

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN YAŞADIKLARI KRİTİK OLAYLARIN İNCELENMESİ

CUSTOMER EXPERIENCES IN AIRLINE COMPANIES ANALYSING CRITICAL INCIDENTS

Fatma Selin SAK
Giresun Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
fatmaselinsak@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7105-7387

ÖZ

Geliş Tarihi:

16.05.2024

Kabul Tarihi:

27.08.2024

Yayın Tarihi:

29.09.2024

Anahtar Kelimeler

Kritik Olaylar
Telafi Etme
Uyarılma
Kendiliğinden Davranış
Problemli Davranış
Havayolu Müşterileri

Keywords

Critical Incidents
Recovery,
Adaptability,
Spontaneity,
Problematic
Behavior,
Airline Customers

İşletmelerde yaşanan hizmet aksaklıkları müşterileri şikayete, şikayet çözülmediğinde başka işletmelere yönlendirebilmektedir. Bu açıdan işletmelerin müşterilerini kaybetme durumu söz konusu olmadan hizmet sunumunda yaşanan aksamaların müşteriler için kritik olay haline gelmesi durumunda sebeplerin neler olduğunun saptanması ve buna uygun çözümlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışmada havayolu yolcularının deneyimledikleri kritik olayların incelenmesi ve sonucunda oluşan tatmin durumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bir havayolu işletmesinin müşterilerinin bakış açısından kritik olaylar tanımlanarak, bu olaylara ilişkin sonuçlar Tripadvisor isimli online paylaşım içeren bir platform üzerinden nitel araştırma kapsamında, içerik analizi ve sosyal medyaya dayalı veri kullanımı ile netnografik yöntem çatısı altında incelenmektedir. Sonuçlara bakıldığında, kritik olaylarda tatminsizlik seviyesinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sebebinin işletmeden kaynaklı problemlerin telafi edilememesinden ötürü olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle yaşanan rötar/gecikmelerin müşterileri mağdur ettiği ve bu mağduriyetin iletişim problemlerinden kaynaklı olarak çözümlenemediği belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarının, işletmedeki mevcut hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmak için kullanılabileceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Service failures in businesses can lead customers to complain and, if the complaint is not resolved, to seek out other businesses. In this regard, it is necessary to identify the reasons behind disruptions in service delivery that become critical incidents for customers before businesses face the risk of losing them, and to develop appropriate solutions accordingly. In this study, it is aimed to examine the critical incidents experienced by airline passengers and to reveal their satisfaction as a result. For this purpose, critical incidents are defined from the point of view of the customers of an airline operating in Turkey, and the results of these incidents are examined through an online sharing platform called Tripadvisor within the scope of qualitative research, content analysis and social media-based data use under the umbrella of netnographic method. Looking at the results, it is revealed that the level of dissatisfaction is high in critical incidents. The reason was found to be the inability to compensate for the problems caused by the organization. In particular, it has been determined that the delays victimized the customers and this victimization could not be resolved due to communication problems. It is thought that the results of the study can be used to help improve the current service quality in the business.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1485298>

Anf/Cite as: Sak, F. S. (2024). Havayolu işletmelerinde müşterilerin yaşadıkları kritik olayların incelenmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1384-1403.

Giriş

Hizmetler türlerine göre müşterilerle farklı seviyelerde teması içermektedir. Bunlardan yüksek oranda temas içeren hizmetlerden biri olan havayolu işletmeciliğinde yolcular, nesnelere yerine sürece odaklandığından, hizmet deneyimi hem fiziksel ortama hem çalışanlar ile etkileşim bakımından müşteriler için daha çekici olmaktadır (Lovelock & Wirtz, 2011).

Havayolu taşımacılığında talebin artması ile müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik hizmetlerin geliştirilmesi ve bu sayede işletmenin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Her bir uçuş deneyiminin müşteriler için farklı olduğu ve hizmetin yapısı gereği kendine has özellikleri düşünüldüğünde, süreç içerisinde hizmet hataları meydana gelebilmektedir. Önemli olan hizmet süreci içerisinde müşterinin işletme ile karşılaştığı bu kritik olayların belirlenmesi ve müşterilere uygun çözümlerin sunulabilmesidir.

