

Havayolu Firmalarının Kurumsal İtibarlarının "Şikayetvar" Sitesi Üzerinden RQ Modeli ile İncelenmesi

Investigation of Airline Companies' Corporate Reputation with RQ Model Through "Şikayetvar" Website

Emrah Sıtkı Yılmaz¹, Feride Bal²

Öz

İçinde bulunduğumuz yüzyılda gelişen teknolojinin sunmuş olduğu yenilikler ve pazarlama imkânları, kurumlara rekabet noktasında yarar sağlasa da firmaların rakiplerine üstünlük sağlayabilecekleri alan taklit edilmesi zor ve soyut bir kaynak olan kurumsal itibarları olmakta ve böylece itibar önemli bir stratejik rekabet unsuru haline gelmektedir. Müşterilerin algılarına yönelik soyut bir kavram olan kurumsal itibar, tüketicinin bağlılığını ve kuruma olan güvenini sağlamakta önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, 2019 yılında "Şikayetvar" sitesinde altı havayolu firması ile ilgili oluşturulan şikayet kayıtlarının tümü dikkate alınarak itibar katsayısı olarak ifade edilen RQ modelinin alt bileşenlerine göre sınıflandırılması ve bu sınıflandırılma işlemi sonrası oluşan kriterlerin detaylı olarak incelenmesidir. Ayrıca oluşturulan şikayetlerin RQ modelinin bileşenlerine göre her bir havayolu firması için ayrı ayrı değerlendirilmesi, bu havayolu firmalarının zayıf yönlerini görebilmesi ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeleri yapabilmesi adına yol gösterici bir çalışma olması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçları altı havayolu firması için oluşturulan şikayetlerin çoğunluğunun ürün ve hizmet ile finansal performans bileşenlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca çalışanların tutum ve davranışları, uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler, evcil hayvanların taşınma durumu, sosyal medya hesaplarının kullanımı ve firmaların şikayetlere dönüş kriterleri çalışmanın sonuçları açısından ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, RQ Modeli, Sosyal Paylaşım Siteleri, Şikayetvar

Abstract

While the innovations and marketing opportunities offered by the developing technology in the current century provide benefits to the institutions in terms of competition, the area in which companies can outperform their competitors is their corporate reputation, a difficult and abstract source to imitate, and thus reputation becomes an important strategic competitive element. Corporate reputation, which is an abstract concept for customer perceptions, plays an important role in ensuring consumer loyalty and trust in the organization. The purpose of this study is to classify the complaints records created on the "Şikayetvar" website in 2019 regarding six airlines according to the subcomponents of the RQ model, which is expressed as a reputation coefficient, taking into account all complaint records, and to examine the criteria formed after this classification process in detail. In addition, it is aimed to evaluate the complaints created separately about each airline according to the components of the RQ model, to be a guiding study in order to be able to see the weaknesses of these airlines and make the necessary arrangements accordingly. The results of the study show that the majority of complaints generated about six airlines are concentrated in the product and service and financial performance components. In addition, criteria such as the attitudes and behaviors of the employees, the delays in refunding the ticket fees in case of flight cancellation, the transportation of pets, the use of social media accounts and the response to complaints stand out in terms of the results of the study.

Keywords: Corporate Reputation, RQ Model, Social Networking Sites, Şikayetvar

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M1, M30, M31

Submitted: 03 / 12 / 2021

Accepted: 25 / 01 / 2022

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, esyilmaz@gantep.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2741-4222>

² Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, feridebal@gantep.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4641-6151>

Giriş

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarıyla birlikte dijital platformların da oldukça popülerlik kazanması tüketicileri çok daha güçlü bir konuma getirmiştir. Temeli iletişim unsuruna dayanan ve dijital pazarlama stratejileri içerisinde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları ile yeniden şekillenen karşılıklı ve dinamik ilişkiler farklı bir boyuta taşınmıştır. Kamu kuruluşlarının almış olduğu kararların, resmi açıklamaların, veri paylaşımlarının ve yardım kampanyaları gibi çeşitli organizasyonların bile sosyal medya araçlarından duyurulduğu günümüz şartlarında, tüm bu araçların kullanımı ile birlikte tüketicilerin firmalara ulaşması daha da kolaylaşmıştır. Bu sayede tüketiciler yaşadığı problemleri ve talepleri bu platformlar yolu ile direkt olarak firmalara aktarabilmekte ve sonuç alma noktasında oldukça çabuk geri dönüşler alabilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları, tüketicilerin çeşitli kampanyalar ve indirimlerden yararlanabilmesini sağlarken bunların yanında çeşitli tanıtımları takip ederek yine firmalarla dinamik ilişkiler kurmasına aracılık etmektedir.

Sosyal medya araçlarının yanı sıra “Şikayetvar” gibi bireylerin doğrudan firmalarla iletişim kurmasına olanak tanıyan dijital platformlar, bireyler tarafından yaşanan problem ve memnuniyetsizliklerini iletme ve hızlı bir şekilde çözüm bulabilmek için sıklıkla kullanılmaktadır. 2001 yılında kurulan ve kendilerini “dünyanın ilk ve en büyük şikayet platformu” olarak tanımlayan “Şikayetvar” sitesi, günümüzde tüketiciler ile markalar arasında köprü görevi üstlenen aylık olarak yaklaşık 20 milyon kişi tarafından ziyaret edilen, kayıtlı 7,5 milyondan fazla üyesi olan, yine kayıtlı 148 binden fazla markanın yer aldığı ve 1,7 milyondan fazla şikayetin çözüme ulaştığı dijital bir platformdur (Şikayetvar, 2021). Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında hareketle çalışmanın amacı, 2019 yılında “Şikayetvar” sitesinde altı havayolu firması ile ilgili oluşturulan şikayet kayıtlarının tümü dikkate alınarak itibar katsayısı olarak ifade edilen RQ modelinin alt bileşenlerine göre sınıflandırılması ve bu sınıflandırılma işlemi sonrası oluşan kriterlerin detaylı olarak incelenmesidir. Ayrıca oluşturulan şikayetlerin RQ modelinin bileşenlerine göre her bir havayolu firması için ayrı ayrı değerlendirilmesi, bu havayolu firmalarının zayıf yönlerini görebilmesi ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeleri yapabilmesi adına yol gösterici bir çalışma olması amaçlanmaktadır. Bunların yanı sıra, havayolu firmalarının dijital platformlarda kurumsal itibarlarını yönetebilmeleri için gerekli olan ipuçlarının sunulması da çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Paylaşım Siteleri

Günümüzde modern iletişimin önemli bir unsuru olarak sosyal dijitalleşme sürecinde yaşanan ilerlemeler, paylaşım sitelerini, geleneksel iletişim araçlarından çok farklı bir boyutta konumlandırmaktadır (Chu, vd., 2019; Yu ve Yuan, 2019; Casalo, vd., 2020). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önemi daha da artan sosyal paylaşım siteleri; en geniş ifadeyle literatürde, kişi ya da toplulukların online olarak birbirleriyle iletişim kurabildiği, karşılıklı ilişkiler sayesinde interaktif bir yapıya sahip kullanıcıların içerikler oluşturabildiği, bu içerikleri paylaşabildiği, başka kişilerin dikkatini çekebildiği, sosyal imaj yaratabildiği, her türlü değişim ve iş birliğine izin veren web tabanlı dijital platformlar olarak yer almaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann, vd., 2011). İçinde bulunduğumuz yüzyılın en popüler web uygulamaları arasında önemli bir yer tutan sosyal paylaşım siteleri; ilgi duyulan herhangi bir konuda başka kişilerle bilgi, deneyim ve görüşlerini paylaşarak iletişim kurmak isteyen kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal ortamlar olarak da tanımlanmaktadır (Liao ve Mak, 2019; Meshi, vd., 2020).

