



## HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE KURUM İTİBARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, GÜVEN VE TELAFİ MEMNUNİYETİ ÇERÇEVESİNDE ELE ALINMASI\*

Melek ALTUN<sup>1</sup>, Tuğba YILDIZ<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışma telafi memnuniyetinin müşteri memnuniyeti ve güveni üzerindeki etkisi ile bu iki değişkenin kurum itibarı üzerindeki etkisinin belirlenmeyi amaçlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve güveni rekabet avantajı elde etmede havayolu şirketlerine fırsatlar sunmaktadır. Memnuniyet sağlanması ve güven kazanımı noktasında hizmet sunumu sırasında ortaya çıkabilecek hataların telafi edilme sürecinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada müşterilerin şirkete güven duyması ve memnun olması açısından telafi memnuniyetinin etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanma sürecinde çevrimiçi anket yönetimi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Havayolu ile seyahat eden ve şikâyetine çözüm bulunan 402 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre telafi memnuniyeti müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde, müşteri memnuniyeti ve güveni ise kurum itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu Şirketleri, Kurum İtibarı, Telafi Memnuniyeti, Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti  
**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## CONSIDERING CORPORATE REPUTATION IN AIRLINE COMPANIES WITHIN THE FRAMEWORK OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND RECOVERY SATISFACTION

### Abstract

This study aims to determine the effect of recovery satisfaction on customer satisfaction and trust and the effect of these two variables on corporate reputation. Customer satisfaction and trust provide opportunities for airline companies to gain competitive advantage. At the point of providing satisfaction and gaining trust, the process of compensating for errors that may arise during service delivery should be taken into consideration. In this context, the effect of recovery satisfaction in terms of customers' trust and satisfaction with the company was also tried to be determined in this study. During the data collection process, the participants were reached through online survey management. The questionnaire form of 402 participants who traveled by airline and whose complaints were resolved was taken into consideration. According to the research results, recovery satisfaction has a effect on customer satisfaction and trust, and customer satisfaction and trust has a positive effect on corporate reputation.

**Keywords:** Airline Companies, Corporate Reputation, Recovery Satisfaction, Customer Trust, Customer Satisfaction

**JEL Classification:** M30, M31, M39

\* Bu çalışma TÜBİTAK-2209-A üniversite öğrencileri araştırma projeleri desteği programı tarafından desteklenen "Havayolu şirketlerinde kurum itibarının müşteri memnuniyeti, güven ve telafi memnuniyeti çerçevesinde ele alınması" başlıklı projeden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Mezun Öğrenci, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, e-mail: [melek1998altun@gmail.com](mailto:melek1998altun@gmail.com), Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-4677-2693>

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, e-mail: [tugbayildiz@bayburt.edu.tr](mailto:tugbayildiz@bayburt.edu.tr), Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0260-0555>

## 1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmalarında havayolu sektörü önemli bir paya sahiptir. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler havayolu sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler havayolu sektöründe gerek yurt içi gerekse yurt dışı talebi arttırmıştır. Artan bu talep ile birlikte sektöre yeni firmalar katılmıştır (Gümüş ve Bolel, 2017). Havayolu sektöründe küreselleşmenin de etkisiyle rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır (Topal vd., 2019; Song vd., 2019). Yoğun rekabet ortamında firmalar varlığını sürdürmek ve avantaj elde edebilmek için kurumsal itibar kazanmaları gerekmektedir. Kurumsal itibar firmayı rakiplerinden farklılaştırıp paydaşlarının gözünde saygın olarak görülmesini sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018). Paydaşların firmayla etkileşim ve iletişimi doğrultusunda sergiledikleri duygular kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurum itibarı firmanın rakipleri ile karşılaştırılması noktasında zaman içerisinde zihinlerde ortaya çıkan genel durumuna ilişkin algılar toplamı olarak düşünülebilir (Yalman ve Çonkar, 2020). Kurumsal itibar zaman içerisinde kazanılmaktadır. Kurumsal itibar bir organizasyonun müşterileri, rakipleri ve çalışanları tarafından nasıl görüldüğüne dair değeri ifade etmektedir. Bir organizasyonun itibarı sosyal kimliğidir (Düzgün ve Yıldırım, 2022). Kurumsal itibar paydaşların genel izlenimleri sonucundaki yorumların neticesinde ortaya çıkmaktadır (Işkın, 2021).

Firmalar için kurumsal itibar ayırt edici bir niteliktir. İtibar uzun vadede kuruma dönüş sağlayan bir fayda olarak değerlendirilebilir. Kurumsal itibar daha çok müşteri elde etme, maliyet avantajı sağlama, yeni pazarlara girişte kolaylık, nitelikli işgücü tarafından tercih edilme gibi fırsatlar sunmaktadır (Okur ve Vakıflı, 2021). İtibar algılar bütünü yansıtmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal itibar ise bir kuruma ilişkin bütün algıların toplamıdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar paydaşların kuruma yönelik bütün düşüncelerini açıklamaktadır. Paydaşların gözünde iyi bir konuma sahip olmada güven önemli rol oynamaktadır (Kılınç, 2018). Müşteriler beklentilerini karşılayan veya aşan bir şirkete iyi bir itibar atfetmektedir. Tüketicilerin bir firmaya güven duyması, firma hakkındaki duygu ve değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyerek itibarın artmasına katkı sağlayacaktır. Müşteri odaklı itibar müşteri memnuniyeti ve güveninin önemli bir sonucudur. İtibarın öncülleri ve sonuçları belirlenerek, kötü bir itibarın önlenmesi için uygun adımlar atılabilir. Müşteri memnuniyeti sağlayan ve güven duyulan firmalar olumlu bir itibar kazanabilirler (Walsh vd., 2019). Memnuniyet ve güven kazanımı noktasında firmalar yaşanan herhangi bir sorunda müşteriye yardımcı olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda telafi memnuniyeti havayolu müşterilerinin güven ve genel memnuniyetini etkilemektedir (Matiki, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, 2019). İyi bir itibar, mutlu müşteriler, daha fazla satış, sürdürülebilir iş ve dolayısıyla yatırım fırsatı anlamına gelmektedir. Öte yandan, şirketin ve rakiplerin itibarını izlemek, pazarlama yöneticileri için önem taşımaktadır (Ismayil ve Demir, 2023). Bu nedenle, kurumsal itibar çalışması hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında önemli bir araştırma alanıdır (Cintamür, 2023). Literatürde havacılık sektörü açısından kurumsal itibarın ele alındığı çalışmalar incelendiğinde; Cocis, Batrancea ve Tulai (2021) göre iyi bir finansal performansa sahip şirket, yatırımcıların bakış açısı ile iyi bir kurumsal itibara sahiptir. Graham ve Bensal (2007) ise havayolu şirketleri açısından tüketicilerin daha iyi bir kurumsal itibara sahip olan şirketler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Cintamür (2023) ise Türkiye'deki havayolu müşteri ile gerçekleştirdiği araştırmasında dağıtım adalet algısı, etkileşim adalet algısı ve müşteri destek algısının müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesini olumlu yönde etkilediğini, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesinin ise müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini açıklamıştır. Park (2019) ise çevresel sorumluluğun müşteri tutumu ve memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu, kurumsal itibarın da önemli ölçüde müşteri tutumu ve memnuniyeti tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Chan vd., (2020) ise çalışmalarında ürünlerin/hizmetlerin ve performansın itibara katkıda bulunduğu bulmuşlardır. Virappan ve Chan, (2020) havayolu şirketlerinin son derece rekabetçi bir

ortamda mücadele etmelerine yönelik kurumsal itibar kazanmalarının önemini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda duyarlılık, güvence ve empatinin kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıklanmıştır. İyi bir kurumsal itibar firmaların pazarda söz sahibi olmaları açısından hem şirketler hem de paydaşlar açısından giderek daha önemli hale gelmektedir (Batrancea vd., 2022).