Nitekim müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında yaşadıkları kritik olayların temelde yatan etkenler olduğu düşünülmektedir. Ancak hizmet araştırmacıları ve uygulayıcıları, hizmet performansını kesintiye uğratan hatalar sonucunda meydana gelen tutarsız hizmet çıktılarına ortadan kaldırmaya yönelik uygun yollar bulmakta zorlanmaktadırlar (Wahyuni & Fernando, 2016). Deneyim esnasında yaşanan kritik olaylarda müşterilerin sürece dahil olduğu göz önüne alındığında, bu olaylar meydana geldikten sonra, onların yorumlarına dayanarak - kimsenin etkisi altında kalmadan bireysel yaptıkları- anlamak bu açıdan önemli hale gelmektedir. Böylece işletmenin geliştirmesi gereken hizmet eksiklikleri veya hataları daha net ve şeffaf bir biçimde ortaya çıkabilir. Bu noktada derinlemesine yapılan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Literatüre bakıldığında ilk olarak Bitner, Booms ve Tetreault (1990)'un hizmet karşılaşmalarına odaklanan çalışması, kritik olaylar yönteminin hizmet araştırmaları için değerine bir örnek teşkil etmektedir. Seyahat acenteleri, havayolları ve restoranlar için 700 kritik hizmet karşılaşmasını müşteri perspektifinden inceleyerek yaptıkları analiz, hizmet karşılaşmalarında memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynağı olarak üç tür çalışan davranışının -telafi etme, uyarılama, kendiliğinden davranış- tanımlanmasına yol açmıştır. Bir başka çalışma olan Edvardsson (1992)'nin çalışması yine havayolu işletmelerinde kritik olayların nedenini araştıran ilk çalışmalardan biri olarak görülmektedir. İzleyen yıllarda Gilbert ve Morris (1995) iş amaçlı uçan havayolu müşterilerinin kısa ve uzun mesafelerde ekonomi ve business sınıfında uçmalarına ilişkin düşüncelerini kritik olay tekniği bağlamında incelemiştir. Bejou, Edvardsson, & Rakowski (1996) ise, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri'nde havayolu hizmetlerinde yaşanan kritik olaylara ilişkin ampirik çalışmaların sonuçlarını sunmaktadır. Çalışma, hizmet sağlayıcı ile yolcular arasındaki ilişkilerde yaşanan olumsuz kritik olaylara odaklanmaktadır. Kritik olaylar tekniği ile araştırma yürüten Bejou ve Palmer (1998), havayolu müşterilerinin hizmet başarısızlıklarına verdikleri tepkileri sadakat seviyelerine dayandırarak, uzun süreli ilişkide oldukları müşterilerin hataları tolere etmede daha istekli olduklarını buna karşın kısa süreli ilişkileri olan müşterilerinin ise, hizmet hatalarını affetmediklerini ve memnuniyetsizliklerinden ötürü işletmeyi terk edebildiklerini ortaya çıkarmışlardır. Sonrasında Karaca (2011)'nin çalışmasında ise yazar, havayolu işletmeleri bağlamında müşterilerin tatmin düzeylerini ortaya çıkaran kritik olayları incelerken, müşterilerin cinsiyeti, medeni durumu, gelir seviyesi gibi demografik faktörlerin de ele alınması gerektiğini önermiştir. Chen & Hsu (2012) kritik olay tekniğini seyahat ortaklarının hizmet kalitesi değerlendirmelerinde kullanmışlardır. Bir diğer çalışma olan Misopoulos vd. (2014) çalışmalarında bir sosyal medya aracı olan Twitter'ı kullanarak yolcu yorumlarından kritik olayların nedenlerine odaklanmışlardır.

