulaşan şikâyetlerle ilgili olarak aldığı tüm önlemlerin planlanması, yürütülmesi ve kontrolü şikâyet yönetiminin çerçevesini oluşturur. Müşteri şikâyet yönetiminin genel amacı, müşteri memnuniyetini yeniden sağlayarak müşteri memnuniyetsizliğinin firma üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek,

şikâyetlerde yer alan operasyonel zayıflıkları gidermek ve bu süreç sonucunda pazar fırsatlarının göstergelerini kullanarak firmanın karlılığını ve rekabet gücünü artırmaktır (Tax vd., 1998:61; Davidow, 2003:225-226).

Etkili bir müşteri şikâyet yönetimi, memnuniyeti yeniden sağlayarak tehlikeye giren müşteri ilişkilerinin yeniden istikrara kavuşturulmasını hedeflemektedir. Bunun sağlanabilmesi şikâyetlerin hızlı ve bürokratik olmayan bir şekilde ele alınmasıyla mümkündür. Şikâyet sonrası oluşacak memnuniyet, genel müşteri memnuniyetinde önemli bir iyileşme ile müşteri sadakatini ve dolayısıyla satış ve kârın güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Etkili bir şikâyet yönetimi, müşterilerin taahhüdünü ve firmadan yoğunlaştırılmış satın almalara girişme isteklerini artırmayı hedeflemelidir. Şikâyet yönetimi, olumsuz ağızdan ağza iletişimden kaçınmaya yardımcı olmalı ve olumlu olanları teşvik etmelidir.

Şikâyetler, müşterilerin ürünler, hizmetler veya kurumsal davranışlarla ilgili yaşadıkları sorunlar hakkında değerli bilgiler içermektedir. Bu durum ise aslında firma için önemli bir veri fırsatı oluşturmaktadır.

Şikâyetlerin içeriği, kullanıcı beklentilerine ilişkin firmaya bol miktarda veri sunmaktadır. Bu değerli veriler, ürün modifikasyonlarının ve yeniliklerin geliştirilmesinde kullanıldığında gelecekteki satış potansiyelini garanti edebilecektir (La ve Kandampully 2004:390; Vos, vd., 2008:8-9).

Şikâyete konu olan sorunlar, genellikle taahhütlerin, yasal süreçlerin veya üçüncü taraf kurumlarla (medya, hakemler, avukatlar, mahkemeler vs.) çatışma durumlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Firma açısından ürün kusurlarına ilişkin gelen şikâyet bilgilerinin sistematik bir analizi yapılmalıdır. Bunun sonucunda yapılacak iyileştirme ve düzenlemeler oluşacak garanti maliyetlerini düşürürken, garanti taleplerini azaltabilecektir.

Müşteri şikâyetleriyle gelen veriler yalnızca ürünle ilgili kusurları içermez aynı zamanda süreç kusurları hakkında da bilgiler vermektedir. Bu bilgilerin uygun bir şekilde işlenmesi, süreçlerin daha verimli bir şekilde tasarlanmasını, hatalardan ve fazlalıklardan kaçınılmasını sağlayabilecektir (Stauss ve Seidel, 2019:58).

1.1.1.3.2. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Temel Performans Göstergeleri

Şikâyet yönetiminin sistematik kontrolü ve hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığının incelenmesi için belirlenen hedeflerin birkaç adımda somutlaştırılması gerekir. Bunun

için atılacak ilk adım, ön ekonomik hedefleri ve temel performans göstergelerini tanımlayarak yapmaktır. Bu göstergelerin ekonomik hedefler (gelirler veya maliyetler gibi) üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olması gerekir. Böylece şikâyet yönetiminin genel amacı olan karlılığın ve rekabet gücünün artmasına yönelim sağlanmaktadır.

Müşteri ilişkileri ile ilgili alt hedeflere, memnun olmayan müşterilerin şikâyet dile getirme oranının artması, ifade edilen müşteri şikâyetlerinin kaydının artması, şikâyet memnuniyetinin artması, pozitif ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesi ve şikâyetçilerin yeniden satın alma davranışını teşvik gibi ön ekonomik hedefler aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Kalite ve verimlilikle ilgili hedeflere de aynı şekilde ulaşılabilmektedir. Temel Performans göstergeleri ve hedefler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Temel performans göstergeleri ve hedefler

	Temel Performans Göstergeleri	Hedefler
Müşteri İlişkileri	Artikülasyon oranı/Anlaşmama oranı	Memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini dile getirme oranını artırmak
	Kayıt oranı/Kayıt olmama oranı	Dile getirilen müşteri şikâyetlerinin kaydının artırılması
	İkna olmuş/hayal kırıklığına uğramış şikâyetçilerin oranı	Şikâyet memnuniyetinin artması
	Öneri oranı/uyarı oranı	Olumlu ağızdan ağza iletişimin güçlendirilmesi
	Yeniden satın alma oranı/elden çıkarma oranı	Şikâyetçilerin yeniden satın alma davranışlarının teşvik edilmesi
Kalite	Kusur oranı	Ürün kusurlarının azaltılması
	Sıkıntı oranı	Müşteri rahatsızlığının azaltılması
	Garanti oranı	Garanti taleplerinin azaltılması
	Garanti oranı	Garanti taleplerinin azaltılması
Verimlilik	Çalışan verimliliği: Çalışan veya zaman birimi başına işlenen şikâyet sayısı	Verimliliğin artırılması

Kaynak: Stauss ve Seidel (2019:60)'un çalışmalarından uyarlanmıştır.

Firmalarda müşteri şikâyet yönetimi aşağıda verilen hedeflere ulaştığı takdirde bunun firmaya olumlu yansımaları olacaktır. Bunları:

✓ Müşteri ilişkileri ile ilgili temel hedeflerin gerçekleştirilmesiyle müşteri kayıplarının önlenmesi sağlanır. Ayrıca, şikâyet yönetiminin memnun ettiği müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişimiyle yayılacak olumlu firma imajı gelir kazanımları sağlar.

✓ Kalite hedeflerinin gerçekleşmesiyle şikâyet bilgilerinin stratejik kullanımından kaynaklı olarak başarısızlık maliyetleri düşer.

✓ Çalışan verimliliğinin artırılması doğrudan şikâyet yönetimi maliyetlerinin azalmasına yol açar,

şeklinde özetlenebilir. Sonuç olarak, ekonomik hedeflerin artması şikâyet yönetiminin karlılığının artmasına yol açar ve bu da şirketin rekabet gücünü artırmaya yönelik küresel kurumsal hedefin gerçekleştirilmesine katkıda bulunur (Stauss ve Seidel, 2019:60).

1.1.1.3.4. Şikâyet Yönetiminin Temel Görevleri

Şikâyet yönetiminin amaçları, doğrudan ve dolaylı bir şikâyet yönetimi süreci olarak iki başlık altında ele alınabilir. Doğrudan şikâyet yönetimi süreciyle ilgili olanlar: şikâyet uyarımı, şikâyet kabulü, şikâyet işleme ve şikâyet tepkisidir. Doğrudan şikâyet yönetimi sürecinin görevleri, doğrudan müşteri temaslarını içerir ve öncelikle müşteri ilişkileriyle ilgili alt hedeflere hizmet eder. Bunlar: şikâyeti teşvik etme, şikâyeti kabul etme, şikâyeti işleme koyma ve şikâyete tepki verme şeklinde sıralanabilir. Müşteri teması olmadan tamamlanabilen görevler, dolaylı şikâyet yönetimi sürecine aittir ve kaliteyle ilgili hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bunlar: şikâyet değerlendirmesi, şikâyet yönetimi kontrolü, şikâyet raporlama ve şikâyet bilgilerinin kullanımı şeklinde sıralanabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2019:64).

1.1.1.4. Müşteri Şikâyet Yönetimi Süreci

Firma açısından gelen bir şikâyete en kötü tepki kayıtsız kalmaktır. Müşteri açısından en iyi tepki ise talep edilenden fazlasını önermektir. Firma bu sınırlar arasında bir çözüm önerisine karar vermelidir. Daha sonra bu karara göre şikâyet yönetimi sürecine yönelik stratejik planlamalarını yapmaları beklenir. Bu bağlamda müşteri şikâyet yönetiminin aşamaları (Barış, 2008:108-110):

a) *Ürün veya hizmet standardı belirlemek:* Her ürün ve hizmetin müşteriye sunumunda kendine has özellikleri vardır. Müşteri şikâyet yönetiminin birinci adımı, firmanın ürünü veya hizmeti için standartlarını belirlemesidir. Standartlar, firmanın müşteriye sunduğu ürün ve hizmet vaadi ile bu vaatlerin iletişimi yanında yakından ilgili olduğu için müşterilerin beklentileri ve tatminleriyle de yakından bağlantılıdır.

b) *Standartlardan sapma ihtimali olan alanları belirlemek:* Geçmişte alınan şikayetleri toplamak, gelecekte firmaya sorun çıkarabilecek alanların tespiti açısından önemlidir. Firmalar için sorunlu alanların belirlenmesine yönelik akademik literatür

de birçok çalışma mevcuttur (Cadotte ve Turgeon, 1998:74-75; William, 2002:253-254; Özbakır Umut, 2020:97).

c) *Memnuniyetsizliğin nasıl çözüleceğini belirlemek:* Önceden depolanan verilerle belirlenmiş sorunlu alanlarla ilgili karşılaşılabilecek muhtemel şikayetlerin nasıl çözüleceğine dair yol haritasının bir standart dahilinde önceden belirlenmesi gerekir. Bunun en önemli yararı çalışanlar bir şikâyet durumu ile yüzleştiklerinde hangi sorunla ilgili hangi adımı atacaklarını bilmeleridir. Bunun için firmalar karşılaşılabilecek muhtemel sorunların nasıl çözüleceğini anlatan, açık ve kolayca anlaşılır rehber oluşturmalıdır. Örneğin, son kullanma tarihi geçmemiş olmasına rağmen bozulan bir konserve şikâyetine ilişkin problemi; yeni bir kutu konserve verilerek mi?, doğrudan para iadesi yapılarak mı? veya yeni bir kutu konservenin yanında firmanın başka bir ürününü hediye ederek mi? çözülecektir.

d) *Bir şikâyet veri tabanı oluşturmak ve bunu güncel tutmak*: Firmaların şikayetleri bir fırsata çevirebilmeleri için gelen şikayetleri her yönü ile bir veri tabanında depolamaları son derece önemlidir. Bu verilerin sürekli olarak güncellenmesi ve bu verilerin analizleri yapılarak müşteri memnuniyetini artırıcı stratejilerin belirlenmesi firmaya rekabet dünyasında önemli bir avantaj kazandıracaktır. Bunun yanında şikâyet veri depolama işinde bazı hususları göz önünde bulundurmak ve bir standarda kavuşturmak önemlidir. Aksi takdirde zamanla devasa bir veri yığınına dönüşecek olan veri tabanından yararlanmak mümkün olmayacaktır.

1.1.1.5. Müşteri Şikâyet Telafisi/Çözümü

Müşteri şikâyet telafisi, müşterinin şikayetine karşılık olarak firmadan sağladığı faydalar veya edinimler olarak tanımlanabilir (Davidow, 2003:226). Müşteri açısından telafi, bir yanlışlığın düzeltilmesidir. Yani müşteri aldığı ürün ya da hizmette firmanın vadettiği standartlara uymayan durumlarla karşılaştığında bu yanlışı firmayla iletişime geçerek düzeltilmesini talep etmektedir. Durum basit gibi görünse de firmaların bu şikayetleri yönetme stratejilerinde farklılıklar olduğu için iş karmaşık bir hal alabilmektedir.

Firmalar tarafından memnuniyetsiz müşterinin yani şikâyette bulunan müşterinin kayıplarını telafi etmek için kullanılan seçenekler (Barış, 2015:175-176):

✓ Hiçbir şey sunulmaması: Memnuniyetsiz müşteriye hiçbir fayda sağlanmaması

✓ Kaybından az bir çözüm sunulması: Örneğin, fermuarı bozuk çıkan deri montun fermuarının yenilenmesi

✓ Kaybı kadar bir telafi sunulması: Örneğin, fermuarı bozuk çıkan deri montun değiştirilmesi

✓ Kaybından az fazla çözüm sunulması: Örneğin fermuarı bozuk çıkan deri montun değiştirilmesi ve yanında bir çift çorap verilmesi

✓ Kaybından fazla çözüm sunulması: Örneğin fermuarı bozuk çıkan deri montun değiştirilmesi ve yanında bir deri bakım krem seti verilmesi

✓ Kaybından çok fazla çözüm sunulması: Örneğin fermuarı bozuk çıkan deri montun değiştirilmesi ve yanında mont ücretinin yarısının iadesi.

Firmaların, bu altı çözüm seçeneğinden hangisini uygulayacağı belirledikleri stratejiye göre şekillenmektedir. Firmalar bu stratejilerini belirlerken kendilerine yük olarak dönecek telafi maliyetini hesaba katmak durumundadır. Verilecek telafinin beklenen faydaya oranı önemlidir (Huang ve Lin, 2011:203). Müşteri şikayetinin çözümünde adalet kavramı son derece önemlidir. Müşteri kendisine sunulan telafinin adil olduğuna ikna olmalıdır. Yani şikâyeti sürecinde, sunulan telefinin, sürecin ve bu süreç boyunca etkileşimin adil olduğu algısının müşteride oluşması gerekir (Barış, 2015:176).

1.1.2. Adalet Teorisi ve Algılanan Adalet

Müşteriler çevrimiçi şikâyetler hakkında ahlaki yargılarda bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler, algılanan hakkaniyet ihlalini potansiyel bir çatışma tetikleyicisi olarak tanımlayan adalet teorisi çerçevesinde anlaşılmaktadır (Bacile vd., 2018:75). Adalet teorisi esasında tüketicilerin alışveriş yaparken ödedikleri miktar (girdi) ve aldıkları karşılık (çıktı) arasındaki oranın adilliğini değerlendirdikleri eşitlik teorisinden ortaya çıkmıştır (Chen ve Kim, 2019: 98-99). Adalet algısı, soyut olan doğası sebebiyle hizmet satın almada daha çok öne çıkmaktadır. Adalet teorisine göre bir alışverişteki kişisel adalet algısı bireyin sonraki niyet ve davranışlarını belirlemesinde etkilidir. Adalet teorisi yaygın olarak hizmet telafisine uygulanmaktadır (Tax ve Brown, 2000:271-272; Choi ve Choi, 2014:110) ve bilim

adamları bunun müşteri memnuniyetini şikâyetlerin ele alınmasıyla açıklandığını bulmuştur. İnsanlar başkaları için adalet arayabilirler çünkü adaletin yapılmasının doğru olduğu düşünülürken adalet standardı da desteklenmelidir (Javornik, vd., 2020:102).

Yapılan bir işlemin, davranışın, uygulamanın vs.'nin adil olması, kişilerin bu işlemi, davranışı, uygulamayı vs. adil bulmasıyla ilgilidir. Bunun sebebi ise adalet kavramının yoruma açık ve kişilere göre farklılık gösteren bir algılama oluşudur (Doğrul, 2005:46). Örneğin, valizi kırılan bir yolcuya havayolu şirketi tarafından valizin değerinin iki ay içerisinde ödemesi, kimileri için adil bir uygulama iken kimilerine göre prosedürün bu kadar uzun sürmesi adil olmayan bir uygulamadır.

Adalet konusunda şirketin hizmet telafisine yönelik tepki hızı ve başarısızlıktan kimin sorumlu olduğuna bağlı olduğunu varsayan adalet teorisine ek olarak şirketin hizmet telafisi çabalarının adaleti de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Şayet şirket şikâyete hızlı bir şekilde yanıt verir ve hizmet hatasıyla ilgilenip başarısızlıktan sorumlu olanları cezalandırırsa bu durum, müşterilerin şirkete karşı olumlu davranışlar benimsemesini sağlar. Nihayetinde müşterilere başarılı bir hizmet telafisi sağlamak, onlara adaleti hissettirir ve onların memnuniyet oranlarını normal durumuna geri döndürür. Algılanan adalet, hizmet telafisi sürecinde alınan adalet derecesinin tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Sonuç olarak maruz kaldığı kayıplar arasında tüketici tarafından yapılan algısal bir karşılaştırmadır (Attia ve Ahmed 2020:136). Algılanan adalet; dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyuttan oluşan çok yönlü bir kavramdır (Nikbin, vd., 2010:48; Olcay ve Özekici, 2018:482).

1.1.2.1. Dağıtım Adaleti

Dağıtım adaleti, müşterinin hizmet telafisi sürecinden elde ettiği fiili ve somut sonuçlarla ilgilidir (Karatepe, 2006; Nikbin, vd., 2010:48; Abdul-Rasul ve Khadhim, 2018:14). Araştırmalar, geri ödeme, ürün/hizmet değişimi, kredi, özür, onarım, düzeltme ve ek maddi tazminat şeklinde somut tazminat içeren şikâyet yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin dağıtım adaleti algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Hess ve Ambrose, 2010:2-3). Dağıtım adaleti, işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen para iadesi, hizmet değiştirme, gelecekte indirimli satın alma gibi hizmet başarısızlıklarını telafi etmek için bazı somut kaynakların sağlanmasını ifade etmektedir. Hizmet geri kazanımı, çıktı adaleti, yapılan maliyetler

ve katkılara (zaman, çaba, para) kıyasla alınan faydaların bir tahminidir. Bu hizmet telafi sürecinin çıktıları (tazminat ve değiştirme), telafi işlemi sırasında girdi karşılaştırması (zaman, çaba, para), internet hizmet kesintileri veya yavaş internet hızı gibi hizmet kesintilerini ve müşteriye özel bazı sorunların varlığını takip etmek onların şirkete olan güvenlerini ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Singh ve Crisafulli, 2016:765-766; Harun vd., 2018:66). En başarılı hizmet telafi yaklaşımlarının, diğer ödemelere ek olarak para verilmesi, müşterileri tarafından yapılan tüm ödemelerin iadesi ile birlikte hizmet hatasına hızlı yanıt verilmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Karşılaştıkları sorunlardan kaynaklı olarak müşterinin yaşadığı kayıp duygusunun telafisi, temel paranın ödenmesi ve/veya fazlasının ödenmesiyle ve şirketle müşteri arasında kurulacak olumlu ilişki ile karşılanabilir. Bu telafi yöntemleri, müşteride memnuniyet duygusunun geri kazanılması bakımından büyük öneme sahiptir (Attia ve Ahmed, 2020:136-137).

1.1.2.2. Prosedür Adaleti

Adalet algısını ikinci boyutu olan prosedürel adalet, hizmet hatası telafi sürecinde yapılan işlemlerin bireyler tarafından algılanan adalet derecesidir. Prosedürel adalet, firmanın hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan erişilebilirlik, zamanlama/hız, süreç kontrolü, gecikme ve tüketicinin kurtarma ihtiyaçlarına uyum sağlama esnekliği gibi konularda ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak için kullandığı yöntemleri ifade etmektedir (del Rio-Lanza, vd., 2009:776). Hizmet hatalarıyla başa çıkmada izlenen aynı prosedürler tüm müşteriler için aynı şekilde uygulandığında memnuniyet seviyesinin artması beklenir. Bu işletmenin müşteri şikayetlerini ele almak için kullandığı yönteme, hatalara yanıt verme hızına ve hizmet telafisi sürecinde izlenen prosedürlerin esnekliği ile verimliliğine odaklandığı anlamına gelir (Singh ve Crisafulli, 2016:766). Prosedürel adaleti kısaca, "hizmetlerin sunumu sırasında ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak ve bu sorunları ele almak için işletme tarafından kullanılan yöntemler (erişilebilirlik, zamanlama, hız, süreç kontrolü, gecikme, esneklik ve işlem gereksinimlerine uyum)" olarak da tanımlanabilmektedir (Homburg ve Furst, 2005:96-97). Birçok araştırma, şirketlerin hizmet başarısızlıklarını ele alırken prosedürel adaleti sağlamak için müşteriye bu hatanın nedeni hakkında yeterli bilgi sağlamayı, müşterinin bakış açısına göre şirkete değer vermeyi, şikâyeti ele aldıktan sonra da tatmin edici geri bildirimde bulunmayı ilke edinmeleri ve bu ilkeleri hem tüketicilere hem de şirkete yaymaları gerektiği konusunda hemfikirdir (Attia ve

Ahmed 2020:137). Araştırmalar, bireylerin prosedürlerin adil olduğuna inandıklarında sonuç olumsuz olsa bile aldıkları sonuçtan daha memnun olduklarını göstermektedir (Hess ve Ambrose, 2010:3).

1.1.2.3. Etkileşimsel Adalet

Etkileşimsel adalet, herhangi bir müşteri-şirket işleminin insani yönüyle ilgili prosedür adaleti kavramının bir uzantısıdır ve tüketicinin şirketin insani idaresinde veya prosedürlerin yürütülmesinde ne kadar adalet algısına sahip olduğunu temsil eder (Huang, 2011:509). Etkileşimsel adalet, şirketlerin hizmet telafisi sürecinde müşterilerle etkileşimleri sırasında ilgili sorunları çözmek için davranışlarının kalitesi ve verimliliğine ilişkin müşterilerin algılarıyla ilişkilidir (Gohary, vd., 2016:131; Abdul-Rasul ve Khadhim, 2018:15). Yapılan araştırmalar, empati, çaba, nezaket, samimiyet, duyarlılık, özür, açıklama, gerekçelendirme, önyargısızlığın ve dürüstlüğün, müşterilerin etkileşimsel adalet algılarını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Hess ve Ambrose, 2010:3).

Etkileşim adaleti, kişisel ilişkilerde adalet ve bilgi adaleti olmak üzere iki tür adalet içerir. Kişisel ilişkilerde adalet, şirketin tüketicilerle ne derece dürüst ve takdirle etkileşime girdiğini yansıtır. Bilgi adaleti ise başarısızlık veya hatanın meydana gelmesi hakkında gerekli bilgileri müşterilere ileterek yapılan açıklamaların müşteri üzerinde bıraktığı adalet algısıdır ve tazminat olmasa bile müşteri memnuniyetini sağlamada büyük önem taşır. Hizmet hatasının nedenleriyle ilgili doğru, makul ve dürüst bilgi verilmesi durumunda müşteri tatmin edilebilir. Bilgi adaleti, başarısızlıkların ele alınması sürecinde mevcut olan bilgilerin uygunluğunu ve doğruluğunu ifade ederken, kişisel adalet ise başarısızlıkların ele alınması sürecinde hizmet sağlayıcılar tarafından sergilenen yanıt verebilirlik ve ilgi derecesini temsil etmektedir (Balaji, vd., 2017:961-962; Attia ve Ahmed 2020:137).

Özetlenecek olursa; müşteriler, bir hizmetin geri alınmasının adaletini, dağıtım, prosedür ve etkileşim olmak üzere üç boyut üzerinden değerlendirmektedir. Dağıtımsal adalet, algılanan sonucu ifade ederken, prosedürel adalet, telafi çabası kararlarının verildiği süreçleri, politikaları ve kuralları içermektedir. Etkileşimsel adalet, hizmetin kurtarılması sürecinde hizmet personelinin özür dilemesi, algılanan yardımseverliği, nezaketi ve empatisi dahil olmak üzere etkileşime odaklanmaktadır (Wirtz ve Mattila, 2004:151).

1.1.3. Marka Kavramı

Dilimize İtalyancadan (marca) geçen marka kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde iktisadi terim olarak "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" şeklinde tanımlanmıştır ve eski Türkçedeki "alâmet-i farika" nın karşılığı olarak kullanılmaya başlanmıştır (TDK, 2023).

Kotler vd. (1999:571) markayı, "marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu, markayı "Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan koruma konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların ya da ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir" şeklinde ayrıntılı olarak tanımlamıştır (Türk Patent, 2023).

Markalaşmanın tarihi çok eski zamanlara kadar gitmektedir. Tarih öncesi dönemde ayırt edicilik adına avcıların kullandıkları silahlara kendilerine özel işaretler ya da figürler koyduklarını bilinmektedir. Antik çağlardan itibaren kabile liderlerinden kral ve imparatorlara kadar liderler güç ile otoritelerini göstererek diğerlerinden ayrışmak adına dekoratif ve sembolik figürler kullanmıştır. Fransızların aslan figürü, Romalıların ve Selçukluların çift başlı kartal figürü bunlara örnek olarak verilebilmektedir (Knapp, 2002:87).

Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Markalaşma ürüne değer katabilmektedir. Örneğin, çoğu tüketici X markasına ait bir şişe parfümü yüksek kaliteli, pahalı bir ürün olarak algılarken, işaretlenmemiş bir şişedeki aynı parfümü, koku aynı olsa bile muhtemelen daha düşük kalite olarak kabul edebilecektir. Markanın ürüne kattığı değerin bir göstergesi olarak karşımıza çıkan bu durum markalaşmanın ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu sebeple de ticari kuruluşlar, markalı ürün geliştirmek, özellikle reklam, tanıtım ve paketleme için çok uzun vadeli pazarlama yatırımları yapmaktadırlar.

Markalaşma olgusunun kullanımı son yüz yılda oldukça gelişmiştir. Yasal sistemler, markaların da gerçek anlamda mülkiyet olduğunu kabul etmektedir. Günümüzde 160'tan fazla ülkede, marka sahiplerinin ticari marka tescili yoluyla marka adları ve logolarında hak talebinde bulunmalarına izin veren ticari marka yasaları bulunmaktadır ancak patentler ve telif hakları gibi diğer fikri mülkiyet biçimlerinin aksine markaların son kullanma tarihleri yoktur. Sahiplerin, marka adlarını sınırsız bir süre için kullanma konusunda münhasır hakları vardır (Kotler vd., 1999:572).

Markalaşmış bir ürün veya hizmetin hem işletmeye hem de tüketiciye birçok faydalar sağladığı görülmektedir. Şirket açısından ise pazar payı, yüksek fiyat, sabit ve az riskli gelir, marka bağlılığı, taklit edilme zorluğu, geleceğe yönelik güven, güçlü marka imajı sebebiyle yetenekli çalışanlar tarafından tercih edilme, tanıtım avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Tüketici açısından ise markanın tüketiciyi koruması, fiyat istikrarı sağlaması, kaliteli ürüne ve hizmete ulaşma kolaylığı sağlaması gibi birçok faydası olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016:84; Burçak Güner, 2021:36-38).

1.1.3.1. Marka Kredibilitesi

Marka kredibilitesi kavramını ilk olarak sinyal teorisinden yararlanarak tüketici temelli marka değeri üzerinden inceleyen Erdem ve Swait (1998:131-157)'tir. Bunlar marka kredibilitesini, tüketicilerin markanın vaat edileni sürekli olarak yerine getirme yeteneği ve isteğine sahip olup olmadığına ilişkin algılarına bağlı olarak bir markanın içerdiği ürün konum bilgisinin inanılırlığı olarak tanımlamışlardır. Marka kredibilitesi güvenirlik ve uzmanlık olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır (Erdem ve Swait, 1998:147; Erdem ve Swait, 2004:191-192). Bu noktada güvenirlik, firmaların vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğini ifade ederken uzmanlık, firmaların vaat ettiklerini fiilen yerine getirme yeteneği anlamına gelmektedir (Baek vd., 2010:663; Gilaninia, vd.,2012:1-2).

Bir markanın güvenilirliği ve uzmanlığı, marka tarafından gerçekleştirilen önceki tüm pazarlama stratejilerinin ve eylemlerinin kümülatif etkilerine dayanmasından dolayı marka kredibilitesi, reklam ve marka yatırımları yoluyla pazarlama karması stratejilerinin tutarlılığını yansıtmaktadır. Tutarlılık, marka yatırımları ve netlik yapıları, marka kredibilitesinin öncülleridir. Burada dikkat edilecek husus markanın tanıtımında/reklamında verilecek mesaj ve bilgilerin açık, net ve kolay anlaşılır olmasıyla birlikte tutarlılığında süreklilik arz etmesidir (Akturan ve

Bozbay, 2016:141). Tutarlılık, pazarlama eylemleri arasındaki uyum ve yakınsama derecesini ve pazarlama karması stratejilerinin zaman içindeki istikrarını temsil etmektedir (Erdem, vd., 2006:6,26). Marka yatırımları, bir firmanın uzun vadeli marka taahhüdünü göstermek ve tüketicilere marka vaatlerinin tutulacağı konusunda güvence vermek için markalara yaptığı harcamalardır (Klein ve Leffler, 1981:625-626). Ayrıca netlik, bir markanın içerdiği ürün bilgilerinin belirliliğini ifade eder (Erdem, Swait ve Louviere, 2002:1-2).

Verilen bilgiler doğrultusunda marka kredibilitesi aşağıdaki stratejik adımlarla geliştirilebilir:

- ✓ Marka imajı çalışmaları,
- ✓ Sponsorluk çalışmaları
- ✓ Ürün yerleştirme
- ✓ Pazarlama iletişim yönetimi

İlk defa müşteri ilişkileri yönetimini marka kredibilitesi üzerinden ele alan çalışmayı yapan Sweeney ve Swait'e (2008:179-180) göre marka kredibilitesi, markadan tüketiciye ve tüketiciden markaya iletişimin zaman içindeki özetini temsil eder çünkü tüketiciler marka ile ilişki kurabilir ve marka tüketici ile iletişim kurabilmektedir. Yazarlar, bu çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı etkileşime dikkat çekmişlerdir. Buradan hareketle marka kredibilitesi kavramının, müşteri elde tutma ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın literatüre önemli bir katkısı da marka kredibilitesini marka imajı ve marka itibarı kavramlarından ayırma gayretleridir (Başçı, 2012:61).

Erdem ve Swait (1998:153), marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi artırdığını, algılanan riski ve bilgi maliyetlerini azalttığını ve dolayısıyla beklenen tüketici faydasını (yani marka satın alma niyetini) artırdığını öne sürmüşlerdir. Erdem vd. (2006:43) marka kredibilitesinin marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini farklı kültürler arasında karşılaştırmalı bir çalışma ile ortaya koymuştur. Çalışmalarında Türkiye, Brezilya, Almanya, Amerika ve Japonya'yı karşılaştırmış ve araştırma sonucunda farklı kültürlerde de marka kredibilitesinin satın alma tercihini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Yine araştırmalarında özellikle toplumsallığa önem veren ve belirsizliğe karşı temkinli olan kültürlerde bu etkinin daha yüksek olduğunu da tespit etmişlerdir. Araştırmanın en önemli tespiti ise tüketicilerin

kredibilitesini yüksek olarak algıladıkları markaları tercih etme oranlarının yüksekliğidir (Akturan ve Bozbay, 2016:142).

Keller ve Swaminathan (2019) kitaplarında marka yönetimini derinlemesine inceleyerek marka kredibilitesinin müşterilerin markayı ne kadar inandırıcı bulduğuyla ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir. Bu durumun ancak algılanan güvenilirlik, uzmanlık ve beğenilirlik gibi üç boyut üzerinden değerlendirildiği zaman müşterilerin markayı ne derecede inandırıcı algıladıklarının anlaşılabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak, müşteri algısında markanın yetkin, yenilikçi ve sektörde lider olduğu izlenimi markanın uzmanlığını yansıtmaktadır. Aynı zamanda müşteri odaklılık, güvenilirlik ve keyifli, ilgi çekici olma gibi unsurlar da markanın cazibesini artırmaktadır. Neticede, marka kredibilitesi, markaların arkasındaki firmaların veya organizasyonların müşterilerde bıraktığı başarı izlenimini ölçmektedir.

1.1.3.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markaya, ürüne ve hizmete yönelik tutumlarını şekillendirme ve işletmeye yönelik davranışları da dahil olmak üzere eylemlerini etkileme yeteneğine sahip olduğundan işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Keller (1993:3-4) marka imajını, "tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılar" olarak tanımlamıştır. Keller'e göre marka çağrışımları, markaların tüketiciler için anlamlarını taşıyan bilgi düğümleridir ve bu düğümler, tüketici belleğindeki marka düğümü ile bağlantılıdır. Bu bilgi düğümleri, tüketicilerin marka deneyimleri yoluyla bir marka bilgisi veya algısı oluşturmasına ve bunu hafızasında saklamasına yardımcı olan farklı itici güçler olabilir (Ratnayake, 2012). Özü aynı olmakla birlikte marka imajına dair literatürde farklı tanımlamalar da yapılmıştır. Bu tanımlamalarda marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu fikir, duygu ve tutumların bir koleksiyonu, anlamın zihinsel temsili ve tüketicilerin fiziksel özelliklerinin ötesinde markalarla bağlantılı anlamlar için satın aldıkları fikirleri özetleyen bir kavram olarak verilmiştir (Michaelidou vd., 2015:1-2). Persson'a (2010:1269) marka imajının, tüketicileri yüksek bir fiyat ödemeye ve satın alma niyetine iten ana faktörlerden biri olduğunu söylemiştir. Yapılan akademik araştırmalarda, tüketicilerin bir markaya dair sahip oldukları güçlü ve olumlu marka imajının onların markaya olan güvenleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür (Esch vd., 2006:103; Kim ve Chao, 2019:11-12).