Yapılan çalışmalar, kurumsal itibarla ilgili hala incelenmesi gereken bazı önemli araştırma konularının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hangi faktörlerin bir hizmet kuruluşunun kurumsal itibarını değerlendirmesinde etkili olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Cintamür, 2023). Havacılık sektörü açısından hizmet hataları sonucunda firmaların sunduğu telafi edici çalışmalardan duyulan memnuniyetin müşteri memnuniyeti ve güven üzerindeki etkisi ele almak, bu iki değişkenin ise kurum itibarı üzerindeki etkisini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Havacılık sektöründe telafi memnuniyeti çerçevesinde kurum itibarının memnuniyet ve güven ile birlikte çalışılması araştırmayı özgün kılmaktadır. Bu bağlamda, havacılık sektöründe hizmet alan kişilerin karşılaştıkları hataların firma tarafından telafi edilmesinin memnuniyet ve güveni, nihai olarak ise itibara olan etkilerini ortaya koymanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kurum itibarının kazanılmasının sunduğu fırsatları elde etmek için etkili olan değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında kurum itibarının öncülleri araştırılmıştır. Ayrıca hizmet sürecinde yaşanan aksaklıkların telafi edilmesinin süreçteki etkileri müşteri memnuniyeti ve güveni ile birlikte değerlendirilmiştir.

Beklenti onay teorisi tüketicilerin hizmet telafisinden duyulan memnuniyete nasıl ulaştıklarını açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler hizmet başarısızlıklarından sonra hizmet iyileştirmede beklendiklerinden daha fazlasını elde ettiklerinde, değerlendirmeleri olumlu olmakta ve dolayısıyla iyileştirme çabalarından memnuniyet duymaktadırlar. Tam tersine, hizmet iyileştirme beklentileri karşılanmadığında müşteriler olumsuz tepki vermekte ve dolayısıyla iyileştirme çabalarından memnun kalmamaktadırlar (Ding vd., 2015; Lii vd., 2013; Luong vd., 2021). Dolayısıyla telafi memnuniyeti sonucunda müşterilerin olumlu onaylama ve değerlendirmede bulunmalarının memnuniyet, güven ve itibarı etkileyebilmesinden dolayı çalışma beklenti onay teorisi (Oliver, 1980) çerçevesine dayanmaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Telafi Memnuniyeti**

Hizmet sektörünün doğası gereği, havayolu şirketleri rekabette ayakta durabilmek ve müşterilerini elde tutabilmek için memnuniyet verici telafi stratejileri uygulamak zorundadırlar. Müşteri telafi memnuniyetini artırmak için, hizmet telafi sürecine dâhil olan havayolu personeli, müşterilerle sürekli iletişim kurmalıdır. Ayrıca hizmet hatasıyla ilgili izlenen süreç hakkında bilgilendirme yaparak müşteriye önem verdiklerini göstermelidir (Matikiti vd., 2018). Havayolu şirketlerinin yöneticileri, müşterilerin güvenini ve sadakatini sürdürülebilir kılmak ve bu sayede kar elde edebilmek için hataların önüne geçme noktasında personelin kusursuz ve profesyonel hizmet sunumuna destek olacak stratejiler geliştirmelidirler (Simarmata, vd., 2017). Havayolu sektöründe seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında farklı hizmet sunumu aşamaları söz konusudur. Hizmet sunumunda kimi zaman aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Hizmet telafi memnuniyeti, havayolu sektöründeki genel memnuniyetin belirleyicilerinden biridir (Mohd-Any vd., 2019).

Hizmet telafisi, bir şirket tarafından hizmet hatasına yanıt olarak gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir. Başarısızlıklar çeşitli nedenlerle meydana gelmektedir. Başarısızlıklar, müşterilerde olumsuz duyguların yanı sıra tepkileri de ortaya çıkarmaktadır. Sorunlar çözülmezse, bu hizmet hataları müşterilerin ayrılmasına, diğer müşterilere olumsuz deneyimlerin anlatılmasına ve şikâyetlere neden olmaktadır (Gautam, 2011). Hizmet telafisi ile müşteri memnuniyeti sağlama, başarısız hizmetin

iyileştirilmesi sürecinde ve sonucunda müşteriler tarafından algılanan olumlu duygu durumunu yansıtmaktadır. Hizmet sürecinde yaşanan herhangi bir başarısızlığın telafi edilmesi sonucunda bireylerin güveni ve genel memnuniyeti olumlu şekilde etkilenmektedir (Chang ve Chang, 2010; Kim vd., 2009). Telafi etme stratejileri, memnun ve sadık müşterileri elde etme çabalarında önemlidir (Jha ve Balaji, 2015). Hizmet sunumunda kimi zaman hizmet hataları meydana gelmektedir. Bununla birlikte, firmalarının hayatta kalma ve büyüme beklentileri üzerinde kötü hizmet sunumunun, olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle hizmet hatası telafi gerektirmektedir (Boshoff, 2012). Hizmet telafisinden müşterilerin memnuniyet duyması onların genel memnuniyetlerini, güvenlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Bu bağlamda yöneticiler ve personeller aksaklıklardan sonra hatayı telafi etme noktasında etkili iletişim stratejileri planlamalıdır. Telafi memnuniyeti ile işletmeler müşteri memnuniyeti artırabilir, müşteri güvenini yeniden kazanabilir ve sadakat düzeyini artırabilir. Hizmet doğası gereği soyut olduğundan, hizmet telafileri yoluyla güven oluşturmak, şirketlerin güvenilir bir marka imajına sahip olmasında etkili olmaktadır (Mohd- Any, 2019). Wen ve Geng-qing Chi, (2013) yaptıkları çalışmada şirkete olan güven üzerinde hizmet telafisinden memnuniyet duyulmasının olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Musiiwa vd., (2020) ise yaptıkları çalışmada telafi memnuniyetinin genel müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Telafi memnuniyetinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Telafi memnuniyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Özellikle müşterilerin memnuniyeti ve şikâyet çözümünde izlenecek yollar işletmelerin üzerinde durması gereken konulardır. Ayrıca iyi bir kurumsal itibara sahip olmak, şirketlerin rakiplerinden farklılaşmasına ve onlardan bir adım önde olmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, şirketlerin önem verdiği bir diğer bir konudur (Duygun vd., 2014). Müşteri memnuniyeti firmaların hayatta kalabilmesi için gerekli olan temel güçlerden biridir. Çünkü bir firmanın yeniden tercih edilmesinde müşteri memnuniyeti oldukça etkilidir. Bu yüzden firmalar sürekli olarak memnuniyet artırıcı faaliyetler ve programlar düzenlemektedir (Bulut, 2011). Müşteri memnuniyeti, “müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi” olarak tanımlanabilir (Aşık, 2016: 1161). Müşteri memnuniyeti müşterinin firmadan aldığı ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu düşünceleridir. Firmadan memnun olan müşteri firmayı tercih etmeye devam etmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlama noktasında müşterinin beklentilerini bilmek gerekmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Müşteri memnuniyeti firmanın pazar payını artırmaktadır. Memnun olan müşteri diğer kişilere yaşadıkları olumlu deneyimleri aktarabilmektedir (Uyar, 2019). Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin belirli beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler önceki satın alımların yanı sıra arkadaşların ve çevrede yer alan kişilerin görüşlerine dayanmaktadır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti iki şekilde tanımlanabilir. Birinci yaklaşım, müşteri memnuniyetini tüketim sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak ele almaktadır. İkinci yaklaşımda memnuniyet, müşterinin kendine özgü tüketim deneyimlerini algısal olarak işlemesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve değeri, müşteriler ve işletmeler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmada kritik bileşenlerdir (Kamal vd., 2022).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti elde etmiş bir firmanın pazarda rekabet ile baş edebilmesi daha kolaydır (Altay ve Darıcan, 2021). Birçok avantaj sağlaması ile en çok tercih edilen ulaşım türlerinden biri olan havayolu sektöründe açısından da yolcu memnuniyetini sağlamak önemlidir (Uz ve Canarlan, 2019). Havayolu hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini izlemek, hizmet kalitesini artırma ve tüketici beklentilerini karşılama sürecinde etkilidir (Al Awadh, 2023). Bir müşterinin

firmanın ürün veya hizmetlerinden memnuniyet duyması itibarın artmasına da katkıda bulunmaktadır (Barajas-Portas vd., 2017). Park (2019) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetinin kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ali vd., (2022) ise müşteri memnuniyetinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıklamalar ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Müşteri memnuniyetinin kurum itibarı üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 2.3. Müşteri Güveni