Bireylerin iletişim şekilleri ve yaşam biçimlerinin değişmesinde önemli bir rol oynayan sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların, ilgi alanlarına göre gruplar oluşturmak ve çeşitli fotoğraf, video, durum, haber ve linkler gibi içerikler paylaşarak sosyalleşme gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları siteler şeklinde de ifade edilmektedir (Tifferet, 2019; Jin ve Ryu, 2020; Rangaswamy, vd., 2020). Hem mobil, hem de web tabanlı teknoloji temelleri üzerine kurulan ve dünya genelinde yaklaşık üç buçuk milyardan fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya siteleri; sınırlı bir sistem içerisinde kişilere profil oluşturabilme ve oluşturulan profillerin izin verilen ölçüde görüntülenebilmesini sağlayabilmenin yanı sıra, diğer interaktif kanallara göre başta iletişim olmak üzere, bilgi arama, sosyal etkileşim, pazarlama, eğlenme ve zaman geçirme gibi birçok konuda avantajlar sağlamaktadır (Gayathridevi ve Pattabiraman, 2019; Davis, vd., 2020; Li ve Das, 2020; Rietveld, vd., 2020; Tran, vd., 2020).

Tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak diğer kişi ve topluluklara yol gösterici içerikler oluşturmasına olanak sağlayan, kullanıcılara firmalar ve markalar ile karşılıklı olarak iletişim kurabilme imkânı tanıyan, böylece kişisel ve sosyal yaşam normlarının değişiminde önemli bir pay sahibi olan sosyal paylaşım siteleri; iş modelleme yöntemlerinin farklılaşmasında da oldukça büyük bir etkiye sahiptir (Liu ve Wang, 2018; Estrella-Ramón, vd., 2019; Juntunen, vd., 2020). Bu etki geleneksel pazarlama anlayışının, modern ve teknolojik pazarlama anlayışına evrilmesine, müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasına ve müşterilerin pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmesine öncülük etmektedir (Das, vd., 2019; Iglesias, vd., 2019; Bhattacharyya ve Bose, 2020).

Sosyal paylaşım sitelerinin yaşanılan bu gelişim süreci içerisinde, kullanıcılara sunduğu temel iletişim gereksinimlerini karşılama, pazarlama stratejilerinde doğrudan yer alma ve bilgi alışverişinde eş zamanlı motive edici bir unsur olma özellikleriyle birlikte, firmalar tarafından da marka pazarlaması alanında giderek daha etkin olarak kullanılmaya başlamıştır (Guo, vd., 2020; Jans, vd., 2020; Yu ve Hu, 2020). Firmaların kar arayışı içinde önemli bir zemin oluşturan sosyal paylaşım siteleri; paydaşlarına sağladığı avantajlarla birlikte, finansal performansı geliştirmek, müşteri hizmetleri ilişkilerini güçlendirmek, sektördeki bilgi liderliğini üstlenmek, örgütsel öğrenmeyi oluşturmak, itibar ve üretkenliği sağlamak gibi anlamlı faydalar sağlamaktadır (Demek, vd., 2018; Lenk, vd., 2019; Dhaoui ve Webster, 2020; Ding, vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen ve firmalar için değerli bir kurumsal kaynak oluşturan sosyal paylaşım siteleri, internet tabanlı kolektif yapısıyla müşteri memnuniyeti oranlarının artması, hızlı bilgilendirme alt yapısının oluşturulması, iletişim bağlarının güçlendirilmesi ve kurulan modern organizasyon yapılarıyla daha verimli sonuçların alınması gibi süreçlere de hizmet etmektedir (Nunan, vd., 2018; Sheng, vd., 2019; Saxton ve Guo, 2020). Ayrıca firmalar için, marka tanınırlığı ve iletişim gücü oluşturabilmek, marka sadakati ve güven unsurunu sağlayabilmek, müşteri ilişkilerini güçlendirebilmek, bilgiye daha kolay ulaşabilmek ve bu bilgileri depolayabilmek, uygun maliyetlerle hedefe yönelik reklamcılık uygulamaları gerçekleştirebilmek, müşterilerin aktif katılımlarını sağlayarak değer yaratabilmek, fikir madenciliği ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam olarak belirleyebilmek ve olumsuz geri dönüşlere hemen müdahale ederek gerekli iyileştirmeleri yapabilmek gibi birçok avantaj da oluşturmaktadır (Alalwan, 2018; Iankova, vd., 2019; Shareef, vd., 2019; Gon, 2020; Shen, vd., 2020).

1.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; işletmelerin pazarlama, kurumsal değerler, markalaşma, stratejik yönetim gibi değerleri incelenerek kurumun yapısal algıları üzerine yoğunlaşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Hetrick, 2006). Kurumsal itibar kavramı son dönemlerde başarılı bir işletmede olması beklenen en değerli stratejik kaynaklardan birisi haline gelmiştir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005). Paydaş grupların işletme tercihleri rekabet gücünü etkilemektedir (Dentchev ve Heene, 2004). Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarına ait yani iş görenlerin, yöneticilerin, müşterilerin, tedarikçilerin, toplumun ve medya organlarının işletmeye karşı bakış açılarının ve algılarının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chun, 2005). İşletmelerin kurumsal itibarı, paydaşları ile olan iletişiminin yanı sıra paydaşların kendi aralarındaki bilgi paylaşımı ile de oluşmaktadır (Deephouse, 2000).

Güvenilirlik ve inanılabilirlik kavramlarını kapsayan örgüt ile algının tamamı olarak ifade edilen kurumsal itibar, kurumsal imajın bir sonucunu oluşturmaktadır (Budd, 1994). Kurumsal imaj, işletmelerin paydaşlarında oluşturduğu bir algı iken, kurumsal itibar ise işletmelerin paydaşlarının beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte sürecin tamamlayıcısı olarak açıklanmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Kurumların olumlu bir itibarının olması işletmelerin paydaşlarına güven vermekte ve oluşan bu güven işletmelerin karşılaşılabilecek olası kriz veya beklenmedik durumlarda karşılıklı bir çözüm ortamı sağlamaktadır (Li, vd., 2010; Lange, vd., 2011). Günümüzde tüketicilerin, kendilerine sunulan markaların, ürünlerin ve hizmetlerin arkasında duran firmaları tercih ettikleri düşünüldüğünde, firma çalışanları bu tercih aşamasında ve kurumsal itibar yönetiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda firma çalışanlarının sahip olduğu yetenekler, kuruluşlar tarafından olumlu bir kurumsal itibar oluşturmaya yönelik önemli varlıklar olarak kabul görmekte ve rakiplerinden farklılaşma aşamasında efektif bir şekilde kullanılmaktadır (Gotsi ve Alan, 2001).