Bireylerin zihninde pozitif bir marka imajı oluşturmak için hafızada markayı güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlarla eşleştiren pazarlama tekniklerini gerekli kılmaktadır. Bu marka çağrışımları, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı marka özellikleri veya marka faydaları olarak adlandırılan tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değer ve anlamlardır. Tüketiciler, marka özellikleri ve faydaları hakkında farklı şekillerde inançlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, müşteri tabanlı marka değerinin tanımı, marka çağrışımlarının kaynağı ile bunların oluşturulma biçimleri arasında ayrım yapmaz; önemli olan tek şey güçleri, tercih edilebilirlikleri ve benzersizlikleridir. Bu, tüketicilerin marka çağrışımlarını pazarlama faaliyetleri dışındaki çeşitli şekillerde oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Marka çağrışımını oluşturan bu faktörler: doğrudan deneyim, çevrimiçi sosyal medya, tüketici raporları, diğer medya araçları gibi ticari veya tarafsız kaynaklardan alınan bilgiler, ağızdan ağıza ve tüketicilerin markanın kendisi, adı, logosu veya bir şirket, ülke, dağıtım kanalı veya kişi, yer veya olayla özdeşleşmesi hakkında yaptıkları varsayımlar veya çıkarımlar şeklinde sıralanabilir (Keller ve Swaminathan, 2019:76-77).

Marka imajının fonksiyonu hususundaki yaklaşımlar farklılıklar arz etmektedir. Mudambi vd. (1997:433), marka imajının özellikle somut niteliklere sahip ürün veya hizmetleri ayırt etmenin zor olduğu ticari pazarlarda önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmüştür. Olumlu marka imajının tüketicinin satın alma kararını etkilemesi kaçınılmazdır. Bu sebeple olumlu marka imajı oluşturmayı başarmış işletmeler bu marka imajlarını korumak için büyük kaynaklar ayırmaktadır (Kasapoğlu, 2020:32; Dağ, 2020:86). Marka imajı, özellikle doyuma ulaşmış pazarlarda tüketicinin satın alma eğilimini etkilemesi bakımından işletmeler için son derece değerlidir (Silsüpür, 2020:199).

1.2. Sosyal Medya ve Müşteri Şikâyet Yönetimi

Bruhn vd. (2015:1) göre sosyal ağ platformları şikâyet yönetimi için giderek daha önemli hale gelmiştir. Pek çok şirket şikâyet yönetiminde istedikleri standartları bir sosyal paylaşım platformunda kendi profillerinde yayınlayarak tüketicinin beklentilerini şekillendirmektedir. Bununla birlikte, şirketler şikayetlerle ilgilenirken bu beklentileri her zaman karşılayamayabilir. Zaman zaman gazete haberi gibi bir dış kaynak, bir şirketin vaatleri ile şikâyetlerin ele alınması arasında genel bir tutarsızlığın olduğuna işaret edebilmektedir.

Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetini geri kazanmaya yardımcı olduğu ve müşterinin yeniden satın alma arzusunu geri verdiği için kilit bir konuma sahiptir (Johannsen ve Zellner, 2015). Müşterilerden gelen şikayetler, sunulan hizmetlerden bir veya birkaçının gerektiği gibi çalışmadığının göstergesidir. Etkili şikâyet yönetimi sayesinde dezavantajlı hisseden müşterileri daha memnun ve sadık müşteriler haline getirilebilmektedir. Algılanan adalet şikayetlerinin ele alınmasında müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri; prosedürel, dağıtımcı ve etkileşimsel adalettir. Algılanan adalet, organizasyonun hizmet hatalarını ele almaya verdiği yanıtta ana kavram olarak tanımlanmaktadır. (Ding ve Lii, 2016:883-884).

Sosyal medya, kişisel iletişim ve eğlencenin yanı sıra hizmetlere anında erişim gibi faydacı tatminler için de kullanılmaktadır (Xu vd., 2012:210). Şirketler ve tüketiciler arasındaki sosyal medya etkileşimi hem tüketicilere hem de kuruluşlara çok çeşitli faydalar sağlamaktadır (Canhoto ve Clark, 2013:523). Sosyal medya kullanıcılarının üçte biri sosyal medyada markaları takip etmektedir. Burada Facebook ve ardından Twitter, markaların en çok takip edildiği sosyal medya kanalı konumundadır (Edison Research, 2014).

Başlıca sosyal medya kanalları olan Facebook ve Twitter artık müşteri şikayetleri için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dekay, 2012:289-290; Einwiller ve Steilen, 2015:2). Önceki araştırmalar, çevrimiçi şikâyet davranışı ve şikayetlerin incelenmesinin çeşitli yönlerini ele almıştır. Bunlar arasında şunlar yer almaktadır:

✓ Çevrimiçi incelemelerin hacminin ve değerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi (Jiménez ve Mendoza, 2013).

✓ Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin öncülleri ve sonuçları (Verhagen vd., 2013).

✓ Çevrimiçi boykot davranışı (örn. Makarem ve Jae, 2016).

✓ Çevrimiçi şikayetleri ele almak için stratejiler tasarlama (örn. Einwiller ve Steilen, 2015).

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, dünya genelinde bireylerin etkileşimini ve iletişimini dönüştüren bir olgudur fakat sosyal medya yeni bir kavram değildir. İnsan etkileşiminin başlangıcından beri gelişmektedir (Edosomwan, vd., 2011:79-80). Manning'e

(2014:1158-1159) göre sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerine atıfta bulunmak için sıklıkla kullanılan bir terimdir. Medyanın gelişimi genellikle yayın çağı ve etkileşim çağı olmak üzere iki farklı çağa ayrılır. Sosyal medya, insanların bilgi paylaşarak ve tüketerek birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan web tabanlı iletişim araçlarıdır (Nations, 2021:1).

Carr ve Hayes'in (2015:46-47) kabul görmüş tanımı, "Sosyal medya, internet tabanlı, sınırsız ve kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde eden kalıcı kişisel kitle iletişim kanallarıdır." Başka bir deyişle, sosyal medya internet tabanlı (yani çevrimiçi) aynı zamanda dağınık olmalıdır yani asenkron veya canlı olmayan sosyal etkileşimi desteklemelidir. Ayrıca, sosyal medya etkileşimli olmalı veya doğası gereği sosyal ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş olarak algılanmalıdır yani temel değerleri diğer kullanıcılarla sosyal etkileşimden gelmelidir. Son olarak sosyal medya, kullanıcıların kişiler arası iletişimi geniş kitlelere yayınlamasına izin verdiği için kitlesel kişiseldir.

"Sosyal medya" terimini kimin icat ettiğine dair tartışmalı iddialar olsa da terimin 1990'ların başında çevrimiçi etkileşimi kolaylaştıran web tabanlı iletişim araçlarına atıfta bulunarak ortaya çıktığı görülmektedir (Bercovici, 2010:1). Bununla birlikte sosyal medyanın belirli bir kapsam, format, konu, hedef kitle veya kaynak tarafından tanımlanmaması nedeniyle sosyal medya ile ilişkili tüm teknolojileri ve faaliyetleri kapsayan tek bir tanım sağlamak son derece zordur. Sosyal medyanın işletme ve yönetim literatüründen türetilen yaygın olarak kullanılan bir tanımı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamayı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Önemi

Sosyal medya, dünya çapında yüz milyonlarca insanın hayatının önemli bir parçası haline geldi. Güzel kitaplar, popüler filmler, yaşamsal sorunlar, gerekirse tıbbi problemler durumunda yardım için sosyal medyaya bakılabilmektedir. Sosyal medya insanların sosyal alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sosyal medya ağ teknolojisinin önemli bir noktası ve bu teknolojinin trendleri haline gelmektedir. Kalkınma için BİT literatüründe kalkınmanın anlamı üzerine yapılan tartışmalar, üç ana söylem etrafında

toplanmıştır: Modernleşme, bağımlılık ve insani gelişmedir (Sein ve Harindranath, 2004:15).

Modernleşmenin altında yatan varsayım, kalkınmanın bir piyasa ekonomisine sokulmasıyla bağlantılı olduğu ve temel değerin bu sokulmanın insanlara yalnızca hayatta kalmaktan daha fazlasını sağlamasıdır (örneğin, bir gecekondu ve yemek yaşamak için yeterlidir). Bu açıdan anlaşılan gelişme, insanları bir birikim sürecine sokmasıdır.

Sosyal medya, kullanıcılar arasında küresel iş birliğini ve paylaşımı kolaylaştıran çevrimiçi platformlardır. İnsanların ve kuruluşların ortak ilgi alanları hakkında başkalarıyla etkileşimde bulunarak içerik elde etmelerini, oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan web sitelerini ve diğer çevrimiçi araçları (sosyal ağlar olarak adlandırılır) içerir. Organizasyonun sürekliliği ve başarısı, sosyal medyanın dahil edilmesiyle giderek daha fazla ilişkili olmaktadır. Başarı, kuruluşun yapması gereken yapısal ve prosedürel değişikliklere bağlıdır. Günümüzde sosyal medya, iletişim süreçlerine yardımcı olan yeni dijital pazarlama araçlarıdır.

Sosyal medya ve mobil cihazlar, öğrencilerin ders içeriklerini metin, video veya ses formlarında oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojik yenilikler, kolektif keşif ve etkileşim ilkelerine dayanan yeni bir öğrenme kültürü doğurmaktadır (Selwyn, 2012:93). Sosyal medya olayları 2005 yılında Web2.0 sonrasında ortaya çıkmıştır. Sosyal medya daha açık bir ifade ile web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturmasının yanında değişimi sağlayan bir grup "İnternet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60-61). Mobil cihazlar ve sosyal medya, öğrencilere kaynaklara, materyallere, ders içeriklerine erişme, mentor ve meslektaşları ile etkileşim kurma olanakları sağlamaktadır (Cavus ve İbrahim, 2009:78; Richardson ve Lenarcic, 2008:140).

İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri dünyadaki milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Şubat 2022'deki son istatistiklere göre küresel nüfusun %62,5'ini kapsayan 4.95 milyar insan aktif internet kullanıcısıdır (periscope.com.tr, 2023). Sosyal medya kullanımı, dünyadaki birçok insanın yaşamının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. 2019 yılında dünya genelinde 2,95 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısı olmaktadır. Bunun

2023 yılına kadar yaklaşık 3,43 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Facebook sayfalarında 50 milyondan fazla kayıtlı işletme var ve işletmelerin % 88'inden fazlası Twitter'ı pazarlama amaçlı kullanmaktadır (Survivor.com.tr, 2020).

Dijital ve sosyal medya teknolojileri ve uygulamaları, kamu hizmetleri ve siyasi tanıtımlar konusunda farkındalık yaratmak için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Grover vd., 2019:771-772; Dwivedi, vd., 2015:289). İnsanlar çevrimiçi ortamda, bilgi aramak, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmak ve şirketlerle iletişim kurmak için giderek daha fazla zaman harcamaktadır. Kuruluşlar, tüketici davranışlarındaki bu değişime karşın dijital ve sosyal medyayı iş pazarlama planlarının vazgeçilmez ve ayrılmaz bir bileşeni haline getirerek yanıt vermiştir (Lamberton ve Stephen, 2016:146).

1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya internetin ayrılmaz bir parçasıdır ve hatta bazıları bunun bir bütün olarak internetin mevcut iklimi olduğunu iddia edebilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat veya YouTube'da en son ne zaman bir mobil veya PC cihazı kullanıldığını düşünün; muhtemelen popüler sosyal medya uygulamalarından birinde veya daha fazlasında bulunulmuştur. Sosyal medya, benimseme ve kullanım düzeyleri açısından olağanüstü bir başarıya sahiptir. İnsanların birbirleriyle nasıl bağlantı ve iletişim kurdukları, fikirleri nasıl ifade ettikleri, paylaştıkları hatta ürünlerle, markalarla ve kuruluşlarla nasıl etkileşimde bulundukları konusunda paradigma değişimlerine neden olmuştur. Dahası sosyal medya önemli tüketici bilgi ağları haline gelmiştir. Seyahat ve turizmde, sosyal medyanın etkileri öncelikle turizm ürünlerinin ve özellikle tatil gezilerinin deneyimsel doğası nedeniyle muazzam olarak tanımlanmıştır: Alımlar riskli kabul edilir ve bu nedenle karar alma süreçlerinde yoğun bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya sayesinde firmalar, şikayetçi müşterileri arasında anında iletişim sağlayabilir; bu önemlidir çünkü müşteri sorularına ve şikayetlerine derhal yanıt vermek sürekli ilişkinin anahtarıdır. Bu sonuç, çevrimiçi ticaret ve e-posta üzerine yapılan araştırmalarda doğrulanmıştır (Kelleher ve Miller, 2006:395) ancak zaman baskısı muhtemelen sosyal medyada daha da fazladır. Tüketici anketi verileri, sosyal medyadan şikâyet edenlerin büyük bir kısmının bir* saat içinde yanıt beklediğini, e-posta yoluyla şikâyet edenlerin ise birkaç saat veya bir gün içinde yanıt beklediğini

göstermektedir (Baer, 2018:1). Bu fark, içeriğin hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşılmasını sağlamak için tasarlanmış sosyal medyanın doğasından kaynaklanabilmektedir. 2012 Edelman'ın Küresel Güven Barometresi'ne göre sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı sosyal medyaya uzmanlardan bile daha fazla güvenmektedir.

1.2.4. Sosyal Medyada Müşteri Şikâyet Yönetimi

Sosyal medya, özellikle şikâyet kanalı olarak yüksek erişime sahip olduğu ve şikâyet içeriğinin hızlı bir şekilde iletilmesine olanak sağladığı için önemlidir. Buna göre sosyal medya şikayetleri, diğer müşterilerin tutum ve davranışlarının yanı sıra kurumsal imaj ve marka değeri üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir (Stauss ve Seidel, 2019:93-94). Müşteriler artık sosyal medya platformlarını, hizmet sağlayıcıya diğer erişim kanallarına göre daha doğrudan, etkili ve rahat bir şekilde ulaşıp şikayetlerini iletmek için kullanabilmektedir. Ayrıca, müşteriler hızlı bir şekilde yanıt alamazlarsa şikâyet kamuya açık bir alana taşınabilir ve hizmet sağlayıcı için büyük sorunlara neden olabilir (Gregoire vd., 2015:173-174).

Sosyal medya her yerde yaygınlaşıyor ve kuruluşların hedeflerine ulaşmak için kullandıkları diğer tüm medya biçimleri gibi yönetilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, sosyal ağ yapısı ve eşitlikçi doğası nedeniyle herhangi bir geleneksel veya diğer çevrimiçi medyadan temel olarak farklıdır (Peters vd., 2013:281).

Müşteri şikayetleri tekrarlayıcıdır ve şikayetlerin ele alınması, bir firmanın müşteri odaklılığının ve genel hizmet kalitesinin önemli bir göstergesidir Müşteri şikayetlerinin zayıflıkları belirlemeye yardımcı olması ve böylece şirketlere hizmetlerini iyileştirme ve müşteri sadakati kazanma fırsatları sunması yönüyle işletmeler için faydalı olduğu hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından kabul edilmektedir. Şikâyet davranışı ve genel olarak hizmet başarısızlığı iyileştirmeleri kapsamlı bir şekilde çalışılmış olsa da sosyal medya bağlamında müşteri şikâyet davranışına odaklanan çok az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Balaji vd., 2015:2). Bundan dolayı bu alanda akademik çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayıcı olacaktır.

1.2.5. Şikâyet Ortamı Olarak Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

1.2.5.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağ siteleri, katılımcıların;

(1) Kullanıcı tarafından sağlanan içerik, diğer kullanıcılar tarafından sağlanan içerik ve/veya sistem düzeyinde verilerden oluşan benzersiz şekilde tanımlanabilir profillere sahip olduğunu;

(2) Başkaları tarafından görülebilen ve üzerinden geçilebilen bağlantıların halka açık bir şekilde ifade edilebildiğini;

(3) Sitedeki bağlantılar tarafından sağlanan veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik akışlarını tüketebilir, üretebilir ve/veya bunlarla etkileşime girebilir olduğunu göstermektedir (Ellison ve Boyd, 2013:152-152).

1.2.5.1.1. Facebook

Facebook Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri son yıllarda popülaritesini artırmıştır. En çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook'un 2022'nin 3. çeyreğine kadar platformdaki aylık aktif kullanıcı sayısı 2,96 milyara ulaşmıştır (Mediatrend, 2023:1). Sosyal ağ siteleri, Yerel İnternet Ağı uygulamalarının geliştirilmiş formu olarak düşünülebilir. Yerel ağ uygulamalarına ilişkin bazı endişeler doğal olarak sosyal ağ uygulamalarında da halen devam etmektedir. Kullanım endişesinin potansiyel sonuçlarından dolayı bu konu üzerinde hem sektörde hem de akademik alanda birçok araştırma ve geliştirme çalışması yapılmıştır (Wilson, vd., 2012:2293). Üye tabanlı bir internet topluluğu olarak Facebook, kullanıcılarının profil bilgilerini yayınlamasına, herkese açık veya özel çevrimiçi mesajlar veya duvar gönderileri göndererek başkalarıyla iletişim kurmasına ve fotoğrafları çevrimiçi paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde sürekli değişen ve güncellenen profil sayfaları kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için mükemmel ortamlardır (Sheldon, 2008:67). Sosyal medyanın etkileyici iletişim tarzı milenyuma uymaktadır. Bu iletişim tarzını benimseyen bireyler hem iddialı hem de inatçı olabilen ve stres altındayken "saldırı" yapan "sosyal uzmanlar" olarak tanımlanmaktadır (Hartman ve McCambridge, 2011:32).

Birçok pazarlamacı, şikayetlerin sorun olarak görülmemesi gerektiği gerçeğini benimsemişler ve sorunları tespit etmek ve çözmek, ürün ve hizmetleri geliştirmek için fırsat olarak görülmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Hizmet telafisiyle memnun olmayan müşterileri memnun, sadık müşterilere dönüştürerek uzun vadeli katma değerli ilişkilerin gelişmesi de sağlanabilmektedir (Oliver ve Bearden, 1985:235; Chahal, 2010:343). Elektronik kulaktan kulağa iletişimin potansiyel etkisinin çok büyük olduğu Facebook ve diğer sosyal medya siteleri, şikâyet yönetimi ve çözüm sürecine başka bir karmaşıklık katmanı daha eklemektedir.

Facebook kullanıcıları, şirketlerin sayfa yöneticilerinin katkıda bulunmalarına izin verdiği sürece şirketlerin sayfalarında yayın yapabilir. Bu durum tüketicilere bu platformda ürün ve hizmetler hakkında şikâyette de bulunma imkânı sağlar. Hem Facebook hem de Twitter, şirketler ve kullanıcılar arasındaki iletişim hızını artırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Özellikle Facebook, müşteri hizmetleri ve şikâyet işleme için giderek daha cazip hale gelmiştir (Dolan vd., 2019:2213-2214). Birçok şikâyet doğrudan sosyal medya sayfalarında çözülebilirken, diğerleri daha karmaşık olabilmektedir. Etkili ve verimli kullanım için daha fazla bilgi gerektirir. Şikayetlerin ele alınması, müşterinin gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu nedenle hizmet telafisi çabalarına yatırım yapmak, müşteri değeri ve müşteriyi elde tutma açısından önemlidir (Andreassen, 2001:39-40).

1.2.5.1.2. Twitter

Twitter 2006 yılında ve özellikle New York Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş ama birkaç ay sonra halka açılmıştır. Twitter, çevrimiçi iletişim için en hızlı sosyal medya platformlarından biri olarak algılanmaktadır (Pfeffer vd., 2014:120). Twitter daha çok günlük aktivitelerden bahsetmek ve bilgi aramak veya paylaşmak için kullanılmaktadır (Java vd., 2007:56). Twitter, hızdaki güçlü yönleri yanında yayın gönderme ve okuma kolaylığı sağlaması nedeniyle çevrimiçi bir dinleme aracı olmuştur. Twitter'ın kamusal doğası, şirketlerle açık bir tartışma başlatmak isteyen veya şirketle olumsuz deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmaya çalışan tüketicilere bir fırsat sunmaktadır (Kietzmann ve Canhoto, 2013:151).

İlk değişen Twitter oldu, başlangıçta yalnızca "arkadaşlarına ne yaptıklarını haber vermek için kısa mesaj kullanımı" sağlayan bir platformdur. Zamanla mobil terminal ve iletişim teknolojisinin birleşiminden kaynaklanan olağanüstü özelliklerle

Twitter, gerçek zamanlı sosyal medyanın bir simgesi olarak hızla gelişmiştir. Bundan dolayı şirketler, tüketici şikayetlerine hızla tepki vermek için Twitter'ı kullanabilmektedir. Twitter, hızıyla kendine değer katmaktadır. Haber uygulamaları, push mesajları ve canlı bloglar ile birlikte Twitter'dan dijitalleşmenin haber izlemeyi "son derece kolay" hale getiren özelliklerinden biri olarak bahsedilmektedir (Meijer ve Kormelink, 2014:672). Somut olarak önceki araştırmalar Twitter gibi mikroblogların bilgi paylaşımı için etkili olduğunu göstermiştir (Lee ve Oh, 2013:745). Kısa mesajlar toplumsal konuların öğrenilmesini ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Gleason, 2013:2).

1.2.5.1.3. Google+

Google harika bir platform olmasına rağmen tüm web'i tarayamamaktadır. Bütün firmalar web sayfalarının Google tarafından taranmasını isterler. Bunun olabilmesi için öncelikle firmaların Google'ın neleri dikkate aldığını öğrenerek kullandıkları uygulamaları iyileştirmeleri gerekmektedir. Böylece firmalar Google taramalarında sıralamalarını yükseltebilir. Google'ın kullanıcılarına web'deki en alakalı içeriği sunmaya özen gösterdiğini bilen işletmeler, çekmek istedikleri müşteriye göre web sitelerini optimize edebilirler. Ödül olarak ise Google bu işletmelerin bilgilerini arama sonuçlarında gösterir.

Arama motorları bilgi ortamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Giderek artan bir şekilde kütüphanelerin veri keşfini ve erişimini sağlamadaki rolünün yerini almaktadır. Googling araştırma ile eşanlamlı hale gelmektedir. Son istatistikler, Google'ın kütüphane kataloglarını veya diğer çevrimiçi atıf veri tabanlarını kullanımlarını fazlasıyla aşarak birçok fakülte ve öğrencinin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettiği arama ara yüzü haline geldiğini göstermektedir (Griffiths ve Brophy, 2005:539-540).

1.2.5.1.4. Instagram

Instagram, özellikle genç nüfus arasında en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Artan popülerliği ile birçok kişi Instagram'ın stres ve kaygı gibi daha büyük duygusal sorunlara mı yol açacağı yoksa duygusal mutluluğa mı yol açacağı konusunda endişelenmektedir (Jiang ve Ngien, 2020). Instagram, kullanıcıların sosyal karşılaştırmasını ve benlik saygısı üzerindeki etkisini artırabilecek bazı farklı teknolojik özelliklere sahiptir. Örneğin, daha fazla geliştirme

filtresi seçeneği ile Instagram kullanıcıları, Facebook kullanıcılarından daha olumlu yaşam senaryoları seçme ve abartma eğilimi göstermektedir (Lup ve diğerleri, 2015:247-248).

Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraf ve videolarını takipçileriyle paylaşmalarını sağlayan bir mobil uygulamadır (Dennis, 2014). Instagram, önce fotoğrafları düzenleme ve paylaşma işlevleri sağlamakla başlamıştır. Daha sonra video paylaşma ve doğrudan başka bir kullanıcıya fotoğraflı mesajlaşma işlevleri eklemiştir. Instagram, kullanıcıların istedikleri yer ve zamanda fotoğraf veya video çekmelerine ve bunu ulusal ya da uluslararası düzeyde takipçileriyle paylaşmalarına olanak sunmaktadır (Jadhav, Kamble ve Patil, 2015:46).

Instagram, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasına yardımcı olabilmektedir (Bevins, 2014:37). Instagram'ı diğer sosyal medyalardan farklı kılan nokta ise Instagram'ın görsel tabanlı bir strateji uygulamasıdır. Instagram ile ilgili her şey fotoğrafla ilgilidir. Bir resmin bin kelime konuştuğu söylenir dolayısıyla Instagram pazarlaması bir ürünün reklamını yapmanın etkili bir yoludur. Ayrıca, Instagram marka tasarımı için maliyet tasarrufu konusunda da yardımcı olabilmektedir. Bir ürün için çekilen her resim Instagram işlevleri kullanılarak düzenlenip, filtrelenebilmektedir (Herman, 2014:1).

Instagram ücretsiz olarak kullanılabilir. Instagram, sosyal ağ pazarlamasında diğer sosyal ağ sitelerinden farklı güçlü bir araçtır. Daha iyi bir görsel tabanlı platform sağlar ve insanların birbirleriyle etkileşime geçmesini kolaylaştırır (Lim ve Yazdanifard, 2014:3).

1.2.5.1.5. YouTube

YouTube, dünyanın en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır; multimedya bilgilerini yaymak için önemli bir platform haline gelmiştir. Başarısının altında yatan sebep, onun geleneksel içerik yayıncılarından farklı olarak kullanıcıdan kullanıcıya değişen sosyal deneyim imkanları sunmasıdır (Wattenhofer vd., 2012:1). YouTube, sosyal olarak etkin medya dağıtımı için önemli bir uluslararası platformdur. Youtube'a 2010 yılında dakikada 35 saatlik video yüklenirken bu rakam 2018 yılında 400 saate çıkmıştır ve günlük 1 milyar saatten fazla video izlenmektedir (Cupy, 2023:1).

YouTube, sosyal medya alanındaki en iyi bilinen video yayınlama hizmetidir. Geleneksel medyadan farklı olarak YouTube, kullanıcıların etkileşim kurmasına, etkileşimde bulunmasına, görüntülemesine, iş birliği yapmasına ve öncelikle iletişim sistemlerini değerlendirmesine olanak tanımaktadır. YouTube, internet nüfusunun yaklaşık 1,5 milyardan fazla kullanıcısıyla en popüler özel video paylaşım uygulamasıdır (Cupy, 2023:1). YouTube platformlarında her gün yüz milyonlarca saat harcandığını ve her gün milyarlarca görüntüleme yapıldığı bildirilmektedir. Çok işlevli dijital bileşenlerin ve cihazların geliştirilmesi kullanıcıları, televizyon, kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere farklı donanım platformları ve ara yüzleri aracılığıyla YouTube ile etkileşime girmeye teşvik etmektedir.

YouTube iki ana kullanıcı işlevine izin vermektedir (ör. içerik oluşturma ve içerik arama). İçerik arama, kullanıcıların bireysel memnuniyet için belirli videolara göz atmalarını ve aramalarını sağlayan sezgisel bir kullanıcı eylemidir. İçerik oluşturma, kullanıcılar kendi video içeriklerini belirli bireyler ve gruplarla veya genel halkla oluşturarak paylaşmaktadır. Çevrimiçi ağ terminolojisinde içerik oluşturma, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) olarak adlandırılır. UGC, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve yaratıcı içeriklerini çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:216-217).

1.2.5.1.6. LinkedIn

Toplum, insanlar arasındaki ilişkilerle var olmuştur. Toplumu çevrimiçi hayata geçirme girişimleri tarihsel olarak bloglar, forumlar, her türden mesajlaşma uygulaması ve LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube gibi ayrıntılı sosyal ağ ortamları olarak ortaya çıkmıştır (Johnston vd., 2011). Sosyal ağ siteleri (SNS), yeni ortaya çıkan teknolojilerin en önemlileri arasındadır. SNS, toplumsal etkileşimin birincil modu haline gelmiştir.

Vyas'a göre (2014:3-4) profesyonel ağ oluşturma, insanların farklı geçmişlere sahip diğer kişilerle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Profesyonel ağ oluşturmaya adanmış web sitesi, web sitesi kullanıcılarının dünyanın farklı yerlerinden insanlarla bağlantı kurmasına ve bu bağlantılı kişilerin deneyimlerinden, uzmanlıklarından, fikirlerinden, bilgilerinden ve bağlantılarından yararlanmalarına olanak tanımaktadır. Bu kazanç, kullanıcıların kariyer ilerlemesine veya daha iyi iş

arayışına katkıda bulunmaktadır. Profesyonel ağ siteleri, bu sitelerde paylaşılan içeriklerin kullanıcıların profesyonel büyüme ve gelişmeleri için sosyal ağ sitelerinden daha az kullanışlı ve daha az eğlenceli olması yönüyle farklıdır.

"Bireylerin işlerinde veya kariyerlerinde kendilerine yardımcı olma potansiyeline sahip başkalarıyla ilişkiler geliştirme ve sürdürme girişimi" olarak tanımlanan profesyonel ağ oluşturma (Forret ve Dougherty, 2001:283), kariyer başarısı için önemli bir araçtır. Çok sayıda çalışma, profesyonel çevrimdışı ağ oluşturma ile kariyer sonuçları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Forret ve Dougherty, 2004:432; Wolff ve Moser, 2010:238). Bununla birlikte, iş amaçlı ağ kurma konusunda yüzlerce makale ve kitap olmasına rağmen (Cross ve Thomas, 2011:1), kalabalık iş etkinliklerinde tanımadığınız kişilerle sohbet etmeye başlamak rahatsız edici ve göz korkutucu olabilmesinin yanında utandırıp, endişe verebilmektedir. Bu nedenle LinkedIn veya Alman platformu XING gibi profesyonel sosyal ağ siteleri (SNS), insanların ağ kurmasına yardımcı olacak yararlı araçlar olabilmektedir.

LinkedIn, "milyonlarca kullanıcı ve çılgınca büyüyen yapısıyla dünyanın en büyük profesyonel ağ platformudur." LinkedIn platformundaki bireyler, "onları daha üretken ve başarılı hale getirmek için dünyanın profesyonellerini bir araya getirmeyi" misyon edinmektedir. İnternetteki birçok kullanıcının bir veya birkaç çeşit sosyal medya hesabı vardır. LinkedIn de diğer sosyal medya platformlarının çalıştığı gibi çalışır ancak sizi arkadaşlarınız ve akrabalarınızla buluşturmak yerine alanınızda çalışan veya mesleğinizle ilgili profesyonel kişilerle buluşturur. Ayrıca kullanıcıların iş fırsatları aramasına ve potansiyel işverenleriyle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır.

LinkedIn, kişisel yaşamdan ziyade profesyonel iş yaşamına ve kariyer çizgisine odaklanan profesyonalizm odaklı bir ağ platformudur. LinkedIn, kullanıcıların özgeçmişlerini paylaşmalarına ve insanlarla bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde birçok iş arayanın geleneksel yöntemlerden farklı olarak daha fazla iş fırsatı yakalamak için sosyal paylaşım sitelerini kullandığını belirtmektedir. Şirketler ayrıca daha büyük bir kitleye ve gelecekteki potansiyel çalışanlarına ulaşmak için profesyonel ağ sitelerini kullanıyor. Bu sebeple iş arama ve ağ oluşturma, insanların bugün sosyal ağ platformlarına katılmalarının iki ana nedeni haline gelmiştir. Çünkü

bu siteler iş arayanların çevrimiçi işgücü piyasasında görünür olmaları için etkili bir araçtır (Stopfer ve Gosling 2013:300-301).

LinkedIn, 200 ülkede 660 milyondan fazla kullanıcısı olan en popüler profesyonel sosyal ağ sitesidir (SNS). LinkedIn gibi sosyal ağların artan kullanımına rağmen az sayıda akademik çalışma bu siteleri kullanmanın olası kariyer faydalarını incelemiştir. Akademisyenler, ağ oluşturmanın kariyer başarısı ile ilişkili önemli bir kariyer öz-yönetim stratejisi olduğunu göstermiştir (Forret ve Dougherty, 2004:419-420). Bununla birlikte, bu çalışmalar SNS yoluyla ağ kullanımını ihmal ederek yüz yüze etkileşimler yoluyla ağ oluşturmaya odaklanmıştır.

Sosyal ağlar üzerinde tamamlanan araştırmalar, bu sitelerin profesyonel değil kişisel kullanımına odaklanmış olup bu çalışmaların çoğu LinkedIn'den ziyade Facebook'u incelemektedir (Zhang ve Leung, 2015:1007-1008). Bununla birlikte, popüler basında yer alan yazarlar iş bulmak için sosyal ağlar aracılığıyla bağ kurmanın faydalarını düzenli olarak tanıtmakta (örneğin, Grillo, 2015:1) ve bazıları sosyal ağları içe dönük insanlar için bağlantı kurmanın anahtarı olarak görmektedir (Johnston, 2018:1; Stewart, 2015:1). Görüldüğü üzere sosyal ağlar iş ve kariyer alanlarında da birçok kişi için ehemmiyet ve fayda arz etmektedir.