Müşteri güveni, ticari faaliyetlerde en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilebilir (Setiawan vd., 2020). Olumlu bir müşteri firma ilişkisinin temelinde güven yer almaktadır. Bir firmanın vermiş olduğu sözleri yerine getireceğine yönelik müşteri firma arasındaki itimat güveni oluşturmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013). Havacılık sektörü açısından güven, müşterilerin havayollarının uçak güvenliğinin sağlanmasına, seyahat koşullarının iyi olmasına ve kayıp bagaj talepleri gibi hizmet sorunlarını yönetme kapasitesine olan inancını yansıtmaktadır (Saleem vd., 2017). Müşteri güveni müşteriyi elde etme ve uzun vadeli ilişki kurma sürecinde etkilidir. Müşteri güveni satışların artması ile kar elde edilmesine katkıda bulunmaktadır (Komiak ve Benbasat, 2004). Güven, şirketin hizmet alıcısına karşı dürüst davranmasını yansıtmaktadır. Bu dürüstlük her alıcı satıcı sözleşmesinin önemli bir parçasıdır. Birbirine güvenmek uzun süreli ilişkiyi kolaylaştırırken, güven eksikliği ilişkinin bozulmasına neden olmaktadır. Havayolu yönetimi müşterilerin güvenini kazanarak onlarla uzun vadeli güçlü ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Çünkü müşteriler şüphe duymadığı şirketleri tercih etmektedirler. Havayolu yöneticileri daha sadık müşteriler kazanmak için kurdukları güven bağlarını korumaya odaklanmalıdırlar (Ahmad vd., 2020). Güven, paylaşılan değerlere ilişkin inançları, işletmenin müşterilere olan yaklaşımındaki samimiyetini belirtmektedir. Güven oluşumu sadakatin hayati bir unsurudur. Güven güvenilir hizmetten, açık iletişimden, operasyonlardaki tutarlılıktan, doğruluk ve dürüstlükten gelmektedir (Leon ve Dixon, 2023). Güven zamanla gelişmektedir. Müşterinin şirkete güven duymasında etkileşim sürecinin doğru yönetimi gerekmektedir (Sihite, Harun ve Nugroho, 2016).

Yöneticilerin odak noktası, pazarlama karması kararları yoluyla yetkinlik sağlama ve samimi bir duruş sergileyerek müşteri ilişkilerinde güveni artırmak olmalıdır (Zeren ve Kara, 2020). Bu nedenle algılanan belirsizliği ve riski azaltabileceği, müşterilerin şirket performansına ilişkin algılarını iyileştirebileceği için bir havayolu şirketine yönelik güven önemlidir (Song vd., 2019). Havayolu hizmetlerinin yüksek teknolojiye doğası göz önüne alındığında, yöneticilerin müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bilet rezervasyonundan varış noktasına kadar hizmet bölümündeki her temas noktasına, belirsizliği ve başarısızlığı azaltmak için dikkat edilmelidir (Mohd-Any, vd., 2019). Müşteri güveni, müşteri bağlılığının gerçekleşmesinde önemli bir role sahiptir (San Martin vd., 2004). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmek için müşterilerin güvenini kazanma çabaları stratejik avantaj sağlamaktadır (Baş vd., 2016). Daha genel olarak, bireylerin firmaya güven duyması kurum itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Park vd., 2014). Kuruluşlar, kendilerini rakiplerinden ayıran benzersizlik, yenilikçi ve operasyonel mükemmellik sergileyerek, güven kazanarak itibar elde etmeye çalışmaktadırlar (Soriano ve Castaño, 2020). Müşteri güveni satın alma niyetini (Pramudya vd., 2018) ve kurum itibarının tüm faktörlerini (Song, vd., 2019) etkilemektedir. O'Connor ve Assaker, (2022) ise yaptıkları çalışmada güvenin kurum itibarı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Müşteri güveninin kurum itibarı üzerinde olumlu etkisi vardır.

## 2.4. Kurum İtibarı

Firmalar, rekabet avantajı için kurumsal itibar oluşturma ve sürdürme arayışındadırlar. Ancak tüketicilerin kurumsal itibara ilişkin değerlendirmelerine ilişkin yetersiz bilgi, firmaların itibarlarını yönetme yeteneklerini kısıtlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, havayolu şirketinin rakiplerine göre olumlu bir şekilde karşılaştırılmasını sağlayan özelliklerini vurgulayarak itibarı ve dolayısıyla ekonomik getiriyi artırabilirler. Firmalar itibar yönetimi aracılığıyla bu getirileri iyileştirebilirler (Graham ve Bensal, 2007). İktisatçılara göre itibar, bir şirketin olası davranışlarına işaret eden özelliklerdir. Stratejistlere göre bir şirketin itibarı, rakiplere karşı bir engel, farklılaşmanın sağladığı rekabet avantajının kaynağıdır. Muhasebeciler için itibar, maddi olmayan bir varlıktır. Pazarlamacılar için itibar, sadık müşterileri çekme gücüne sahip algısal bir unsurdur. Organizasyon için ise itibar, bir şirketin kimliğinin bir sonucudur. Bu doğrultuda itibar şirketin ne yaptığının, nasıl yaptığının ve paydaşlarıyla nasıl iletişim kurduğunun bir yansımasıdır (Fombrun vd., 2000). Kurumsal itibar genellikle paydaşların bir kuruluşa karşı sahip olduğu tutum ve algılar olarak görülmektedir. İtibar, kuruluştaki paydaşların görüşlerinin sonucudur. Günümüz küresel ortamında şirketler itibar değerleri konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Paydaşların firmanın itibar durumuna göre kararlar alması nedeniyle kurumsal itibar stratejik önem taşımaktadır (Soriano ve Castaño, 2020). Kurumsal itibar, bir paydaşın zaman içinde bir şirketi genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, paydaşın şirketle doğrudan deneyimlerine, firmanın eylemleri hakkında bilgi sağlayan iletişim kanallarına ve önde gelen rakiplerle karşılaştırmaya dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal itibar genellikle firmaların rakiplerine karşı rekabet avantajını sürdürmelerine ve müşterileri nezdinde güvenilir ve sorumluluk sahibi olarak görülmelerine yardımcı olan bir faktördür (Pang vd., 2021).

Kurumsal itibar, insanların firmayı ne ölçüde iyi veya kötü olarak gördüğünü yansıtan bir değerlendirmedir (Laufer ve Coombs, 2006). Firmalar tüm paydaş grupları için olumlu bir itibara sahip olmaya çalışmaktadırlar (Shamma ve Hassan, 2009). Firmanın itibarı, en değerli maddi olmayan varlıklarından biridir (Helm, 2007). Bir kuruluşun kurumsal itibarı hem müşterileri hem de yatırımcıları elde tutma kapasitesini geliştirmede kilit bir değişken olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir kurumsal itibar şirketi rakiplerinden farklı kılmakta ve daha iyi pazar konumlandırması oluşturmaktır (Feldman, Bahamonde ve Velasquez Bellido, 2014). Bir firmanın itibarı, yatırımcıların firmanın yatırım yapmak için uygun bir kuruluş olup olmadığına karar vermesinde etkili olmaktadır. Bir firmanın iyi bir itibarı varsa bu, firmanın yatırıma değer olduğu anlamına gelmektedir (Moghaddam vd., 2021). Ayrıca iyi bir kurumsal itibar pazara nüfuz etmeye ve uluslararası büyümenin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Kitchen ve Laurence, 2003). İşletmeler giderek artan bir şekilde kurumsal itibarı, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olan değerli bir varlık olarak görmektedir. Kurumsal itibar firmaların faydalı sonuçlar elde edebileceği önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Gatti vd., 2012). Yüksek rekabet ortamında şirketlerin kurumsal itibar kazanması gerekmektedir (Dijkmans vd., 2015). İnsanların belirli marka veya şirkete yönelik yargıları olarak tanımlanan kurumsal itibar bireylerin değerlendirmelerini etkileyerek gelecekte aynı firmadan hizmet alıp almama konusundaki düşüncelerini yönlendirebilmektedir (Wilson, 2020).