Yatırımcıların gözünde işletmelerin değerinin büyük bir kısmını işletmelerin görünmeyen varlıkları oluşturmakta ve bu varlıklardan da en güçlü olan değer kurumsal itibar olduğu ileri sürülmektedir (Castro, vd., 2013). Bu nedenle kurumsal itibar, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve müşterilerin kurumların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarını etkilemekte (Fombrun ve Van Riel, 1997) ve markalaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). İşletmelerin müşterileri ile diyalog kurması açısından oldukça önemli olan kurumsal itibar kavramı (Lewis, 2001; Wartick, 2002), müşteriler için yaratılan olumlu algıyı ve bağlılığı arttırmakta, müşteri işlemleri maliyetlerini ve riski azaltmaktadır (Gaillard, vd., 2009; Walsh, vd., 2009).

2. Yöntem

2.1. RQ Modeli

Günümüzde kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetilmesi işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiş olmasına rağmen (Smaiziene ve Jucevicius, 2009), bu kavramın ölçülmesi ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi oldukça zordur (Chun, 2005). Kurumsal itibar kavramı farklı bileşenlere sahip olan çok boyutlu bir yapıdır (Fombrun ve Van Riel, 1997). Bu çalışmada da genel kabul görmüş ve literatürde sıklıkla tercih edilen Reputation Institute tarafından hazırlanmış olan "İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient-RQ)" kullanılmıştır. Bu ölçek 1998 yılında Harris Interactive firması ve Charles Fombrun ile ortaklaşa çalışarak başlatılmış bir süreci kapsamaktadır (Berkup, 2015). Geliştirilmiş olan

bu modelde kişilerin işletmelere dair algılarını açıklarken esas aldıkları altı bileşen doğrultusunda şekillendirilmiştir (Fombrun ve Foss, 2001). Bu bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Berkup, 2015):

- **Duygusal Çekicilik (Cazibe):** Bu bileşen paydaşların, işletmeye dair kültür ve değer yargılarını algılamaları ile ilgilidir (Brady, 2005). Kurum ile ilgili iyi duygulardan, kuruma duyulan hayranlık, güven ve saygıyı ifade etmektedir. Bu durum da kurum ile paydaşları arasında duygusal bir bağlılık oluşturmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001). İşletmelerin, paydaşların algılarına yönelik davranış sergilemeleri paydaşların olumlu düşünceler geliştirmesine ve kendini kurumun bir parçası olarak hissetmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin bu süreçte paydaşları ile kuracağı iletişimde verilmek istenen mesajların en doğru şekilde belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir (Davies, vd., 2002).
- **Ürün ve Hizmet:** İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili bir bileşendir ve bu kapsamda yenilikçi ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, güvenilirlik, dayanıklılık gibi özellikler ele alınmaktadır (Berkup, 2015). Olumlu kurumsal itibarı sağlamada ürün tasarımı ve kalite artışı sürecinde müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması çok önemlidir (Morgan ve Vorhies, 2001). Ancak bu ürün veya hizmetin müşteriler üzerinde olumsuz etki yaratması da söz konusu olabilmektedir. Ürün veya hizmetin mevcut kalitesinin devam etmemesi veya düşmesi durumunda işletmelerin kurumsal itibarları da olumsuz yönde etkilenmektedir (Herbig ve Milewicz, 1993).
- **Vizyon ve Liderlik:** Kurumun geleceğe dair hedeflerin varlığı ve kurumu bu hedeflere ulaştırabilecek liderliğe sahip olması ile ilgili bileşendir. Ayrıca çevredeki fırsatları görüp onu en doğru şekilde yönetebilmesi ve değerlendirebilmesi durumu olarak da açıklanabilmektedir. Vizyon, kurumun değerini ve felsefesini ifade ederken liderlik de vizyonun şekillenmesinde öncülük yapan bir kavram şeklinde ifade edilmektedir. (Fombrun ve Foss, 2001).
- **Çalışma Ortamı:** Bu bileşen işletmenin kurum kültürü ile birlikte işyeri çevresini ve bu çevrenin koşullarını kapsamaktadır. Kurum kültürü; yönetimin etkinliği, çalışanların niteliği, genel sürecin işleyişi ve düzeni gibi durumların izlenimlerin paydaşlarda bıraktığı etki olarak açıklanmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001).
- **Finansal Performans:** Kurumsal itibar açısından bu bileşen, işletmenin paydaşlarının o işletme ile ilgili rakiplerine oranla karlılık düzeyi, yatırım yapılabilirliği gibi finansal konuların karşılaştırılması ve sonucun paydaşların beklentilerini ne yönde etkilediği ile ilgilidir (Fombrun ve Foss, 2001). Kaliteli yönetim yapısı, ürün ve hizmetlerin kalitesi, güçlü finansal yapı, nitelikli iş görenler, yatırım değeri, varlıkların yönetimi ve topluma saygı alt boyutlara sahip olan finansal performans bileşeni işletmenin ekonomik karlılık ve yatırım değeri ile risk alıp rekabet edebilme yeteneğidir (Dowling, 2001).
- **Sosyal Sorumluluk:** İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için genel gereklilikler ve sosyal fayda ile ilgili olan bu bileşen, işletmenin paydaşlarıyla ilişkilerini ve hassasiyetine önem vermektedir. Kurumun sosyal olayları destekleme, doğal çevreye karşı sorumlu olma, toplumun yaşam kalitesini yükseltme gibi konulardaki duruşunu ifade etmektedir (Berkup, 2015).

RQ modeline ait tüm bileşenler ve modelin kapsamı Şekil 1’de detaylı olarak gösterilmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007);



Şekil 1. RQ Modelinin Bileşenleri

RQ modeline ait bileşenleri doğru tespit edip yönetebilen işletmeler olumlu bir kurumsal itibar kazanmakta ve geliştirmektedir (Brown ve Dacin, 1997). İşletmeler tarafından oluşturulan olumlu yönde algı kurumsal itibarı artırırken olumsuz yöndeki algı da paydaşların işletme ile ilişkilerini sonlandırabilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal itibar, paydaşların beklenti ve isteklerini işletmeleri karşılayabilmedeki yeterliliklerine bağlı gelişen bir algıdır (Abratt ve Kleyn, 2012). Olumlu kurumsal itibara sahip işletmeler büyüme, risk ve kriz ile başa çıkabilmede ve karlılık gibi konularda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Porter ve Mark, 2011). İşletmelerin olumlu kurumsal itibar kazanabilmesi geleneksel ve sosyal medya araçlarının eleştirileri de önemli rol oynamaktadır (Pruzan, 2001).

2.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amaç ve kapsamını 2019 yılı boyunca “Şikayetvar” platformunda belirlenen havayolu firmalarına ait tüm yorumlar oluşturmaktadır. Bu yorumlar, RQ modelinin bileşenlerine göre sınıflandırılarak her bir havayolu firması için detaylı bir şekilde incelenmekte ve sektörde yer alan firmalara eksikliklerin tespit edilmesi ve kurumsal itibar anlayışının dijital platformlar özelinde sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için öneriler oluşturmaktadır. Şikayetleri sınıflandırabilmek için içerik analizinden yararlanılmıştır. Analize dahil edilen şikayetlere yönelik kodlar oluşturularak alt tema ve temaya göre sınıflandırılma yapılmıştır. araştırma kapsamında havayolu firmalarının seçilme nedeni ise yaşanan rekabet, sektör çeşitliliği, teknolojik alt yapı ve mobil uygulamalarının daha işlevsel kullanılması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise “Şikayetvar” sitesi özelinde tek bir dijital platformdan yararlanılması ve yine sadece aynı sektörde faaliyet gösteren firmalara yönelik oluşturulan şikayetlerin araştırmaya dâhil edilmesi durumudur.