1.2.5.2. Şikâyet Paylaşım Araçları

İnsanların seslerini duyurup muhatap bulmalarını sağlayan sosyal medya yanında şikayet paylaşım siteleri de oldukça etkindir. İnsanlar Google'da marka veya ürünle ilgili bir arama yaptığı zaman bu sitelerde paylaşılan yorumlar görünmektedir. Bu nedenle markalar veya şirketler bu şikayet paylaşım sitelerinde bulunmamaya özen gösterirler. Bu kısımda ülkemizdeki popüler şikâyet paylaşım platformlarından olan sikayetvar.com ve havayolusikayetleri.com hakkında bilgi verilecektir.

1.2.5.2.1. Şikayetvar.com

Şikayetvar veya Sikayetvar.com, insanların satın aldıkları ürünler, kargo işlemleri ve hizmetler hakkındaki şikâyetlerini çevrim içi olarak firma ve şirketlere iletebilmesini sağlayan web sitesidir. Üyelik sistemi ile çalışır. Şikâyetler, inceleme sürecinden geçerek yayınlanmaktadır. 2001 yılında kurulmuştur (Wikipedia, 2023c). Farklı yıllarda farklı kategorilerde verilen Altın Örümcek Web Ödülleri'nin sahibi olmuştur.

Her gün yüz binlerce kişi alışverişten önce Şikayetvar'a girip hangi markayı seçeceğine orada karar vermektedir. Platform şikâyetten öte bir marka karşılaştırmasına da izin vermektedir. Firma ile geçmişte deneyime girmiş memnuniyetsiz müşterilerin görüşlerine ve sorunlara karşın sunulan çözümlere de yer verdiğinden, yeni müşteriler için ilk deneyim öncesi bir kaynak görevi de görmektedir. Bunların yanında şikâyet ve çözümlerini canlı olarak takip edebileceğiniz bir özelliği vardır. Şikayetvar benzeri web siteleri de vardır. Şikayetim.com, Şikayet.com gibi fakat bunlardan en büyüğü ve yaygın olarak kullanılanı Sikayetvar.com'dur.

1.2.5.2.2. Havayolu şikayetleri.com

Havayolu Şikayetleri internet sitesi 2008 yılından bu yana hizmet vermektedir (Havayolu Şikayetleri, 2022). Site, havacılık sektöründe hizmet veren firmalar, bu hizmeti kullanan kullanıcılar ve hizmetin verilmesinde rol oynayan personel arasında bir köprü görevini hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak internet üzerinden müşteri ilişkileri hizmeti sağlamayı ve kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

İnternet üzerinde sunulan bu hizmet, tüketici/personel ile firma arasındaki iletişimin hızlanmasına olduğu kadar, şikâyet ve dileklerin kamuoyunda yankı bulmasında da önemli rol oynamaktadır.

2011 yılında yeni bir yüz ile yayın hayatına devam eden Havayolu Şikayetleri halen beta sürüm olmakla birlikte kullanıcılardan gelen talepler doğrultusunda ilerlemektedir. Bir Airport Media Group projesi olan Havayolu Şikayetleri, bünyesinde barındırdığı diğer platformlar ve gerçekleştirdiği diğer projeler gibi ilkleri ve kaliteyi hedeflemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU FİRMALARI VE SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİM SÜRECİ

Bu bölümde, genel olarak Türkiye'de havayolu taşımacılığı hakkında bilgi verildikten sonra, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu taşımacılığımızın uluslararası temsilcileri de olan başta Türk Havayolları olmak üzere Pagasus ve Sunexpress ve Anadolujet havayolları hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerinin diğer işletmelere nazaran ayırt edici özellikleri ve havayolu firmalarında müşteri şikâyet yönetimi konusunda da bilgi verilmiştir.

2.1. Türkiye'de Hava Yolu Taşımacılığı

Ticari amaçlı olarak hava araçlarıyla belirlenmiş güzergahlarda, ücret karşılığında sadece yolcu veya yük ya da yolcu ile yükün birlikte taşımasını yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı dışında yolcu ve yük taşımacılığı ile ücretli olup olmadığı dikkate alınmaksızın icra edilecek hava işi ve eğitim faaliyetlerini yürüten işletmeler hava taşıma işletmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Hava taşıma işletmeleri dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; 1) Havayolu işletmeleri, 2) Hava taksi işletmeleri, 3) Genel havacılık işletmeleri ve 4) Balon işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. İşletmeler mevzuattaki gereklilikleri yerine getirdikleri takdirde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden alacakları işletme ruhsatıyla hava taşımacılığı alanında faaliyet gösterebilmektedirler (SHGM, 2022a).

Mevzuata göre ülkemizde bir işletmenin Havayolu İşletmesi olarak kabul edilebilmesi, koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan Türk tescilli uçaklarla yolcu taşımacılığı yapmaları veya sadece yük taşımacılığı yapmaları ile mümkün olmaktadır. Ülkemizde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından ruhsat verilen 12 adet Havayolu işletmesi bulunmaktadır (Tablo 2). Bunlardan üç tanesi yük taşımacılığı alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye'de ruhsatlı olarak faaliyet gösteren havayolu işletmeleri (05.08.2022)

İŞLETMENİN ADI	RUHSAT NO	RUHSAT KAPSAMI
Türk Hava Yolları A.O.	TR 001	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	TR 003	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	TR 004	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	TR 006	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Sadece Yük Taşımacılığı
Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.	TR 007	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	TR 013	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Sadece Yük Taşımacılığı
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	TR 015	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
ACT Hava Yolları A.Ş.	TR 016	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Sadece Yük Taşımacılığı
Tailwind Havayolları A.Ş.	TR 022	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Mavi Gök Havacılık A.Ş.	TR 024	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Cortex Havacılık ve Turizm Ticaret A.Ş.	TR 025	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Air Anka Hava Yolları A.Ş.	TR 026	Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Sadece Yük Taşımacılığı

(**Kaynak;** SHGM, 2022b)

2.1.1. Türk Havayolları

Literatürde, dünya havacılık tarihi genel olarak ilkel nitelikte olarak tanımlanan uçuş denemeleri ile başlatılsa da günümüz modern hava taşımacılığı 1903 yılında ABD'de Wright Kardeşlerin ilk defa ağır motorlu uçuşu gerçekleştirmeleriyle başlatılır. Bundan sonra hızlı bir iveme kazanan havacılık teknolojisi Osmanlı Devleti'nin de dikkatini çekmiş ve 1910'da Paris'te düzenlenen Uluslararası Hava Konferansı'na Ali Fethi Okyar ve Mustafa Kemal temsilci olarak gönderilmişlerdir. Türk havacılık tarihi 1912'de Sefaköy'deki küçük bir alandaki iki hangar ve küçük bir meydanda başlatılır. I. Dünya harbinde uçaklar daha çok düşman hatlarının keşfi için kullanılır (Akın, 2021:5).

Kurtuluş Savaşı sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nde her alanda olduğu gibi havacılık konusunda atılımlar olmuştur. 1923 yılında Vecihi Hürkuş ve arkadaşları Halkapınar Tayyare Atölyesi'nde ilk yerli uçak olan "Vecihi K-VI"i imal edilmiştir. 1925 yılında Türk Tayyare Cemiyeti'nin (Sonradan Türk Hava Kurumu) kurulması ve burada Atatürk'ün "İstikbal Göklerdedir" sözü bu dönemde havacılığa verilen önemin bir göstergesidir (Akın, 2021:6). 1926'da Kayseri Tayyare Fabrikası'nın kurulması bu

alanda atılan önemli adımlardandır. 1939'da kapanana kadar burada çok sayıda uçak üretilmiştir. 1941'de Etimesgut Tayyare Fabrikası kurulmuş devamında milli havacılık sektörünün gelişimi için 1948'de THK Gazi Uçak Motor Fabrikası kurulmuştur. Vecihi Hürkuş haricinde Nuri Demirağ'ında 1936'da girişimi ile kurduğu Beşiktaş Etüt Merkezi'yle uçak ve planör üretimi işine girmiştir. Fabrika 1944 yılına kadar üretime devam etmiştir (Akın, 2021:7).

Türk sivil hava taşımacılığı 1933 yılında iki girişimle başlamıştır. Birincisi, beş uçaktan oluşan Türk Hava Postaları isimli firmanın faaliyete geçmesi ve ikincisi de Türk Hava Yolları'nın temeli olan Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Havayolları Devlet İşletme İdaresi'nin Türkiye'de sivil hava yolları kurmak ve taşıma yapmak üzere görevlendirilmesi ile atılmıştır (Akın, 2021:7). İlk uçuş seferi 1933 yılında beş yolcu taşıma kapasiteli uçak ile İstanbul-Eskişehir arasında gerçekleşmiştir (Yalçınkaya, 2019:409). Uluslararası ilk uçuş ise 1946 yılında İstanbul'dan Atina'ya yapılır. 1955 yılında yapılan kanuni düzenlemelerin hayata geçirilmesi ile 1956 yılında Türk Hava Yolları adını alan işletme aynı yıl Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'ya üye olmuştur (Akın, 2021:4). Türkiye'nin NATO'ya girmesi ile Marshall Planı kapsamında Türkiye'de havayolu taşımacılığının gelişmesi için önemli yatırımlar yapılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren yapılan yatırımlar neticesinde genişleyen THY filosu, Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu uçuşlarından sonra Amerika'ya da uçmaya başlamıştır. Bu sırada çalışan sayısı beş binin üzerine çıkan THY dünyaca ünlü bir marka haline gelmiştir (THY, 2022a). 2000'li yıllarının hızlı teknolojik gelişimine ayak uyduran THY 2003 yılından itibaren online bilet satışı ve chek-in işlemlerini başlatmıştır. THY 2008'de Star Alliance'a üye olmuştur. THY tarihinde verdiği hizmet kalitesiyle dünya havacılık sektöründe saygın kabul edilen birçok kuruluştan ödül almıştır. Bunların sonuncusu 2022 yılında aldığı "APEX World Class 2022" ödülüdür. Bu ödül dünyada sadece yedi havayolu şirketine verilmiştir (THY, 2022b).

27.05.2022 tarihine ait verilere göre 129 ülkenin 337 şehrinde bulunan 342 havalimanını uçuş yapan THY dünyadaki ilk beş havayolu içerisinde yer alan bir dünya markasıdır. Tablo 3'te görülen rakamlarla da bu büyüklüğünün personel sayılarıyla da belli olduğu gözükmektedir (THY, 2022c).

Tablo 2. THY'ında 25.05. 2022 tarihli verilere göre istihdam edilen görevliler

	Görevler	**Sayı**
Türk Hava Yolları A.O.	Pilot ve pilot adayları	5.541
	Kabin memuru	12.082
	Diğer çalışanlar	9.917
	Toplam	27.540
İştirakler ve Bağlı Ortaklıklar	Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	3.569
	Bakım Onarım (MRO)	9.314
	Uçak İçi Üretim	307
	Destek Hizmetler	19.455
	Toplam	32.645

(**Kaynak:** THY, 2022c).

2.1.2. Pegasus Hava Yolları

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. ticari unvanını taşıyan Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulmuştur. Mayıs 1990'da ilk uçuşunu gerçekleştiren Pegasus 2005 yılında ESAS Holding tarafından satın alınmıştır. Aynı yıl Kasım ayında düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat seferlerine başlayarak Türkiye'de faaliyet gösteren dördüncü tarifeli havayolu olmuştur.

Pegasus iş modeli olarak "low cost/düşük ücret" modelini seçmiş ve bu yönde faaliyetlerini sürdürmektedir. Pegasus, tarifeli uçmaya başladığında yurt içinde 6 noktayla başladığı uçuş ağını bugün itibariyle 36 yurt içi 93 yurt dışı olmak üzere 48 ülkede 129 noktaya çıkarmıştır. Sektördeki büyümesine paralel olarak çalışan sayısını artıran Pegasus, 2023 yılı Mart sonu itibariyle 6.973 kişiyi istihdam etmektedir.

2013 yılında halka açılan Pegasus paylarının yüzde 34,5'lik kısmını halka arz ederek Borsa İstanbul'da "PGSUS" kodu ile işlem görmeye başlamıştır.

Pegasus'un ana faaliyet alanı; Türkiye'de ve Türkiye dışında, Türkiye'den dış ülkelere ve dış ülkelerden Türkiye'ye tarifeli veya tarifesiz uçak seferleri ile yolcu, yük ve posta taşımacılığıdır (Pegasus, 2023).

Yerli hava yolları içerisinde en genç filolardan birine sahip olan Pegasus, 14 Mart 2023 itibarıyla 16 tanesi Boeing 737-800, 9 tanesi Airbus A320ceo, 46 tanesi Airbus A320neo ve 31 tanesi Airbus A321neo'dan oluşan ve yaş ortalaması 4,4 olan toplam 102 uçaklık filosuyla operasyonlarını sürdürmektedir (Wikipedia, 2023a).

2.1.3. Sunexpress

Ekim 1989'da kurulan Türk Hava Yolları ve Lufthansa şirketleri tarafından kurulan SunExpress, 2 Nisan 1990 tarihinde Antalya'dan Frankfurt'a ilk charter uçuşunu düzenlemiştir. 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt tarifeli uçuşlarıyla Türkiye'nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu şirketi olmuştur.

2011 yılında Almanya'daki kardeş kuruluşu SunExpress Almanya'yı kurdu ve Almanya ile Türkiye arasındaki uçuşlarının yanı sıra Almanya'da Mısır'ın Kızıldeniz bölgesi ile İspanya'nın Kanarya Adaları'na da turistik uçuşlar düzenlemeye başlamıştır. 2014'te 7 milyon 300 bin yolcu taşırken doluluk oranı ise %85 olmuştur. Aynı yıl şirketin gerçekleştirdiği 50 adet yeni Boeing-737 uçağı siparişi ile filosuna ciddi bir yatırım yapılmış ve Avrupa'nın en genç filosuna sahip olunmuştur. 18 adet yeni Boeing 737-800 NG teslim alınmış ve kalan 32 uçağın ise 2024 yılına kadar teslim edilmesi beklenmektedir. Bu uçak modelleri yolculara maksimum emniyet ve yüksek uçuş konforu sunmaktadır (Wikipedia, 2023b).

Günümüzde toplamda 30 ülkede 90 destinasyona gerçekleştirdiği uçuşlarla her yıl 10 milyonun üzerinde misafir ağırlayan SunExpress havayollarının 4.200'den fazla çalışanı bulunmaktadır (Wikipedia, 2023b).

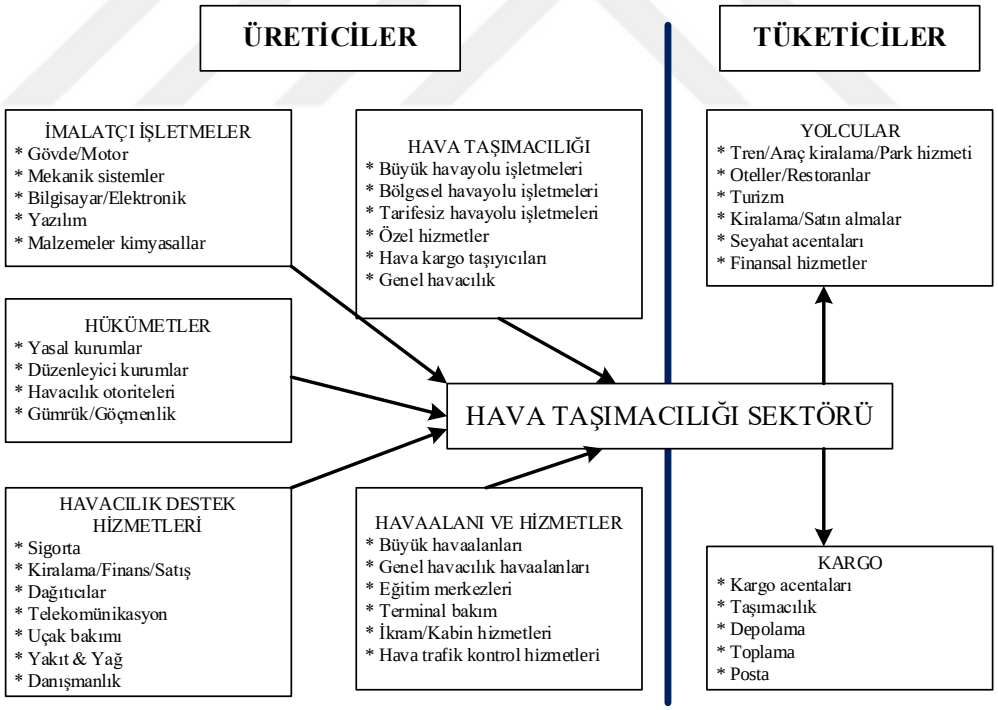
2.1.4. Anadolujet

THY'nin altında havayolu içinde havayolu (airline within airline) iş modeli ile kurulan düşük maliyetli bir havayolu taşıyıcısıdır. THY iç pazarda marka imajı ve hizmet kalitesinden ödün vermeden ucuz iç hat taşımacılığı yapmak amacı ile Anadolujet'i 2008 yılında kurmuştur. Türk Hava Yolları'nın başarılı markası Anadolujet'in filosunda şuan 85 bulunmaktadır. Bu uçaklarla iç hatlarda 41 nokta ve 74 hat; yurtdışı hatlarda ise 90 hat ve 48 nokta ile toplamda 89 nokta ve 164 hatta seferler düzenliyor. (https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda/Erişim Tarihi: 01.09.2023)

Anadolujet, uluslararası uçuşlarına 11 Haziran 2020 tarihinde başlamıştır. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Ankara Esenboğa Havalimanı, Dalaman, Antalya ve Bodrum gibi turistik noktalardan yurt dışı ve yurt içinde birçok noktaya direkt seferler de düzenliyor. Özellikle Almanya gibi Türkler'in yoğun yaşadığı ve Türkiye'ye yoğun turist gönderen ülkelerde birden fazla noktaya sefer düzenlemektedir.

2.2. Havayolu Firmalarının Ayırt Edici Özellikleri ve Bu Firmalarda Müşteri Şikâyet Yönetimi

Hava taşımacılığı, hava yolu araçları kullanarak yolcu, kargo veya posta gibi maddelerin taşınması işlemidir. Bu tür taşımacılıkta, uçaklar, helikopterler, insansız hava araçları (İHA'lar) ve balon gibi hava araçları kullanılır. Hava taşımacılığı, hızlı, güvenli ve etkili bir ulaşım seçeneği sunar. Uçaklar, kara ve su taşımacılığına göre daha hızlı seyahat imkânı sağlar ve uzun mesafeleri kısa sürede kat edebilir. Ayrıca, hava taşımacılığı kara yolu ağlarına erişimi zor olan bölgelere ulaşmada da önemli bir rol oynamaktadır. Hava taşımacılığı, yolcuları farklı şehirler veya ülkeler arasında taşırken aynı zamanda ticari ve lojistik sektörler için de önemlidir. Kargo taşımacılığında uçaklar büyük miktarda malzemeyi hızlı bir şekilde taşırken tedarik zincirinin verimliliğini de artırabilmektedir. Küresel anlamda turizm, ticaret ve iş birliği alanlarında büyük bir role sahip olan hava taşımacılığı küresel ekonomide de önemli bir yere sahiptir. Şekil 1'de görüldüğü üzere hava taşımacılık sektörü birçok alt bileşenden meydana gelen devasa bir hizmet sektörüdür.



Şekil 1. Hava Taşımacılığı Sektörü

Kaynak: Dökmen, 2003:10

2.2.1. Havayolu Firmalarının Özellikleri

Havayolu taşımacılığı global çerçevede büyük sermaye gerektirmekte ve buna bağlı olarak az sayıda denebilecek işletme faaliyet göstermektedir. Havayolu hizmetlerinin genellikle uluslararası boyutunun olması hizmet yeterlilik koşullarının ağır olması da havayolu işletmelerinin sektöre has diğer özellikleri arasında sayılabilir. Sektörün önemli bir farklılığı da faaliyetlerin hem devlet hem de bağımsız kuruluşlar tarafından düzenlenmesi ve denetlenmesidir. Havayolu taşımacılığı istihdam ettiği nitelikli iş gücü ve meydana getirdiği katalizör etkilerle birlikte gerek küresel gerekse yerel ekonomilere büyük katkılar sağlamaktadır (Kayagil, 2014:40-42; İbiş ve Batman, 2016:1). Teknolojideki hızlı değişim ve ekonomik dalgalanmalara karşı oldukça duyarlı olan sektör, SHGM'nin yayınladığı yıllık faaliyet raporlarında (SHGM) açıkça görüleceği üzere Covid-19 pandemisinde büyük mali krizler yaşamıştır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeye paralel olarak hava ulaşım sektöründe de gerek hava ulaşım araçlarında gerekse hava ulaşım hizmetlerinin pazarlanmasında büyük gelişmeler ve değişimler olmuştur. Artık uçak biletleri internet üzerinden alınabilmekte, chek-in işlemleri havaalanına gitmeden önce yine internet üzerinden yapılabilmektedir.

Yüksek uçak ve yakıt maliyetlerine rağmen hava taşımacılığının ülkelerin ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak büyük katkısı olmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turizm sektöründe önemli paya sahip ülkelerin ekonomileri için dünyanın farklı yerlerinden gelen turistlere sağladığı ulaşım kolaylığı sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

Havayolu sektörü başlı başına önemli bir ekonomik faaliyet kaynağı olup havayollarında, havalimanlarında ve hava seyrüsefer hizmet sağlayıcılarında yolculara doğrudan hizmet sunan işleri yaratmaktadır. Bunlar arasında check-in, bagaj işleme, yerinde perakende satış, kargo ve yemek tesisleri bulunmaktadır. Bununla birlikte havacılık sektörü, uçak, motor ve diğer önemli teknolojileri üreten imalat sektöründe yüksek nitelikli işleri de doğrudan mümkün kılmaktadır. Hava Taşımacılığı Eylem Grubu'nun (ATAG, 2020) hazırladığı rapora göre; 2019 yılında dünya genelindeki 1.478 havayolu şirketi toplamda 4,5 milyar yolcuyu 3.780 ticari havalimanına taşımış ve 61 milyon ton yük taşımıştır. Bu faaliyeti mümkün kılmak için sektör 11,3 milyon

doğrudan iş yaratmış ve küresel gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) 961,3 milyar dolar katkı sağlamıştır. Bu, küresel GSYİH'nın %1,1'ine veya temel metaller sektörüne (968 milyar dolar) benzer bir değerdedir.

Havayolu işletmeleri hizmet türlerine göre farklı iş modelleri geliştirmiştir. Bu iş modelleri; geleneksel havayolu modeli (full service airlines), bölgesel taşıyıcı modeli (regional carrier), düşük maliyetli havayolu modeli (low cost), tarifesiz (charter) taşıyıcı modeli, havayolu içinde havayolu (airlines within airlines) modeli şeklinde sıralanabilmektedir. Küresel dağıtım sistemlerini kullanarak yolcularının dünyanın her yerine taşıyan geleneksel hava yolu modeli sektörde en büyük paya sahiptir. THY, Lufthansa, American Airlines, Delta Air Lines, United Airlines gibi küresel işletmeler bu geleneksel iş modeline sahiptir. Genellikle ulaşımın zor olduğu uzak bölgeleri büyük toplanma merkezlerine bağlamak amacıyla küçük uçaklarla hizmet sunan bölgesel havayolu modelini ise devletler vergi indirimi ve teşviklerle desteklemektedir. Düşük maliyetli havayolu modelinde işletmeler, bakım maliyetlerini düşürmek için genelde tek tip filo kullanılır, uçak içi ikram verilmez, vergileri düşük olan ikincil havaalanları tercih edilir, havaalanı bekleme ücretleri, personel yatı ücretlerini azaltmak için orta ve kısa menzilli uçuşları yani direkt uçuşlarla hızlı gidiş dönüş (turn around) tercih edilir. Buna ek olarak internet üzerinden bilet satışı ile acente maliyetleri kaldırılmaya çalışılır. Yine maliyetlerin düşük tutulması için dar koltuklar, bagaj sınırlaması vb. uygulamamaları bu modelin özelliklerindedir (Akamavi, vd., 2015:534-535). Charter modeli, belirli bir grup veya organizasyonun talebi üzerine düzenlenen özel bir uçuştur. Bu tür bir seferde, belirli bir zaman diliminde belirli bir rotada uçmak üzere uçağın kiralanmasıdır. Charter firmalar genellikle seyahat acenteleri ve turizm şirketleri ile çalıştıklarından toplu halde bilet satışı yapalar %100 e yakın doluluk oranı ile uçarlar ve sezonluk personel çalıştırarak maliyetlerden kısarlar. Genellikle turistik amaçlarla veya özel etkinlikler için kullanılır. Bölgesel taşıyıcı modelinde, yolcunun az olduğu bölgelerdeki küçük havaalanlarına yolcu taşınır. Geleneksel havayolu taşımacılığı yapan büyük firmalar, 1990'lı yıllarda sektöre düşük maliyetli havayolu taşımacılığının girmesi ile pazar paylarını kaybetmemek için kendilerini bağlı düşük maliyetli havayolu taşımacılığı için yeni işletmeler kurmuşlardır. Bu işletme modeli de "airline within airline" modeli olarak adlandırılmıştır. Türk Hava Yollarının bünyesindeki Anadolujet bu modelin en bariz örneğidir (Adıgüzel, 2019:36).

Hizmet sunumu ile faaliyet yürüten bir sektör olan havayolu işletmeciliği, küresel rekabet ortamında sürekli genişleyen ve gelişen yönüyle diğer sektörlerden farklılaşmaktadır. 7/24 hizmet arzı gerektiren havayolu işletmeciliğinde faaliyet alanı gereği hizmet sunduğu araç ve gereçlerden dolayı nitelikli personel istihdamı ve sürekli eğitim süreci bir zorunluluktur (Dökmen, 2003:12-18).

2.2.2. Havayolu Firmalarında Müşteri Şikâyet Yönetimi

Soyut bir hizmet endüstrisi olarak sınıflandırılan havayolu endüstrisi, sektörün büyümesiyle yeni iş fırsatlarına kavuşmuş olmakla birlikte piyasaya yeni dahil olan aktörlerin rekabet tehdidine de maruz kalmaktadır. Havayolu işletmeciliğinde müşteri ile iletişim doğrudan kurulmaktadır. Rekabet ortamında sunulan havayolu taşımacılığındaki hizmet çeşitliliği ve kalitedeki artışlar, gün geçtikçe daha sofistike ve daha talepkâr hale gelen müşteri isteklerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum sektörde müşterileri memnun eden veya memnun etmeyen faktörleri belirlemek için sürekli bir değerlendirmenin yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada havayolu işletmeleri için müşteri şikâyet yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır (Metwally, 2013:299).

1978 yılına kadar havayolu işletmelerinin nerede ve nasıl faaliyet gösterebileceği konusu hükümetler tarafından düzenlenmekteydi. 1978'den sonra, Havayolu Deregülasyon Yasasının (Airline Deregulation Act) kabulüyle havayolu endüstrisinin rekabetçi yapısı değişmiştir. Bu düzenleme ile havayolu işletmelerinin sigorta ve güvenlik gerekliliklerini yerine getirerek sektöre giriş çıkışlarının yanı sıra fiyatlarını belirlemelerine de izin verilmiştir. Havayolu endüstrisindeki bu kararsızlığın bir sonucu olarak rekabet daha yoğun hale gelmiştir (Metwally, 2013:301).

Sektör de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayısındaki artış müşterilere seçenekler oluşturmuştur. Bu da müşterisini kaybetmek istemeyen havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve kalite algısını yüksek tutmak için daha çok çaba harcamaları anlamına gelmektedir. Son zamanlarda maliyetler ve küresel piyasalarda özellikle Covid-19 pandemisiyle yaşanan finansal krizler sebebiyle müşterilere sunulan hizmetin ortalama kalitesinde de düşüş meydana gelmiştir. Sonuç itibariyle 7/24 sürekli hizmet arzında bulunan havayolu işletmelerinin hizmet kusuru ve başarısızlığı ile karşılaşmamaları mümkün değildir. Bu noktada önemli olan bunun

telafi sürecinin yani başarılı bir şekilde yürütülerek müşterinin memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürebilmektir (Sousa, 2015:73-74).

Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin geri kazanılmasında son derece önemli olan müşteri şikâyet yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi havayolu işletmeleri için zorunluluk haline gelmiştir (Metwally, 2013).

Havayolu müşteri şikayetleri genel olarak kontrol edilebilir müşteri şikayetleri ve kontrol edilemeyen müşteri şikayetleri olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Vural, 2017:65-67; Zobu, 2020:56).

2.2.2.1. Kontrol Edilebilir Müşteri Şikâyetleri

Kontrol edilebilir müşteri şikayetlerinin nedenleri genel olarak havayolu işletmelerinin istihdam ettiği insan faktörlü kaynaklardır. Bu sebeple kontrol edilebilir müşteri şikayetleri, çalışanlara verilecek kişisel gelişim ve mesleki gelişim eğitimleriyle üstesinden gelinebilecek şikayetlerdir. Çalışan davranışından kaynaklı şikayetlerin büyük çoğunluğu müşterilerin çalışanlar tarafından yanlış veya eksik bilgilendirmesiyle ilgilidir. Bunun yanında çalışanın psikolojik iyi oluş durumundan kaynaklanan müşteriye karşı kaba davranışlarda söz konusu olabilmektedir. Zamanında bildirilmeyen uçuş tehiri, iptali veya ekstra bagaj için alınan fazladan bagaj ücreti gibi konularda şikayetlere konu olabilmektedir. Bu tür sorunların üstesinden gelinmesi müşterilerin zamanında ve yeterince bilgilendirilmesiyle aşılabilecek problemlerdir. Yine karayolu taşımacılığında da karşılaşılan benzer durum aynı koltuğun birden fazla kişiye satılması durumunda zaman zaman sıkıntılara sebep olmaktadır. Bu durumda havayolu işletmesinin kullandığı yazılımlarla ilgilidir. Bu yazılımların iyileştirilmesi ve böyle durumlarda müşteriyle muhatap olan yetkili personelin becerisiyle kolayca üstesinden gelinebilecek bir aksaklık durumudur. Yetkili personel mağdur müşteriye, bazı promosyonlar (üst sınıf uçuş hakkı, kısmi para iadesi vs.) vererek durumu kurtarabilmektedir. Bunların yanı sıra, biletleme sürecinde bilgilerin sisteme yanlış girilmesi, personelin müşterilere kaba davranışları da kontrol edilebilir müşteri şikayetleri arasındadır.