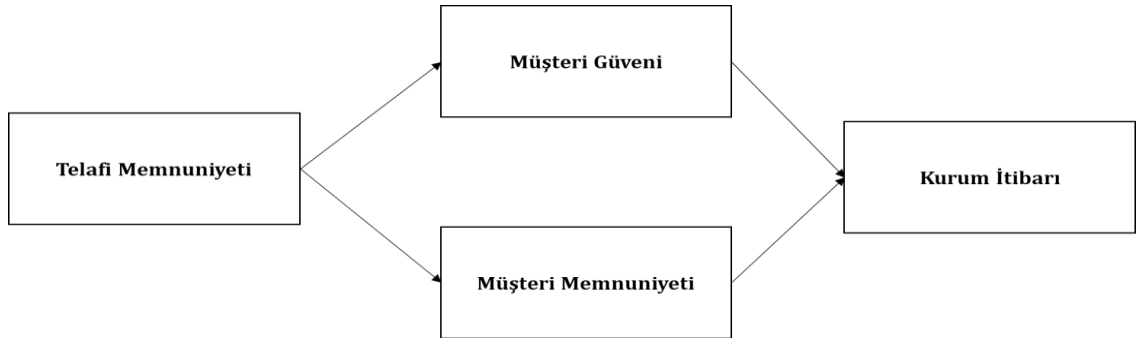
Havayolu sektöründe yolcuların hataların telafisinden memnuniyet duymaları, genel memnuniyeti ve güveni etkileyebilmekte, bu durum ise kurum itibarının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Beklenti onay teorisine göre tüketicilerin beklentisi ile karşılaştıkları sonuçlar arasında tutarsızlık tepkilere yol açmaktadır. Memnuniyet ise bireyin beklentilerinin karşılandığını onaylamasına veya onaylamamasına dayanmaktadır (Zhang vd., 2020). Diğer bir ifadeyle beklentiler ile gerçekleşen performans uyumlu ise onaylama davranışı gerçekleşmekte ve ortaya memnuniyet çıkmaktadır. Memnun tüketiciler ise işletmeler ile olumlu ilişkiler kurmaktadır (Pakarti, vd., 2022).

Bu doğrultuda memnuniyet, diğer sonuçları etkileyecek bir öncül olarak görülmektedir (Ahmad vd., 2019). Ayrıca beklenti-onay teorisi, güvenin müşterilerin beklentilerinin bir ürün veya hizmetin algılanan performansı ile uyumlu hale gelmesiyle oluştuğu fikrini desteklemektedir (Mukhtar, vd., 2024). Şekil 1'de gösterildiği gibi, önerilen modelimiz, genel memnuniyetin, güvenin ve kurumsal itibarın öncülü olan telif memnuniyetini içermektedir. Beklenti onay teorisinden yararlanan bu çalışma, müşterilerin telif sürecini memnuniyet verici şekilde onaylamalarının, genel memnuniyetlerini ve güvenlerini nihai olarak ise tüketici nezdinde kurum itibarını etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini incelemiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Kurum itibarının firmalara sağladığı avantajların elde edilmesi bağlamında itibar öncüllerinin araştırılması önemlidir. Havacılık sektöründe firmaların sunduğu telif edici çalışmalardan duyulan memnuniyetin müşteri memnuniyeti ve güveni üzerindeki etkisi ele almak, bu iki değişkenin ise kurum itibarı üzerindeki etkisini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurum itibarı üzerinde müşteri memnuniyetinin ve güvenin etkileri incelenmiştir. Ayrıca telif memnuniyeti değişkeninin memnuniyet ve güven üzerindeki etkileri de ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma havayolu şirketlerinden bilet satın alıp yolculuk yapan ve havayolu şirketine ilişkin şikâyetine çözüm bulunan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu örnekleme için geçerli olduğundan, diğer sektörler için genellenemez. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Veri Toplama Yöntem Süreci

Araştırma daha önce havayolu şirketinden hizmet almış kişiler ile yürütülmüştür. Araştırmada müşterilerin ilgili değişkenlere olan katılım dereceleri için literatürde yer alan ölçekler ile hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yönetimi ile katılımcılara ulaşmak için bir firmadan yardım alınmıştır. Araştırmanın ana kümesini havayolu şirketlerinden bilet satın alıp yolculuk yapan ve havayolu şirketine ilişkin şikâyetine çözüm bulunan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve yer kısıtları nedeniyle ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda uygulanan örneklem sayısı belirleme formülünden faydalanılmıştır. Formül ile örneklem sayısı %95 güven aralığı ve %5 hata payında minimum 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004). Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanma sürecinde çevrimiçi anket yönetimi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket çalışması 21 Haziran-21 Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Havayolu ile seyahat eden ve şikâyetine çözüm bulunan 402 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerden telif memnuniyeti Matiki, Mpinganjira ve Roberts-Lombard, (2019) çalışmasından uyarlanırken, müşteri memnuniyeti, güveni ve kurum itibarı için Kim ve Kim (2017)'in çalışmasından

yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmış olup, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların çoğunluğunun evli (%66,2), 29-39 (%37,8) yaş aralığında, lisans mezunu (% 64,7), özel sektör çalışanı (%45,5), 10.001 TL ve üstü (% 38,3) aylık hane gelirine sahip erkeklerden (% 60,2) oluştuğu görülmüştür.

### 4.2. Ortalama ve Standart Sapma

Katılımcıların şikâyetlerine çözüm bulan havayolu şirketini düşünerek cevapladığı ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’ de sunulmuştur.

**Tablo 1. İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<b>Telafi Memnuniyeti</b>	Ortalama*	Standart Sapma
Sorunumun havayolu şirketi tarafından ele alınma şeklinden memnunum.	3,14	1,354
Sorunumun havayolu şirketi tarafından çözülme şeklinden memnunum.	3,08	1,344
Sorunumun çözümünde yer alan havayolu çalışanlarının gösterdiği muameleden memnunum.	3,30	1,302
Havayolu şirketinin sorunumu çözmek için kullandığı prosedür ve kaynaklardan memnunum.	2,97	1,338
Havayolu şirketi sorunuma tatmin edici bir çözüm sağladı.	2,98	1,417
Havayolu şirketinin hizmet telafi sürecinin sonucundan memnunum.	2,94	1,399
<b>Müşteri Güveni</b>		
Havayolu şirketinin hizmetlerine güvenirim.	3,49	1,050
Havayolu şirketinin kalitesine güvenirim.	3,61	1,033
Havayolu şirketinin işe alım süreci bir kalite güvencesidir.	3,33	1,128
Havayolu şirketi müşterileriyle ilgilenir.	3,48	1,085
Havayolu şirketi müşterilerine karşı dürüsttür.	3,10	1,182
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		
Genel olarak havayolu şirketten memnunum.	3,55	1,003
Havayolu şirketinin bana sağladığı genel hizmetten memnunum.	3,49	1,031
Havayolu şirketi ile yaşadığım genel deneyimden memnunum.	3,54	1,073
<b>Kurum İtibarı</b>		
Havayolu şirketi son derece saygındır.	3,63	0,999
Havayolu şirketi çok başarılıdır.	3,51	1,026
Havayolu şirketi iyi bilinen bir kurumdur.	3,89	0,933

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Telafi memnuniyeti değişkeninde en yüksek katılım “Sorunumun havayolu şirketi tarafından ele alınma şeklinden memnunum.” ifadesidir. Bu doğrultuda havayolu şirketinin sorun yaşayan müşterilerine olan yaklaşımının memnuniyet verici olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan



müşteri güveni açısından “Havayolu şirketinin kalitesine güvenirim.” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu bağlamda müşterilerin havayolu şirketinin kalitesine güven duydukları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti noktasında ise “Genel olarak havayolu şirketinden memnunum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda müşteriler genel olarak havayolu şirketinin verdiği hizmetten memnuniyet duymaktadırlar. Son olarak kurumsal itibar için “Havayolu şirketi iyi bilinen bir kurumdur” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu doğrultuda müşterilerin gözünde şikâyetlerine çözüm bulan şirket iyi bir kurumdur.