2.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini “Şikayetvar” dijital platformlardaki kullanıcıların yapmış olduğu şikayetler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 2019 yılının verileri baz alınmıştır. 2020 ve 2021 yılında yaşanan Covid-19 pandemisinden dolayı seyahat kısıtlamalarının yoğun bir şekilde uygulanması, bu yıllardaki verilerin kapsam dışı bırakılmasına neden olmuştur. Araştırmada 2019 yılında “Şikayetvar” sitesinde kullanıcıların havayolu firmaları ile yaptıkları şikayetlerin tamamı ele alındığı için, veriler tamsayım yöntemi ile ele değerlendirilmektedir. “Şikayetvar” sitesinden kullanıcıların altı havayolu firması ile ilgili yapmış olduğu toplam 19082 tane şikayet kaydı RQ modelinin bileşenlerine göre incelenmiştir. 2019 yılı için “Şikayetvar” sitesinde kullanıcıların havayolu firmaları ile ilgili yaptıkları yorum sayıları tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Havayolu Firmaları ve Yapılan Şikayet Sayıları

Havayolu Firması	Şikayet Sayısı
Pegasus Hava Yolları	6569
Türk Hava Yolları	6247
Anadolu Jet Hava Yolları	3281
Sun Express Hava Yolları	1208
Atlas Jet Hava Yolları	1054
Onur Air Hava Yolları	723
TOPLAM	19082

3. Bulgular

1 Ocak – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında “Şikayetvar” sitesinde altı havayolu firması ile ilgili oluşturulan şikayetlerin tamamı incelenmiş ve bu doğrultuda RQ modelinin alt bileşenlerine uygun kriterler belirlenerek sınıflandırılmıştır. Gruplandırılan kriterler “Şikayetvar” sitesinde yer alan yorumlardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu bileşenlere uygun kriterlerin gruplandırılması tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 2. RQ Modelinin Alt Bileşenlerine Ait Belirlenen Kriterler

RQ Modelinin Bileşenleri	Gruplanan Kriterler
DUYGUSAL ÇEKİCİLİK (CAZİBE)	<ul style="list-style-type: none"> Reklam ve tanıtım faaliyetleri
ÜRÜN VE HİZMET	<ul style="list-style-type: none"> Rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikler Direkt uçuş ve aktarma problemi Gidiş-dönüş olarak satın alınan biletlerde sadece tek bir yönün iptal edilmesi Sigortalama, araç kiralama ve konaklama gibi yolcuların yan hizmet sağlayıcı firmalar ile yaşadığı sorunları Bilet satış saati geçmesine rağmen satış işlemlerinin devam etmesi Bilet değişiklik işlemlerinde yaşanan zorluklar Yolcuların uçağa alımlarında kapıların erken kapatılması gibi yaşanan zaman problemleri Aynı rezervasyon koduna farklı koltuk atanması Mobil uygulamalarda yaşanan sorunlardan dolayı oluşan biletleme hataları Sefer iptali veya rötarlarının yolculara bildirilmemesi Kaybolma, kırılma, ağırlık sınırlandırılması ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri Uygulamalar için aktivasyon problemleri Kare kod okuma hataları Online check-in problemleri Ücret farkı ödenerek alınan koltuğun check-in işlemlerinde biletlenememesi Çeşitli promosyon kodlarıyla uçak bileti almada yaşanan aksaklıklar
VİZYON VE LİDERLİK	<ul style="list-style-type: none"> Yurtiçi ve yurtdışı havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğü Şikayetlere geri dönüş oranları Sosyal medya hesaplarından iletişim kurulmaması
ÇALIŞMA ORTAMI	<ul style="list-style-type: none"> Koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu Uçak personelinin tutum ve davranışları
FİNANSAL PERFORMANS	<ul style="list-style-type: none"> Uçak biletlerinin pahalı olması Yolculuk sırasında satılan ürünlerin pahalı olması Uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler Bilet iptalinde yaşanan kesinti tutarları Mobil uygulamalardaki hatalardan dolayı yaşanan ödeme problemleri Uçuş zamanı yaklaştıkça daha ucuz bilet fiyatlarıyla karşılaşma Ödeme işlemlerinde bilet ücretinin birkaç kere tahsil edilmesi
SOSYAL SORUMLULUK	<ul style="list-style-type: none"> Evcil hayvanların taşınma durumu Firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaması

Tablo 2’de yer alan ve “Şikayetvar” sitesinde yapılan yorumlardan yola çıkarak RQ modelinin alt bileşenlerine ait tespit edilen kriterler incelendiğinde; duygusal çekicilik (cazibe) bileşenin reklam ve tanıtım faaliyetleri kriterinden oluştuğu görülmektedir. Ürün ve hizmet bileşenin ise rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikler, direkt uçuş ve aktarma problemi, gidiş-dönüş olarak satın alınan biletlerde sadece tek bir yönün iptal edilmesi, sigortalama, araç kiralama ve konaklama gibi yolcuların yan hizmet sağlayıcı firmalar ile yaşadığı sorunlar, bilet satış saati geçmesine rağmen satış işlemlerinin devam etmesi, bilet değişiklik işlemlerinde yaşanan zorluklar, yolcuların uçağa alımlarında kapıların erken kapatılması gibi yaşanan zaman problemleri, aynı rezervasyon koduna farklı koltuk atanması, mobil uygulamalarda yaşanan sorunlardan dolayı oluşan biletleme hataları, sefer iptali veya rötarlarının yolculara bildirilmemesi, kaybolma, kırılma, ağırlık sınırlandırılması ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri, uygulamalar için aktivasyon problemleri, kare kod okuma hataları, online check-in problemleri, ücret farkı ödenerek alınan koltuğun check-in işlemlerinde biletlenememesi ve çeşitli promosyon kodlarıyla uçak bileti almada yaşanan aksaklıklar gibi birçok kriteri içerisinde barındırmaktadır. Vizyon ve liderlik bileşenin içerisinde ise, yurtiçi ve yurtdışı havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğü, şikayetlere geri dönüş oranları ve sosyal medya hesaplarından iletişim kurulmaması

kriterleri yer almaktadır. Çalışma ortamı bileşeni ise, koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu ile çalışan niteliği çerçevesinde uçak personelinin tutum ve davranışları kriterlerini içermektedir. Finansal performans bileşeni incelendiğinde ise, uçak biletlerinin pahalı olması, yolculuk sırasında satılan ürünlerin pahalı olması, uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler, bilet iptalinde yaşanan kesinti tutarları, mobil uygulamalardaki hatalardan dolayı yaşanan ödeme problemleri, uçuş zamanı yaklaştıkça daha ucuz bilet fiyatlarıyla karşılaşma ve ödeme işlemlerinde bilet ücretinin birkaç kere tahsil edilmesi kriterleri ön plana çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk bileşeni ise, evcil hayvanların taşınma durumu ve firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaması kriterlerini kapsamaktadır.