2.2.2.2. Kontrol Edilemeyen Müşteri Şikâyetleri

Havayolu çalışanlarının dışında gelişen olaylardan kaynaklı yaşanan aksaklıklardan dolayı ortaya çıkan müşteri şikayetleri kontrol edilemeyen müşteri şikayetleri grubunu oluşturmaktadır. Hızla gelişen ve büyüyen havayolu taşımacılığına

ayak uyduramayan havalimanlarından kaynaklanan aksaklıklar bu tür şikâyetlerin başında gelmektedir. Örneğin, havalimanı kaynaklı rötarlı kalkışlar. Havayolu şirketleri rötarın havalimanı kaynaklı olduğunu müşterilerine yeterince anlatamaması durumunda müşteri kaybına uğrayabilmektedir. Aksi durumda müşteri havayolu şirketini durumdan mesul tutmaktadır. Havayolu şirketinin personeli olmayan örneğin havalimanı güvenlik görevlilerinin uygunsuz davranışları da havayolu şirketine mal edilebilmektedir. Kontrol edilemeyen müşteri şikayetlerine diğer bir örnekte adresi yanlış yazılan kargoların adreslerine ulaşamamış olmasıdır. Bu tür şikayetler havayolu çalışanlarının problemle ilgilenmeleri, müşteriye anlayışlı yaklaşımlarıyla çözülebilecek problemlerdir. Çok karmaşık ve çok yönlü bir sektör olan havayolu işletmeciliğinde müşteri şikayetlerine kaynaklık edecek problemlerin yaşanması kaçınılmazdır. Burada önemli olan havayolu çalışanlarının kriz durumlarında müşteriye karşı tutum ve davranışlarıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, evren ve örneklemi, sınırlılıkları, modeli, hipotezleri, teorik çerçevesi, tez planlaması çerçevesinde yapılan çalışmalar, araştırmanın metodolojisi, araştırmada kullanılacak ölçekler, algılanan adalet ve müşteri şikayetlerinin ele alınmasından memnuniyet ölçek uyarlama çalışması ve araştırmaya değişken olarak dahil edilen kuşak farklılıkları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmada Türkiye'de yolcu taşımacılığı faaliyetine devam eden yerli havayolu firmaları ele alınmıştır. Araştırmanın konusu ise yerli havayolu firmalarına ilişkin sosyal medya tüketici şikâyetleri, firmanın şikâyetlere yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmaya yönelik yapılan şikâyetleri takip eden, gözlemci tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından şikâyet yaklaşımında uygulanan adaletin tatminliği/tatminsizliği sonucunun hava yolu firmasına olumlu/olumsuz marka imajına/tercihine etkilerini kavrayabilmektir. Araştırma konusunun ön çalışması yapılırken gerek sektörün önemli güçlerinden biri olması gerekse sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması sebebiyle X Havayolları Firması esas alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın Problemi; yerli havayolu firmalarına ilişkin sosyal medya tüketici şikâyetleri, firmaların şikâyetlere yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmalara yönelik yapılan şikâyetleri takip eden, tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından firmaların şikayetlere yaklaşımında uygulanan adaletin tatminliği/tatminsizliği sonucu hava yolu firmasına olumlu/olumsuz marka imajına/tercihine etkilerinin saptayabilmektir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de yapılan yatırımlarla birlikte sivil havacılık sektörü oldukça büyük gelişme sağlamıştır. Bu gelişmede X Havayolları öncü bir rol oynayarak dünyanın dört bir tarafına yolcu taşımaya başlamıştır. Bu araştırmanın temel amacı, havayolu taşımacılığında sosyal medya platformlarında havayolu firmalarının müşteri şikâyet yönetim sürecinde algılanan adalet anlayışının gözlemci tüketici adayları tarafından

nasıl algılandığı ve algılayış şekline göre firmaların marka imajına/tercihine yönelik eğilimlerinin nasıl şekillendiğinin ortaya konmasıdır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya araçları artık eğlence, haber alma, dedikodu yapma, pazarlama, tanıtım, tanışma, paylaşma vb. daha birçok konuda toplumun bütün kesimlerinin hayatlarının merkezine oturmuştur. Bireyler cep telefonlarıyla kolayca ulaşabildikleri sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan hareketle seyahat planları, ulaşım, konaklama, her türlü alışveriş tercihleri vs. konularda kararlar vermektedir. Bu noktada müşterilerin mal veya hizmet alımlarında yaşadıkları tecrübeleri paylaştıkları sosyal medya kanalları dijitalleşen yenidünyada büyük önem taşımaktadır. Bu platformları tecrübelerini paylaşmak için kullanan müşteriler, aynı zamanda mal veya hizmet alımları konularında yaşadıkları sıkıntıları ilgili firmaların sosyal medya sayfalarında dile getirmekte ve çözümleri bu mecralarda aramaktadır. Yerli havayolu firmalarının hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler de şikâyetlerini firmaların sosyal medya sayfalarında dile getirdiklerinde birçok tüketici adayı/üçüncü şahıslar şikâyet ve firmanın şikâyet yaklaşımıyla uygulama etkileşimlerini gözlemleyebilmektedir. Bu takip aşamasında firma hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin firmanın marka imajı adına olumlu/olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır ki bu da bu tez çalışmasıyla ortaya konulacak bilgilerin havayolu firmaları özelinde bütün işletmeler için bu tür araştırmaların yapılmasının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini yerli havayolu taşımacılık şirketlerinin sosyal medya hesabını takip eden ve 2 yıl içerisinde en az bir defa havayolu ile yolculuk yapmış olan sosyal medya takipçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise sosyal medya takipçileri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Anket çalışması ortalama olarak 01.02.2023 ile 01.06.2023 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Örnek çapı hesaplamasında evren çapının yaklaşık olarak bilinmesi gerekmektedir ancak konusu sosyal medya takibi olduğunda aynı kişinin farklı havayolu şirketi sosyal medya aracını takip ettiği, farklı sosyal medya araçlarını aynı anda takipçi olduğu bilinmektedir. Bu yönden düşünüldüğünde araştırma evreninin

sayısını tespit etmek mümkün olmamaktadır. Buna karşın olabilecek en büyük sayıyı tespit etmek amacıyla Türkiye'deki dört hava yolu şirketinin takipçi sayılarının toplamı araştırma evreni olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3. Yurt içinde hizmet veren havayolu şirketleri ve sosyal medyada takipçi sayıları

Sosyal medya	THY	Pegasus	Anadolujettt	Sunexpres
Instagram	2200000	37700	19200	49400
Facebook	10000000	1300000	428000	4210000
Twitter	1883438	339764	212262	71996
Toplam	20751760			

(Erişim Tarihi: 15 Şubat 2023)

Havayolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarından alınan bilgiye göre, toplam takipçi sayının en fazla 20751760 olabileceği hesaplanmıştır.

Duyarlılık, güven düzeyi ve araştırma evrenindeki birim sayısına bağlı olarak örnek çapı

$$n = \frac{\mathrm{Nz^2pq}}{\mathrm{Nd^2} + z^2\mathrm{pq}}$$

formülü ile hesaplanır (Yamane, 2001:94-95). Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı ve pq varyansı göstermektedir.

Araştırmanın metodolojik yapısı dikkate alındığında örneklem çapının %95 güvenirlik ve %5 duyarlıkla belirlenmesi uygun görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda örneklem çapı 385 sosyal medya takipçisi olarak hesaplanmıştır.

Uygulama aşamasında 510 takipçiden veri toplanmış verilerin gözden geçirilmesi aşamasında 17 veri eksik veya düzensiz girildiğinden araştırma dışında tutulmuş 493 veri analize dahil edilmiştir.

3.6. Yöntem

Çalışmada güvenirlik ve geçerlilik analizleri temel olarak Cronbach's Alpha, doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi yöntemleri ile yapılmıştır. Araştırma modelinin analizi Yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığı student-t ve ANOVA testleri ile incelenmiştir.

Cronbach alfa katsayısı: ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının (homojenliğinin) maddeler arası korelasyon katsayılarına bağlı bir ölçüsüdür. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır, elde edilen değerin yüksek (1'e yakın) olması iç tutarlılık anlamında güvenirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Alpar, 2013:849; Özdamar, 2016:114).

Tablo 4. Cronbach's Alpha katsayısının değer aralığı ve yorumları

Alfa katsayısı	Yorumu
0,80 – 1,00	Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenirliğe sahiptir.
0,60 – 0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
0,40 – 0,59	Geliştirilen güvenirliği düşüktür.
0,00 – 0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

Açıklayıcı faktör analizi: Ölçek geliştirme veya ölçek uyarlama çalışmaları çerçevesinde faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002:50).

Bir ölçekteki maddeler için faktör analizi uygulamanın istatistiksel açıdan doğru bir karar olup olmadığına karar vermek için Bartlett testi uygulanır. Test sonucunda elde hesaplanan test istatistiği değeri ki-kare tablo değeri ile karşılaştırılır, p değeri istenilen anlamlılık düzeyinden düşük olması durumunda ($p<0,05$) ölçekteki maddelere faktör analizi uygulanmasına karar verilir. KMO katsayısı 0,500'den büyük olması durumunda örneklem çalının yeterli olduğuna karar verilir.

Faktör sayısı ve her bir faktördeki maddelere karar vermek için çeşitli yöntemler vardır. İstatistiksel yöntem olarak faktör sayısına özdeğer ve açıklanan varyans oranı kullanılır. Sosyal bilimler ve uygulamalı çalışmalarda açıklanan varyans oranının 0,400'den ve her bir maddenin faktör yükünün 0,300'den büyük olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010:156). Boyut sayısına kara vermede analiz sonucunda elde edilen faktörlerin kavramsal olarak anlamlı olması uygulamalı bilimler açısından önemli bir yaklaşımdır. Yani aynı boyutta yer alan maddelerin kavramsal olarak da aynı anlama geliyor olmaları ve faktörlerin aynı olguyu ölçüyor olması önemli bir kriterdir (Arıkan, 2013:98).

Doğrulayıcı faktör analizi: Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmasının adımlarından birisi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemidir. Yöntem aracılığı ile elde edilen verilerin ölçeğin teorik yapısı ile olan uyumunu ölçer. Uyum iyiliği için

farklı yaklaşımlarla ve uyumun farklı yönlerini ölçmek için geliştirilen çeşitli testler vardır. Detaylı tartışması İlhan ve Çetin (2014:26-42) de olan uyum iyiliği testleri için yaygın kullanılan test istatistikleri ve kabul edilebilir değer aralıkları Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 5. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

İndeks	Mükemmel uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
χ2/df	<2	<5
GFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
TLI	>0,95	>0,90
RMSEA	<0,05	<0,10

Yapısal eşitlik yöntemi: Yapısal eşitlik modeli (YEM) bir araştırma modelinde şematik veya teorik olarak ifade edilen ilişki veya etki yapısının test edilmesini sağlayan istatistiksel yöntemdir. Bu yönüyle regresyon analizine benzer bir yöntem olarak düşünülebilir. Ancak karmaşık etki modellerini test etme ve bağımlı bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri de (korelasyon) modele dahil etme yeteneği YEM modelini üstün kılan yönlerdir (Dursun ve Kocagöz, 2010:3). YEM modelinin uyum iyiliği DFA yönteminde olduğu gibidir.

ANOVA testi: İkiden fazla kategoriye sahip değişken bakımından analiz edilen değişkenin ortalamasında farklılık olup olmadığı ANOVA (F testi) ile incelenir. Test sonucunda kabul edilen Anlamlılık düzeyine göre ($p<0,05$) gruplar arasında anlamlı farklılık olduğuna karar verilirse farklılığın kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelenir. En yaygın kullanılan çoklu karşılaştırma testi yöntemleri LSD, Tukey, Bonferonni testleridir (Alpar, 2022:308).

Student-t testi: İncelenen değişkenin bağımsız iki gruba göre ortalamasının farklı olup olmadığı Student-t ile incelenir (Alpar, 2022:276). Test sonucunda ortalamalara arasında fark olduğuna karar verilirse ortalama değerine göre yorum yapılır.

3.7. Kuşak Farkı

TDK'da (2023) kuşak kavramı "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak açıklanmıştır. Yüksekbilgili ve Akduman (2015:260) yaklaşık aynı zaman aralıklarında doğan, benzer ekonomik ve sosyal hareketlerin etkisinde kalmış ve bu sebeple de benzer davranış biçimine sahip

kişilerden oluşan gruplar olarak tanımlamıştır. Ekonomik ve sosyal hareketlerin etkisiyle kuşaklar arasında meydana gelen davranış farklılıkları onların olaylara, hayata, ikili ilişkilere bakış açısını da farklılaştırmıştır. Bu bağlamda yapacağımız bu tez araştırmasında kuşak farklılıklarının müşterilerin aldıkları hizmetlerdeki aksaklıkları şikâyet etmeleri, örgütlerin bu şikayetleri yönetim şekli, bunun sonucunda oluşan algılanan adalet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkili olup olmadığını da analiz etmektedir.

Her ne kadar aynı doğum yıllarına sahip bireyler kendilerini bir kuşak olarak görseler de bir kuşağın oluşumu sadece doğum yılları ile açıklanması tek başına doğru bir ifade olmaz. Kuşak gruplarının oluşumunda esas etken kişilerin içinde yetiştikleri sosyal ve ekonomik şartlardan dolayı yaşadıkları eşsiz deyimlerin onlar üzerindeki etkileridir (Yüksekbilgili ve Akduman 2015:260). Kuşaklar ve kuşakların kendilerine has özellikleri üzerine birçok araştırma ve araştırmaların sonucunda da gruplandırmalar yapılmıştır. Bu konuda genel kabul gören gruplandırma, 1) Sessiz Kuşak (1925-1945), 2) Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), 3) X Kuşağı (1965-1979), 4) Y Kuşağı (1980 – 2000), 5) Z Kuşağı (2000 sonrası doğumlular) şeklinde sıralanabilir (Göksel ve Güneş, 2017:810).

3.7.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen bu kuşak gelenekseller olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın genel karakter özelliklerini etkileyen şartlar II. Dünya savaşı ve yaşanan ekonomik buhranlardır. Bu kuşaktaki insanlar genel olarak geniş aile yapısının olduğu ve komşuluk ilişkilerinin daha sıcak olduğu bir kültürel ortamda yetişmişlerdir. Bu yılların siyasi, sosyal ve ekonomik şartları onları otoriteyi kabullenen, bağlanan, gereğinden fazla çalışan ve yüksek milli duygularla vatana kendini adayan bireyler haline getirmiştir. Bu kuşakta olan bireyler, davranışlarında aşırı dikkatli, heyecan aramayan ve hayal gücü zayıf olarak tanımlanır (Serçemeli vd., 2015:263). Lidere sadakat ve emirlerine koşulsuz itaat de yine bu kuşağın özelliklerindendir (Demirkaya vd., 2015:188).

3.7.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında nispeten gelen barış ortamı, ekonomik kalkınma ve savaş sebebiyle azalan nüfusun hızlıca toparlanmasını sağlama isteği ile bebek doğumlarının adeta patlamasına sebep olan etkenlerdir. Nüfusun bu hızlı artışı,

şehirlerin nüfusunun hızla artmasına ve varoşların kurulmasına sebep olmuştur. Bu dönemde savaş karşıtı söylemler ön plana çıkmaya başlamış, insan hakları savunuculuğu çoğalmış, radyo yaygınlaşmıştır ((Demirkaya vd., 2015:188). Bu kuşağın genel karakteristik özelliği; yüksek sadakat duygusu, kanaatkarlık, devamlılık, çalışkanlık, idealizm gibi iyi özelliklerin yanında işkoliklik ve bencillik gibi bazı olumsuzluklar olarak sıralanabilir (Göksel ve Güneş, 2017:811).

3.7.3. X Kuşağı (1965- 1979)

1965-1979 yılları arasında doğanların oluşturduğu X Kuşağı, keskin politik çıkışlar yapabilen, kendini topluma karşıt görme eğiliminde olan, kendine has giyim stili yaratan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı yaşayış biçimleriyle kendini arayış içinde olan bir kuşaktır. Kendi varoluşlarını, saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Genel olarak X kuşağını oluşturan bireyler, işine sadık, yüksek kanaat duyguları taşıyan ve iş devamlılığı uzun olan bireylerdir. Teknolojik devrine geçiş dönemine denk geldikleri için yeni teknoloji kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu kuşağın kadınları iş yaşamında kariyer yapmak istediklerinden da az çocuk sahibi olmak istemişlerdir ((Çetin Aydın ve Başol, 2014:3). Ayrıca X kuşağı, toplumsal sorunlara karşısında duyarlı, çalışma istekleri yüksek, otoriteye karşı saygılı, sorunlarını kendi başlarına çözmeye çalışan, özgüvenli ve yetenekli olarak da tanımlanmışlardır (Akdemir vd., 2013:15).

3.7.4. Y Kuşağı (1980-2000)

1980 ile 2000 yılları arasında doğanların mensup olduğu kabul edilen Y Kuşağı, ailelerinin sağladığı korumacı ve güvenli ortamda yetişmişlerdir. Y Kuşağı bireylerinin ortaya çıkan bariz karakteristik özellikleri, egolu olmaları ve kendilerini aşırı önemsemeleridir (Çemberci vd., 2014:59). Özgürlüklerine düşkün olan Y kuşağı bireyleri, genelde teknolojiyi yakından takip ederler, çalışmaktan pek hoşlanmazlar, eğlenceye düşkün, otoriteyi kabullenmeyen kişilerdir. Bu olumsuz özelliklerin yanında etik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik vb. kavramları önemserler. Y kuşağına mensup kişiler, eğlence, gezme, yeni yaşam deneyimleri, başarı, para, alışveriş, kararlılık, yoğun çalışma, hayallerinin peşinden koşma, sorgulama ve sevdiklerine zaman ayırma unsurlarına verdikleri önemle dikkat çekmektedirler (Erden Ayhün, 2013:101). İş ile özel yaşamları arasında denge kurabilen Y Kuşağı, kariyer için fazla çalışmaya istekli, özgüvenli, birden fazla işi aynı anda yapabilen, ana

odaklanan, birebir iletişime önem veren ve biraz da sabırsız kişilerdir. Y kuşağı; internet üzerinden alışveriş yapan ve sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google, MSN...) iletişim kuran (Yüksekbilgili, 2015:261), değişime kolay ayak uyduran ve kendilerini ön plana çıkarma konusunda istekli kişilerdir (Göksel ve Güneş, 2017:812-813).

3.7.5. Z Kuşağı (2000 sonrası doğumlular)

2000 yılından sonra doğanların oluşturduğu Z kuşağı, teknoloji çağında doğup, teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Bu sebeple bu kuşak, "İnternet Kuşağı", "Kuşak I", "Next Generation", "iGen" veya "Instant Online (Her daim çevrimiçi)" olarak ta adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010:173; Göksel ve Güneş, 2017:813-814). Bu kuşak üyeleri yeni yeni çalışma hayatına girdikleri için onların iş tutumları, devamlılıkları, iş becerileri vs. konularda literatürde pek çalışma yoktur. İnternet aracılığı ile sosyal iletişime geçtiklerinden yalnız yaşanabileceğini ileri sürmektedirler. Z kuşağına mensup bireylerin birden fazla iş yapma, birden fazla konuyla ilgilenme kapasiteleri vardır.

Bu kuşağın ilk üyeleri henüz çalışma hayatına girmediğinden çalışma yaşamına ilişkin davranışları henüz araştırılmamıştır. Bu nedenle literatürde bu kuşakla ilgili fazla bilgi bulunmamaktadır. 'İnternet kuşağı' olarak da adlandırılan bu kuşak yeni teknolojik imkânlarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada bulunmaktadır. Bu kuşak internet ağları vasıtası ile ilişki kurabildikleri için yalnız yaşadıkları ve yaşayabilecekleri savunulmaktadır. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme becerileri de vardır (Adıgüzel, vd., 2014:174).

Z kuşağının, yalnızlığı ve yalnız yaşamayı sevmeleri, tüm verilere hızlı ulaşabilmeleri nedeni ile markalara ve çalıştıkları organizasyonlara bağlı kalamayacakları, isteksiz ve iradesiz bir çalışma içerisinde bulunabilecekleri, işlerden çabuk soğudukları için kolayca iş değiştirebilecekleri sadece tahminlerden ibaret gibi gözükmektedir. Bunun yanında, yaratıcılık, hak arama, farklı sosyolojik gruplarla ilişki kurabilme konusunda önceki kuşaklara göre daha başarılı olmaları da beklenmektedir (Başol ve Aydın, 2014:4; Göksel ve Güneş, 2017:814).

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırmada sosyal medya şikayetlerinin incelenmesinde 1 Mayıs 2020-30 Mayıs 2022 tarihleri arası zaman sınırı olarak alınmıştır. Toplumsal ve sosyolojik

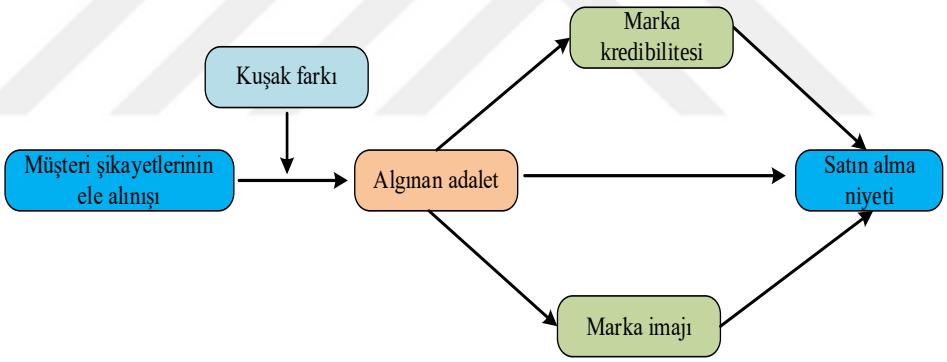
açıdan bakıldığında yaşanılan olayların detayları olay üzerinden geçen süre arttıkça hafızadan silinmektedir. Buna ek olarak süre geçtikçe insanların olay algıları tepkilerinin de azaldığı bilinmektedir. Bu nedenle zaman sınırlamasının getirilmesi metodolojik olarak doğru bir ve gerekli bir yaklaşımdır.

2. Evren, sosyal medya araçlarını takip eden kişilerle sınırlandırılmıştır

3. Bu araştırmada yerli havayolları ile seyahat eden vatandaşlar dikkate alınmıştır.

3.9. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılacak modelin şeması Şekil 2'de verilmiştir. Bu modele göre Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı, Algılanan Adaleti ve Satın Alma Niyetini etkilemektedir. Algılanan Adalet Satın Alma Niyetini etkilemektedir. Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde, Marka İmajının ve Marka Kredibilitesinin aracı rolü vardır. Kuşaklar arası farklılık, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahiptir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Şeması

3.10. Araştırma Hipotezleri

H1: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı algılanan adaleti etkiler

H2: Algılanan Adalet Satın Alma Niyetini etkiler

H3: Marka İmajı, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir

H4: Marka Kredibilitesi, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir

H5: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı Satın alma niyetini etkiler

H6: Algılanan Adalet, Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.

3.11. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Yerli havayolu firmalarına ilişkin sosyal medya tüketici şikâyetleri, firmaların şikâyet yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmalara yönelik yapılan şikâyetleri takip eden, şikâyet sahibi olmayan tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından şikâyet yaklaşımında uygulanan adaletin tatminliği/ tatminsizliği sonucu havayolu firmalarına olumlu/olumsuz marka imajına/tercihine etkilerini inceleme amaçlı algılanan adalet modeli araştırmada temel alınmaktadır.

Eşitlik/hakkaniyet teorisinde, alışveriş ilişkisi içine giren tarafların bu ilişki sırasında verdikleri ile aldıkları arasındaki oran adaletli olduğu takdirde tarafların kendilerine eşitlik/hakkaniyet ile davranıldığı yargısına varacakları belirtilmektedir.

Tüketiciler alışveriş için verdikleri ile bu verdiklerine karşılık aldıklarını, benzer deneyimi paylaşan diğer insanların verip almış oldukları ile kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama yapılırken eşitlik/hakkaniyet teorisine göre tüketiciler "hak ettiklerini" aldıklarına emin olma ihtiyacını duymaktadır. Eğer tüketicilerin hakkaniyet ile ilgili beklentileri karşılanmaz ise eşitlik/hakkaniyet teorisine göre bu durum tüketicilerin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Memnuniyet, ancak ve ancak eğer bir tüketicinin verdikleri ile aldıkları arasındaki oran diğer tarafın veya benzer deneyimi paylaşan tüketicilerin verdikleri ile aldıkları arasındaki orana göre orantılı olduğu takdirde sağlanabilmektedir. Tüketici şikâyet davranışı dinamik bir süreç olarak görülmekte ve tüketici, memnuniyetsizliği ile ilgili bir kere telafi arama içine girdiğinde tüketicinin şikâyet sonrası diğer davranışlarının (örneğin, firma aleyhine/lehine konuşma, üçüncü gruplara şikâyetini yönlendirme ve firma ile ilişkilerini kesme gibi), tüketicinin şikâyetine yaklaşımın adaletinden etkileneceği belirtilmektedir. Eşitlik/hakkaniyet teorisinin önemli bir unsuru olan algılanan adalet, tüketicilerin şikayetlerine firmanın yaklaşımının hak ettikleri yaklaşım olup olmadığını değerlendirmede kullanılmaktadır. Eşitlik/adalet teorisini kullanarak şikâyete yaklaşımın algılanan adaletini inceleyen araştırmacılar müşterilerin şikâyetlerine firmanın yaklaşımlarını,

1-) Çözümün sonucu ya da aldıkları somut telafi,

2-) Kendilerine önerilen çözüme ulaşana kadar geçen süreçte kullanılan prosedürler,

3-) Şikâyetin çözüm sürecinde şirket çalışanlarının yaklaşımları sürecinde kişiler arası iletişim ve etkileşim olmak üzere üç açıdan değerlendirdiklerini belirtmektedirler.

Firmaların şikâyetlere yaklaşımları, elde edilen çözümler ve süreç esnasında çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar firmanın yaklaşımının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Firmanın şikâyetlere yaklaşım sürecinde kullanılan prosedürlerin ve bu süreçte kişiler arasındaki tutum ve davranışların algılanan adaleti/hakkaniyeti ne kadar olumlu olursa tüketicilerin ve bu durumu sosyal medya yoluyla gözlemleyen müşteri adaylarının, firmanın şikayetlere yaklaşımından ve şikâyetleri ele alış biçiminden duyacakları memnuniyet de o kadar olumlu olacaktır.

Kısaca, adaletin tesis edilebilmesi için firmanın şikâyetlere yaklaşımının adil olması ve tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Şikayetlere yaklaşım adil olduğu oranda çevrim içi üçüncü kişileri ve tüm potansiyel müşteri adaylarını olumlu etkileyecektir.

3.12. Araştırmanın Metodolojisi

Facebook ve Twitter platformlarında seçilen havayolu firmasının takipçilerinin gönderdiği mesajlar ve yorumlar geriye dönük olarak 2 yıllık dönem (Mayıs 2020-Mayıs 2022) taranmıştır. 934 adeti Facebook'ta ve 1005 adet Twitter'da şikâyet tespit edilmiş ve bu şikayetler ile bunlara verilen cevaplar altı başlık altında tasnif edilerek tarihlerine göre kayıt altına alınmıştır (Tablo 5). Daha sonra bu veriler text analizi (metin analizi – text mining) yöntemiyle analiz edilerek araştırmanın ilk aşaması tamamlanmıştır. Bu metin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

✓ Seçilen havayolu firmasının müşteri şikayetlerine çoğu zaman cevap vermediği, cevap verdiği zamanda "Merhaba, yaşanan bu durum için üzgünüz. Hasarlı bagaj referans numaranızı ve e-mailinizi DM üzerinden iletebilir misiniz?" veya "Merhaba, bagajınızın zarar görmesi bizleri de üzdü. Ekiplerimize iletebilmemiz için hasarlı bagaj referans numaranızı ve e-mail adresinizi DM ile iletebilir misiniz?" veya

“Merhaba, sizinle DM üzerinden iletişime geçtik.” şeklinde otomatik cevaplar olduğu tespit edilmiştir.

✓ Bazı müşteri şikayetlerinin farklı tarihlerde tekrar yapılmış olması bu şikayetlere cevap verilmediğini göstermektedir. Bu cevapsız kalma durumunu sosyal medyada kullanıcılar da dile getirmektedir.

✓ Yine müşterilerin önemli tepkilerinden birisi de şikayetlere robot cevapların verilmesi (yapay zekâ uygulaması ile otomatik cevap verilmesi) şeklindedir.

✓ Müşterinin zararının tazmin edilmesine yönelik cevap veya açıklama birkaç mesajda görülmüştür.

✓ Yaygın olan yaklaşım kayıp veya zararın tazmininden çok olayı sürüncemeye götürecek yaklaşım benimsenmesidir. Bu durum müşterilerin serzenişlerinden anlaşılmaktadır.

✓ Bazı durumlarda ilgili mesajlarda şikâyet konusu veya şikâyete verilen cevapların kısmen silindiği izlenimi oluşmuştur.

Tablo 6. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook ve Twitter platformlarında seçilen havayolu firmasının paylaşımlarının altına yapılan yorumlardan tespit edilen müşteri şikayetleri

	Facebook (1 Mayıs 2020- 10 Mayıs 2022)	**Yüzde**	**Twitter (1 Mayıs 2020- 10 Mayıs 2022)**	**Yüzde**	**Açıklama**
Personelin Bilgilendirme Yetersizliği	312 adet	33,40%	439 adet	43,68%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği genel olarak personelin mesleki yetersizliğinden kaynaklanan şikayetlerden oluşmaktadır.
Ücretlendirme Politikası	93 adet	9,96%	191 adet	19,00%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği genel olarak Seçilen havayolu firmasının izlediği ücret politikasından kaynaklı şikayetlerden oluşmaktadır. Biletlere yapılan yüksek zamlar, bilet değiştirmede alınan fiyat farkları, ek bagaj ücreti için alınan fiyatlar, evcil hayvan taşıma ücretinin yüksekliği, uzaklık mesafesi aynı olmasına rağmen, farklı illere uygulanan farklı ücretler gibi konular şikâyet içeriğini oluşturmaktadır.
Ücret İadesi	223 adet	23,88%	80 adet	7,96%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği genel olarak, iptal edilen biletlerin ücretlerinin iadesinin gecikmesi veya ödenen miktarın çok altında kalması, bagaj hasar karşılıklarının ödenmesinde yaşanan aksaklıklar gibi problemlerden oluşmaktadır.
Rötar ve Uçuş İptali	88 adet	9,42%	96 adet	9,55%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği genel olarak, uçuş rötarları ve bu rötarlar dolayısıyla yolcuların yaşadıkları sıkıntılardan oluşmaktadır.
Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin	55 adet	5,89%	123 adet	12,24%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği, genel olarak bagajların zarar görmesi, kaybolması veya valiz içerisindeki eşyalarının kaybolmasından oluşmaktadır.
Hizmet Memnuniyetsizliği	163 adet	17,45%	76 adet	7,56%	Bu kısımdaki şikayetlerin içeriği genel olarak, uçaklardaki ikramların (yiyecek-içecek) kötülüğü veya sebebi belirtilmemiş memnuniyetsizliklerden oluşmaktadır.
Toplam	934	100,00%	1005	100,00%	

64

Tablo 8. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerinin istatiksel dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	% Yüzde
Hasarlı bagaj	40	70,18
Kayıp bagaj	15	26,32
Bagaj içindeki eşyaların çalınması	2	3,51
TOPLAM	**57**	**100,00**

Tablo 9. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı

Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Tüm sorulara cevap verildi	35	64,81%
Kısmen cevap verildi	8	14,81%
Cevap verilmedi	11	20,37%
TOPLAM	**54**	**100,00%**

Tablo 10. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerinin istatiksel dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde
Hasarlı bagaj	58	47,15%
Kayıp bagaj	55	44,72%
Bagaj içindeki eşyaların çalınması	10	8,13%
TOPLAM	**123**	**100,00%**

Tablo 11. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı

Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Tüm sorulara cevap verildi	58	47,54%
Kısmen cevap verildi	0	0,00%
Cevap verilmedi	64	52,46%
TOPLAM	**122**	**100,00%**

Tablo 12. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerinin istatiksel dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde
Geciken ücret iadesi	115	43,40%
Eksik ücret iadesi	25	9,43%
Ücret iadesi yapılmaması	88	33,21%
Diğer ücret iadesi problemleri	37	13,96%
TOPLAM	**265**	**100,00%**

Tablo 13. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Facebook platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı

Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Tüm sorulara cevap verildi	117	53,67%
Kısmen cevap verildi	21	9,63%
Cevap verilmedi	80	36,70%
TOPLAM	**218**	**100,00%**

Tablo 14. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerinin istatiksel dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde
Geciken ücret iadesi	28	32,94%
Eksik ücret iadesi	14	32,94%
Ücret iadesi yapılmaması	30	32,94%
Diğer ücret iadesi problemleri	13	32,94%
TOPLAM	**85**	**32,94%**

Tablo 15. Mayıs 2020- Mayıs 2022 tarihleri arası Twitter platformunda seçilen havayolu firmasının paylaşımlarındaki ücret iadesi şikayetlerine firma tepkisinin istatiksel dağılımı

Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Tüm sorulara cevap verildi	33	41,25%
Kısmen cevap verildi	2	2,50%
Cevap verilmedi	45	56,25%
TOPLAM	**80**	**100,00%**

3.13. Araştırmada Kullanılacak Ölçekler

Araştırmada kullanılan "Algılanan Adalet Ölçeği", "Marka Kredibilitesi Ölçeği", "Marka İmajı Ölçeği", "Satın Alma Niyeti Ölçeği" ve "Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği" hakkında bilgi verilerek Algılanan Adalet ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeklerinin Türkçe uyarlaması için izlenen bilimsel yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

3.13.1. Algılanan Adalet Ölçeği

Araştırmada Algılanan Adalet ölçeği olarak, Javornik vd.'in (2020:116), Mostafa vd. (2015) ve Tax, Brown, ve Chandrashekaran (1998)'ın çalışmalarından uyarlayarak geliştirdiği süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtımsal adalet (3 ifade) olmak üzere 9 madde ve üç boyuttan oluşan ölçek kullanılacaktır. Bu ölçek için öncelikle Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır.

Ölçek, 7'li (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeklendirmesi ile derecelendirilmiştir.