#### 4.3. Güvenilirlik Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasından önce güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2.’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin İfade Sayıları ve Cronbachs’ Alpha Değerleri

Ölçekler	İfade Sayıları	Cronbachs’ Alpha
Telafi Memnuniyeti	6 ifade	0,96
Müşteri Güveni	5 ifade	0,88
Müşteri Memnuniyeti	3 ifade	0,93
Kurum İtibarı	3 ifade	0,89

Analiz sonucunda tüm değişkenler için güvenilirlik katsayısı 0.70’in üzerinde olduğu ve bu doğrultuda yeterli güvenilirliğe sahip oldukları görülmüştür (Durmuş vd., 2013).

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında, uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Uyum indeksleri şu şekildedir; **Ki-Kare/sd: 2.50; RMSEA: 0.06; GFI: 0.94; AGFI: 0.90; NFI: 0.96; TLI: 0.97; CFI: 0.98.**

**Tablo 3.** Geçerlilik Değerleri

	CR	AVE	Faktör Yükleri	t-değerleri	P Değerleri
<b>Telafi Memnuniyeti</b>	<b>0,960</b>	<b>0,801</b>			
TM1			0,883		
TM2			0,918	36,637	***
TM3			0,824	23,815	***
TM4			0,911	27,608	***
TM5			0,920	27,904	***
TM6			0,911	27,297	***
<b>Müşteri Güveni</b>	<b>0,875</b>	<b>0,585</b>			
MG1			0,844	17,126	***
MG2			0,752	14,881	***
MG3			0,625	12,538	***
MG4			0,827	19,578	***
MG5			0,757	-	
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>0,929</b>	<b>0,814</b>			

MM1	0,904	27,224	***
MM2	0,904	27,952	***
MM3	0,898	-	
<b>Kurumsal İtibar</b>	<b>0,890</b>	<b>0,729</b>	
Kİ1	0,789		***
Kİ2	0,878	22,875	***
Kİ3	0,891	19,562	***

Tabloda 3' de görüldüğü gibi her bir boyutun AVE ve CR için elde edilen değerlerin tümü sırasıyla 0,50 ve 0,70'den yüksektir. Bu durum yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2017). Ayırt edici geçerlilik değerlendirmesi için HTMT kriteri kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ayırıştırma geçerliliği için heterotrait-monotrait (HTMT) oranı ele alınmıştır (Hair vd., 2021). Heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon yöntemiyle ayırt edici geçerlilik değerlendirmesinin oluşturulması ile kullanılan bir yöntemdir (Ab Hamid, vd., 2017). HTMT oranını ayırıştırma kriteri için yüksek performansa sahip bir orandır (Al-Saedi vd., 2020). HTMT sonuçlarına Tablo 4' de yer verilmiştir.

**Tablo 4.** HTMT Sonuçları

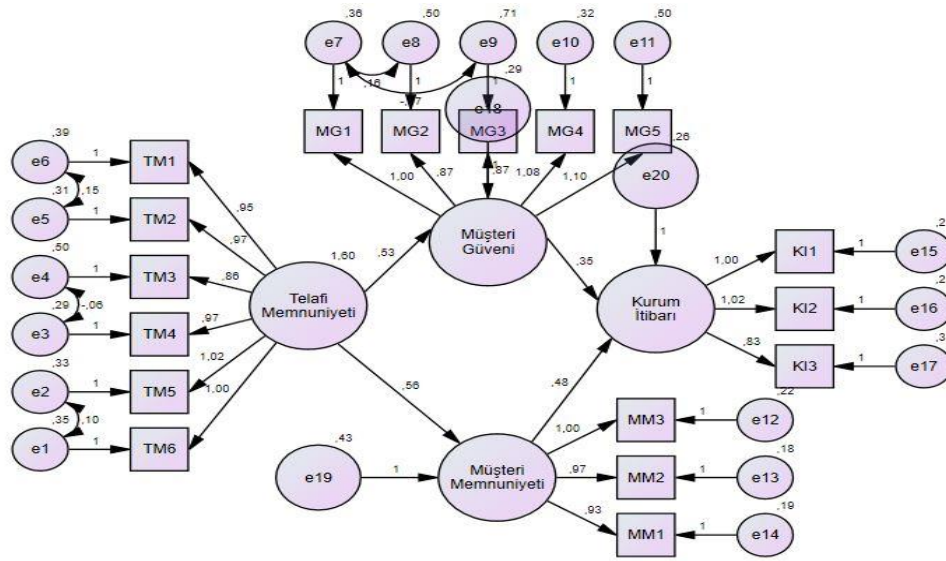
	Telafi Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Güveni	Kurum İtibarı
<b>Telafi Memnuniyeti</b>				
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	0,711			
<b>Müşteri Güveni</b>	0,740	0,854		
<b>Kurum İtibarı</b>	0,582	0,786	0,785	

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT değerinin 0,90'ın altında olması beklenmektedir (Henseler, 2015). Tablo 4'e göre, araştırmada yapılar arasındaki HTMT oranları 0,582 ile 0,854 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm değerlerin 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde yer alan değişkenlerin heterotrait-monotrait (HTMT) oranı açısından yeterli düzeyde ayrışma geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ayrışım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Çoklu bağlantının değerlendirilmesinde VIF değerleri incelenmiştir. Telafi memnuniyeti → müşteri güveni:1.000; telafi memnuniyeti → müşteri memnuniyeti: 1.000; müşteri güveni→ kurum itibarı: 2,414; müşteri memnuniyeti→ kurum itibarı: 2.414 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasındaki VIF değerleri incelendiğinde, değerlerin 5'in altında olması ile değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2014).

#### 4.5. Araştırma Modelinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulaması

Araştırma modelinin testi Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modelinin Testi

**Ki-Kare/sd: 4.04; RMSEA: 0.09; GFI: 0.90; AGFI: 0.86; NFI: 0.94; TLI: 0.94 CFI: 0.95.**

Yapısal modele ait değerler Tablo 5’ de sunulmuştur.