Tablo 3’de havayolu firmaları için “Şikayetvar” sitesinde oluşturulan şikayetler, RQ modeli bileşenleri açısından özetlenmekte ve bu bileşenlerin yüzdesel ve niceliksel dağılımları detaylı olarak belirtilmektedir.

Tablo 3. RQ Modelinin Bileşenlerine Göre Havayolu Firmalarının Karşılaştırılması

RQ Modeli Bileşenleri	HAVAYOLU FİRMALARI											
	Pegasus Hava Yolları		Türk Hava Yolları		Anadolu Jet Hava Yolları		Sun Express Hava Yolları		Atlas Jet Hava Yolları		Onur Air Hava Yolları	
	Şikayet Sayısı	Yüzde	Şikayet Sayısı	Yüzde	Şikayet Sayısı	Yüzde	Şikayet Sayısı	Yüzde	Şikayet Sayısı	Yüzde	Şikayet Sayısı	Yüzde
Duygusal Çekicilik (Cazibe)	151	2,30	57	0,91	214	6,52	41	3,39	58	5,50	8	1,10
Ürün ve Hizmet	2583	39,32	2072	33,17	1155	35,20	428	35,43	397	37,67	161	22,27
Vizyon ve Liderlik	472	7,19	114	1,82	189	5,76	32	2,65	23	2,18	44	6,09
Çalışma Ortamı	1396	21,24	89	1,43	558	17,01	58	4,80	41	3,89	19	2,63
Finansal Performans	1899	28,91	3745	59,95	886	27,00	635	52,57	501	47,53	479	66,25
Sosyal Sorumluluk	68	1,04	170	2,72	279	8,51	14	1,16	34	3,23	12	1,66
Toplam Şikayet Sayısı	6569	100	6247	100	3281	100	1208	100	1054	100	723	100

Tablo 3’deki veriler incelendiğinde Pegasus Hava Yolları için en çok şikayet kaydının ürün ve hizmet bileşeninde, en az şikayet kaydının ise sosyal sorumluluk bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmet bileşenini ise sırasıyla finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ile duygusal çekicilik (cazibe) bileşenleri takip etmektedir. Ürün ve hizmet bileşeni için en çok şikayet kaydı “rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikler”, finansal performans bileşeni için “yolculuk sırasında satılan ürünlerin pahalı olması”, çalışma ortamı bileşeni için “koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu”, vizyon ve liderlik bileşeni için “yurtiçi ve yurtdışı havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğü”, duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için “reklam ve tanıtım faaliyetleri” ve sosyal sorumluluk bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “evcil hayvanların taşınma durumu” kriterleri için oluşturulmuştur.

Türk Hava Yolları için en çok şikayet kaydının finansal performans bileşeninde, en az şikayet kaydının ise duygusal çekicilik (cazibe) bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Finansal performans bileşenini ise sırasıyla ürün ve hizmet, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ile çalışma ortamı bileşenleri takip etmektedir. Finansal performans bileşeni için en çok şikayet kaydı “uçak biletlerinin pahalı olması”, ürün ve hizmet bileşeni için “kaybolma, kırılma, ağırlık sınırlandırılması ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri”, sosyal sorumluluk bileşeni için “firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaması”, vizyon ve liderlik bileşeni için “sosyal medya hesaplarından iletişim kurulmaması”, çalışma ortamı bileşeni için “uçak personelinin tutum ve davranışları” ve duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “reklam ve tanıtım faaliyetleri” kriterleri için oluşturulmuştur.

Anadolu Jet Hava Yolları için en çok şikayet kaydının ürün ve hizmet bileşeninde, en az şikayet kaydının ise vizyon ve liderlik bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmet bileşenini ise sırasıyla finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik (cazibe) bileşenleri takip etmektedir. Ürün ve hizmet bileşeni için en çok şikayet kaydı “direkt uçuş ve aktarma problemi”, finansal performans bileşeni için “bilet iptalinde yaşanan kesinti tutarları”, çalışma ortamı bileşeni için “koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu”, sosyal sorumluluk bileşeni için “firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaması”, duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için “reklam ve tanıtım faaliyetleri” ve vizyon ve

liderlik bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “yurtiçi ve yurtdışı havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğü” kriterleri için oluşturulmuştur.

Sun Express Hava Yolları için en çok şikayet kaydının finansal performans bileşeninde, en az şikayet kaydının ise sosyal sorumluluk bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Finansal performans bileşenini ise sırasıyla ürün ve hizmet, çalışma ortamı, duygusal çekicilik (cazibe) ile vizyon ve liderlik bileşenleri takip etmektedir. Finansal performans bileşeni için en çok şikayet kaydı “uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler”, ürün ve hizmet bileşeni için “kaybolma, kırılma, ağırlık sınırlandırılması ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri”, çalışma ortamı bileşeni için “uçak personelinin tutum ve davranışları”, duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için “reklam ve tanıtım faaliyetleri”, vizyon ve liderlik bileşeni için “sosyal medya hesaplarından iletişim kurulmaması”, sosyal sorumluluk bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “evcil hayvanların taşınma durumu” kriterleri için oluşturulmuştur.

Atlas Jet Hava Yolları için en çok şikayet kaydının finansal performans bileşeninde, en az şikayet kaydının ise vizyon ve liderlik bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Finansal performans bileşenini ise sırasıyla ürün ve hizmet, duygusal çekicilik (cazibe), çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk bileşenleri takip etmektedir. Finansal performans bileşeni için en çok şikayet kaydı “uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler”, ürün ve hizmet bileşeni için “rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikler”, duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için “reklam ve tanıtım faaliyetleri”, çalışma ortamı bileşeni için “koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu”, sosyal sorumluluk bileşeni için “evcil hayvanların taşınma durumu” ve vizyon ve liderlik bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “şikayetlere geri dönüş oranları” kriterleri için oluşturulmuştur.