Ölçek maddelerinin Türkçeye çevirisi yapılırken genel olarak literatürde önerilen metodoloji takip edilerek kültürel farklılıklar dikkate alınmıştır. Çeviri için ölçek maddelerinin Türkçeye çevirisi, bu çevirinin değerlendirilmesi, İngilizceye tekrar çeviri, İngilizceye yapılan yeni çevirinin değerlendirilmesi ve son olarak da uzmanlarla nihai değerlendirme aşamalarından oluşan beş aşamalı yol izlenmiştir. Birinci aşamada, ana dili Türkçe olan biri İngilizce dil uzmanı ve diğeri alan uzmanı olan iki kişi birbirlerinden bağımsız olarak iki çeviri yapmıştır. İkinci aşamada; yapılan her iki çeviri karşılaştırmalı olarak uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve ortak bir ölçek metni oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ortaya çıkan yeni madde metni farklı dil uzmanları tarafından tekrar kaynak diline (Orijinaline) yani İngilizceye çevrilmiştir. Ortaya çıkan yeni İngilizce anket metni ile orijinal İngilizce metni karşılaştırılarak kelimelerin uygunluğu ve güncelliği kontrol edilmiştir. Son olarak alan uzmanları ve dil uzmanları bir araya gelerek ölçeğin Türkçe çevirisinin nihai şekline karar verilmiştir.

Türkçeye uyarlaması yapılan Algılanan Adalet Ölçeğinin geçerlik ve güvenirliğini test etmek için iki örneklem grubu belirlenerek pilot anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçek uyarlama çalışmasında elde edilen analiz sonuçları "3.13. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması" başlığı altındaki bölümde verilmiştir.

3.13.2. Marka Kredibilitesi Ölçeği

Araştırmada Marka Kredibilitesi ölçeği olarak Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen ve Akturan ve Bozbey (2016:146) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek kullanılmıştır. 7 maddeden oluşan Ölçek 5'li Likert ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Bu çalışmada Marka Kredibilitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri, 0,865 olarak hesaplanmıştır.

3.13.3. Marka İmajı Ölçeği

Yüce (2010:171) tarafından geliştirilen ve Sönmezoğlu (2015:161) tarafından modifikasyonu yapılan Marka İmajı ölçeği, tek boyut ve 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

derecelendirilmiştir. Bu çalışmada Marka İmajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri, 0,719 olarak hesaplanmıştır.

3.13.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Çalışmada, Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Çetintaş ve Sevinç (2021:103) tarafından Türkçeye uyarlanan Satın Alma Niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Bu çalışmada Satın Alma Niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri, 0,871 olarak hesaplanmıştır.

3.13.5. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği

Araştırmada Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet ölçeği olarak, Javornik vd.'in (2020:116), Tax, Brown, ve Chandrashekaran (1998)'ın çalışmalarından uyarlayarak geliştirdiği 3 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek için öncelikle Türkçeye uyarlama çalışması tarafımızdan yapılmıştır. Ölçek, 7'li (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeklendirmesi ile derecelendirilmiştir.

Ölçeğin Türkçeye uyarlamasında Algılanan Adalet ölçeğinde izlenen yöntem takip edilmiştir. Ölçek maddelerinin Türkçeye çevirisi yapılırken genel olarak literatürde önerilen metodoloji takip edilerek kültürel farklılıklar dikkate alınmıştır. Çeviri için ölçek maddelerinin Türkçeye çevirisi bu çevirinin değerlendirilmesi, İngilizceye tekrar çeviri, İngilizceye yapılan yeni çevirinin değerlendirilmesi ve son olarak da uzmanlarla nihai değerlendirme aşamalarından oluşan beş aşamalı yol izlenmiştir. Birinci aşamada, ana dili Türkçe olan bir dilci ve diğeri alan uzmanı olan iki kişi birbirlerinden bağımsız olarak iki çeviri yapmışlardır. İkinci aşamada; yapılan her iki çeviri karşılaştırmalı olarak uzmanlar tarafından değerlendirilerek ve ortak bir ölçek metni oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ortaya çıkan yeni ölçek metni farklı dil uzmanları tarafından tekrar kaynak diline yani İngilizceye çevrilmiştir. Ortaya çıkan yeni İngilizce ölçek metni ile orijinal İngilizce metni karşılaştırılarak kelimelerin uygunluğu ve güncelliği kontrol edilmiştir. Son olarak alan uzmanları ve dilcilerle bir araya gelinerek ölçeğin Türkçe çevirisinin nihai şekline karar verilmiştir.

Türkçeye uyarlaması yapılan Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin geçerlik ve güvenirliğini test etmek için iki örneklem grubu belirlenerek pilot anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçek

uyarlama çalışmasında elde edilen analiz sonuçları "*3.13. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması*" başlığı altındaki bölümde verilmiştir.

3.14. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeklerinin uyarlama çalışmasında uygulanan Örneklem 01 ve Örneklem 02 anketleri sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

3.14.1. Örneklem 01 Analiz ve Bulgular

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 01 anketinin analiz ve bulguları verilmiştir.

3.14.1.1. Ankette Kullanılan Ölçekler için Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 01 anketinde kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizi bulguları verilmiştir

Tablo 16. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları

Maddeler	**F1**	**F2**	**F3**	**M. T. Kor.**
Algılanan Adalet-1	0,842			0,701
Algılanan Adalet-2	0,839			0,796
Algılanan Adalet -3	0,817			0,746
Algılanan Adalet-4		0,797		0,718
Algılanan Adalet-5		0,871		0,772
Algılanan Adalet-6		0,823		0,727
Algılanan Adalet-7			0,857	0,637
Algılanan Adalet-8			0,767	0,668
Algılanan Adalet-9			0,706	0,592
				Ölçek
Özdeğer	4,673	1,206	1,055	
Açıklanan Varyans	26,540	26,465	24,039	77,044
Cronbach's Alpha	0,865	0,860	0,784	0,880

(KMO: 0,657; Bartlet test: Ki-kare: 754,608 , p: 0,000; M. T.Kor: Madde toplam korelasyonu)

Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları Tablo 23'de verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör

yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 17. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV	Dağıtımsal	Etkileşimsel	Prosedürel
Dağıtımsal	0,796	0,567	0,468	0,388	0,753		
Etkileşimsel	0,857	0,667	0,468	0,349	0,684	0,817	
Prosedürel	0,865	0,684	0,309	0,269	0,556	0,479	0,827

Tablo 24'de algılanan adalet ölçeğinin boyutları için birleşme ve ayrışma geçerliliği bulguları verilmiştir. Bir ölçüm aracında birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin ortalama açıklanan varyanstan (AVE) yüksek olduğu da görülmektedir. Boyutların birbiri ile ilişkili ve birbirinden farklı yapılarda oluğunun analizi de MSV (maksimum paylaşılan varyans) ve ASV (ortalama paylaşılan varyans) değerleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) ve ayrışma geçerliğine (MSV<AVE; ASV<AVE; faktörler arası korelasyon<√AVE) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca AVE değerlerinin karekökünün, boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olma koşulu da sağlanmış bulunmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2010; Malhotra ve Dash, 2011; Özkan ve Üzüm, 2022).

Tablo 18. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları

	Faktör yükleri	M. T. Kor.	Boyut ile ilgili istatistik ve test bilgileri	
Memnuniyet Ölçeği 1	0,744	0,505	Özdeğer	2,11
Memnuniyet Ölçeği 2	0,905	0,744	Açıklanan varyans (%)	70,333
Memnuniyet Ölçeği 3	0,859	0,661	Cronbach's Alpha	0,789
			KMO	0,635
			Bartlett's Test	144,026 (p=0,000)
			CR	0,876
			AVE	0,704

(M. T.Kor: Madde toplam korelasyonu)

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları Tablo 25'de verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör

yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 25'te görüldüğü üzere ölçeğin CR ve AVE değerleri istenen değerlerin üzerindedir.

Tablo 19. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyet ölçekleri için ortak uyum katsayıları

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	AGFI
Düzey 1	1,791	0,933	0,973	0,075	0,943	0,854
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≥0,90	≥0,90	≤0,080	≥0,90	≥0,85

Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyet ölçekleri için ortak uyum istatistiği değerleri Tablo 26'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Algılanan Adalet ile Şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyet ölçeklerinin etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin boyutları üzerindeki etki katsayıları

	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Algılanan Adalet					
Dağıtımsal	1	0,670			
Prosedürel	1,163	0,828	0,209	5,574	***
Etkileşimsel	1,434	0,809	0,254	5,656	***
Dağıtımsal					
Algılanan Adalet 1	1	0,786			
Algılanan Adalet 2	1,355	0,896	0,119	11,399	***
Algılanan Adalet 3	1,220	0,820	0,113	10,779	***
Prosedürel					
Algılanan Adalet 4	1	0,824			
Algılanan Adalet 5	0,985	0,827	0,085	11,581	***
Algılanan Adalet 6	1,186	0,835	0,105	11,27	***
Etkileşimsel					
Algılanan Adalet 7	1	0,791			
Algılanan Adalet 8	0,774	0,775	0,085	9,086	***
Algılanan Adalet 9	0,733	0,661	0,092	7,987	***
Memnuniyet					
Memnuniyet Ölçeği 1	1	0,522			
Memnuniyet Ölçeği 2	2,073	0,901	0,330	6,277	***
Memnuniyet Ölçeği 3	1,752	0,787	0,284	6,166	***

(***: p<0,001 anlamındadır.)

Ölçeklerin ölçüm modeline göre madde etkileri bulguları Tablo 27'de verilmiştir. Her iki ölçek için tüm maddelerin ve adalet algısı ölçeği boyutlarının etki

katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan adalet ölçeği için an yüksek etki prosedürel adalet boyutunda (0,828), dağıtımsal adalet boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 2" maddesinde (0,896), prosedürel adalet boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 6" maddesinde (0,835), Etkileşimsel adalet boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 7" maddesinde (0,791) ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinde en yüksek etki "Memnuniyet Ölçeği 2" maddesinde (0,901) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği arasındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	Algılanan Adalet	**Memnuniyet**
Algılanan Adalet	1	0,615
Memnuniyet		1

Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeğinin ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 28'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre korelasyon katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,615$; $p<0,05$). Buna göre değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

3.14.2. Örneklem02 Analiz ve Bulgular

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 02 anketinin analiz ve bulguları verilmiştir.

3.14.2.1. Ankette Kullanılan Ölçekler için Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 02 anketinde kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 22. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları

Maddeler	F1	F2	F3	Madde Toplam. Korelasyonu
Algılanan Adalet 1	0,804			0,778
Algılanan Adalet 2	0,889			0,770
Algılanan Adalet 3	0,801			0,804
Algılanan Adalet 4			0,809	0,688
Algılanan Adalet 5			0,834	0,714
Algılanan Adalet 6			0,786	0,660
Algılanan Adalet 7		0,823		0,656
Algılanan Adalet 8		0,812		0,834
Algılanan Adalet 9		0,831		0,781
				Ölçek
Özdeğer	5,002	1,114	1,025	
Açıklanan Varyans	27,058	26,865	25,426	79,349
Cronbach's Alpha	0,888	0,826	0,868	0,898

(KMO: 0,783 ; Bartlet test: Ki-kare: 772,468 , p: 0,000)

Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları Tablo 29'de verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir. Bir ölçüm aracında birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 29'de görüldüğü üzere ölçeğin CR ve AVE değerleri istenen değerlerin üzerindedir.

Tablo 23. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV	Dağıtm	Etklsm	Prosdr
Dağıtımsal	0,874	0,699	0,388	0,355	0,836		
Etkileşimsel	0,819	0,604	0,471	0,396	0,567	0,777	
Prosedürel	0,823	0,607	0,471	0,429	0,623	0,686	0,779

Tablo 30'de algılanan adalet ölçeğinin boyutları için birleşme ve ayrışma geçerliliği bulguları verilmiştir. Bir ölçüm aracında birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük

olması gerekmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin ortalama açıklanan varyanstan (AVE) yüksek olduğu da görülmektedir. Boyutların birbiri ile ilişkili ve birbirinden farklı yapılarda oluğunun analizi de MSV (maksimum paylaşılan varyans) ve ASV (ortalama paylaşılan varyans) değerleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) ve ayrışma geçerliğine (MSV<AVE; ASV<AVE; faktörler arası korelasyon<√AVE) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca AVE değerlerinin karekökünün, boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olma koşulu da sağlanmış bulunmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2010; Malhotra ve Dash, 2011; Özkan ve Üzüm, 2022).

Tablo 24. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları

	Faktör yükleri	**Madde Toplam Korelasyonu**	**Boyut ile ilgili istatistik ve test bilgileri**	
Memnuniyet Ölçeği 1	0,835	0,649	Özdeğer	2,295478573
Memnuniyet Ölçeği 2	0,899	0,760	Açıklanan varyans (%)	76,51595243
Memnuniyet Ölçeği 3	0,889	0,734	Cronbach's Alpha	0,844
			KMO	0,711
			Bartlett's Test	172,200 (p=0,000)
			CR	0,907
			AVE	0,765

Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenirlik katsayısı bulguları Tablo 31'de verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 31'de görüldüğü üzere ölçeğin CR ve AVE değerleri istenen değerlerin üzerindedir.

Tablo 25. Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için ortak uyum katsayıları

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	AGFI
Düzey 1	1,743	0,92	0,971	0,075	0,936	0,855
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≥0,90	≥0,90	≤0,080	≥0,90	≥0,85

Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için ortak uyum istatistiği değerleri Tablo 32'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Algılanan Adalet ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği'nin ölçüm modeli için uyum indeksleri değerlerinin uygun değer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin boyutları üzerindeki etki katsayıları

	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Algılanan Adalet					
Dağıtımsal	1	0,899			
Prosedürel	0,573	0,687	0,087	6,573	***
Etkileşimsel	0,486	0,669	0,081	5,977	***
Dağıtımsal					
Algılanan Adalet 1	1	0,837			
Algılanan Adalet 2	1,010	0,854	0,081	12,533	***
Algılanan Adalet 3	0,898	0,872	0,071	12,658	***
Prosedürel					
Algılanan Adalet 4	1	0,802			
Algılanan Adalet 5	1,118	0,831	0,114	9,815	***
Algılanan Adalet 6	1,205	0,779	0,126	9,553	***
Etkileşimsel					
Algılanan Adalet 7	1	0,720			
Algılanan Adalet 8	1,616	0,953	0,152	10,609	***
Algılanan Adalet 9	1,462	0,865	0,143	10,206	***
Memnuniyet					
Memnuniyet Ölçeği 1	1	0,740			
Memnuniyet Ölçeği 2	1,155	0,875	0,119	9,680	***
Memnuniyet Ölçeği 3	1,225	0,796	0,131	9,361	***

Ölçeklerin ölçüm modeline göre madde etkileri bulguları Tablo 33'de verilmiştir. Her iki ölçek için tüm maddelerin ve adalet algısı ölçeği boyutlarının etki katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan adalet ölçeği için an yüksek etki dağıtımsal adalet boyutunda (0,899), dağıtımsal adalet boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 3" maddesinde (0,872), prosedürel adalet

boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 5" maddesinde (0,831), Etkileşimsel adalet boyutunda en yüksek etki "Algılanan Adalet 8" maddesinde (0,953) ve Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinde en yüksek etki "Memnuniyet Ölçeği 2" maddesinde (0,875) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları ile Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği'nin aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	Algılanan Adalet	**Memnuniyet**
Algılanan Adalet	1	0,664
Memnuniyet		1

Algılanan Adalet Ölçeği ile Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeğinin ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 34'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre korelasyon katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,664$; $p<0,05$). Buna göre değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

3.14.2.2. Frekans Tabloları

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 02 anketindeki katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek grupları, yurt içi uçuş sayıları ve yurt dışı uçuş sayılarına dair frekans tabloları verilmiştir.

Tablo 28. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**
Kadın	73	54,9
Erkek	60	45,1
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 35'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %54,9 ve erkek katılımcıların oranı %45,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 29. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde**
Bekar	65	48,9
Evli	68	51,1
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 36'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bekar katılımcıların oranı %48,9, evli katılımcıların oranı %51,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 30. Ankete katılan bireylerin yaş durumlarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	24	18,0
24-43 Yaş (Y Kuşağı)	84	63,2
44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	25	18,8
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 37'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %18'inin 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı) grubunda, %63,2'sinin 24-43 Yaş (Y Kuşağı) grubunda ve %18,8'inin 44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) görülmektedir.

Tablo 31. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	13	9,8
Lise	17	12,8
Ön Lisans	24	18,0
Lisans	49	36,8
Lisansüstü	30	22,6
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 38'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %9,8'inin İlköğretim, %12,8'inin Lise, %18,0'ının Ön Lisans, %36,8'inin Lisans ve %22,6'sının Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 32. Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	47	35,3
8.501-11.500 TL	26	19,5
11.501-15.500 TL	16	12,0
15.501- 19.500 TL	17	12,8
19.5001 TL ve üzeri	27	20,3
Toplam	133	100,0

Katılımcıların gelir durumuna göre frekans dağılımı Tablo 39'da verilmiştir. Buna göre 0-8500 TL gelir grubunun yüzde frekansı en yüksek (%35,3) Ayrıca 11501-15500 grubunun yüzde frekansının da düşük (%12,0) olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Öğrenci	32	24,1
Emekli	8	6,0
Ev Hanımı	14	10,5
Memur	17	12,8
İşçi	24	18,0
Akademisyen	5	3,8
Öğretmen	6	4,5
Diğer	27	20,3
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 40'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %24,1 ile öğrenci grubunda, en az yığılmanın da %3,8 ile akademisyen grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 34. Ankete katılan bireylerin yıllık yurt içi uçuş sayılarına göre frekans dağılımı

Yurt içi Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Hiç	41	30,8
1-2 kez	44	33,1
3 ve daha fazla	48	36,1
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin yıllık yurt içi uçuş sayılarına göre frekans dağılımları Tablo 41'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %30,8'inin hiç uçmadığı, %33,1'inin 1-2 kez uçtuğu ve %36,1'inin 3 ve daha fazla uçuş yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 35. Ankete katılan bireylerin yıllık yurt dışı uçuş sayılarına göre frekans dağılımı

Yurt dışı Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Hiç	96	72,2
1-2 kez	23	17,3
3 ve daha fazla	14	10,5
Toplam	133	100,0

Ankete katılan bireylerin yıllık yurt dışı uçuş sayılarına göre frekans dağılımları Tablo 42'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %72,2'sinin hiç uçmadığı, %17,3'ünün 1-2 kez uçtuğu ve %10,5'inin 3 ve daha fazla uçuş yaptığı gözlemlenmiştir.

3.14.2.3. Ölçek İstatistikleri

Bu kısımda Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 02 anketinde kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 36. Algılanan adalet ölçeği Dağıtımsal Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet 1	6	4,5	24	18,0	32	24,1	32	24,1	18	13,5	15	11,3	6	4,5	3,76	1,523
Algılanan Adalet 2	8	6,0	17	12,8	34	25,6	22	16,5	30	22,6	16	12,0	6	4,5	3,91	1,559
Algılanan Adalet 3	6	4,5	17	12,8	44	33,1	34	25,6	17	12,8	11	8,3	4	3,0	3,66	1,370

Katılımcıların dağıtımsal adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 43'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 2 (Ort: 3,91) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet 3 (3,66) olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Algılanan adalet ölçeği Prosedürel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet 4	7	5,3	16	12,0	56	42,1	29	21,8	17	12,8	6	4,5	2	1,5	3,44	1,233
Algılanan Adalet 5	5	3,8	16	12,0	32	24,1	43	32,3	22	16,5	12	9,0	3	2,3	3,82	1,330
Algılanan Adalet 6	8	6,0	13	9,8	42	31,6	26	19,5	23	17,3	16	12,0	5	3,8	3,83	1,493

Katılımcıların prosedürel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 44'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 6 (Ort: 3,83) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet 4 (3,44) olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Algılanan adalet ölçeği Etkileşimsel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet 7	1	0,8	6	4,5	27	20,3	44	33,1	36	27,1	15	11,3	4	3,0	4,27	1,175
Algılanan Adalet 8	5	3,8	11	8,3	28	21,1	38	28,6	31	23,3	14	10,5	6	4,5	4,09	1,395
Algılanan Adalet 9	7	5,3	12	9,0	33	24,8	34	25,6	31	23,3	7	5,3	9	6,8	3,95	1,466

Katılımcıların etkileşimsel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 45'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 7 (Ort: 4,27) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılana Adalet 9 (3,95) olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Algılanan adalet ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Algılanan Adalet Dağıtımsal ORT.	3,78	1,344
Algılanan Adalet Prosedürel ORT.	3,70	1,168
Algılanan Adalet Etkileşimsel ORT.	4,11	1,202
Algılanan Adalet Ölçeği ORTALAMASI	3,86	1,039

Algılanan adalet ölçeği ve boyutları için açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 46'da verilmiştir. Boyut ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan boyut Algılanan Adalet Etkileşimsel ORT (Ort: 4,11) ve katılım düzeyi en düşük olan boyut ise Algılanan Adalet Prosedürel ORT (3,70) olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin genel ortalamasının da 3,86 olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Memnuniyet Ölçeği 1	5	3,8	16	12,0	34	25,6	39	29,3	24	18,0	11	8,3	4	3,0	3,83	1,357
Memnuniyet Ölçeği 2	3	2,3	10	7,5	27	20,3	49	36,8	22	16,5	16	12,0	6	4,5	4,12	1,326
Memnuniyet Ölçeği 3	11	8,3	19	14,3	42	31,6	29	21,8	13	9,8	12	9,0	7	5,3	3,59	1,553
Memnuniyet Ölçeği ORT.															3,84	1,235

Katılımcıların Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 47'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Memnuniyet Ölçeği

2 (Ort: 4,12) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Memnuniyet Ölçeği 3 (Ort:3,59) olduğu görülmektedir.

3.14.3. Algılanan Adalet ve Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçek Uyarlama Çalışması Değerlendirme

Her iki örneklemde de güvenirlik ve geçerlik bulguları birbiri ile uyumlu değerler vermiştir. Bu sonuç hem ölçeklerin hem de uygulamanın metodoloji kriterleri sağlaması açısından önemli bir sonuçtur.

Algılanan Adalet Ölçeği'nin orijinal üç boyutlu yapısının aynı şekilde her iki çalışmada da korunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, Türkiye evreni içerisinde Algılanan Adalet Ölçeği'nin 9 madde ve üç boyuttan oluşan yapısı uygun bulunmuştur. Şikayetlerin ele alınışından memnuniyet ölçeği tek boyutlu bir ölçektir ve bu yapıda her iki örneklemde de geçerlik ve güvenirlik kriterlerini sağlamıştır.

Yapılan güvenirlik geçerlik çalışmasında her iki örneklem içinde ölçeklerinden madde çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle ölçekler orijinal maddeleri ile birlikte kriterleri sağlamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Türkiye de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin sosyal medya üzerinden yapılan şikâyetlerin ele alınışının sosyal medya takipçileri tarafından algılanması araştırılmıştır. Araştırma modeline göre müşteri şikâyetlerinin ele alınmasının algılanan üzerindeki etkisinde kuşak farkının düzenleyici rolü olduğu görülmüştür. Adalet algısı da marka imajı ve marka kredibilitesinin aracılık rolü ile birlikte satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir.

Anket araştırmasından elde edilen veriler için önce güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu aşamada SPSS26 ve Amos paket programları kullanılarak Cronbach's Alpha katsayısı, madde toplam korelasyonları ve yapısal geçerlilik için doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır. İkinci adımda frekans dağılımı, ortalama standart sapma ve demografik değişkenler bakımından inceleme gibi temel analizler yapılmıştır. Sözü edilen analizler için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Üçüncü adımda araştırma modelinin analizi için SmartPLS 5 programında yapısal model oluşturulmuştur.

4.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırma ölçeklerinin iç tutarlılık anlamında güvenirlik analizi Cronbach's alpha katsayısı ile incelenmiştir. Ayrıca her bir maddenin ölçek için önemi madde toplam korelasyonu ile analiz edilmiştir.

Tablo 41. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

	Madde Sayısı	**Cronbach's Alpha**
Algılanan Adalet Ölçeği	9	0,868
Dağıtımsal adalet	3	0,731
Prosedürel adalet	3	0,778
Etkileşimsel adalet	3	0,717
Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği	3	0,669
Marka Kredibilitesi Ölçeği	7	0,798
Marka İmajı Ölçeği	8	0,842
Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	0,762

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçek boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 48'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm güvenirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Dağıtımsal Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu

Algılanan Adalet Dağıtımsal Adalet	**Madde toplam korelasyonu**
Algılanan Adalet Dağıtımsal 1	0,618
Algılanan Adalet Dağıtımsal 2	0,537
Algılanan Adalet Dağıtımsal 3	0,509

Algılanan Adalet Ölçeği, Dağıtımsal Adalet boyutu maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 49'da verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300 den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 43. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Prosedürel Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu

Algılanan Adalet Prosedürel Adalet	**Madde toplam korelasyonu**
Algılanan Adalet Prosedürel 1	0,652
Algılanan Adalet Prosedürel 2	0,607
Algılanan Adalet Prosedürel 3	0,598

Algılanan Adalet Ölçeği, prosedürel Adalet boyutu maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 50'de verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 44. Araştırmada kullanılan Algılanan Adalet Ölçeği, "Etkileşimsel Adalet" alt boyutu maddelerinin madde toplam korelasyonu

Algılanan Adalet Etkileşimsel Adalet	**Madde toplam korelasyonu**
Algılanan Adalet Etkileşimsel 1	0,555
Algılanan Adalet Etkileşimsel 2	0,559
Algılanan Adalet Etkileşimsel 3	0,499

Algılanan Adalet Ölçeği, etkileşimsel Adalet boyutu maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 51'de verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 45. Araştırmada kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu

SİKAYETLERİN ELE ALINMASINDAN MEMNUNİYET	Madde toplam korelasyonu
Memnuniyet Ölçeği 1	0,441
Memnuniyet Ölçeği 2	0,555
Memnuniyet Ölçeği 3	0,453

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet Ölçeği, maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 52'de verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 46. Araştırmada kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu

Marka Kredibilitesi	Madde toplam korelasyonu
Marka Kredibilitesi 1	0,485
Marka Kredibilitesi 2	0,539
Marka Kredibilitesi 3	0,507
Marka Kredibilitesi 4	0,577
Marka Kredibilitesi 5	0,536
Marka Kredibilitesi 6	0,462
Marka Kredibilitesi 7	0,600

Marka kredibilitesi Ölçeği, maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 53'de verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 47. Araştırmada kullanılan Marka İmajı Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu

Marka İmajı	Madde toplam korelasyonu
Marka İmajı1	0,554
Marka İmajı 2	0,594
Marka İmajı 3	0,608
Marka İmajı 4	0,546
Marka İmajı 5	0,534
Marka İmajı 6	0,627
Marka İmajı 7	0,567
Marka İmajı 8	0,563

Marka imajı Ölçeği, maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 54'de verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu

görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 48. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği maddelerinin madde toplam korelasyonu

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ	Madde toplam korelasyonu
Satın Alma Niyeti Ölçeği 1	0,500
Satın Alma Niyeti Ölçeği 2	0,620
Satın Alma Niyeti Ölçeği 3	0,561
Satın Alma Niyeti Ölçeği 4	0,562

Satın alma niyeti Ölçeği, maddeleri için madde toplam korelasyonu bulguları Tablo 55'te verilmiştir. Boyut için madde toplam korelasyonunun 0,300'den büyük olduğu görülmüş ve madde toplam korelasyonu kriterine göre boyuttan madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

4.2. Demografik Veriler İçin Frekans Tabloları

Katılımcıların demografik bilgileri için frekans dağılımları sayı ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular her bir değişken için ayrı tablo olarak düzenlenmiş ve yüzdeler üzerinden yorumlanmıştır.

Tablo 49. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	282	57,2
Erkek	211	42,8
Toplam	493	100,0

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 56'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %57,2 sinin kadın ve %42,8 inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 50. Ankete katılan bireylerin Yaş Gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	32,0
24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	42,8
23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	25,2
Toplam	493	100,0

Katılımcıların Yaş Grubu değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 57'de verilmiştir. Tabloya göre göre katılımcıların %32,0'ının 44 Yaş ve üzeri, %42,8'inin

24-43 Yaş (Y Kuşağı) ve %25,2'sinin 23 yaş ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekar	173	35,1
Evli	320	64,9
Toplam	493	100,0

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 58'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %35,1 inin bekar ve %64,9 unun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 52. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	18	3,7
Lise	90	18,3
Ön Lisans (2 Yıllık)	149	30,2
Lisans (4 Yıllık)	116	23,5
Lisans üstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	120	24,3
Toplam	493	100,0

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 59'da verilmiştir. Tabloya göre %30,2 ile en yüksek katılımcı oranı ön lisans mezunu grubunda, %3,7 ile ilköğretim mezunu grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 53. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	99	20,1
8.501-11.500 TL	48	9,7
11.501-15.500 TL	91	18,5
15.501- 19.500 TL	128	26,0
19.5001 TL ve üzeri	127	25,8
Toplam	493	100,0

Katılımcıların aylık gelir durumu değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 60'da verilmiştir. Tabloya göre %26 ile en yüksek katılımcı oranı 15.501- 19.500 TL grubunda, %9,7 ile 8.501-11.500 TL grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 54. Ankete katılan bireylerin meslek durumlarına göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	142	28,8
Memur	95	19,3
Ev Hanımı	25	5,1
Öğrenci	104	21,1
Emekli	15	3,0
Akademisyen	68	13,8
Özel sektör	27	5,5
Diğer	17	3,4
Toplam	493	100,0

Katılımcıların meslek değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 61'ea verilmiştir. Tabloya göre %28,8 ile İşçi grubu katılımcıları en yüksek oranda, %3,0 ile Emekli grubu en düşük oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 55. Ankete katılan bireylerin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı durumlarına göre frekans dağılımı

Yurt içi Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Yok	26	5,3
1 Kez	130	26,4
2 Kez	218	44,2
3 Kez	62	12,6
4 Kez	33	6,7
5 Kez	9	1,8
6 Kez	7	1,4
9 Kez	3	0,6
10 Kez	5	1,0
Toplam	493	100,0

Katılımcıların Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 62'de verilmiştir. Tabloya göre yurt içi seyahat sayısı 2 kez diyenlerin oranının en yüksek (%44,2) olduğu görülmektedir. Ayrıca uçuş sayısı 5 veya daha fazla olan katılımcıların oranı ise %4,8 dir.

Tablo 56. Ankete katılan bireylerin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı durumlarına göre frekans dağılımı

Yurt dışı Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Yok	301	61,1
1 Kez	116	23,5
2 Kez	66	13,4
3 Kez	1	0,2
4 Kez	9	1,8
Toplam	493	100,0

Katılımcıların Yıllık yurt dışı Uçuş Sayısı değişkenine göre frekans dağılımları Tablo 63'de verilmiştir. Tabloya göre yurt dışı seyahati yapmayanların (yok cevabı verenler) oranının en yüksek (%61,1) olduğu görülmektedir. Ayrıca uçuş sayısı 3 veya daha fazla olan katılımcıların oranı ise %2 dir.