**Tablo 5. Yapısal Modele Ait Değerler**

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	Standardize Edilmiş Katsayı	Standart Hata	(t) Değeri	P
Müşteri Güveni→ Telif Memnuniyeti	0,528	0,033	15,901	***
Telif Memnuniyeti→ Müşteri Memnuniyeti	0,558	0,034	16,464	***
Müşteri Memnuniyeti → Kurum İtibarı	0,351	0,050	7,000	***
Müşteri Güveni →Kurum İtibarı	0,481	0,045	10,725	***

\*\*\*p<0,001

Yapısal modelin testinde ( $X^2$ )/df, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI ve CFI değerlerinin genel olarak kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan hataların telif edebilmesi işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkilerin kurulması açısından önemlidir. Ayrıca firmanın hatasını telif etmesi noktasında çaba göstermesi müşterilerin hem daha çok memnuniyet duymasını hem de güven kazanımını etkileyebilmektedir. Bütün bu olumlu süreç ise kurumun itibarlı olarak algılanmasına destek olabilmektedir. Çünkü yaptığı hatanın farkına vararak onları memnun etmeye çalışan, verdiği sözleri yerine getiren bir havayolu şirketi müşterilerin gözünde olumlu bir yer edinebilmektedir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinden hizmet olarak sorunlarına çözüm bulunan kişiler ile yürütülmüş olan çalışmanın sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Havayolu şirketlerinden bilet satın alıp yolculuk yapan ve şikâyetine çözüm bulunan müşteriler ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarından elde edilen sonuçlara göre telif memnuniyeti müşteri güvenini olumlu yönde etkilemektedir (H1 kabul). Elde edilen sonuç Kim, Kim ve Kim (2009) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda sorunlarının havayolu şirketi tarafından ele alınma şeklinden müşterilerin memnuniyet duymaları firmaya olan güveni etkilemektedir. Sorunlarının çözümünde yer alan havayolu çalışanlarının gösterdiği muameleden müşterilerin memnun olmaları ile birlikte verilen hizmete güven duyulmaktadır. Sorunların çözümünde izlenen sürecin müşterileri memnun etmesi güven kazanımında etkili olmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç ise telif memnuniyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olmasıdır (H2 kabul). Bu sonuç Chang ve Chang (2010) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ışığında müşterilerin havayolu şirketi ile yaşadığı bir sorunda firmanın sorunu çözmek için kullanıldığı prosedür ve kaynaklardan memnun kalması genel memnuniyeti etkilemektedir. Verilen genel hizmetten müşterilerin memnuniyet duymasında şirketin sorunlara olan yaklaşımı ve telif süreci etkilidir. Sorunlarına tatmin edici çözümler bulunan müşteriler genel olarak verilen hizmetten memnun kalmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin kurum itibarı üzerindeki olumlu etkisi ise çalışma kapsamında elde edilen diğer bir bulgudur (H3 kabul). Elde edilen bu sonuç Park vd., (2019) ve Barajas-Portas vd., (2017) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu noktada havayolu şirketinin verdiği hizmetten müşterilerin memnuniyet duyması itibarı artırmaktadır. Aldığı hizmetten memnuniyet duyan müşteriler havayolu şirketini başarılı ve saygın bir firma olarak görmektedirler.

Araştırma sonuçları müşteri güveninin kurum itibarı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu da göstermiştir (H4 kabul). Güvenin kurum üzerindeki etkisi Park, Lee ve Kim (2014)'nin çalışmasıyla bu bağlamda benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ışığında havayolu şirketinin iyi veya saygın bir firma olarak görülmesinde müşterinin güven duyması etkilidir. Müşteriler tarafından dürüst ve ilgili olarak görülen bir firma pazarda itibar kazanmaktadır. Müşteriler havayolu şirketine güvenirlerse, verilen hizmetleri olumlu şekilde değerlendirebileceklerdir. Olumlu değerlendirmeler ile birlikte kurum itibar kazanabilecektir.

Telif memnuniyetinin müşteri güvenini etkilemesi sonucu ışığında havayolu şirketleri müşterilerinin güvenini kazanmaları için yaşanan sorunlara tatmin edici çözümler sağlayabilirler. Havayolu şirketleri müşterileri ile doğrudan iletişim kurarak etkinliği artırabilirler. Havayolu şirketleri sorun çözme prosedür ve kaynaklarını sürekli gözden geçirebilirler. Ayrıca pazarda yaşanan değişimlerle birlikte farklılaşan beklentiler noktasında gelişmeler sürekli takip edilerek güven kazanılabilir. Sorunlarla ilgilenildiğine dair müşterilere doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilme yapılarak güven ortamı oluşturulabilir. Sorunun çözüm sürecinde yer alan çalışanlara eğitimler verilerek, tatmin edici çözümlerin sağlanmasına destek olunarak müşterilerin güveni kazanılabilir. Eğitimler ile personelinin performansını artırma kurumsal itibar kazanımına destek olabilir. Hizmetin sürekli iyileştirilmesi için yapılan çalışmalar kurumsal itibarı etkilemektedir (Nguyen, 2010). Şirketin iyi itibarı zamanla kârını artırabilmektedir. Şirketin itibarının finansal performans üzerinde etkisi olabilmektedir. Bu nedenle itibarın organizasyon içinde aktif olarak incelenmesi gerekmektedir. Çalışanlar, müşterilerle, tedarikçilerle ve diğer kilit ortaklarla yüz yüze ilk tanışan kişilerdir ve onların davranışları şirketi olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu yüzden şirketin itibarını koruma sürecinin önemli bir parçası çalışanların eğitimidir (Gunawan ve Putra, 2014).

Telif memnuniyetinin müşteri memnuniyeti etkisi sonucu bağlamında havayolu şirketlerinin memnuniyet ile sonuçlanan bir hizmet alımı gerçekleşmesi için yaşanabilecek problemlerde tatmin edici

çözümler sağlaması gerekmektedir. Bu noktada çevrimiçi ortamda yer alan şikâyet ve öneriler incelenerek sorun çözme süreci yeniden ele alınabilir. Havayolu şirketleri yaşanan sorunlara sunulan çözümlerin müşteri memnuniyetini karşılayıp karşılamadığını pazar araştırmaları yaparak öğrenebilir. Bu doğrultuda telafi stratejileri geliştirebilirler. Hizmet sektöründe kimi zaman hatalar ortaya çıkmaktadır. Hizmet firmaları ise bu hataları en iyi şekilde telafi etmeye yönelik hareket etmelidirler. Firmalar gelecekte kar kaybı yaşamamak için müşteriyle ilgilenmelidirler. Memnun olmayan müşterilerin yaşadıkları iyi bir şekilde rapor edilerek, tatminsiz müşterileri yeniden memnun bir müşteriye dönüştürebilecek bir telafi sürecinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, memnun olmayan müşterilerin firmanın sorumluluğu üstlendiğini ve bu soruna çözüm bulmak için somut adımlar attığını görmesi önemlidir (Ghalandari vd., 2012).

Müşteri memnuniyetinin kurum itibarını olumlu etkilemesi sonucu doğrultusunda pazarda iyi bir itibar kazanmak isteyen havayolu şirketlerinin verdikleri hizmetlerin müşterileri ne kadar memnun ettiği araştırılabilir. Firmalar sürekli olarak müşterileriyle iletişim içerisinde olarak memnuniyetsizliklerini gidermek için çalışabilirler. Dijital medya araçları havayolu şirketlerinin müşterilerin beklentilerini öğrenmek için faydalanabilecekleri bir yerdir. Havayolu şirketleri dijital mecraların sunduğu, sürekli iletişim kurabilme özelliği sayesinde istedikleri zaman hedef kitlelerine mesajlarını iletebilirler ve yorumlar ile beklentileri öğrenebilirler. Bu doğrultuda sürekli bilgilendirme, etkileşimin yüksek olması ve hizmet iyileştirme prosedürlerinin sürekli gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bu nedenle havayolu yönetimi, memnuniyet düzeylerini artırmak için yolcular ve çalışanlar arasındaki etkileşimi artıracak iyi bir atmosfer oluşturmalıdır. Çünkü yolcular ve çalışanlar arasındaki etkileşim algılanan tatmini artırabilmektedir. Etkileşim kalitesi yolcu memnuniyetini etkilemektedir (Wu vd., 2018).

Müşteri güveninin kurum itibarı üzerindeki olumlu etkisi sonucu bağlamında bir havayolu şirketinin dürüst bir şekilde faaliyet göstermesi onun müşteri nezdinde daha olumlu şekilde algılanmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda havayolu şirketlerinin kurum itibarı kazanmalarında müşteri güveni önemli bir odak noktası olmalıdır. Müşterilerin havayolu şirketlerinden memnuniyetleri arttıkça kurum itibarının arttığı belirlenmiştir. Müşterilerin zihinlerde güvenilir bir firma olarak yer edinebilmek için reklam ve promosyonlarda müşterinin güvenini kazanabilecek unsurlar yer alabilir. Reklam aynı zamanda bir firmanın itibarını artırmada da önemli bir rol oynamaktadır. Doğru iletişim kanalları firmanın itibarını artırmasına destek olmaktadır (Christou, 2003).