Onur Air Hava Yolları için en çok şikayet kaydının finansal performans bileşeninde, en az şikayet kaydının ise duygusal çekicilik (cazibe) bileşeninde yer aldığı görülmektedir. Finansal performans bileşenini ise sırasıyla ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı bileşenleri takip etmektedir. Finansal performans bileşeni için en çok şikayet kaydı “uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler”, ürün ve hizmet bileşeni için “sigortalama, araç kiralama ve konaklama gibi yolcuların yan hizmet sağlayıcı firmalar ile yaşadığı sorunlar”, vizyon ve liderlik bileşeni için “şikayetlere geri dönüş oranları”, sosyal sorumluluk bileşeni için “evcil hayvanların taşınma durumu”, çalışma ortamı bileşeni için “uçak personelinin tutum ve davranışları” ve duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için ise en çok şikayet kaydı “reklam ve tanıtım faaliyetleri” kriterleri için oluşturulmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal itibarı gerçekleştirebilen firmalar, rekabet ortamında sürdürülebilirliği ve büyümeyi sağlayabilmektedir. Kurumsal itibarın kazanılması uzun bir zaman dilimine sahipken kaybedilmesi oldukça kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Bu noktadan hareketle işletmeler için kurumsal itibarın doğru yönetilme hayati önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden birisi olan sosyal medya kurumsal itibarı doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir. Sosyal medya araçlarının özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini önemseyen bir işleyişe sahip olması ve ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Dünyanın bir noktasında söylendiğinde diğer ucunda anında duyulabilen bir güce sahip olan bu platformlar bu etkileşim sayesinde yorum ve şikayetleri artırarak kitlesel bütününe dönüştürmektedir. Dijital platformlar üzerinden yapılan yorum ve şikayetler işletmelerin kurumsal itibarını artırmakta ya da yok etmektedir Hizmet sektöründe başarının koşulu olarak nitelendirilen strateji kişiden kişiye aktarılacak yayılan reklamın olumlu olmasını sağlamaktır. Firmaların bu platformları yönetebilmesi iyi bir takip sistemi geliştirebilmesine bağlıdır. Sorunları hızlı algılaması ve müdahale ederek çözüme kavuşturması müşteri memnuniyetini artırmakta ve bu durum da firmanın itibarını yükseltmektedir. Bu araştırmanın amacı dijital bir platform üzerinden paylaşılan şikayetlerin kurumsal itibar ölçeği olan RQ modeli bileşenlerine göre içeriklerinin belirlenmesi ve ele alınan firmaların müşterilerinin gözünde nasıl konumlandığının içerik analizinin yapılmasıdır. Bu çalışmada ulaşılan bulgular havayolu firmalarının müşterilerine ilişkin memnuniyetsizlik nedenlerini anlama yani takibini sağlamada ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilmesinde rehberlik etmektedir. Bu havayolu firmaları kurumsal itibarlarının hangi bileşenlerde daha zayıf olduğunu görerek müşterilerine sunacağı hizmet planını bu kapsamda geliştirmelidir.

Çalışmada kullanılan veriler 1 Ocak-31 Aralık 2019 sürecine ait “Şikayetvar” platformunda havayolu firmaları için oluşturulan tüm şikayetleri kapsamaktadır. Verilerin 2019 yılını kapsamının nedeni tüm dünyada şiddetli bir etkiye sahip olan pandemi sürecinin yaşanmasıdır. Pandemi koşullarının her sektörü etkilediği gibi havayolu sektörünü ve buna bağlı firmaları da seyahat kısıtlamalarıyla sektöre uğratması bu çalışmanın döneminde belirleyici bir unsur olmuştur. Bu çalışmada müşterilerin firmalara dair algıları, literatürde sıklıkla tercih edilen RQ modeli ve bu modelin esas aldığı altı bileşene göre sınıflandırılmış ve sınıflandırmaya göre belirlenen kriterlerle kurumsal itibarın olumlu ya da olumsuz olduğuna dair değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin “Şikayetvar” platformu üzerinden olması olumsuz yargılara ulaşmasını sağladığından, bu kapsamda kullanılan RQ modelinin alt bileşenlerinde kurumsal itibarın

olumsuz algısı üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda her bileşene dair müşterilerin memnuniyetsizlikleri ve dolayısıyla firmalarında zayıf ve eksik yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.

“Şikayetvar” platformunda yapılan içerik analizlerinin sonucunda altı havayolu firması için en çok şikayet oluşturulan iki bileşenin ürün ve hizmet ile finansal performans bileşenleri olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet bileşeni kapsamında oluşturulan şikayetler incelendiğinde, Pegasus ve Atlas Jet Hava Yolları için “rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikler” ilk sırada yer alırken, Türk Hava Yolları ve Sun Express Hava Yolları için “ağırlık sınırlandırması, kaybolma ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri” ve Onur Air Hava Yolları içinse “sigortalama, araç kiralama ve konaklama gibi yolcuların yan hizmet sağlayıcı firmalar ile yaşadığı sorunlar” yer almaktadır. Finansal performans bileşeni incelendiğinde ise, Pegasus Hava Yolları için “yolculuk sırasında satılan ürünlerin pahalı olması”, Türk Hava Yolları için “uçak biletlerinin pahalı olması”, Anadolu Jet Hava Yolları için “bilet iptalinde yaşanan kesinti tutarları”, Sun Express, Atlas Jet ve Onur Air Hava Yolları için ise “uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler” kullanıcılar tarafından oluşturulan şikayetlerin ilk sırasında yer almaktadır. Ürün ve hizmet bileşeni için şikayetler değerlendirildiğinde, bu firmaların rötar ve sefer saatlerindeki değişiklikleri yolcularına olabildiğince erken bildirmesi, ağırlık haklarının artırılması veya oluşabilecek ağırlık farklarının daha düşük ücretlere tabi tutması, kaybolma ve kötü taşınma gibi nedenlerden dolayı oluşan bagaj problemleri için olabildiğince hassas davranmaları ve oluşan zararları üstlenme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Fiyat ve performans bileşeni açısından bakıldığında ise, yolculuk sırasında satılan ürünlerin fiyatları ile uçak bileti fiyatlarının daha ekonomik bir hale getirilmesi, bilet iptallerinde olabildiğince az kesinti uygulanması firmaların kurumsal itibarlarını güçlendirmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca üç firma için ilk sırada yer alan uçuş iptali durumunda bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler şikayeti için müşterilerin mağdur edilmemesi ve iadelerin daha hızlı gerçekleşebilmesi için gerekli alt yapı sistemlerinin kurulması gerekmektedir. Bir firma, kurumsal itibarını yükseltebilmek için müşterilerin ürün ve hizmetlere güven duymasını sağlamalı ve oluşan bu durum da firmanın fiyatlandırma politikasında daha esnek davranabilmesine de olanak sağlayacaktır. Bu havayolu firmalarına yapılan şikayetlerin büyük kısmının ürün ve hizmet bileşeninde olması, bu firmaları finansal performans açısından da zayıflatmaktadır. Müşteriler kurumsal itibarı yüksek olan firmaların ürün ve hizmetlerine sektördeki ikame ürün fiyatlarına oranla daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir. Dolayısıyla firmalar ürün ve hizmet kapsamında kurumsal itibarlarını güçlendirebilirlerse finansal performansta yaşanan şikayetlerde de azalma yaşanacaktır.