4.3. Uyum Değerleri

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliği için uyum istatistiği değerleri ile ölçekler ve alt boyutları maddelerinin ölçekler ve boyutlar üzerindeki etki katsayıları ve ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 57. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	AGFI
Model bulgusu	2,083	0,901	0,92	0,047	0,858	0,879
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≥0,90	≥0,90	≤0,080	≥0,90	≥0,85

Araştırmada kullanılan ölçeklerin için ölçüm modeli uyum iyiliği kriteri değerleri Tablo 64'de verilmiştir. Tabloya göre uyum iyiliği kriter değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 58. Adalet Algısı Ölçeği maddeleri için etki katsayıları

	Tahmin	S. Tahmin	S.Hata	K. Değer	P
Adalet Algısı Ölçeği					
Dağıtımsal	1	0,822			
Prosedürel	1,074	0,899	0,087	12,385	***
Etkileşimsel	1,116	0,937	0,097	11,477	***
Dağıtımsal					
Algılanan Adalet Dağıtımsal 1	1	0,762			
Algılanan Adalet Dağıtımsal 2	0,893	0,687	0,065	13,848	***
Algılanan Adalet Dağıtımsal 3	0,821	0,645	0,063	12,963	***
Prosedürel					
Algılanan Adalet Prosedürel 1	1	0,777			
Algılanan Adalet Prosedürel 2	1,093	0,708	0,073	15,021	***
Algılanan Adalet Prosedürel 3	1,109	0,74	0,071	15,701	***
Etkileşimsel					
Algılanan Adalet Etkileşimsel 1	1	0,669			
Algılanan Adalet Etkileşimsel 2	1,041	0,735	0,077	13,54	***
Algılanan Adalet Etkileşimsel 3	0,914	0,638	0,075	12,106	***

Ölçüm modeline göre adalet algısı ölçeği madde etkileri bulguları Tablo 65'te verilmiştir. Tabloya göre boyutların ölçek üzerindeki ve maddelerin boyut üzerindeki

etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin tümü için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 59. Marka İmajı ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Marka İmajı	Tahmin	S. Tahmin	S.Hata	K. Değer	P
Marka Imajı 1	1	0,620			
Marka Imajı 2	1,121	0,646	0,096	11,69	***
Marka Imajı 3	1,198	0,676	0,098	12,195	***
Marka Imajı 4	1,069	0,623	0,094	11,373	***
Marka Imajı 5	1,062	0,572	0,098	10,87	***
Marka Imajı 6	1,130	0,650	0,096	11,784	***
Marka Imajı 7	1,129	0,628	0,099	11,45	***
Marka Imajı 8	1,099	0,625	0,097	11,371	***

Ölçüm modeline göre marka imajı ölçeği madde etkileri bulguları Tablo 66'da verilmiştir. Tabloya göre maddelerin ölçek üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin tümü için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 60. Marka Kredibilitesi ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Marka kredibilitesi	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
Marka Kredibilitesi 1	1	0,582			
Marka Kredibilitesi 2	1,011	0,651	0,094	10,739	***
Marka Kredibilitesi 3	0,918	0,581	0,09	10,242	***
Marka Kredibilitesi 4	1,139	0,672	0,111	10,304	***
Marka Kredibilitesi 5	1,055	0,583	0,103	10,21	***
Marka Kredibilitesi 6	0,933	0,532	0,098	9,473	***
Marka Kredibilitesi 7	1,362	0,711	0,12	11,397	***

Ölçüm modeline göre marka kredibilitesi ölçeği madde etkileri bulguları Tablo 67'de verilmiştir. Tabloya göre maddelerin ölçek üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin tümü için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 61. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Memnuniyet Ölçeği	Tahmin	S. Tahmin	S.Hata	K. Değer	P
Memnuniyet Ölçeği 1	1	0,597			
Memnuniyet Ölçeği 2	1,32	0,69	0,126	10,473	***
Memnuniyet Ölçeği 3	1,225	0,641	0,123	9,935	***

Ölçüm modeline göre Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet ölçeği madde etkileri bulguları Tablo 68'de verilmiştir. Tabloya göre maddelerin ölçek üzerindeki

etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin tümü için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 62. Satın Alma Niyeti ölçeği maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Satın alma Niyet Ölçeği	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	K. Değer	P
Satın Alma Niyeti Ölçeği 1	1	0,589			
Satın Alma Niyeti Ölçeği 2	1,291	0,724	0,116	11,116	***
Satın Alma Niyeti Ölçeği 3	1,225	0,678	0,114	10,747	***
Satın Alma Niyeti Ölçeği 4	1,266	0,682	0,117	10,812	***

Ölçüm modeline göre satın alma niyeti ölçeği madde etkileri bulguları Tablo 69'da verilmiştir. Tabloya göre maddelerin ölçek üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin tümü için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 63. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

	Algılanan Adalet	Marka imajı	Satın alma niyeti	Memnuniyet	Marka Kredibilitesi
Adalet	1	0,512	0,474	0,600	0,444
Marka imaj		1	0,528	0,463	0,525
Satın Alma Niyeti			1	0,407	0,450
Memnuniyet				1	0,557
Marka Kredibilite					1

Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 70'te verilmiştir. Tabloya göre tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlerden herhangi birisindeki pozitif yönlü değişim (artma/iyileşme) olduğunda diğer değişkenlerde de pozitif yönlü değişim (artma/iyileşme) olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişki "Algılanan Adalet" ile "Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet" değişkenleri arasında, en düşük ilişki "Satın Alma Niyeti" ile "Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet" değişkenleri arasında olduğu görülmektedir.

4.4. Ölçek İstatistikleri

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistik tabloları verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 64. Algılanan Adalet Ölçeği, "Dağıtımsal Adalet" boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet Dağıtım 1	13	2,6	36	7,3	96	19,5	150	30,4	119	24,1	65	13,2	14	2,8	4,17	1,313
Algılanan Adalet Dağıtım 2	17	3,4	58	11,8	127	25,8	146	29,6	94	19,1	39	7,9	12	2,4	3,83	1,318
Algılanan Adalet Dağıtım 3	10	2,0	40	8,1	100	20,3	157	31,8	123	24,9	47	9,5	16	3,2	4,11	1,274

Katılımcıların dağıtımsal adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 71'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet Dağıtımsal 1 (Ort: 4,17) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet Dağıtımsal 2 (3,83) olduğu görülmektedir.

Tablo 65. Algılanan Adalet Ölçeği, "Prosedürel Adalet" boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet Prosedürel 1	8	1,6	25	5,1	88	17,8	159	32,3	132	26,8	58	11,8	23	4,7	4,31	1,261
Algılanan Adalet Prosedürel2	20	4,1	56	11,4	120	24,3	119	24,1	86	17,4	62	12,6	30	6,1	4,02	1,514
Algılanan Adalet Prosedürel 3	17	3,4	49	9,9	94	19,1	126	25,6	111	22,5	68	13,8	28	5,7	4,18	1,469

Katılımcıların prosedürel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 72'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet Prosedürel (Ort: 4,31) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet Prosedürel 2 (4,02) olduğu görülmektedir.

Tablo 66. Algılanan Adalet Ölçeği, "Etkileşimsel Adalet" alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Algılanan Adalet Etkileşimsel 1	22	4,5	56	11,4	90	18,3	138	28,0	111	22,5	52	10,5	24	4,9	4,04	1,458
Algılanan Adalet Etkileşimsel 2	8	1,6	41	8,3	88	17,8	132	26,8	123	24,9	72	14,6	29	5,9	4,32	1,385
Algılanan Adalet Etkileşimsel 3	18	3,7	42	8,5	103	20,9	132	26,8	122	24,7	53	10,8	23	4,7	4,11	1,402

Katılımcıların etkileşimsel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 73'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet Etkileşimsel 2 (Ort: 4,32) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet Etkileşimsel 1 (4,04) olduğu görülmektedir.

Tablo 67. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Dağıtımsal Adalet	4,04	1,05
Prosedürel Adalet	4,17	1,18
Etkileşimsel Adalet	4,16	1,13
Algılanan Adalet Ölçeği	4,12	0,96

Algılanan adalet ölçeği ve boyutları için açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 74'de verilmiştir. Boyut ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan boyut Prosedürel Adalet (Ort: 4,17) ve katılım düzeyi en düşük olan boyut ise Dağıtımsal Adalet (4,04) olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin genel ortalamasının da 4,12 olduğu görülmektedir.

Tablo 68. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Memnuniyet Ölçeği 1	12	2,4	43	8,7	125	25,4	152	30,8	113	22,9	39	7,9	9	1,8	3,9	1,237
Memnuniyet Ölçeği 2	28	5,7	52	10,5	105	21,3	137	27,8	108	21,9	49	9,9	14	2,8	3,9	1,419
Memnuniyet Ölçeği 3	26	5,3	53	10,8	99	20,1	150	30,4	108	21,9	37	7,5	20	4,1	3,2	1,410
Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği															3,9	1,053

Katılımcıların Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 75'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Memnuniyet Algısı1 (Ort: 3,94) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Memnuniyet Algısı 2 (3,91) olduğu görülmektedir.

Tablo 69. Marka Kredibilitesi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Marka Kredibilitesi 1	33	6,7	113	22,9	192	38,9	130	26,4	25	5,1	3,00	0,983
Marka Kredibilitesi 2	41	8,3	180	36,5	193	39,1	70	14,2	9	1,8	2,65	0,889
Marka Kredibilitesi 3	39	7,9	163	33,1	207	42,0	68	13,8	16	3,2	2,71	0,914
Marka Kredibilitesi 4	28	5,7	118	23,9	193	39,1	128	26,0	26	5,3	3,01	0,969
Marka Kredibilitesi 5	32	6,5	110	22,3	183	37,1	127	25,8	41	8,3	3,07	1,034
Marka Kredibilitesi 6	60	12,2	146	29,6	188	38,1	81	16,4	18	3,7	2,70	1,002
Marka Kredibilitesi 7	75	15,2	135	27,4	158	32,0	102	20,7	23	4,7	2,72	1,096
Marka Kredibilitesi Ölçeği											2,84	0,663

Katılımcıların marka kredibilitesi Ölçeği maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 76'te verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Marka Kredibilitesi 5 (Ort: 3,07) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Marka Kredibilitesi 2 (2,65) olduğu görülmektedir.

Tablo 70. Marka İmajı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Marka Imajı 1	23	4,7	112	22,7	230	46,7	106	21,5	22	4,5	2,98	0,899
Marka Imajı 2	21	4,3	95	19,3	200	40,6	138	28,0	39	7,9	3,16	0,967
Marka Imajı 3	21	4,3	108	21,9	191	38,7	131	26,6	42	8,5	3,13	0,990
Marka Imajı 4	40	8,1	124	25,2	208	42,2	102	20,7	19	3,9	2,87	0,960
Marka Imajı 5	39	7,9	147	29,8	170	34,5	108	21,9	29	5,9	2,88	1,028
Marka Imajı 6	19	3,9	86	17,4	198	40,2	145	29,4	45	9,1	3,23	0,969
Marka Imajı 7	25	5,1	118	23,9	196	39,8	113	22,9	41	8,3	3,05	1,002
Marka Imajı 8	37	7,5	123	24,9	198	40,2	110	22,3	25	5,1	2,92	0,986
Marka İmajı Ölçeği											3,03	0,672

Katılımcıların marka imajı Ölçeği maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 77'te verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Marka Imajı 6 (Ort: 3,23) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Marka Imajı 4 (2,87) olduğu görülmektedir.

Tablo 71. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Satın Alma Niyeti Ölçeği 1	20	4,1	110	22,3	208	42,2	127	25,8	28	5,7	3,07	0,931
Satın Alma Niyeti Ölçeği 2	33	6,7	127	25,8	207	42,0	96	19,5	30	6,1	2,92	0,980
Satın Alma Niyeti Ölçeği 3	30	6,1	104	21,1	206	41,8	117	23,7	36	7,3	3,05	0,992
Satın Alma Niyeti Ölçeği 4	34	6,9	132	26,8	182	36,9	112	22,7	33	6,7	2,96	1,019
Satın Alma Niyeti Ölçeği											3,00	0,749

Katılımcıların satın alma niyeti Ölçeği maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 78'de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre

katılım düzeyi en yüksek olan madde SANÖ_1 (Ort: 3,07) ve katılım düzeyi en düşük olan madde SANÖ_2 (2,92) olduğu görülmektedir.

Tablo 72. Araştırma hipotezleri ve verilen kararlar

Ölçek/Boyut	N	Çarpıklık	Basıklık
Dağıtımsal adalet	493	-0,015	-0,083
Prosedürel adalet	493	0,054	-0,305
Etkileşimsel adalet	493	0,000	-0,377
Adalet ölçeği	493	-0,051	-0,089
Şikâyetin ele alınmasından memnuniyet	493	-0,149	-0,160
Marka kredibilitesi	493	0,118	-0,350
Marka imajı	493	0,040	-0,291
Satın alma niyeti	493	0,060	-0,081

Araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 79'da verilmiştir. Tüm boyut ve ölçeklerde çarpıklık ve basıklık katsayılarının normal dağılıma uygunluk için kabul edilen -0,5 ile +0,5 arasında olduğu görülmektedir.

4.5. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin katılımcıların demografik değişkenleri bakımından farklılık olup olmadığı Student t testi ve Anova testiyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 73. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**t**	**P**
Dağıtımsal adalet	Kadın	282	4,08	1,037	1,176	0,240
	Erkek	211	3,97	1,067		
Prosedürel adalet	Kadın	282	4,22	1,186	1,142	0,254
	Erkek	211	4,10	1,174		
Etkileşimsel adalet	Kadın	282	4,21	1,114	1,223	0,222
	Erkek	211	4,09	1,153		
Adalet ölçeği	Kadın	282	4,17	0,951	1,374	0,170
	Erkek	211	4,05	0,977		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 80'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeği ve boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin üzerindedir.

Tablo 74. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	S. sapma	t	P
Dağıtımsal adalet	Bekar	173	4,18	1,018	2,208	0,028
	Evli	320	3,96	1,060		
Prosedürel adalet	Bekar	173	4,37	1,179	2,759	0,006
	Evli	320	4,06	1,170		
Etkileşimsel adalet	Bekar	173	4,29	1,119	1,910	0,057
	Evli	320	4,09	1,134		
Adalet ölçeği	Bekar	173	4,28	0,947	2,683	0,008
	Evli	320	4,04	0,962		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 81'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeğinde ve boyutların her üçünde de medeni durum değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin altındadır. Ortalamalar incelendiğinde hem ölçeğin kendisinde hem de boyutların üçünde de bekar katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 75. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Dağıtımsal Adalet	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	4,10	1,150	5,807	0,003	24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,86	1,008			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	4,25	0,940			
	Total	493	4,04	1,050			
Prosedürel Adalet	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	4,23	1,137	18,614	0,000	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 24-43 Yaş (Y Kuşağı); 44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı); 24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,85	1,112			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	4,63	1,193			
	Total	493	4,17	1,181			
Etkileşimsel Adalet	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	4,27	1,108	5,751	0,003	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 24-43 Yaş (Y Kuşağı); 24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,96	1,108			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	4,35	1,157			
	Total	493	4,16	1,131			
Adalet ölçeği	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	4,20	0,945	12,582	0,000	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 24-43 Yaş (Y Kuşağı); 24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,89	0,927			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	4,41	0,958			
	Total	493	4,12	0,963			

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının yaş grubu değişkenine göre incelenmesi Tablo 82'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeğinde ve boyutların her üçünde de yaş grubu değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 76. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Eğitim	N	Ort.	S. sapma	F	P
Dağıtımsal Adalet	Lise	90	3,97	1,017	0,284	0,837
	Ön Lisans	149	4,06	1,045		
	Lisans	116	4,02	1,057		
	Lisansüstü	120	4,10	1,056		
	Total	475	4,05	1,043		
Prosedürel Adalet	Lise	90	4,01	1,195	0,792	0,499
	Ön Lisans	149	4,19	1,214		
	Lisans	116	4,18	1,188		
	Lisansüstü	120	4,25	1,115		
	Total	475	4,17	1,179		
Etkileşimsel Adalet	Lise	90	4,17	1,213	0,647	0,585
	Ön Lisans	149	4,06	1,200		
	Lisans	116	4,15	1,063		
	Lisansüstü	120	4,26	1,069		
	Total	475	4,16	1,137		
Adalet ölçeği	Lise	90	4,05	0,991	0,466	0,706
	Ön Lisans	149	4,11	0,983		
	Lisans	116	4,12	0,947		
	Lisansüstü	120	4,20	0,919		
	Total	475	4,12	0,958		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 83'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeği ve boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin üzerindedir.

Tablo 77. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Dağıtımsal Adalet	11.500 TL ve altı	147	4,00	1,111	3,535	0,015	11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 15.501-19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	4,23	1,026			
	15.501- 19.500 TL	128	3,82	1,024			
	19.5001 TL ve üzeri	127	4,15	0,987			
	Total	493	4,04	1,050			
Prosedürel Adalet	11.500 TL ve altı	147	4,11	1,251	4,581	0,004	11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 15.501-19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	4,39	1,180			
	15.501- 19.500 TL	128	3,90	1,132			
	19.5001 TL ve üzeri	127	4,36	1,094			
	Total	493	4,17	1,181			
Etkileşimsel Adalet	11.500 TL ve altı	147	4,12	1,250	4,144	0,006	11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 15.501-19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	4,33	1,071			
	15.501- 19.500 TL	128	3,90	1,073			
	19.5001 TL ve üzeri	127	4,34	1,041			
	Total	493	4,16	1,131			
Adalet ölçeği	11.500 TL ve altı	147	4,08	1,045	5,561	0,001	11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 15.501-19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	4,32	0,925			
	15.501- 19.500 TL	128	3,87	0,922			
	19.5001 TL ve üzeri	127	4,29	0,875			
	Total	493	4,12	0,963			

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının aylık gelir değişkenine göre incelenmesi Tablo 84'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeğinde ve boyutların her üçünde de aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu

görülmektedir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 78. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Meslek	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
Dağıtımsal adalet	İşçi	142	4,02	1,012	0,100	0,960
	Memur	95	3,99	1,013		
	Öğrenci	104	4,07	1,051		
	Akademisyen	68	4,01	1,026		
	Total	409	4,02	1,021		
Prosedürel adalet	İşçi	142	4,20	1,171	0,315	0,814
	Memur	95	4,28	1,086		
	Öğrenci	104	4,29	1,272		
	Akademisyen	68	4,14	1,175		
	Total	409	4,23	1,177		
Etkileşimsel adalet	İşçi	142	4,23	1,123	0,215	0,886
	Memur	95	4,20	0,990		
	Öğrenci	104	4,11	1,273		
	Akademisyen	68	4,20	1,084		
	Total	409	4,19	1,125		
Adalet ölçeği	İşçi	142	4,15	0,959	0,029	0,993
	Memur	95	4,16	0,891		
	Öğrenci	104	4,16	1,026		
	Akademisyen	68	4,12	0,930		
	Total	409	4,15	0,953		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının meslek değişkenine göre incelenmesi Tablo 85'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeği ve boyutlarında meslek değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 79. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurtiçi Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Dağıtımsal adalet	Yok	26	3,88	1,119	0,477	0,752
	1 Kez	130	4,07	1,114		
	2 Kez	218	4,03	1,014		
	3 Kez	62	3,94	0,973		
	4 Kez ve üzeri	57	4,15	1,100		
	Total	493	4,04	1,050		
Prosedürel adalet	Yok	26	3,83	1,347	1,050	0,381
	1 Kez	130	4,22	1,260		
	2 Kez	218	4,12	1,096		
	3 Kez	62	4,22	1,100		
	4 Kez ve üzeri	57	4,36	1,309		
	Total	493	4,17	1,181		
Etkileşimsel adalet	Yok	26	3,72	1,355	1,527	0,193
	1 Kez	130	4,24	1,166		
	2 Kez	218	4,17	1,077		
	3 Kez	62	4,03	0,963		
	4 Kez ve üzeri	57	4,28	1,285		
	Total	493	4,16	1,131		
Adalet ölçeği	Yok	26	3,81	1,103	1,153	0,331
	1 Kez	130	4,17	1,038		
	2 Kez	218	4,11	0,899		
	3 Kez	62	4,06	0,831		
	4 Kez ve üzeri	57	4,26	1,077		
	Total	493	4,12	0,963		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının yurt içi seyahat sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 86'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeği ve boyutlarında yurt içi seyahat sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin üzerindedir.

Tablo 80. Algılanan Adalet Ölçeği ve boyutlarının Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt Dışı Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Dağıtımsal adalet	Yok	301	4,06	1,085	0,165	0,848
	1 Kez	116	4,00	1,060		
	2 Kez ve üzeri	76	4,00	0,889		
	Total	493	4,04	1,050		
Prosedürel adalet	Yok	301	4,12	1,212	0,759	0,469
	1 Kez	116	4,26	1,208		
	2 Kez ve üzeri	76	4,25	1,006		
	Total	493	4,17	1,181		
Etkileşimsel adalet	Yok	301	4,14	1,155	0,172	0,842
	1 Kez	116	4,21	1,189		
	2 Kez ve üzeri	76	4,14	0,942		
	Total	493	4,16	1,131		
Adalet ölçeği	Yok	301	4,11	0,989	0,118	0,889
	1 Kez	116	4,16	1,011		
	2 Kez ve üzeri	76	4,13	0,775		
	Total	493	4,12	0,963		

Algılanan adalet ölçeği ve boyutlarının yurt dışı seyahat sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 87'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısı ölçeği ve boyutlarında yurt dışı seyahat sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Algılanan Adalet ve alt boyutları için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin üzerindedir.

Tablo 81. Ankette kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	S. sapma	t	p
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	Kadın	282	3,96	1,039	1,002	0,317
	Erkek	211	3,87	1,072		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 88'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri $p<0,05$ eşiğinin üzerindedir.

Tablo 82. Ankette kullanılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	S. sapma	t	p
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	Bekar	173	4,10	1,014	2,808	0,005
	Evli	320	3,83	1,062		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 89'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 83. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	3,85	1,180	6,413	0,002	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı); 24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,80	0,973			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	4,21	0,963			
	Total	493	3,92	1,053			

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin yaş grubu değişkenine göre incelenmesi Tablo 90'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır.

Tablo 84. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Eğitim	N	Ort.	S. sapma	F	P
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	Lise	90	3,70	1,156	1,953	0,120
	Ön Lisans	149	4,00	0,983		
	Lisans	116	3,93	1,087		
	Lisansüstü	120	4,03	1,012		
	Total	475	3,93	1,053		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 91'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 85. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	11.500 TL ve altı	147	3,80	1,096	6,274	0,000	11.500 TL ve altı ile 11.501-15.500 TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 15.501- 19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	4,22	0,998			
	15.501- 19.500 TL	128	3,70	0,953			
	19.5001 TL ve üzeri	127	4,08	1,073			
	Total	493	3,92	1,053			

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin aylık gelir değişkenine göre incelenmesi Tablo 92'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 86. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Meslek	N	Ort.	S. sapma	F	P
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	İşçi	142	3,93	1,014	1,060	0,366
	Memur	95	3,91	1,135		
	Öğrenci	104	4,02	1,086		
	Akademisyen	68	4,17	0,851		
	Total	409	3,98	1,038		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin meslek değişkenine göre incelenmesi Tablo 93'te verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde meslek değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 87. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt içi Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Olçeği	Yok	26	3,87	1,178	1,821	0,123
	1 Kez	130	4,06	1,157		
	2 Kez	218	3,79	0,936		
	3 Kez	62	3,99	1,133		
	4 Kez ve üzeri	57	4,06	1,051		
	Total	493	3,92	1,053		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin yurt içi uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 94'te verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde yurt içi uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 88. Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt Dışı Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Sikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği	Yok	301	3,88	1,047	0,582	0,559
	1 Kez	116	3,95	1,063		
	2 Kez ve üzeri	76	4,02	1,069		
	Total	493	3,92	1,053		

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinin yurt dışı uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 95'te verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ölçeğinde yurt dışı uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Şikâyetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 89. Ankette kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	S. sapma	t	p
Marka Kredibilitesi	Kadın	282	2,88	0,684	1,586	0,113
	Erkek	211	2,78	0,632		

Marka kredibilitesi ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 96'da verilmiştir. t testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 90. Ankette kullanılan Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	S. sapma	t	p
Marka Kredibilitesi	Bekar	173	2,84	0,661	0,064	0,949
	Evli	320	2,84	0,665		

Marka kredibilitesi ölçeğinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 97'de verilmiştir. t testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde medeni durum

değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 91. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Marka kredibilitesi	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	2,73	0,672	3,318	0,037	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı) ile 24-43 Yaş (Y Kuşağı)
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	2,91	0,664			
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	2,86	0,638			
	Total	493	2,84	0,663			

Marka Kredibilitesi ölçeğinin yaş grubu değişkenine göre incelenmesi Tablo 98'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 92. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Eğitim	N	Ort.	S. sapma	F	P
Marka kredibilitesi	Lise	90	2,80	0,639	0,984	0,400
	Ön Lisans	149	2,84	0,652		
	Lisans	116	2,80	0,677		
	Lisansüstü	120	2,93	0,658		
	Total	475	2,85	0,657		

Marka kredibilitesi ölçeğinin eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 99'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 93. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Marka kredibilitesi	11.500 TL ve altı	147	2,79	0,689	3,863	0,009	11.501-15.500 TL ile 15.501-19.500 TL; 15.501- 19.500 TL ile 19.5001 TL ve üzeri
	11.501-15.500 TL	91	2,95	0,632			
	15.501- 19.500 TL	128	2,71	0,644			
	19.5001 TL ve üzeri	127	2,94	0,651			
	Total	493	2,84	0,663			

Marka Kredibilitesi ölçeğinin aylık gelir değişkenine göre incelenmesi Tablo 100'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 94. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Meslek	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
Marka kredibilitesi	İşçi	142	2,83	0,670	0,579	0,629
	Memur	95	2,84	0,601		
	Öğrenci	104	2,86	0,657		
	Akademisyen	68	2,95	0,658		
	Total	409	2,86	0,648		

Marka Kredibilitesi ölçeğinin meslek değişkenine göre incelenmesi Tablo 101'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde meslek değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 95. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurtiçi Uçuş Sayısı	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
Marka kredibilitesi	Yok	26	2,79	0,833	0,149	0,963
	1 Kez	130	2,83	0,727		
	2 Kez	218	2,83	0,642		
	3 Kez	62	2,88	0,572		
	4 Kez ve üzeri	57	2,88	0,613		
	Total	493	2,84	0,663		

Marka Kredibilitesi ölçeğinin yurt içi uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 102'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde yurt içi uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 96. Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt dışı Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Marka kredibilitesi	Yok	301	2,79	0,683	2,139	0,119
	1 Kez	116	2,94	0,647		
	2 Kez ve üzeri	76	2,87	0,594		
	Total	493	2,84	0,663		

Marka Kredibilitesi ölçeğinin yurt dışı uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 103'te verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka kredibilitesi ölçeğinde yurt içi uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka Kredibilitesi için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 97. Ankette kullanılan Marka İmajı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	S. sapma	t	p
Marka İmajı	Kadın	282	3,08	0,656	1,778	0,076
	Erkek	211	2,97	0,690		

Marka imajı ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 104'te verilmiştir. t testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 98. Ankette kullanılan Marka İmajı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	S. sapma	t	p
Marka imajı	Bekar	173	3,00	0,677	-0,649	0,517
	Evli	320	3,04	0,670		

Marka imajı ölçeğinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 105'te verilmiştir. t testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 99. Marka İmajı Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ort.	S. sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Marka İmajı	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	3,04	0,670	3,223	0,041	
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,10	0,653			24-43 Yaş (Y Kuşağı) ile 23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	2,90	0,696			
	Total	493	3,03	0,672			

Marka imajı ölçeğinin yaş grubu değişkenine göre incelenmesi Tablo 106'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 100. Marka İmajı Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
	Lise	90	3,00	0,713	1,051	0,370
	Ön Lisans	149	3,08	0,644		
Marka imajı	Lisans	116	2,95	0,694		
	Lisansüstü	120	3,07	0,634		
	Total	475	3,03	0,668		

Marka imajı ölçeğinin eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 107'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 101. Marka İmajı Ölçeğinin Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Aylık Gelir	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**	**Farklılığın Kaynağı**
	11.500 TL ve altı	147	3,03	0,677	4,761	0,003	
	11.501-15.500 TL	91	3,13	0,639			
Marka imajı	15.501- 19.500 TL	128	2,85	0,699			11.501-15.500 TL ile 15.501-19.500 TL
	19.5001 TL ve üzeri	127	3,13	0,632			
	Total	493	3,03	0,672			

Marka imajı ölçeğinin aylık gelir değişkenine göre incelenmesi Tablo 108'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 102. Marka İmajı Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Meslek	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
	İşçi	142	3,10	0,685	1,164	0,323
	Memur	95	3,03	0,627		
Marka imajı	Öğrenci	104	2,96	0,681		
	Akademisyen	68	3,11	0,613		
	Total	409	3,05	0,660		

Marka imajı ölçeğinin meslek değişkenine göre incelenmesi Tablo 109'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde meslek değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 103. Marka İmajı Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt içi Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Marka imajı	Yok	26	2,92	0,624	1,848	0,118
	1 Kez	130	3,12	0,652		
	2 Kez	218	2,98	0,711		
	3 Kez	62	2,96	0,638		
	4 Kez ve üzeri	57	3,16	0,597		
	Total	493	3,03	0,672		

Marka imajı ölçeğinin yurt içi uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 110'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde yurt içi uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 104. Marka İmajı Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt dışı Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Marka imajı	Yok	301	3,00	0,694	0,954	0,386
	1 Kez	116	3,09	0,627		
	2 Kez ve üzeri	76	3,06	0,649		
	Total	493	3,03	0,672		

Marka imajı ölçeğinin yurt dışı uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 111'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre marka imajı ölçeğinde yurt dışı uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Marka İmajı Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 105. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	S. sapma	t	p
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kadın	282	3,02	0,738	0,777	0,438
	Erkek	211	2,97	0,765		

Satın alma niyeti ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi Tablo 112'de verilmiştir. t testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 106. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından Student-t testi ile incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	S. sapma	t	p
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Bekar	173	2,99	0,802	-0,115	0,909
	Evli	320	3,00	0,720		

Satın alma niyeti ölçeğinin medeni durum değişkenine göre incelenmesi Tablo 113'de verilmiştir. t testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde medeni durum değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 107. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ort.	S. sapma	F	P
Satın Alma Niyeti Ölçeği	44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	158	3,03	0,732	0,275	0,759
	24-43 Yaş (Y Kuşağı)	211	3,00	0,727		
	23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	124	2,96	0,810		
	Total	493	3,00	0,749		

Satın alma niyeti ölçeğinin yaş grubu değişkenine göre incelenmesi Tablo 114'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 108. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Eğitim	N	Ort.	S. sapma	F	P
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Lise	90	2,85	0,741	2,190	0,088
	Ön Lisans	149	2,98	0,774		
	Lisans	116	3,05	0,804		
	Lisansüstü	120	3,11	0,660		
	Total	475	3,01	0,751		

Satın alma niyeti ölçeğinin eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi Tablo 115'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 109. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Aylık Gelir	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**	**Farklılığın Kaynağı**
Satın Alma Niyeti Ölçeği	11.500 TL ve altı	147	2,92	0,755	2,892	0,035	11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL
	11.501-15.500 TL	91	3,14	0,803			
	15.501- 19.500 TL	128	2,91	0,734			
	19.5001 TL ve üzeri	127	3,09	0,699			
	Total	493	3,00	0,749			

Satın Alma Niyeti Ölçeğinin aylık gelir değişkenine göre incelenmesi Tablo 116'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre Satın Alma Niyeti ölçeğinde aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin altındadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı TUKEY testi ile incelenerek elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 110. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Meslek	**N**	**Ort.**	**S. sapma**	**F**	**P**
Satın Alma Niyeti Ölçeği	İşçi	142	2,97	0,757	1,360	0,255
	Memur	95	3,07	0,769		
	Öğrenci	104	2,93	0,827		
	Akademisyen	68	3,14	0,610		
	Total	409	3,01	0,758		

Satın alma niyeti ölçeğinin meslek değişkenine göre incelenmesi Tablo 117'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde meslek değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 111. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yıllık Yurt içi Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

	Yurt içi Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Yok	26	3,02	0,700	1,025	0,394
	1 Kez	130	3,03	0,814		
	2 Kez	218	2,95	0,741		
	3 Kez	62	2,96	0,670		
	4 Kez ve üzeri	57	3,16	0,727		
	Total	493	3,00	0,749		

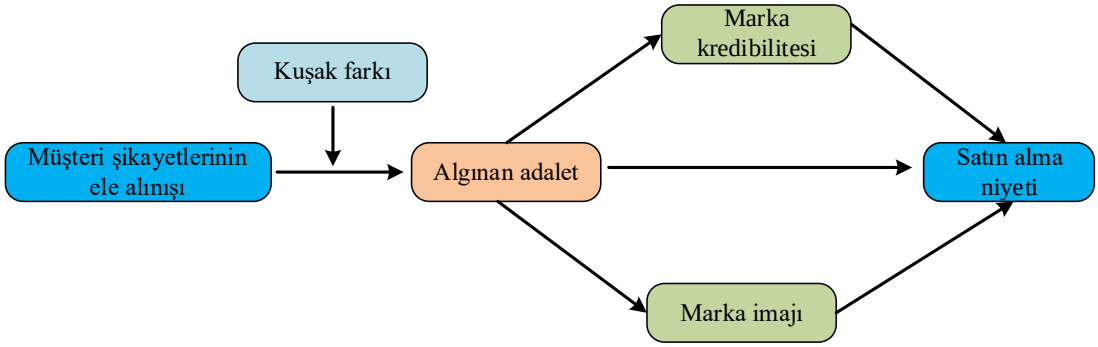
Satın alma niyeti ölçeğinin yurt içi uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 118'de verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde yurt içi uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

Tablo 112. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yıllık Yurt dışı Uçuş Sayısı değişkeni bakımından ANOVA testi ile incelenmesi

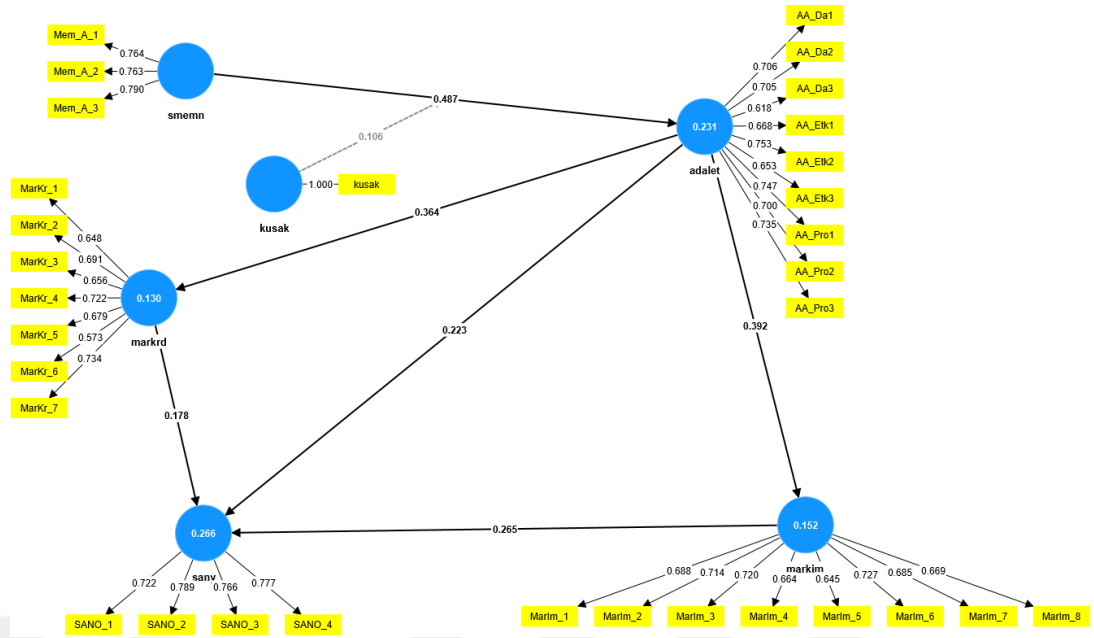
	Yurt dışı Uçuş Sayısı	N	Ort.	S. sapma	F	P
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Yok	301	2,98	0,725	,293	,746
	1 Kez	116	3,05	0,826		
	2 Kez ve üzeri	76	3,00	0,725		
	Total	493	3,00	0,749		

Satın alma niyeti ölçeğinin yurt dışı uçuş sayısı değişkenine göre incelenmesi Tablo 119'da verilmiştir. ANOVA testi bulgularına göre satın alma niyeti ölçeğinde yurt dışı uçuş sayısı değişkeni bakımından farklılık olmadığına karar verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği için p anlamlılık değerleri p<0,05 eşiğinin üzerindedir.