İleride yapılacak olan çalışmalarda itibar kazanımı sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınabilir. Kurum itibarı kazanımı dijital pazarlama araçları açısından incelenebilir. Kurumsal itibar sonuçları araştırılabilir. Kurumsal itibar deneyimsel sadakat ve deneyimsel memnuniyet açısından incelenebilir. Ayrıca havayolu sektöründe marka farkındalığı, marka güveni ve marka sadakatinin itibar ve imaj açısından etkileri belirlenmeye çalışılabilir. Telafi memnuniyetine ilişkin stratejilerin ağızdan ağıza iletişim açısından etkileri araştırılabilir.

### **Etik Beyan**

Bu araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 22.12.2021 tarih ve 2021/205 karar sayılı ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ab Hamid, M.R., Sami, W. ve Sidek, M.M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion Versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 1-5.
- Ahmad, I., Shahzad, K. ve Gul, A. (2019). Mediating Role of Customer Satisfaction Between Corporate Social Responsibility and Customer-Based Brand Equity. *Business & Economic Review*, 11(1), 123-144.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z. ve AlKhatib, M. (2020). E-WOM and Airline E-Ticket Purchasing Intention: Mediating Effect of Online Passenger Trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Al Awadh, M. (2023). Assessing The Quality of Sustainable Airline Services Utilizing The Multicriteria Decision-Making Approach. *Sustainability*, 15(9), 7044, 1-19.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T. ve Abusham, E. (2020). Developing A General Extended UTAUT Model for M-payment Adoption. *Technology in Society*, 62, 101293, 1-10.
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R. ve Baqader, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681, 1-15.
- Altay, K. ve Darıcan, Ş. (2021). Asimetrik Bilginin, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3060-3075.
- Altunoğlu, A.E. ve Saraçoğlu, N.T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Barajas-Portas, K., Artigas, E. M., Fernández, L. V. ve Alarcón, C. N. (2017). Understanding Corporate Reputation Through Satisfaction in Emerging Markets. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 6(2), 17-30.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. ve Dölarslan, E.Ş. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Batrancea, L. M., Nichita, A. ve Cocis, A. D. (2022). Financial Performance and Sustainable Corporate Reputation: Empirical Evidence From The Airline Business. *Sustainability*, 14(20), 13567, 1-15.
- Boshoff, C. (2012). Can Service Firms Overdo Service Recovery? An Assessment of Non-Linearity in Service Recovery Satisfaction. *South African Journal of Business Management*, 43(3), 1-12.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal Of International Social Research*, 4(18), 389-403.

- Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.
- Chan, T.J., Tay, S.L., Huam, H.T. ve Adzharuddin, N. A. (2020). Identifying The Mediating Role of Corporate Reputation in The Relationship Between Selected RepTrak™ Facets and Customer Loyalty of Malaysia Airlines Berhad. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12(3), 19-35.
- Chang, Y.W. ve Chang, Y.H. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Christou, E. (2003). Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.
- Cintamür, İ.G. (2023). Linking Customer Justice Perception, Customer Support Perception, and Customer Citizenship Behavior to Corporate Reputation: Evidence from The Airline Industry. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 111-132.
- Cocis, A.D., Batrancea, L. ve Tulai, H. (2021). The Link Between Corporate Reputation and Financial Performance and Equilibrium Within The Airline Industry. *Mathematics*, 9(17), 2150, 1-12.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. ve Beukeboom, C.J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on The Effects of Exposure to The Social Media Activities of A Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- Ding, M.C., Ho, C.W. ve Lii, Y.S. (2015). Is Corporate Reputation A Double-Edged Sword? Relative Effects of Perceived Justice in Airline Service Recovery. *International Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 1-17.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Duygun, A., Menten, S.A. ve Kubas, A. (2014). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 159-161.
- Düzgün, M. ve Yıldırım, İ. (2022). Organize Sanayi Bölgesi Girişimcilerinin Bakış Açıklarına Göre Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurların Belirlenmesi. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 1-18.
- Feldman, P.M., Bahamonde, R. A. ve Velasquez Bellido, I. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de empresas*, 54, 53-66.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gatti, L., Caruana, A. ve Snehota, I. (2012). The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Gautam, V. (2011). Investigating The Moderating Role of Corporate Image in The Relationship Between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence From Indian Aviation Industry. *International Review of Management and Marketing*, 1(4), 74-85.

- Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.
- Ghalandari, K., Babaeinia, L. ve Jogh, M. G. G. (2012). Investigation of The Effect of Perceived Justice on Post-Recovery Overall Satisfaction, Post-Recovery Revisit Intention and Post-Recovery Word-of-Mouth Intention From Airline Industry in Iran: The Role of Corporate Image. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), 957-970.
- Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Graham, M.E. ve Bansal, P. (2007). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review*, 10, 189-200.
- Gunawan, J. ve Putra, Z.D.P. (2014). Demographic Factors, Corporate Social Responsibility, Employee Engagement And Corporate Reputation: A Perspective From Hotel Industries in Indonesia. *Chinese Business Review*, 13(8), 509-520.
- Gümüş, U.T. ve Bolel, N. (2017). Rasyo Analizleri ile Finansal Performansın Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketleri'nde Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 87-96.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Newcastle, UK: SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... ve Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 75-90.
- Helm, S. (2007). One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- Henseler, J., Ringle, C.,M. ve Sarstedt, M., (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ismayil, J. ve Demir, O. (2023). Relationship Between Twitter Activity and Stock Performance: Evidence from Turkish Airline Industry. *Foresight*, 25(5), 701-715.
- Işkın, M. (2021). Kurumsal İtibarın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İmajı Üzerindeki Etkisinde Müşterilerin Hijyen Algılarının Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1670-1686.
- Jha, S. ve Balaji, M.S. (2015). Perceived Justice and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Customer-Perceived Quality. *Management & Marketing*, 10(2), 132-147.
- Kamal, A., Ahmad, F., Falindah, S., Munir, A., Salleh, M., Saiful, M. ve Saadon, I. (2022). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in Jordanian Banks: The Mediating Role of Corporate Reputation. *International Journal of Management*, 11(2), 70-80.
- Kılınç, İ. (2018). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, 47, 229-261.



- Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.
- Kim, T.T., Kim, W. G. ve Kim, H.B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels, *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, S.B. ve Kim, D.Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 9(6), 951, 1-15.
- Kitchen, P. J. ve Laurence, A. (2003). Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 6, 103-117.
- Koçoğlu, C.M. (2018). Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Komiak, S.X. ve Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1), 181-207.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Laufer, D. ve Coombs, W.T. (2006). How Should A Company Respond to A Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Leon, S. ve Dixon, S. (2023). Airline Satisfaction and Loyalty: Assessing The Influence of Personality, Trust and Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, 113, 102487, 1-13.
- Lii, Y.S., Chien, C.S., Pant, A. and Lee, M. (2013). The Challenges of Long-Distance Relationships: The Effects of Psychological Distance Between Service Provider and Consumer on The Efforts to Recover From Service Failure. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1121-1135.
- Luong, D. B., Wu, K. W. and Vo, T. H. G. (2021). Difficulty Is A Possibility: Turning Service Recovery into E-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000-1012.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. ve Mpinganjira, M. (2018). The Influence of Perceived Justice on Recovery Satisfaction in The Airline Industry. *Journal of African Business*, 19(4), 512-530.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2019). Service Recovery Satisfaction and Customer Commitment in the Airline Business: An Emerging African Market Perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 91-108.
- Moghaddam, K., Weber, T., Seifzadeh, P. ve Azarpanah, S. (2021). Internal Reputation of The Firm: CEO Retention and Firm Market Performance. *Corporate Reputation Review*, 24, 205-221.
- Mohd-Any, A.A., Mutum, D.S., Ghazali, E.M. ve Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To Fly or Not to Fly? An Empirical Study of Trust, Post-Recovery Satisfaction and Loyalty of Malaysia Airlines Passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 661-690.
- Mukhtar, M., Khan, Z.U., Ahmad, M.B. ve Irfan, M. (2024). The Impact of Perceived Quality and Brand Loyalty on Venture's Equity: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 4(1), 1-16.
- Musiiwa, D., Khaola, P., Rambe, P. ve Chipunza, C. (2020). The Impact of Perceived Justice on Behavioural Intentions in Retail Banking: An Investigation of Explanatory Roles of Service Recovery and Overall Satisfaction. *The Retail and Marketing Review*, 16(2), 80-96.

- Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.
- Nguyen, N. (2010). Competence and Benevolence of Contact Personnel in The Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study İn Financial Services. *Corporate Reputation Review*, 12, 345-356.
- O'Connor, P. ve Assaker, G. (2022). Examining The Antecedents and Effects of Hotel Corporate Reputation on Customers' Loyalty and Citizenship Behavior: An Integrated Framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 640-661.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Okur, M.E. ve Vakıflı, I. (2021). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.
- Pakarti, P., Dharmmesta, B.S., Nugroho, S.S. ve Sutikno, B. (2022). Review of Customer Experience, Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms, And Repurchase Intention from The Perspective of Expectation-Confirmation Theory. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 12-24.
- Pang, K., Lu, C.S., Shang, K.C. ve Weng, H.K. (2021). An Empirical Investigation of Green Shipping Practices, Corporate Reputation and Organisational Performance in Container Shipping. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 13(3-4), 422-444.
- Park, J., Lee, H. ve Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Park, E. (2019). Corporate Social Responsibility As A Determinant of Corporate Reputation in The Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.
- Pramudya, A.K., Sudiro, A. ve Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224-233.
- Saleem, M.A., Zahra, S. ve Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality And Trust on Repurchase Intentions–The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- San Martin, S., Gutierrez, J. ve Camarero, C. (2004). Trust As The Key to Relational Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 53-77.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A. ve Ikhsan, R. (2020). Building Trust Through Customer Satisfaction in The Airline Industry in Indonesia: Service Quality and Price Fairness Contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- Shamma, H.M. ve Hassan, S.S. (2009). Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18/5 (2009) 326–337.
- Sihite, J., Harun, T. W. ve Nugroho, A. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation on the Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, 7(3), 199-211.

- Altun, M. & Yıldız, T. (2024). Havayolu Şirketlerinde Kurum İtibarının Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Telafi Memnuniyeti Çerçevesinde Ele Alınması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 38-57.
- Simarmata, J., Keke, Y., Veronica, , Silalahi, S.A. ve Benkova, E. (2017). How to Establish Customer Trust and Retention in A Highly Competitive Airline Business. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 202-214.
- Song, H., Ruan, W. ve Park, Y. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on The Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302, 1-14.
- Soriano, T.Y. ve Castaño, M.C.N. (2020). Understanding CSR Consequences on Employees' Awareness of Corporate Reputation and Organizational Commitment in Local Airlines in the Philippines. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 2(4), 78-89.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Topal, B., Şahin, H. ve Topal, B. (2019). Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 119-128.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 41-57.
- Uz, C.Y. ve Canarlan, N.Ö. (2019). Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Turkish Studies*, 14(4), 2905-2922.
- Virappan, T.M. ve Chan, T.J. (2020). Predictors of Corporate Reputation Through Service Quality: A Study of Air Asia Customers Perspectives. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 789-798.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. ve Beatty, S.E. (2009). Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wen, B. ve Geng-qing Chi, C. (2013). Examine The Cognitive And Affective Antecedents to Service Recovery Satisfaction: A Field Study of Delayed Airline Passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Wilson, N. (2020). The Impact of Service Quality And Corporate Reputation toward Loyalty in the Indonesian Hospitality Sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Wu, H. C., Cheng, C.C., ve Ai, C.H. (2018). An Empirical Analysis of Green Switching Intentions in the Airline Industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1438-1468.
- Yalman, Y. ve Çonkar, M.K. (2020). Türkiye'de, İşletmelerin Çalışanlarına Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 393-408.
- Zeren, D. ve Kara, A. (2020). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303, 1-15.
- Zhigang, W., Lei, Z. ve Xintao, L. (2020). Consumer Response to Corporate Hypocrisy from The Perspective of Expectation Confirmation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 580114, 1-18.

---

**Extended Abstract**

---

**Considering Corporate Reputation in Airline Companies within the Framework of Customer Satisfaction, Trust and Recovery Satisfaction**

---

It is important to investigate the antecedents of reputation in the context of obtaining the advantages that corporate reputation provides to companies. This study aims to determine the effect of recovery satisfaction on customer satisfaction and trust and the effect of these two variables on corporate reputation. The research was conducted with people who had previously received service from the airline company. In the research, a survey form prepared with scales in the literature was used to determine the degree of customers' participation in the relevant variables. Help was received from a company to reach participants through online survey management. The main audience of the research consists of people who buy tickets from airline companies and travel and find solutions to their complaints about the airline company. Data were collected by convenience sampling method. During the data collection process, participants were reached through online survey management. The online survey was conducted between June 21 and July 21, 2022. The survey forms of 402 participants who traveled by air and whose complaints were resolved were evaluated. SPSS and AMOS programs were used to analyze the data, and descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used.

According to the results obtained from the research conducted with customers who purchased tickets from airline companies and traveled and whose complaints were resolved, recovery satisfaction positively affects customer trust. Customers are satisfied with the treatment shown by the airline employees who take part in solving their problems, and trust is felt in the service provided. Satisfying customers with the process followed in solving problems is effective in gaining trust. Another result obtained within the scope of the study is that recovery satisfaction has a positive effect on customer satisfaction. The company's approach to problems and its recovery process are effective in customers' satisfaction with the general service provided. Customers who find satisfactory solutions to their problems are generally satisfied with the service provided. The positive effect of customer satisfaction on corporate reputation is another finding obtained within the scope of the study. Customers who are satisfied with the service they receive see the airline as a successful and respected company. Research results have also shown that customer trust has a positive effect on corporate reputation. A company that is seen as honest and caring by customers gains reputation in the market. If customers trust the airline, they will be able to evaluate the services provided positively. With positive evaluations, the institution will be able to gain reputation.

In light of the positive impact of recovery satisfaction on customer trust, airline companies can provide satisfactory solutions to the problems experienced in order to gain the trust of their customers. Airline companies may continually review their problem-solving procedures and resources to ensure they are considered honest to customers. In addition, confidence can be gained by constantly monitoring developments in terms of expectations that differ with the changes in the market. A company's good reputation can increase its profits over time. The company's reputation can have an impact on financial performance. Therefore, reputation needs to be actively examined within the organization. Employees are the first to meet customers, suppliers and other key partners face to face, and their behavior can impact the company positively or negatively. Increasing employee performance through training can help gain corporate reputation. In the context of the positive effect of recovery satisfaction on customer satisfaction, airline companies must provide satisfactory solutions to problems that may occur in order to receive a service that results in satisfaction. At this point, the problem-solving process can be reconsidered by examining the complaints and suggestions in the online environment. Airline companies can find out by conducting market research whether the solutions offered to the problems meet customer satisfaction. They can develop compensation strategies accordingly.

In line with the fact that customer satisfaction positively affects corporate reputation, airline companies that want to gain a good reputation in the market can investigate how satisfied their customers are with the services they provide. Companies can work to resolve their dissatisfaction by constantly communicating with their customers. Digital media tools are a place that airline companies can use to learn about customers' expectations. Thanks to the continuous communication feature offered by digital channels, airline companies can convey their messages to their target audiences whenever they want and learn about comments and expectations. In this regard, it is recommended that continuous information, high interaction and service improvement procedures be constantly reviewed. In the context of the positive impact of customer trust on corporate reputation, operating an airline company honestly will contribute to a more positive perception of it by customers. In this regard, customer trust should be an important focus for airline companies to gain corporate reputation. In order to gain a place in customers' minds as a reliable company, advertising and promotions can include elements that can gain the customer's trust.

---