Duygusal çekicilik (cazibe) bileşeni için şikayetler incelendiğinde, “reklam ve tanıtım faaliyetleri” kriteri dışında herhangi bir geri bildirim olmadığı görülmektedir. Bu şikayet altı havayolu firmasını da kapsamaktadır. Yani müşterilerin bu kriterle dair ifade etmek istedikleri, firmaların tanıtımlarını yaptıkları ürün ve hizmetlerin yolculuk öncesi ve yolculuk anında kendilerine sunulmadığı ya da farklı şekillerde sunulduğu bildirilmektedir. Bu noktada firmaların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yer verdikleri birçok unsuru yolculuk öncesi ve yolculuk anında müşterilerine tanıtımı yaptığı şekilde sunabilmesi için gerekli özeni göstermesi beklenmektedir. Vizyon ve liderlik bileşeninde, Pegasus ve Anadolu Jet Hava Yolları için “yurtiçi ve yurtdışı havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğü”, Türk Hava Yolları ile Sun Express Hava Yolları için “sosyal medya hesaplarından iletişim kurulmaması”, Atlas Jet ve Onur Air Hava Yolları için ise “şikayetlere geri dönüş oranları” ilk sırada yer almaktadır. Müşterilerin hem yurt içi, hem de yurt dışındaki havalimanlarında bulunan satış ofislerinin konum ve büyüklüğünü kurumsal itibarın bir parçası olarak gördüğünü göstermektedir. Bu noktada firmalara, müşteriler tarafından mümkün olduğunca konum ve büyüklüğü tatmin edici olarak kabul edilebilecek yerlere satış ofislerini taşımaları önerilmektedir. Ayrıca firmaların müşterileri ile sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurması ve kendileri ile ilgili şikayetlere geri dönüşte bulunmaları kurumsal itibarın önemli bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Bunların yanı sıra, firmaların sosyal medya hesaplarını ve dijital platformları doğru ve hızlı bir şekilde yönetebilmeleri için uzman ekipler oluşturmaları kurumsal itibarlarını güçlendirmek için büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Çalışma ortamı bileşeni incelendiğinde, Pegasus, Anadolu Jet ve Atlas Jet Hava Yolları için ilk sırada yer alan şikayet “koltuk mesafesi ve uçakların yenilik durumu” iken, Türk Hava Yolları, Sun Express ve Onur Air Hava Yolları için “uçak personelinin tutum ve davranışları” ilk sırada yer almaktadır. Bu noktada firmaların yeni uçak satın almaları oldukça yüksek maliyetli olduğundan, optimal seviyede koltuk mesafesinin genişletilmesi için gerekli çalışmaların yapılması daha uygun olabileceği düşünülmektedir. Kurumsal itibarın en önemli parçası olarak gösterilen çalışanların tutum ve davranışları müşterileri memnun edici şekilde geliştirilmeli ve sürekli bir biçimde iyileştirilmelidir. Sosyal sorumluluk bileşeni incelendiğinde ise, Pegasus, Sun Express, Atlas Jet ve Onur Air Hava Yolları için “evcil hayvanların taşınma durumu” şikayetinin, Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet için ise, “firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaması” şikayetinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Firmaların çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları kurumsal itibarları oldukça önem taşımaktadır. Firmaların çevreye ve topluma karşı duyarlı olmaları müşteriler için bir saygınlık ölçütü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çevreye zararlı ya da geri dönüşümü oldukça uzun olan ürünlerin kullanımı müşteriler tarafından şikayet unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca firmaların evcil hayvanları taşımak için gerekli olan tüm detayları gözden geçirmeleri ve bu doğrultuda iyileştirmeler yaparak sorunu çözücü adımlar atmaları kurumsal itibarları açısından oldukça kritik bir önem taşımaktadır.

Müşterilerin şikayet ve taleplerini sosyal medya araçları ile firmalara anında iletebilmeleri ve dijital platformlar aracılığıyla sorunlarına çözüm aramaları bu çalışmanın konusu olduğu gibi gelecekte de birçok çalışmanın konusunu oluşturacaktır. Bu bağlamda yapılacak diğer çalışmalara, "Şikayetvar" sitesinin yanı sıra başka dijital platformların ve bu platformlarda yer alan şikayetlerin ve yorumların da incelenmesi ve farklı sektörlerin araştırmalarına konu edilmesi tavsiye edilebilmektedir. Ayrıca kurumsal itibarın başka değişkenlerle incelenmesi ve farklı yönlerden ele alınması, sonuçların kıyaslanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abratt, R., ve Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-77.
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş. *Journal of International Social Research*, 8(38), 859-859.
- Bhattacharyya, S., ve Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(1), 113383.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brady, A. (2005). Measurement The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 4-17.
- Brown, T. J., ve Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Budd, J. F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(1), 510-519.
- Castro, G. M.-D., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E., ve Cruz-González, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 351-363.
- Chu, S.-C., Kamal, S., ve Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., ve Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(1), 479-490.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., ve Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., ve Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118(1), 103396.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Demek, K. C., Raschke, R. L., Janvrin, D. J., ve Dilla, W. N. (2018). Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk? *International Journal of Accounting Information Systems*, 28(1), 31-44.
- Dentchev, N. A., ve Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-72.

- Dhaoui, C., ve Webster, C. M. (2020). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>.
- Ding, R., Zhou, H., ve Li, Y. (2020). Social media, financial reporting opacity, and return comovement: Evidence from Seeking Alpha. *Journal of Financial Markets*, 50(1), 100511.
- Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., ve Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(1), 100867.
- Flanagan, D. J., ve O'Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun, C. J., ve Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge*, 14(3), 1-4.
- Fombrun, C., ve Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Gaillard Gaultier, S., Louisot, J.-P., ve Rayner, J. (2009). *Managing reputational risk - From theory to practice*. Berlin: Reputation Capital.
- GayathriDevi, B., ve Pattabiraman, V. (2019). Towards User Profiling From Multiple Online Social Networks. *Procedia Computer Science*, 165(1), 456-461.
- Gon, M. (2020). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29(1), 100435.
- Gotsi, M., ve Alan, W. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Guo, J., Li, N., Wu, Y., ve Cui, T. (2020). Examining help requests on social networking sites: Integrating privacy perception and privacy calculus perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(1), 100828.
- Herbig, P., ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., ve Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(1), 169-179.
- Iglesias, O., Markovic, S., ve Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(1), 343-354.
- Jans, S. D., Sompel, D. V., Veirman, M. D., ve Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109(1), 106342.
- Jin, S. V., ve Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102121.
- Juntunen, M., Ismagilova, E., ve Oikarinen, E.-L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 630-641.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lange, D., Lee, P. M., ve Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lenk, M. M., Krahel, J. P., Janvrin, D. J., ve Considine, B. (2019). Technology: An Integrated Strategy and Risk Management Framework. *Journal of Information Systems*, 33(2), 129-153.

- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Li, J. J., Poppo, L., ve Zhou, K. Z. (2010). Relational mechanisms, formal contracts, and local knowledge acquisition by international subsidiaries. *Strategic Management Journal*, 31(4), 349-370.
- Li, N., ve Das, S. K. (2020). Efficiently discovering users connectivity with local information in online social networks. *Online Social Networks and Media*, 16(2), 100062.
- Liao, M.-Q., ve Mak, A. K. (2019). "Comments are disabled for this video": A technological affordances approach to understanding source credibility assessment of CSR information on YouTube. *Public Relations Review*, 45(5), 101840.
- Liu, Z., ve Wang, X. (2018). How to regulate individuals' privacy boundaries on social network sites: A cross-cultural comparison. *Information & Management*, 55(8), 1005-1023.
- Martin, G., ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meshi, D., Turel, O., ve Henley, D. (2020). Snapchat vs. Facebook: Differences in problematic use, behavior change attempts, and trait social reward preferences. *Addictive Behaviors Reports*, 12(1), 100294.
- Morgan, N. A., ve Vorhies, D. W. (2001). Product quality alignment and business unit performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 396-407.
- Nguyen, N., ve LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311 .
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., ve Christodoulides, G. (2018). Reflections on "social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales" and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75(1), 31-36.
- Porter, M. E., ve Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 1(1), 62-77.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G. V., Wieringa, J. E., ve Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Rietveld, R., Dolen, W. V., Mazloom, M., ve Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53.
- Saxton, G. D., ve Guo, C. (2020). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 36(1), 100443.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., ve Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(1), 58-69.
- Shen, C.-W., Luong, T.-H., Ho, J.-T., ve Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 593-604.
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., ve Wang, X. (2019). Technology in the 21st century: New challenges and opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 143(1), 321-335.
- Smaiziene, I., ve Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 2(62), 91-101.
- Şikayetvar. (2021). <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>
- Tifferet, S. (2019). Gender differences in privacy tendencies on social network sites: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 93(1), 1-12.
- Tran, T. P., Lin, C.-W., Baalbaki, S., ve Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120(1), 1-15.
- Van Riel, C. B., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge.
- Yu, S., ve Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 102010.