4.6. Araştırma Modeli Bulguları



Şekil 3. Araştırma modeli



Şekil 4. Araştırma modeli SmartPLS şeması

Araştırma modellinin analizi SmartPLS 4 yazılımında analiz edilmiştir. Modelin yazılım için oluşturulan şeması Şekil 4'te verilmiştir.

4.7. Model Uyum İstatistikleri

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliği için uyum istatistiği değerleri verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 113. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	AGFI
Model bulgusu	2,03	0,902	0,924	0,046	0,924	0,88
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≥0,90	≥0,90	≤0,080	≥0,90	≥0,85

Araştırma modeli için uyum iyiliği kriteri değerleri Tablo 120'de verilmiştir. Tabloya göre araştırma modelinin yapısal geçerliliği için uyum kriterlerinin hesaplanan değerlerinin yüksek (kabul edilebilir) olduğu görülmektedir.

4.8. Etki Bulguları

Bu kısımda araştırma modeli için toplam etki bulguları, dolaylı etki bulguları, özet dolaylı etki bulguları, araştırma modeli bağımlı değişkenleri için belirleme katsayısı bulguları ve şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisi bulguları ile şikayetlerin ele alınmasından

memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisi için eğim grafiği verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 114. Araştırma modeli için toplam etki bulguları

Yol	Orijinal veri tahmini	Bootstrap tahmini	St. Sapma	t	P	Bootstrap %95 Güven aralığı	
adalet -> marka imajı	0,392	0,3970	0,036	10,899	0,000	0,324	0,465
adalet -> marka kredibilitesi	0,364	0,3690	0,036	9,992	0,000	0,297	0,439
adalet -> satın alma niyeti	0,392	0,3950	0,038	10,447	0,000	0,319	0,467
kusak -> adalet	-0,011	-0,0110	0,043	0,254	0,800	-0,094	0,074
kusak -> marka imajı	-0,004	-0,0050	0,017	0,249	0,803	-0,039	0,029
kusak -> marka kredibilitesi	-0,004	-0,0040	0,016	0,249	0,803	-0,035	0,027
kusak -> satın alma niyeti	-0,004	-0,0050	0,017	0,250	0,802	-0,038	0,029
Marka imajı -> satın alma niyeti	0,265	0,2670	0,043	6,119	0,000	0,183	0,353
Marka kredibilitesi-> satın alma niyeti	0,178	0,1800	0,045	3,950	0,000	0,089	0,265
seam-> adalet	0,487	0,4900	0,034	14,183	0,000	0,422	0,554
seam -> marka imajı	0,191	0,1950	0,025	7,752	0,000	0,147	0,243
seam -> marka kredibilitesi	0,177	0,1810	0,025	7,050	0,000	0,134	0,233
seam-> satın alma niyeti	0,191	0,1940	0,026	7,458	0,000	0,145	0,245
kusak x seam-> adalet	0,106	0,1060	0,039	2,752	0,006	0,032	0,183
kusak x seam-> marka imajı	0,042	0,0420	0,016	2,650	0,008	0,013	0,074
kusak x seam-> marka kredibilitesi	0,039	0,0390	0,015	2,625	0,009	0,012	0,069
kusak x seam -> satın alma niyeti	0,042	0,0420	0,016	2,554	0,011	0,012	0,076

Modele göre şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısı üzerindeki etkisi, adalet algısının marka imajı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş; kuşak farkının adalet, marka imajı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Ancak kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşimim bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre farklı kuşaklarda şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi de değişmektedir. Araştırma modeline dahil edilen şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet üzerindeki etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisi ayrıca incelerek elde edilen bulgular Tablo 121 ve Şekil 3'te verilmiştir.

Tablo 115. Araştırma modeline göre dolaylı etkiler

Yol	Orijinal veri tahmini	Bootstrap tahmini	S. Sapma	t	P	Bootstrap %95 Güven aralığı	
Yol 1: kusak x seam -> adalet -> markim -> sanö	0,011	0,0110	0,005	2,376	0,018	0,003	0,021
Yol 2: kusak -> adalet -> markim -> sanö	-0,001	-0,0010	0,005	0,245	0,807	-0,01	0,008
Yol 3: kusak x seam-> adalet -> markrd -> sanö	0,007	0,0070	0,003	2,103	0,036	0,002	0,014
Yol 4: kusak x seam-> adalet -> markrd	0,039	0,0390	0,015	2,625	0,009	0,012	0,069
Yol 5: kusak -> adalet -> markim	-0,004	-0,0050	0,017	0,249	0,803	-0,039	0,029
Yol 6: kusak -> adalet -> markrd -> sanö	-0,001	-0,0010	0,003	0,240	0,811	-0,007	0,005
Yol 7: seam-> adalet -> sanö	0,109	0,1090	0,023	4,706	0,000	0,065	0,156
Yol 8: seam -> adalet -> markrd	0,177	0,1810	0,025	7,050	0,000	0,134	0,233
Yol 9: seam -> adalet -> markim -> sanö	0,051	0,0520	0,011	4,745	0,000	0,032	0,075
Yol 10: kusak x seam-> adalet -> markim	0,042	0,0420	0,016	2,650	0,008	0,013	0,074
Yol 11: kusak x seam -> adalet -> sanö	0,024	0,0240	0,01	2,320	0,020	0,006	0,046
Yol 12: seam -> adalet -> markim	0,191	0,1950	0,025	7,752	0,000	0,147	0,243
Yol 13: seam -> adalet -> markrd -> sanö	0,032	0,0330	0,009	3,428	0,001	0,016	0,052
Yol 14: kusak -> adalet -> sanö	-0,002	-0,0030	0,01	0,249	0,804	-0,022	0,017
Yol 15: kusak -> adalet -> markrd	-0,004	-0,0040	0,016	0,249	0,803	-0,035	0,027
Yol 16: adalet -> markim -> sanö	0,104	0,1060	0,02	5,281	0,000	0,069	0,147
Yol 17: adalet -> markrd -> sanö	0,065	0,0660	0,018	3,696	0,000	0,032	0,102

Araştırma modeli için tüm dolaylı etkilerin analizi Tablo 122'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 2, 4, 5, 14 ve 15 ile ifade edilen dolaylı etki yolları istatistiksel olarak anlamsız bulunmuş, diğer yollar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre;

i. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin satın alma niyetine etkisini ifade eden Yol 7, 9 ve 13 üçü de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yol 7 de adalet algısı aracılığı ile satın alama niyeti üzerindeki etkisi 0,109 ve Yol 9 da adalet algısı ve marka imajı aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,051 son olarak Yol 13'e göre adalet algısı ve marka kredibilitesi aracılığı ile satın alama niyeti üzerindeki etkisi 0,032 olarak hesaplanmıştır.

ii. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ile kuşak farkı etkileşiminin satın alma niyetine etkisini ifade eden Yol 1, 3 ve 11'in üçü de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ekti katsayıları sırasıyla 0,011, 0,007 ve 0,024 olarak hesaplanmıştır.

iii. Adalet algısının satın alama niyeti üzerindeki dolaylı etkisini ifade eden Yol 16 ve 17'nin her ikisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yol 16 için etki katsayısı 0,104 ve Yol 17 için etki katsayısı 0,065 olarak hesaplanmıştır

Tablo 116. Araştırma modeline göre özet olarak dolaylı etkiler

Yol	Orijinal veri tahmini	Bootstrap tahmini	S. Sapma	t	P	Bootstrap %95 Güven aralığı	
adalet -> satın alma niyeti	0,169	0,1720	0,023	7,483	0,000	0,129	0,217
kusak -> marka imajı	-0,004	-0,0050	0,017	0,249	0,803	-0,039	0,029
kusak -> marka kredibilitesi	-0,004	-0,0040	0,016	0,249	0,803	-0,035	0,027
kusak ->satın alma niyeti	-0,004	-0,0050	0,017	0,250	0,802	-0,038	0,029
seam -> marka imajı	0,191	0,1950	0,025	7,752	0,000	0,147	0,243
seam -> marka kredibilitesi	0,177	0,1810	0,025	7,050	0,000	0,134	0,233
seam -> satın alma niyeti	0,191	0,1940	0,026	7,458	0,000	0,145	0,245
kusak x seam -> marka imajı	0,042	0,0420	0,016	2,650	0,008	0,013	0,074
kusak x seam-> marka kredibili	0,039	0,0390	0,015	2,625	0,009	0,012	0,069
kusak x seam ->satın alma niye	0,042	0,0420	0,016	2,554	0,011	0,012	0,076

Araştırma modeli için dolaylı etkilerin özet formu Tablo 123'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre adalet algısının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,169, şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,191 ve son olarak kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,042 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca marka imajı üzerinde şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin dolaylı etkisi 0,191, kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin dolaylı etkisi 0,042 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde marka kredibilitesi üzerinde şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin dolaylı etkisi 0,177, kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin dolaylı etkisi 0,039 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 117. Araştırma modeli bağımlı değişkenleri için Belirleme katsayısı bulguları

Değişken	**R-Kare**	**Düzeltilmiş R-Kare**
Algılanan Adalet Ölç.	0.236	0.231
Marka İmajı Ölç.	0.154	0.152
Marka Kredibilitesi Ölç.	0.132	0.130
Satın Alma Niyeti Ölç.	0.270	0.266

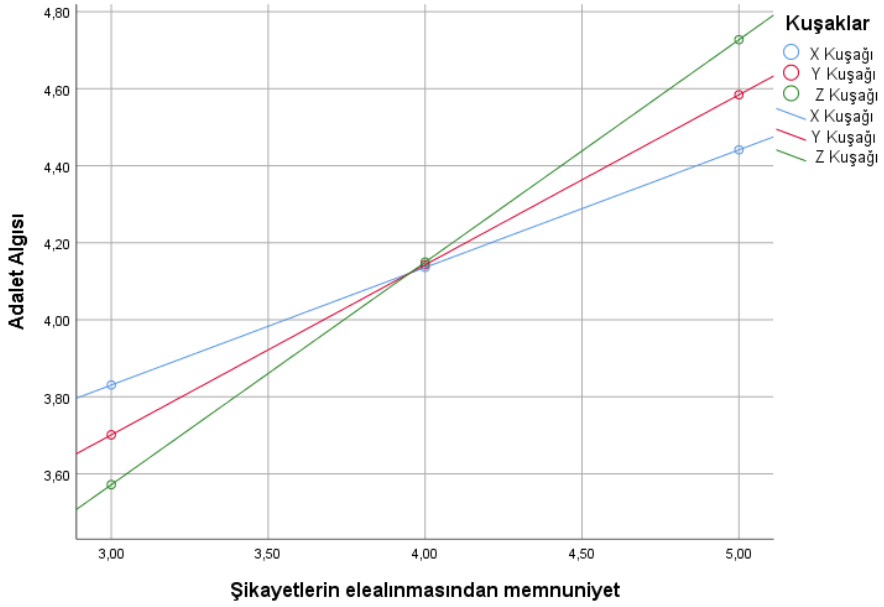
Araştırma modeli bağımlı değişkenleri için Belirleme katsayısı bulguları Tablo 124'te verilmiştir. Araştırma modeline göre adalet algısı değişkeni için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ile kuşak farkı, marka imajı için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, adalet algısı ile kuşak farkı, marka kredibilitesi için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, adalet algısı ile kuşak farkı ve satın alma niyeti için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, adalet algısı, marka imajı, marka

kredibilitesi ile kuşak farkı değişkenleridir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama düzeyi olarak ifade edilebilecek belirleme katsayısına göre, adalet algısı için belirleme katsayısı %23,1, marka imajı için belirleme katsayısı %15,2, marka kredibilitesi için belirleme katsayısı %13 ve satın alma niyeti için belirleme katsayısı %26,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 118. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisinin SPSS Process Macro ile analiz bulguları

Kuşaklar	Etki	S. hata	t	p	Bootstrap %95 Güven aralığı	
X Kuşağı	0,305	0,054	5,707	0,000	0,200	0,411
Y Kuşağı	0,442	0,038	11,684	0,000	0,367	0,516
Z Kuşağı	0,578	0,068	8,558	0,000	0,445	0,710

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisi SPSS Process Macro ile analiz edilerek elde edilen bulgular Tablo 125'de ve Şekil 5'te verilmiştir. Buna göre şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisi X kuşağında 0,305, Y kuşağında 0,442 ve Z kuşağında 0,578 olarak hesaplanmıştır. Her üç etki de hem student t testine göre hem de bootstrap yöntemine göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Etki katsayılarına göre şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisi X kuşağında en düşük, Z kuşağında en yüksektir.



Şekil 5. Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde farkının düzenleyici etkisi için eğim grafiği

Tablo 119. Araştırma hipotezleri ve verilen kararlar

Hipotezler	Karar
H1: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı algılanan adaleti etkiler	Desteklendi
H2: Algılanan Adalet Satın Alma Niyetini etkiler	Desteklendi
H3: Marka İmajı, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir	Desteklendi
H4: Marka Kredibilitesi, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir	Desteklendi
H5: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı Satın alma niyetini etkiler	Desteklendi
H6: Algılanan Adalet, Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.	Desteklendi

Elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezleri için verilen kararlar toplu olarak Tablo 126 da özetlenmiştir. İlgili bulgulara ilişkin tablolarda ifade edildiği gibi araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma evreni, yerli havayolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarını takip eden ve 2 yıl içerisinde en az bir kez havayolu ile yolculuk yapmış olan sosyal medya takipçileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medya takipçileri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmanın ön hazırlık aşamasında öncelikle havayolu firmalarının hangi sosyal medya platformlarında taranacağı tespit edilmiştir. Bu tespit yapılırken dünyada yaygın olarak kullanılan Twitter, Facebook ve Instagram tercih edilmiştir. Taramalar sonucunda Instagram'da dile getirilen müşteri şikayetlerine havayolu firmalarının bu platformda çözüm sunmayıp Facebook ve Twitter hesaplarına yönlendirdikleri gözlemlenince Instagram araştırmanın dışında tutulmuştur.

Bu aşamadan sonra havayolu firmasının Facebook ve Twitter hesabını takip eden gözlemci tüketici adaylarının havayolu işletmesinin buradaki şikayetlere yaklaşımını nasıl değerlendirdiğini ve onların marka tercihini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla seçilen havayolu firmasının Mayıs 2020 ile Mayıs 2022 tarihleri arasında bu platformlardaki günlük paylaşımlarının altına yapılan yorumlar tek tek taranmıştır. Bu yorumların genel olarak paylaşımların onaylanması ve takdir edilmesinin yanında müşterilerin aldıkları hizmetlerden ve havayolu firmasının uygulamalarından duydukları rahatsızlıkları dile getirme ve çözüm arama yeri olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda Facebook platformunda 934 ve Twitter platformunda 1005 şikâyet tespit edilmiştir. Bu şikayetler, ücret iadesi, ücretlendirme politikası, bagaj kayıp ve hasar tazmini, rötar ve uçuş iptali, personelin bilgilendirme yetersizliği ve hizmet memnuniyetsizliği başlıkları altında tasnif edilmiştir. Bu veriler metin analizi yöntemiyle analiz edilerek araştırmanın ilk aşaması tamamlanmıştır.

Bundan sonraki aşamada altı başlık altında toplanan Facebook ve Twitter platformlarındaki seçilen havayolu firması ile ilgili şikayetlerden daha somut ve ölçülmesi kolay olan "Bagaj kayıp ve Hasar tazmini" konusu ve ''Ücret İadesi'' konularını içeren şikâyet görsellerinin anket çalışmasında kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket metni hazırlanırken seçilen havayolu firmasına Facebook ve Twitter platformları üzerinden yapılan şikâyetlere yaklaşımında algılanan adaleti gözlemleyen tüketici adaylarının firmanın marka imajı/tercihini etkileyecek ve tüketici aday

davranışları arasında farklılıklara sebep olabilecek unsurlar; Yaş (Kuşak farklılığı), Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir ve Çalışma durumu şeklinde tespit edilerek demografik bilgiler kısmında sorulmuştur.

Anket çalışmasında, Algılanan Adalet Ölçeği olarak Javornik vd.'in (2020:116) uyarlayıp geliştirdiği süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtımsal adalet (3 ifade) olmak üzere 9 madde ve üç boyuttan oluşan ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılarak kullanılmıştır.

Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği olarak yine Javornik vd.'in (2020:116) uyarlayıp geliştirdiği tek boyut ve üç maddeden oluşan ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılarak kullanılmıştır. Her iki ölçeğin Türkçe uyarlaması, bilimsel yöntemlere uygun şekilde kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak beş aşamalı bir tercüme sürecinden sonra hazırlanan maddelerin iki örneklem grubuna anket şeklinde uygulanması ve çıkan sonuçların uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu tespit edildikten sonra tamamlanmıştır. Her iki örneklemden elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Model analizlerinde elde edilen uyum kriteri değerlerinin literatürde kabul gören değer aralıklarında olması ölçek uyarlama çalışmasının güvenilirlik ve geçerlilik anlamında başarılı olduğunu göstermiştir.

Marka kredibilitesi ölçeği olarak Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen ve Akturan ve Bozbey (2016:146) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan 7 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Marka imajı ölçeği olarak Yüce (2010:171) tarafından geliştirilen ve Sönmezoğlu (2015:161) tarafından modifikasyonu yapılan tek boyut ve 8 maddeden oluşan Marka İmajı ölçeği kullanılmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği olarak Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Çetintaş ve Sevinç (2021:103) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan tek boyut ve dört maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Böylece hazırlanan anket kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 510 kişiye uygulanmış, gözden geçirilmesi aşamasında 17 veri eksik veya düzensiz girildiğinden dolayı araştırma dışında tutulmuş 493 veri analize dahil edilmiştir.

Modele göre şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısı üzerindeki etkisi, adalet algısının marka imajı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti

üzerindeki etkisi, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş; kuşak farkının adalet, marka imajı, marka kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Diğer bir yandan kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre farklı kuşaklarda şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi de değişmektedir.

Dolaylı etkiler için elde edilen bulgulara göre adalet algısının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,169, şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,191 ve son olarak kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 0,042 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca marka imajı üzerinde şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin dolaylı etkisi 0,191, kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin dolaylı etkisi 0,042 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde marka kredibilitesi üzerinde şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin dolaylı etkisi 0,177, kuşak farkı ile şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet etkileşiminin dolaylı etkisi 0,039 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma modeline göre adalet algısı değişkeni için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet ile kuşak farkı; marka imajı için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, adalet algısı ile kuşak farkı; marka kredibilitesi için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet; adalet algısı ile kuşak farkı ve satın alma niyeti için bağımsız değişkenler şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, adalet algısı, marka imajı, marka kredibilitesi ile kuşak farkı değişkenleridir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama düzeyi olarak ifade edilebilecek belirleme katsayısına göre adalet algısı için belirleme katsayısı %23,1, marka imajı için belirleme katsayısı %15,2, marka kredibilitesi için belirleme katsayısı %13 ve satın alma niyeti için belirleme katsayısı %26,6 olarak hesaplanmıştır.

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetin adalet algısına etkisinde kuşak farkının düzenleyici etkisi X kuşağında 0,305, Y kuşağında 0,442 ve Z kuşağında 0,578 olarak hesaplanmıştır.

Literatürde sosyal medya platformlarında firmaların müşteri şikâyet yönetimi konusunda son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmış olmasıyla birlikte hava yolu firmaları özelinde bu çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Çakıroğlu ve Gödekmerdan Önder (2019) "Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterilerin Algıladığı Adaletin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" adını taşıyan makalelerinde, banka müşterilerinin şikâyetlerinin ele alınması ile ilgili algıladıkları adalet duygusu ile memnuniyet, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki çoklu ilişkileri analiz etmişlerdir. Araştırmada Adalet Algısı (süreçsel, etkileşimsel ve dağıtımsal) ölçeği için Hess ve Ambrose (2010)'nin, şikâyet sonrası memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri için Ekiz vd. (2008) ve tekrar satın alma ölçeği için ise Gökdeniz vd. (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizinde açıklayıcı faktör analizi (AFA), tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre banka müşterilerinin şikâyet yönetim sürecinde algıladıkları adaletin memnuniyet düzeylerini etkilediği; müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetlerinin de tekrar satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında banka müşterilerinin şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Javornik vd. (2020) "Don't Forget that Others Are Watching, Too!" The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media" adlı çalışmalarında havayolu ve araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin sosyal medya platformlarında dile getirdikleri şikayetler ve işletmelerin sosyal medyada müşteri şikayet yönetimi bağlamında, insan sesi ile konuşmanın, algılanan adalet (süreçsel, etkileşimsel ve dağıtımsal), şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet, işletme imajı ve konuşma niyeti (word of mouth intentions/WOM) üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. 501 kişiye anket uygulanmış ve bunlardan 128'i eksikliklerden dolayı analiz dışında tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, konuşan insan sesinin (CHV) kullanımının, kurumsal bir sesin kullanılmasının aksine, şikâyetlerin ele alınmasına ilişkin gözlemcilerin daha olumlu algılarına yol açtığını tespit etmişlerdir. Ayrıca etkileşimsel adaletin bu sürece tam olarak aracılık ettiğini ve şikâyetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyetin kurumsal imajı ve dolaylı olarak gözlemcilerin konuşma (WOM) niyetlerini olumlu

etkilediği bilgisine ulaşmışlardır. Şaşırtıcı bir şekilde yüksek CHV, prosedür adaletini olumsuz etkileyebileceğini ancak bu etkilerin gözlemciler iletişim alışverişinde adalete odaklandığından esas olarak etkileşim adaleti yoluyla dengelendiğini ve bulguların, düşük CHV durumunda şirketin cevabının uzunluğu gibi diğer ipuçlarının algılanan adalet boyutlarını önemli ölçüde değiştirdiğini tespit etmişlerdir. cevabın uzunluğu yüksek CHV kullanıldığında bu tür değişikliklere yol açmadığını gözlemlemişlerdir.

Ak ve Kızılırmak (2019) "Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşıyan çalışmalarında, otel işletmelerine yönelik sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri e-şikâyetler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında TripAdvisor'da turizm işletme belgeli toplam dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesine yönelik toplam 510 e-şikâyet arasından araştırmanın amacına uygun olan 90 e-şikâyet analiz edilmiştir. Çalışma çerçevesinde, şikâyetler, şikâyetçiler, şikâyetlere verilen yanıtlar ve yanıtlayıcılar da incelenmiştir. E-şikâyetlerin analizi sonucunda, şikayetlerin genel olarak odalar ve personel ile ilgili olduğu, e-şikâyetlerin %90'ına otel işletmeleri tarafından dönüş yapıldığı ve dönüş yapan yetkililerin çoğunlukla misafir ilişkileri departmanı müdürü veya genel müdür oldukları gözlemlenmiştir.

Masnita ve Riorini (2018) "Recovery Emotions On Perceived Justice" başlığını taşıyan çalışmalarında perakende pazarında hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin, hizmet telafisi eğilimleri, algılanan adalet ve telafi sonrasında pozitif ve negatif eğilimleri analiz etmişlerdir. Veriler, perakende pazarındaki hizmetleri kullanan ve ardından bir hizmet hatası yaşayan 216 katılımcıya uygulanan anketle toplanmıştır. Araştırma için belirlenen sekiz hipotez, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla yapısal denklem modelleme analizi kullanılarak test edilmiştir. Analizler sonucunda telafi sonrası pozitif veya negatif eğilimlerin hizmet hatasının şiddeti tarafından etkilendiğini ve telafi öncesi ve telafi sonrası eğilimleri üzerinde algılanan adaletin aracılık etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Mostafa vd. (2015) "Corporate Image: A Service Recovery Perspective" başlığını taşıyan çalışmalarında, hizmet telafisi bağlamında, algılanan adalet ve kurumsal imaj etkileşimini konu etmişlerdir. Bunun için iki ayrı çalışma yapmışlardır. Birinci çalışmalarında cep telefonu operatörlerinden şikayetçi olan 29 kişi yarı yapılandırılmış görüşme, ikinci çalışma ise şikayetçi olan 437 kişiye uygulanan

ankettir. Araştırma sonucunda, kurumsal imaj oluşumunda algılanan adaletin yani etkileşimsel adaletin önemini ve algılanan adalet-kurum imajı ilişkisinde hizmet telafisinden memnuniyetin aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Ekiz vd. (2008) "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma" adlı makale çalışmalarında, Kıbrıs'taki üniversite öğrencilerinin ne tür şikayetlere sahip oldukları, üniversitelerin bu şikayetlere nasıl tepki verdikleri ve bu tepkilerin öğrencilerin adalet algılarını, şikâyet tatminlerini, ayrılma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetlerine etkileri analiz edilmiştir. Araştırma verileri Kıbrıs'taki üniversitelerde öğrenci olan 318 katılımcıya uygulanan anketle toplanmıştır. Ankette, algılanan adalet, şikâyet tatmini, ayrılma niyeti ve olumsuz söz söyleme niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan adalet boyutlarından dağıtımsal adaletin şikâyet tatmini, ayrılma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde etkisinin etkileşimsel ve prosedürel adalet boyutlarından daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Gelişen bilişim teknolojileri ile hızla dijitalleşen dünya insanların yaşam tarzında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya platformları günlük hayatın bir parçası haline gelerek insanların sosyalleştikleri, sevinçlerini, üzüntülerini, şikayetlerini dile getirdikleri mecralar haline gelmiştir. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkışı ve akıllı telefon teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler, bireylerin sosyal medya platformlarına günün her saatinde ve her mekânda kolayca ulaşma imkânı sağlamıştır. Artık bireyler, sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımlardan hareketle, seyahat planı, ulaşım, konaklama, her türlü alışveriş vb. konularda karar vermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında mal veya hizmet alımları konusunda yaşadıkları tecrübeleri paylaşan müşterilerin yorumları bu platformları takip eden potansiyel müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple de mal veya hizmet sunan işletmeler sosyal medya platformlarında kendi resmi sayfalarını açarak mal veya hizmetlerinin reklamını ve pazarlamasını yapmaktadırlar. İçinde yaşadığımız bu dijital çağda dünyanın neresinde olursa olsun küçük büyük fark etmeksizin hemen hemen bütün işletmelerin sosyal medya platformlarında resmi sayfaları bulunmaktadır. Bu yeni dijital dünyada firmaların müşterileriyle ilişkileri de farklı boyutlara taşınmıştır. Önceleri müşteri ilişkileri yüz yüze, telefonla veya posta ile yürütülürken artık bütün dünyanın gözü

önünde herkesin istediği an gözlemleyebileceği sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Bu gelişmeler firmaların müşteri şikâyet yönetimi stratejilerini dijital çağa uyum sağlayabilecekleri yeni bir boyuta taşımıştır.

Gelişen ve yaygınlaşan hava ulaşım teknolojisi ile birlikte havayolu taşımacılığı özellikle de yolcu taşımacılığı gün geçtikçe daha da büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu alanda artan işletme sayısı doğal olarak bir rekabeti de doğurmuştur. Bu rekabet gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama taşınmıştır. Her hava yolu işletmesinin kendi resmî web sitesi vardır ve bütün satın alma süreçleri bu site üzerinden yapılabilmektedir. Artan rekabetle birlikte havayolu işletmeleri potansiyel müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında kendi sayfalarını oluşturmuşlar, reklam ve pazarlama işlerini bu mecralara taşımışlardır. Müşteriler açısından ise havayolu işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki sayfaları hem tecrübelerini paylaştıkları bir mecra olmuş hem de mal veya hizmet satın alma süreçlerinde yaşadıkları olumsuzlukları dillendirdikleri ve çözüm aradıkları bir mecra olmuştur. Bu sebeple de diğer bütün işletmeler gibi havayolu işletmeleri de sosyal medya üzerinden iletilen şikayetlerin yönetimi/çözümü için ayrı birimler kurmuşlardır.

Sosyal medya üzerinden dile getirilen şikayetlere burada sunulan çözüm önerileri ve telafiler yani müşteri şikâyet yönetimi takipçilerin havayolu işletmesi hakkındaki adalet algılarını, marka kredibilitesi ve marka imajı algılarını şekillendirerek satın alma niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır. Literatürde sosyal medya platformlarında firmaların müşteri şikâyet yönetimi konusunda son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte hava yolu firmaları özelinde bu çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışmasında, yerli hava yolu firmasına ilişkin sosyal medya tüketici şikâyetleri, firmanın şikâyetlere yaklaşımında algılanan adalet ve sosyal medya üzerinden firmaya yönelik yapılan şikâyetleri takip eden, gözlemci tüketici adayı üçüncü şahıslar tarafından şikâyet yaklaşımında uygulanan adaletin tatminliği/tatminsizliği sonucunun hava yolu firmasına olumlu/olumsuz marka imajına/tercihine etkileri konu edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunde oluşturulan hipotezlerden H1: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı algılanan adaleti etkiler Desteklendi, H2: Algılanan Adalet Satın Alma Niyetini etkiler Desteklendi, H3: Marka İmajı, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir Desteklendi, H4: Marka Kredibilitesi, Algılanan Adaletin Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı

role sahiptir Desteklendi, H5: Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışı Satın alma niyetini etkiler Desteklendi, H6: Algılanan Adalet, Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. Desteklendi, şeklinde sonuçlanmıştır.

ÖNERİLER

Sosyal medyanın yoğun biçimde kullanıldığı günümüzde bu çalışma sosyal medya müşteri şikayet yönetiminin, müşteri adaylarının memnuniyet algılarını etkileyerek marka imajı/tercihini olumlu ya da olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma benzer diğer çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilir. Çalışma temel alınarak farklı sektörlerdeki müşteri şikayeti alanlarındaki araştırmalarda yol gösterici olabilir. Çalışmamızdaki en önemli kısıtlılık havayolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılara ulaşmaktı.

Çalışmada araştırma değişkenleri yapılandırılmış anket yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılandırılmış anket çalışmaları mevcut değişken yapısı içinde ilişkileri analiz etme açısından önemli çalışmadır. Ancak araştırma sosyal medya takipçileri ile yapılacak mülakat çalışması ile güçlendirilirse hem araştırma değişkenleri için toplumsal değerlerin değişimi izlenmiş hem de literatüre önemli bir katkı sağlanmış olur.

Çalışmada hem aracılık hem de düzenleyici rol analizleri uygulaması metodolojik açıdan güncel çalışmalara bir örnek teşkil etmektedir. Bu yönüyle teorik olarak varlığı düşünülen etki/ilişki yapısının metodolojik kurgulanması ve çözümlenmesi bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olması, örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Özellikle sosyal açıdan son dönemde sıkça tartışılan kuşak farkının çalışmaya dahil edilmesi ve etkisinin anlamlı bulunması önemli katkı olarak değerlendirilmektedir.

Sektör açısından değerlendirildiğinde havayolu şirketlerinin sosyal medyaya önem vermeleri ve bu kanaldan gelen tüketici veya takipçi tepkilerine (olumlu veya olumsuz) hızla cevap vermeleri onların sosyal medyanın etkisinin farkında olduklarını göstermektedir. Bu çalışma da sosyal medya takipçilerinin sadece olayları takip etmekle kalmayıp aynı zamanda gözlemlerinin hem şirketin imaj hem kredibilite ve hem de en önemlisi hizmet satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç havayolu şirketlerinin sosyal medya hesaplarını yönetme ve

sosyal medya üzerinden iletişim kurma çalışmalarına yeni bir motivasyon ve şirket imajı için daha profesyonel yaklaşım getirmeleri gerekliliğini göstermesi açısından önemlidir.

Toplumda yeni kuşak olan Z kuşağı hızla hem sosyal hem de ekonomik hayata dahil olmaktadır. Çalışmada araştırma değişkenleri açısından bu kuşağın X ve Y kuşaklarına göre algı ve niyetlerinin farklılaştığı görülmüştür. Bu yönüyle havayolu şirketlerinin Z kuşağı davranışlarını daha iyi anlamaları ve onlara yönelik stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir.

Sosyal medyadaki müşteri şikayetlerini okuyan kişiler, şirketlerin bu şikayetlere çözüm yaklaşımlarını da görmektedir ve bundan etkilenmektedir. Dolayısıyla farklı sektörlerdeki firmaların da sosyal medya şikayetlerine önem verip en iyi şekilde yönetmesi müşteri adaylarını olumlu yönde etkileyeceğinden firmaların imajını/ tercihini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Abdul-Rasul, H.A. and Khadhim, E.N. (2018). The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Patronage and Word- of-Mouth Communication. Al-Qadisiyah *Journal for Administrative and Economic Sciences,* QJAE, 20(3), 13-22.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., and Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(19), 165-182.

Adıgüzel, S. (2019). Havayolu şirketlerinde müşteri hizmetleri tasarımı ve performansa etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(4), 820-832.

Akamavi, R.K., Mohamed, E., Pellmann, K. and Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management,* 46, 528-545. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H. vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 2(2). 11-42.

Akın, G. (2021). Sivil Havayolu Taşımacılığının Türk Tur Operatörlüğünün Gelişimine Etkisi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi,* 2(1), 1-16.

Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 16, 139-152. https://doi.org/10.18092/ijeas.13411

Alabay, M.N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 8 (16), 137-157.

Alpar, R, (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara.

Alpar, R. (2022). Spor sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik güvenirlik. Detay Yayıncılık, Ankara.

Anadolujet, (2023b) (https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda/Erişim Tarihi: 01.09.2023)

Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge?. Journal of Service Research, 4 (1), 39-48.

Arıkan, R. (2013). Anketler ve anket soruları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Astuti, PH, Nusantara, J. and Dharmmesta, B.S. (2011). The evaluation of customer complaint handling with justice dimensions, effect on trust and commitment with prior experiences as moderating effect. Interdisciplinary *Journal of Contemporary Research in Business,* 2(11), 228-237.

ATAG (Air Transport Action Group). (2020). Aviation Benefits Beyond Borders, Geneva, ATAG, https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abbb-2020-publication-digital.pdf

Attia, A.A. and Ahmed, A.M. (2020). The Role of Perceived Justice with Service Recovery in The Realtıonship Between Empowrement of Frontline Employess and Customer Satisfaction After Service Recovery Customers of Egyptian Internet Companies Case Study. *International Journal of Business, Economics and Law,* 21(5), 134-148.

Bacile, T.J., Wolter, J.S., Alexis M. A. and Pei Xu. (2018). The effects of online incivility and consumer-to-consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing,* 44, 60–81.

Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. Psychology and Marketing, 27(7), .662–678

Baer, J. (2018). 42 percent of consumers complaining in social media expect 60 minute response time. Convince and Convert, http://dx.doi.org/10.1021/acsami.1c17341 | Medline https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16, 74-94.

Balaji, M. S., Roy, S. K., and Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing,* 51(5/6), 960–982.

Balaji, M.S., jha, S. and Royne, M.B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal,* 35(11-12), 1-22. DOI: 10.1080/02642069.2015.1062883

Barış, G. (2008). Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi. (2. Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Barış, G. (2015). Şikâyet yönetimi rehberi, strateji ve uygulama araçları. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Barlow, J. and Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandir. işler ters gittiğinde müşteri sadakatini yeniden nasil kazanirsiniz?. Rota Yayınları, İstanbul.

Başçı, A. (2012). Tüketici değerleri marka ilişki kalitesi ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkilerin değiştirme ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başyazıcıoğlu, H.N. (2020). Müşteri şikâyet davranışı. Müşteri Şikâyet Yönetimi. (Edit. Fahri Apaydın), Nobel Yayın, Ankara, s. 63-88.

Bercovici, J. (2010). Who coined social media? Web pioneers compete for credit. Forbes. http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/

Bevins, C. (2014, May). Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. Masters Theses. Paper 327. http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/

Blickle, G., John, J., Ferris, G.R., Liu, Y., Haag, R., Meyer, G., Weber, K. and Oerder, K. (2012). Fit of political skill to the work context: a two-study investigation. Applied Psychology: An International Review, 61, 295-322.

Bolfing, C.P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it*? Journal of Services Marketing,* 3(2), 5–23

Boshoff, C. (1999). Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13, 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bruhn, M., Papen M.C. and Zingg, D. (2015). Complaint Management on Social Networking Platforms. Marketing: ZFP – *Journal of Research and Management* 37(4), 201-206

Burçak Güner, S. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Buttle F and Burton J. (2002). Does service failure influence customer loyalty*? Journal of Consumer Behaviour,* 1(3), 217–227

Cadotte, E.R. and Turgeon N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: suggestions for consumer complaints and compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 1, 74-79.

Canhoto, A.I. and Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management* 29(5-6), 522-544, DOI: 10.1080/0267257X.2013.777355

Carr, C.T. and Hayes, R.A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication,* 23(1), 46-65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282

Cavus, N. ve Dogan, I. (2009). M-Learning: An experiment in using SMS to support learning new English language words. *British Journal of Educational Technology,* 40(1), 78-91. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2007.00801.x

Chahal, H. (2010). Two component customer relationship management model for healthcare services. Managing Service Quality: *An International Journal,* 20(4), 343-366. www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm

Chen Peng, Yeong G.K. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: a comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research,* 19(1), 98-111.

Choi, B. and Choi, B.J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–31.

Cross, R., and Thomas, R. J. (2011). Managing yourself: A smarter way to network. Harvard Business Review, 89, 1–6. https://hbr.org/2011/07/managing-yourself-a-smarter-way-to-network

Cupy, (2023). https://cupy.net/youtube-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 29.07.2023)

Çakıroğlu, A.D. ve Gödekmerdan Önder, L. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algiladiği adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satin alma niyeti üzerindeki etkisi: bankacilik sektöründe bir uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(2), 414-425.

Çemberci, M., Sudak, M., Sudak, A.S. vd. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology,* 5(15), 57-74. DOI:10.5824/1309-1581.2014.2.004.x

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 3(4).1-15.

Dağ, K. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. Journal of Service Research, 5(3), 225–250

Deana D. (2014). Successfully Social: A non-profit's guide to modern social media marketing. A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University

Dekay, S. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications An International Journal*, 17(3), 289-299. DOI: 10.1108/13563281211253539

del Rio-Lanza, A. B., Vazquez, R. and Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research,* 62(8), 775-781. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002518

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 7(1). 186-204.

Ding, M., C. and Lii, Y., S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. Telematics and Informatics, 33, 881-895.

Doğrul, Ü. (2015). Hizmet Telafisi Sürecinin Etkinliği ve Algılanan Adalet Kavramı: Mersin Kenti Kuaför Hizmetleri Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing,* 53(10), 2213-2243. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182

Dökmen, T. (2003). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşllaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.

Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S.C. (2000). Business-to-business marketing: service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 433–446

Duygun, A. ve Menteş, A. (2015). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation, Negatıve Word-Of-Mouth Communication Intention and Repurchase Intention. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 108-120.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., and Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.

East, R. (2000). Complaining as planned behaviour. Psychology and Marketing, 17(12), 1077–1095. http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1...

Edelman, (2012). Edelman Trust Barometer. https://www.edelman.com/trust/2012-trust-barometer (Erişim tarihi: 18.03.2023)

Edison Research. (2014). The Social Habit https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/07/the-social-habit-2014.pdf

Edosomwan, S.O., Prakasan, S.K., Kouame, D. and Watson, J. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship,* 16(3), 79-91.

Einwiller, S. and Steilen, S., (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.

Ekiz E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. and Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bişkek Sosyal Bilimler Dergisi,* 19, 43-57.

Ekiz, E.H., Araslı, H., Farivarsadri, G. and Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-57.

Ellison, N. B. and Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. H Dutton (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies (151-172). Oxford: Oxford University Press. http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Erdem, T., and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7, 131–157.

Erdem, T., and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191–198.

Erdem, T., Swait, J., and Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1–19.

Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: Across-country validation study. *Journal of Marketing*, 70, 34–49.

Esch FR, Langner T, Schmitt B. and Geus P. (2006). Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 98–105

Fornell, C. and Westbrook R. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior. Advances in Consumer Research, 6, 105-110.

Forret, M. L., and Dougherty, T. W. (2001). Correlates of networking behavior for managerial and Professional employees. Group and Organization Management, 26(3), 283–311. https://doi.org/10.1177/1059601101263004

Forret, M. L., and Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419–437. https://doi.org/10.1002/job.253

Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A. and Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers' purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review,* 2(4), 1-9.

Gleason, B. (2013). #Occupy wall street: Exploring informal learning about a social movement on twitter. American Behavioral Scientist, 20(10),1-17. DOI: 10.1177/0002764213479372

Gohary, A., Hamzelu, B., and Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 31, 127–142.

Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26, 173-185.

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arasi farklilaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(3), 807-828.

Gregoire Y., Tripp, T.M., Legoux, R and Fisher, R.J. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing,* 73(6), 18–32.

Gregoire, Y., Salle A. and Tripp, T.M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. Business Horizons, 58(2), 173-182. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314001566

Gremler, D.D., Gwinner, K.P. Brown, S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59. http://www.gremler.net/personal/research/2001_Generating_Positive_WOM_IJSIM.pdf

Griffiths, J. R. and Brophy, P. (2005). Student searching behavior and the web: Use of academic resources and Google. Library Trends, 53(4), 539-554.

Grillo, S. (2015). How to use LinkedIn to land your dream job. http://www.businessinsider.com/how-to-use-linkedin-to-land-your-dream-job-2015-4

Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., and Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions–insights from user-generated content on Twitter. Enterprise Information Systems, 13(6), 771-800.

Gruber, T. (2011). I want to believe they really care: how complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management,* 22, 85-110.

Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Hartman, J.L and McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication styles. Business Communication Quarterly, 74(1), pp.22-44. DOI: 10.1177/1080569910395564

Harun, A., Rokonuzzaman, M., Prybutok, G., and Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65–77.

Havayolu Şikayetleri, (2022) http://www.havayolusikayetleri.com/hakkimizda.html , (Erişim Tarihi: 11.24.2022)

Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing. http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/

Hess, R. L. and Ambrose, M. (2010). The four factor model of justice: an application to customer complaint handling: The differential effects of justice on affective and behavioral responses. 9th International Business and Economic Conference, 1-14.

Hoffman, K.D. and Kelley, S.W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluations: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 24(3/4), 418-43

Homburg, C., and Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.

Homburg, C., Fürst, A. and Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design, a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 265–287

Hu, L. T. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), s.1-55.

Huang, M.-H. (2011). Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 509–516.

Huang, W. and Lin, T. (2011). Developing effective service compensation strategies: Is a price reduction more effective than a free gift? *Journal of Service Management,* 22 (2), 202-216. DOI:10.1108/09564231111124226

İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Havayolu işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetlerinin analizi. 3rd International Congress of Tourism and Management Researches. Proceedıng Book, Adra Yayıncılık. 317-333.

İlhan, M. ve Çetin B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi,* 5(2), 26-42.

Jacoby, J. and Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing,* 57, 4-24.

Jadhav N. P., Kamble R. S. and Patil M.B. (2015). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 45-49. https://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop, 56-65.

Javornik, A., Filieri, R. and Gumann, R. (2020). "don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119.

Jiang, S. and Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. Social Media and Society, 6 (2). ScholarBank@NUS Repository. https://doi.org/10.1177/2056305120912488

Jiménez, F.R. and Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

Johannsen, F. and Zellner, G. (2015). Introducing a Professional Complaint Management: The Case of a Fleet Management Company. ECIS 2015 Completed Research Papers, 89. ISBN 978-3-00-050284-2 https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/89

Johnston, O. (2018). Five Ways Introverts Can Rule Networking. https://news.clearancejobs.com/2018/12/10/five-ways-introverts-can-rule-networking/

Johnston, L.D., vd. (2011). Monitoring the future national survey results on drug use, 1975-2010. Volume I: Secondary school students. Institute for Social Research, The University of Michigan, Ann Arbor.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. Hospitality Management, 25, 69–90.

Kasapoğlu, C. (2020). İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.

Kayagil, M.E. (2014). Hava Ulaştırma Sektöründe Toplu İş Sözleşmeleri: THY Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kelleher, T. and Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 395-414. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22

Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Fifth Edition, Pearson Education Limited, London.

Kelley, S.W., Hoffman, K.D., and Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal Of Retailing*, 69 (4), 429-52.

Kietzmann, J., and Canhoto, A. (June 2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.

Kim, M. G., Wang, C., and Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991. https://doi.org/10.1108/09596111011066635

Kim, R. B. and Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1

Klein, B., and Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89, 615–641.

Knapp, D. E. (2002). Marka Aklı (The Brand Mindset), (Çev.Azra Tuna Akartuna) Mediacat Kitapları, Ankara

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Prentice Hall Europe. New Jersey.

La, K.V. and Kandampully, J. (2004). Market orientated learning and customer value enhancement through service recovery management. Managing Service Quality: *An International Journal*, 14(5), 390–401

Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Lee, E. and Oh, S.Y. (2013). Seek and you shall find? How need for orientation moderates knowledge gain from twitter use. *Journal of Communication,* 63(4), 745–765. Doi:10.1111/ jcom.12041.

Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of lithuania). Limes Cultural Regionalistics, 3(2),170-183. DOI:10.3846/limes.2010.17

Lovelock C. H. and Wright, L. (1999). Principles Of Services Marketing and Management. Prentice Hall, New Jersey.

Lup K., Trub L., Rosenthal L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18, 247–252.

Makarem, S.C. and Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs, Spring*, 193–223. DOI: 10.1111/joca.12080

Malhotra, N. and Dash, S. (2011). Marketing Research an Applied Orientation. Pearson Publishing: London.

Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. In book: Encyclopedia of social media and Politics (1158-1162) Publisher: Sage Publications Editors: Kerric Harvey

Masnita, Y. and Riorini, S.V. (2018). Recovery Emotions On Perceived Justice. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 161-176

Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research,* 54(1), 11–24

McCollough M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research,* 3(2), 121-137

Mediatrend, (2023). https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2023-yili-facebook-reklam-ve-pazarlama-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 03.05.2023)

Meijer C.I., and Kormelink, G.T. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. doi:10.1080/21670811.2014.937149

Metwally, D. (2014). Complaint handling in the airline industry: the way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 4(10), 299-311.

Michaelidou, N., Micevski, M. and Cadogan, J.W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68(8), 1657-1666. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315001381

Morganosky, M.A. and Buckley, H.M. (1987). Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. in NA- Advances in Consumer Research, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Provo, UT, 14, 223–226

Mostafa, R.B., Lages, C.R., Shabbir, H.A. and Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 1-16. DOI: 10.1177/1094670515584146

Mudambi, S.M., Peter, D. and Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. Industrial Marketing Management, 26(5), 433–446

Nations, D. (2021). What is social media? Take a closer look at what social media is really all about. https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. and Jalalkamali. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies,* 2(2), 47-56.

Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2018). Restoranlarda algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki rolü: adalet teorisine dayalı bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19(2), 480-499.

Oliver R.L. (2014). Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer, 2nd edn. Routledge, London.

Oliver, R. L., and Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235–246. https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3

Özbakır Umut, M. (2020). Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci. Müşteri Şikâyet Yönetimi, (Edit. Fahri Apaydın), Nobel Yayın, Ankara, 89-110.

Özdamar, K. (2016). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Nisan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Özkan, O.S. and Üzüm, B. (2022). Araçsallık İklimi Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Türkçe'ye Uyarlanması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 269-276.

Pegasus, (2023). https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/hakkimizda/dunden-bugune-pegasus Erişim Tarihi:24.05.2023).

Periscope.com.tr, (Erişim Tarihi: 23.03.2023). https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/

Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. Industrial Marketing Management, 39, 1269-1277.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. and Ognibeni, B. (2013). Social media metrics — a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.

Pfeffer, T. Z. and Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications,* 20 (1-2), 117-128. DOI: 10.1080/13527266.2013.797778

Pizzutti, C. and Fernandes, D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail, a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(4), 127–160.

Ratnayake, B. R. M. N. (2012). The Predictive Validity of Brand-Related Autobiographical Memories on Brand Commitment. (Unpublished PhD Thesis). Coventry University. London

Richardson, J. and Lenarcic, J. (2008). Text messaging as a catalyst for mobile student administration: The "Trigger" experience. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 6(2), 140-155

Sein, M.K. ve Harindranath, G. (2004). Conceptualizing the ICT Artifact: Toward Understanding the Role of ICT in National Development. The Information Society January-March (1), 15-24. DOI: 10.1080/01972240490269942

Selwyn, N. (2012). Making sense of young people, education and digital technology: The role of sociological theory. Oxford Review of Education, 38(1), 81-96. DOI: 10.1080/03054985.2011.577949

Serçemeli, M., Kurnaz, E. and Özcan, M. (2015). Y kuşaği öğrencilerinin muhasebe eğitimine bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF'de bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20(1), 261-276.

Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness to communicate and students' facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75. http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67

SHGM, (2022a). https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri Erişim tarihi:26.11.2022).

SHGM, (2022b). https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulastirma_isletmeleri/Havayolu_isletmeleri050822.pdf , Erişim tarihi:26.11.2022)

Silsüpür, Ö. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Singh, J., and Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. Journal of Service Theory and Practice, 26(6), 764–787.

Smith A.K. and Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters-paradox or peril*? Journal of Service Research,* 1(1), 65-81.

Smith A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research,* 36(3), 356–372.

Sousa, F. (2015). Customer Complaints and Their Types in Airline Industry: A Descriptive Exploration of Service Failures in Airline Services. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR),* 3(10), 73-86.

Stauss, B. and Seidel, W. (2019). Effective Complaint Management- The Business Case for Customer Satisfaction, (Second Edition), Springer Nature, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98705-7

Stewart, S. (2015). How technology and social media empower the introvert. https://knowledge-leader.colliers.com/editor/how-technology-and-social-media-empower-the-introvert/

Stopfer, J.M. ve Gosling, S.D. (2013). Online Social Networks in the Work Context In book: Current Issues in Work and Organizational Psychology (300-315)

Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: a study of hotel restaurants patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 10(3), 289-307.

Survivor.com.tr, (2020). 2020-Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu. https://www.survivor.com.tr/2020-dunya-internet-ve-sosyal-medya-kullanim-raporu/ (Erişim Tarihi:18.03.2023)

Susskind, A.M. (2000). Efficacy and outcome expectations related to customer complaints about service experiences. Communication Research, 27(3), 353–378.
https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/72374/Susskind2_Efficacy.pdf;jsessionid=5D237A772DA781EB0B48BA175A77C5B3?sequence=1

Sweeney, J., and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.

Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tax, S.S. and Brown, S.W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In Handbook of Services Marketing and Management. Teresa Swartz, Dawn Iacobucci, editors. Thousand Oaks: Sage, 271–286.

Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing,* 62(2), 60–76.

TDK, (2023). https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 29.03.2023)

THY, (2022a). https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/ Erişim tarihi: 26.11.2022)

THY, (2022b). https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/oduller/ Erişim tarihi:05.12.2022)

THY, (2022c). https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/sayilarla-turk-hava-yollari/ Erişim tarihi:26.11.2022

Türk Patent, (2023). https://www.turkpatent.gov.tr/marka (Erişim Tarihi: 29.03.2023)

Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? Computers in Human Behavior, 29(4), 1430-1440.

Vos, J.F.J., Huitema, G. and de Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints. *TQM Journal,* 20(1), 8–17

Vyas, C. (2014). Networking Score: Quantifying Benefits of Professional Networking Websites. *SSRN Electronic Journal,* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2408379 DOI:10.2139/ssrn.2408379

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. and Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network.

Wikipedia, (2023a). https://tr.wikipedia.org/wiki/Pegasus_Hava_Yollar%C4%B1 Erişim Tarihi:24.05.2023).

Wikipedia, (2023b). https://tr.wikipedia.org/wiki/SunExpress Erişim Tarihi:24.05.2023).

Wikipedia, (2023c). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eikayetvar (Erişim Tarihi: 07.05.2023)

William, T.G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. Journal of Customer Marketin, 19(3), 249-276.

Wilson, J.M., Marin, P.J., Rhea, M. R., Wilson, S.M.C., Loenneke, J.P., Anderson, J.C. (2012). A meta-analysis examining interference of aerobic and resistance exercises. *Journal of Strength and Conditioning Research* 26(8), 2293-2307. DOI: 10.1519/JSC.0b013e31823a3e2d

Wirtz, J., and Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management,* 15(2), 150–166.

Wolff, H.-G., and Moser, K. (2010). Do specific types of networking predict specific mobility outcomes? A two-year prospective study. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 238–245. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.03.001

Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. and Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information and Management*, 49(5), 210-217.

Y. Zhang, L. Leung. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. New Media and Society, 17, 1007-1024,

Yalçınkaya, A. (2019). Türk Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Devlet Müdahaleleri (1933-2006). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(29), 405-442.

Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

EKLER

EK-A. ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket,

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı'nda yapılmakta olan "Müşteri Şikayetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinin araştırma bölümüne veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket sorularına siz değerli katılımcıların özenle vereceği cevaplar son derece önemlidir. Katkı sunacağınız bu çalışma akademik nitelikli olup elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak, hiçbir kurum veya şahısla paylaşılmayacaktır. Anketi doldururken hiçbir şekilde isminizi yazmanıza gerek yoktur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmaya yapacağınız katkılardan ve sabrınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

Öğrenci **Danışman**

Sevgi ADIGÜZEL Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal

I. BÖLÜM: ÖLÇEK SORULARI

Aşağıdaki maddeleri katılım durumunuza göre cevaplandırınız. (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 7 Kesinlikle Katılıyorum)

Algılanan Adalet (Ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi, ön çeviri olarak yapıldı. Esas çeviri ve uyarlaması yapılacak)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dağıtımsal adalet,							
X Havayolları, şikâyeti ele alırken şikayetçi kullanıcıya ihtiyacı olanı verdi.							
Şikayetçi kullanıcı istediğini aldı							
Şikâyette bulunan kullanıcının şikâyetten aldığı sonuç adildi.							
Prosedürel adalet,							
X Havayolları onlara sorunun detaylarını anlatma fırsatı verdi.							
X Havayolları, şikâyeti ele alma prosedürlerini şikâyette bulunan kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamıştır.							
Genel olarak, X Havayolları'nın sorunu ele alırken izlediği prosedürler adildi							
Etkileşimsel adalet,							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunla çok ilgili görünüyordu.							
Gönderiyi cevaplayan çalışan sorunu tam olarak anlamış.							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunu çözme konusunda çok istekliydi.							

Aşağıdaki maddeleri katılım durumunuza göre cevaplandırınız. (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 7 Kesinlikle Katılıyorum)

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet (Ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi, ön çeviri olarak yapıldı. Esas çeviri ve uyarlaması yapılacak)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Havayolları sorunu halletmek için beklenen her şeyi yaptı							
Şikâyet olması gerektiği gibi ele alındı							
Şikâyetin ele alınma şeklinden memnun edicidir							

II. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1) Cinsiyetiniz: 1) Kadın 2) Erkek

2) Yaşınız: …….

3) Medeni Durumunuz: 1) Bekar 2) Evli

4) Eğitim: 1) İlköğretim 2) Lise 3) Ön Lisans
4) Lisans 5) Yüksek Lisans 6) Doktora

5) Aylık Geliriniz: 1) 5.500 TL ve altı 2) 5.501-10.000 TL
3)10.001-15.000 TL 4) 15.001-20.000 TL
5) 20.001 TL ve üzeri

6) Yıllık Uçuş Sayısı: 1) Yurtiçi : … 2) Yurtdışı : …

7) Çalışma durumu: 1) Kamu çalışanı memur 2) Kamu çalışanı işçi
3) Kamu yönetici 4) Özel sektör ça1ışanı
5) Özel sektör yönetici6) Kendi işinin sahibi
7) Emekli 8) Ev hanımı
9) Öğrenci 10) Diğer

EK-B. ASIL ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket,

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı'nda yapılmakta olan "Müşteri Şikayetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine bir Çalışma" başlıklı doktora tezinin araştırma bölümüne veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket sorularına siz değerli katılımcıların özenle vereceği cevaplar son derece önemlidir. Katkı sunacağınız bu çalışma akademik nitelikli olup elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak, hiçbir kurum veya şahısla paylaşılmayacaktır. Anketi doldururken hiçbir şekilde isminizi yazmanıza gerek yoktur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmaya yapacağınız katkılardan ve sabrınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

Öğrenci **Danışman**

Sevgi ADIGÜZEL Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal

I. BÖLÜM: ÖLÇEK SORULARI

Sayın katılımcı, bu bölümdeki soruları lütfen X Havayollarının Facebook/Twitter sayfasından alınan aşağıdaki ekran görüntüsünde, müşteri şikayetine X Havayollarının verdiği cevabı dikkate alarak cevaplandırınız.



M. Karataş'ın bagajlarının unutularak geride bırakılmasından dolayı bildirdiği şikayete X Havayolları herhangi bir cevap vermemiştir.

Algılanan Adalet (Ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi, ön çeviri olarak yapıldı. Esas çeviri ve uyarlaması yapılacak)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dağıtımsal adalet,							
X Havayolları, şikâyeti ele alırken şikayetçi kullanıcıya ihtiyacı olanı verdi.							
Şikayetçi kullanıcı istediğini aldı							
Şikâyette bulunan kullanıcının şikâyetten aldığı sonuç adildi.							
Prosedürel adalet,							
X Havayolları onlara sorunun detaylarını anlatma fırsatı verdi.							
X Havayolları, şikâyeti ele alma prosedürlerini şikâyette bulunan kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamıştır.							
Genel olarak, X Havayolları'nın sorunu ele alırken izlediği prosedürler adildi							
Etkileşimsel adalet,							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunla çok ilgili görünüyordu.							
Gönderiyi cevaplayan çalışan sorunu tam olarak anlamış.							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunu çözme konusunda çok istekliydi.							

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet (Ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi, ön çeviri olarak yapıldı. Esas çeviri ve uyarlaması yapılacak)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X Havayolları sorunu halletmek için beklediğim her şeyi yaptı							
Şikâyet olması gerektiği gibi ele alındı							
Şikâyetin ele alınma şeklinden memnun kaldım							

Marka Kredibilitesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X markası, bana ne yaptığını bilen, kendine güvenen kişileri anımsatmaktadır.					
X markası vaat ettiklerini yerine getirme becerisine sahiptir.					
X markası vaat ettiklerini yerine getirmektedir.					
X markası ürünleri inanılır vaatler sunmaktadır.					
X markası ile olan tecrübelerim, bana bu markanın sözünü tutan marka olduğunu göstermiştir.					
markası güvenilirdir.					
X markası olduğu gibi davranır.					
Marka İmajı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka bana farklılığı ifade eder					
Bu marka bana kaliteyi anımsatır					
Bu marka bana gücü ifade eder					
Popülerlik" bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir					
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm					
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir					
Bu marka kategorisinde lider markadır					
Bu marka ayrıcalıklıdır					

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mevcut hizmet devam ettiği sürece tercih ettiğim havayolu firmasını değiştirmeyi düşünmüyorum.					
Önümüzdeki dönemlerde tercih ettiğim havayolu firması ile seyahat etme niyetindeyim					
Tercih ettiğim havayolu firmasını ciddi olarak değiştirmeyi düşünmüyorum.					
İhtiyaç duymam halinde yine bu havayolu firmasını tercih ederim.					

II. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1) Cinsiyetiniz: 1) Kadın 2) Erkek

2) Yaşınız: …….

3) Medeni Durumunuz: 1) Bekar 2) Evli

4) Eğitim: 1) İlköğretim 2) Lise 3) Ön Lisans 4) Lisans 5) Yüksek Lisans 6) Doktora

5) Aylık Geliriniz: 1) 5.500 TL ve altı 2) 5.501-10.000 TL 3)10.001-15.000 TL 4) 15.001-20.000 TL 5) 20.001 TL ve üzeri

6) Yıllık Uçuş Sayısı: 1) Yurtiçi : … 2) Yurtdışı : …

7) Çalışma durumu: 1) Kamu çalışanı memur 2) Kamu çalışanı işçi 3) Kamu yönetici 4) Özel sektör ça1ışanı 5) Özel sektör yönetici 6) Kendi işinin sahibi 7) Emekli 8) Ev hanımı 9) Öğrenci 10) Diğer

EK-C. UYARLAMASI YAPILAN ALGILANAN ADALET ÖLÇEĞİ MADDELERİ

(Perceived Justice) Algılanan Adalet ölçeğinin orijinal hali

Perceived Justice	1	2	3	4	5	6	7
Distributive justice							
In handling the complaint, Emirates gave the complaining user what she needed.							
The complaining user received what she required							
The result that the complaining user received from the complaint was fair							
Procedural justice							
Emirates gave a chance to tell them the details of the problem							
Emirates adapted its complaint handling procedures to satisfy the needs of the complaining user							
Overall, the procedures followed by Emirates in handling the problem were fair							
Interactional justice							
The employee who answered the post seemed to be very interested in the problem							
The employee who answered the post understood exactly the problem							
The employee who answered the post was very keen on solving the problem							

"Note: All items use seven-point Likert scales anchored at 1 (strongly disagree) and 7 (strongly agree)"

Algılanan Adalet Ölçeğinin Türkçe uyarlanmış hali

Algılanan Adalet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dağıtımsal adalet,							
X Havayolları, şikâyeti ele alırken şikayetçi kullanıcıya ihtiyacı olanı verdi.							
Şikayetçi kullanıcı istediğini aldı							
Şikâyette bulunan kullanıcının şikâyetten aldığı sonuç adildi.							
Prosedürel adalet,							
X Havayolları onlara sorunun detaylarını anlatma fırsatı verdi.							
X Havayolları, şikâyeti ele alma prosedürlerini şikâyette bulunan kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamıştır.							
Genel olarak, X Havayolları'nın sorunu ele alırken izlediği prosedürler adildi							
Etkileşimsel adalet,							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunla çok ilgili görünüyordu.							
Gönderiyi cevaplayan çalışan sorunu tam olarak anlamış.							
Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunu çözme konusunda çok istekliydi.							

EK-D. Uyarlaması Yapılan Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeği Maddeleri

Satisfaction with complaint handling ölçeğin orijinal hali

Satisfaction with complaint handling,	1	2	3	4	5	6	7
Emirates did all that I expected to handle the problem							
The complaint was handled as well as it should have been							
I was pleased with the manner in which the complaint was dealt with							

Şikayetlerin Ele Alınmasından Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe uyarlanmış hali

Şikayetlerin ele alınmasından memnuniyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X Havayolları sorunu halletmek için beklediğim her şeyi yaptı							
Şikâyet olması gerektiği gibi ele alındı							
Şikâyetin ele alınma şeklinden memnun kaldım							

EK-E. Etik Kurul İzni

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 05	08.06.2023	11.00	Toplantı Salonu

KARAR NO: 2023-05-116: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı 190613006 numaralı Sevgi ADIGÜZEL' in "Sosyal Medyada Müşteri Şikâyetlerinin Ele Alınışı, Algılanan Adalet ve Takipçilerin Değerlendirmeleri Üzerine Sivil Havayolu Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma" konulu çalışması görüşüldü yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 08.03.2023 tarih ve 2023-03 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr https://[birim].gelisim.edu.tr [birim]@gelisim.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ADIGÜZEL, SEVGİ
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Yıldız Teknik Üniversitesi	2019
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2009
Lise	Üsküdar Remzi Bayraktar Tic. Mes. Lis	2002

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev

Yabancı Dil

Yayınlar

Hobiler