- Yu, X., ve Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- 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.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.

Extended Abstract

Aim and Scope

The classification of complaints records created on the "Şikayetvar" website in 2019 regarding six airlines according to the subcomponents of the RQ model, which is expressed as a reputation coefficient, taking into account all complaint records, and to examine the criteria formed after this classification process in detail. In addition, it is aimed to evaluate the complaints created separately for each airline according to the components of the RQ model, to be a guiding study in order to be able to see the weaknesses of these airlines and make the necessary arrangements accordingly. In addition, the sub-purpose of the study is to present the necessary tips for airline companies to manage their corporate reputation on digital platforms.

Methods

The main focus of the study is the complaints made by the users on the "Şikayetvar" digital platforms. As a result of the Covid-19 pandemic and extensive travel restrictions applied in 2020, the data of 2019 was taken as a basis for the study. Since all of the complaints made by the users with airline companies on the "Şikayetvar" site between January 1 and December 31, 2019 are included in the study, the data is evaluated with the complete enumeration method. A total of 19082 complaints records made by users of the "Şikayetvar" website about six airlines were examined according to the components of the RQ model.

Findings

When the criteria determined for the sub-components of the RQ model are examined based on the comments made on the website "Şikayetvar"; it is seen that the emotional attractiveness (attraction) component consists of the criteria of advertising and promotion activities. The product and service component, on the other hand, includes many criteria such as delays and changes in flight times, direct flight and transfer problems, problems that passengers experience with ancillary service providers such as cancellation of only one direction in round-trip tickets, insurance, car rental and accommodation, the continuation of the sales transactions despite the passing of the ticket sales hour, the difficulties experienced in the ticket change process, time problems such as early closing of doors during boarding of passengers, assignment of different seats to the same reservation code, failure to notify passengers of ticketing errors, flight cancellations or delays caused by problems experienced in mobile applications, baggage problems due to loss, breakage, weight limitation and poor handling, activation problems for applications, QR code reading errors, online check-in problems, failure to ticket the seat purchased by paying the difference in the check-in process, and problems in purchasing flight tickets with various promotional codes. The vision and leadership component includes the location and size of the sales offices at domestic and international airports, the rate of response to complaints, and the criteria for not communicating through social media accounts. The working environment component, on the other hand, includes the criteria of seat distance and the age of the aircraft, and the attitudes and behaviors of the aircraft personnel within the framework of employee qualification. When the financial performance component is analyzed, expensive air tickets, expensive products sold during trips, delays in refunding ticket fees in case of flight cancellation, the amount of deductions experienced in ticket cancellation, payment problems due to errors in mobile applications, cheaper ticket prices becoming available closer to flight times, and the criteria of collecting the ticket fee several times in payment transactions stand out. The social responsibility component, on the other hand, covers the criteria of the status of moving pets and the fact that companies are not involved in various social responsibility projects.

Conclusion

As a result of the content analyses carried out on the "Şikayetvar" platform, it is seen that the two components with the highest number of complaints about six airline companies are product and service and financial performance components. When the complaints created within the scope of the product and service component are examined, while about Pegasus and Atlas Jet Airlines, "delays and changes in flight times" are in the first place, for Turkish Airlines and Sun Express Airlines, "Baggage problems due to loss, breakage, weight limitation and poor handling" and for Onur Air Airlines, "problems that passengers have with ancillary service providers such as insurance, car rental and accommodation" are included. When the financial performance component is analyzed, about Pegasus Airlines, "expensive air tickets,

expensive products sold during trips”, for Turkish Airlines, “Expensive flight tickets”, for Anadolu Jet Airlines, “the amount of deductions experienced in ticket cancellation”, about Sun Express, Atlas Jet and Onur Air Airlines, “delays in refunding ticket prices in case of flight cancellations” is at the top of the complaints made by users. When the complaints for the product and service component are evaluated, notification of passengers of delays and changes in flight times as early as possible, increasing weight rights or subjecting weight differences that may occur to lower fees, acting as sensitively as possible for baggage problems caused by reasons such as loss and poor handling and assuming the losses incurred are required. In terms of price and performance component, making the prices of the products sold during the journey and flight ticket prices more economical and applying as low deductions in ticket cancellations as possible will play an important role in strengthening the corporate reputation of companies. In addition, in case of flight cancellation, which is the first for the three companies, it is necessary to establish the necessary infrastructure systems so that customers are not penalized and refunds can be made faster for complaints about delays in refunding ticket fees. When complaints are examined for the emotional attractiveness (attraction) component, it is seen that there is no feedback other than the criterion of “advertising and promotional activities”. This complaint also covers six airlines. In other words, what customers want to express about this criterion is that the products and services that companies promote are not offered to them before and during the trip, or are offered in different ways. At this point, it is expected that companies will take the necessary care to present many elements that they include in advertising and promotional activities to their customers before and during the trip in the way that they advertise to their customers. In the vision and leadership component, “the location and size of sales offices at domestic and international airports” for Pegasus and Anadolu Jet Airlines, as a part of Turkish Airlines and Sun Express Airlines, “no communication from social media accounts”, while for Atlas Jet and Onur Air Airlines, “return to complaints” ranks first. It shows that customers see the location and size of sales offices located at both domestic and international airports as a part of corporate reputation. At this point, companies are advised to move their sales offices to locations that can be considered satisfactory in terms of location and size by customers as much as possible. In addition, it is interpreted as an important part of corporate reputation for companies to communicate with their customers via social media accounts and to respond to complaints about themselves. In addition, creating expert teams for companies to manage social media accounts and digital platforms correctly and quickly can provide great advantages for strengthening their corporate reputation. When the work environment component is examined, while the first complaint for Pegasus, Anadolu Jet and Atlas Jet Airlines is “seat distance and the age of the aircraft”, for Turkish Airlines, Sun Express and Onur Air Airlines, “attitudes and behaviours of aircraft personnel” take the first place. At this point, since it is quite costly for companies to purchase new aircraft, it is thought that it may be more appropriate to carry out the necessary studies to expand the seat distance to the optimal level. The attitudes and behaviours of employees, which are shown to be the most important part of corporate reputation, should be improved in a way that satisfies customers and improved continuously. When the social responsibility component is examined, about Pegasus, Sun Express, Atlas Jet and Onur Air Airlines, the complaint of “transportation of pets” is at the top of the list, while for Turkish Airlines and Anadolu Jet, “companies are not involved in various social responsibility projects”. It is very important in terms of corporate reputation for companies to take part in various social responsibility projects. The fact that companies are sensitive to the environment and society is considered as a measure of respectability for customers. For this reason, the use of products that are harmful to the environment or that take a long time to recycle are seen as a source of complaint by customers. In addition, it is of critical importance for the corporate reputation of companies to review all the details in relation to the transportation of pets and to take steps to solve the problem by making improvements in this direction.