Görüldüğü üzere 90'lı yıllarda havayolu sektöründe daha çok çalışmaya konu olan kritik olay tekniğine dayalı çalışmaların son yıllarda azaldığı dikkati çekmektedir ve yolcuların bağımsız bir şekilde kendi deneyimlerine dayalı yaptıkları yorumları kritik olaylar tekniği ile inceleyen çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Diğer çalışmaların aksine mevcut çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren bir havayolu işletmesinin dış hat uçan Türk ve yabancı yolcularının TripAdvisor yorumları incelenerek yaşadıkları kritik olaylar sınıflandırılarak, ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Buna göre çalışmanın amacı, havayolu yolcularının deneyimledikleri kritik olayların incelenmesi ile sonucunda oluşan tatmin/tatminsizlik durumlarının değerlendirilmesidir. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Havayolu müşterilerinin yaşadıkları kritik olaylar nelerdir ve hangi kritik sınıflandırma (Telafi etme, uyarılama, kendiliğinden davranış, problemlilik davranış) içerisinde yer almaktadır?
2. Kritik olaylara havayolu işletmesinin yaklaşımı müşteri bakış açısıyla nasıldır ve bu yaklaşımın tatmin ya da tatminsizlik durumlarına etkisi ne şeklindedir?

Çalışmanın çıktısının hem literatüre hem uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Havayolu yolcularının yaşadıkları kritik olayları sınıflandırarak ele alması ile tatmin/tatminsizlik durumunu ortaya koyması bakımından literatüre katkı sunması hedeflenmektedir. Uygulayıcılara ise, müşterilerin yaşadıkları ve onlar için önemli olan kritik olayların neler olduğunun gösterilmesi ile bunların en aza indirilmesine olanak sağlanması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi amacıyla tatmini artırmaları yönünde yol göstermesi beklenmektedir. Böylece hem işletme hem müşteriler için arzu edilen ortak değer yaratılabilir (Martinez-Hernandez, 2003).

Hizmet Karşılılaşması

Hizmet işletmelerinde müşteriler ile yalnızca satın alım süresince değil, aynı zamanda satın alım öncesi ve sonrasında da uzun süreli ilişkiler kurmak önemlidir (Ergan, 2022). Kurulan bu bağ, hizmetin savunuculuğunu yapmaları için müşterilerden destek almada avantaj sağlamak için etkili olmaktadır. Müşteriler sağlanan bu etkileşimde, işletme ile uzun süreli iletişim kurmaya daha açık ve istekli hale gelmektedir (Yen, Teng, & Tzeng, 2020).

Hizmet işletmeleri, varolan müşterilerini uzun süreli elde tutmak ve potansiyel müşteri sayısını artırmak için hizmetin sunumundan önce müşteriler ile ilgili araştırmalar yapmakta ve müşteri beklentilerini ve algılarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Öğütü & Miman, 2024). Müşteriler bir ürünü kullanmadan önce o ürüne verdikleri değer ve beklentileri bulunmaktadır. Kullanım sonrasında algılanan hizmet, verilen değer ve beklentiler ile uyumadığında hizmet hataları meydana gelmektedir. Hizmetlerin yapısından ötürü standardizasyon sağlanamaması ve kontrol edilemeyen özelliklere karşı önlem alınamaması bu hataları artırabilmektedir (Uyar & Akar, 2023). Standardizasyon derecesi, emek ve sermaye yoğunluğu gibi farklılıklara rağmen, hizmetlerin kendine has bazı ortak özellikleri vardır. Yönetim açısından bunlardan en önemlileri şunlardır (Edvardsson, 1992; Bejou, Edvardsson, & Rakowski, 1996; Sayım & Aydın, 2015):

- Müşteri genellikle ortak yapıcı olarak üretim sürecine doğrudan ve aktif olarak katılır.
- Hizmetlerin soyut olması nedeniyle müşterinin değerlendirmesi zorlaşır.
- Standartlaştırılmamış birçok hizmet, hizmeti sağlayan işletmelerin ya da çalışanlarının bilgisi, davranışı, taahhüdü, yaklaşımı vb. ile çok yakından bağlantılıdır.
- Hizmetler genellikle alt sistemlerden oluşur ve hizmet kalitesi, müşterinin bütünü nasıl algıladığına bağlıdır.

Bir hizmet işletmesinin müşteriler ile olan etkileşimlerinde, işletmenin deneyimini, yeterliliklerini ve çalışanlarının uzmanlığını vurgulayarak güven oluşturmak esastır. Böylece müşteriler hizmeti satın alma kararı alabilmektedirler. Müşteriler hizmeti satın aldıktan sonra ise, deneyimi keşfetme aşamasına geçmektedirler. Hizmet sunumu esnasında oluşan hizmet karşılılaşmaları, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıyla doğrudan etkileşimde bulunduğu süreyi kapsamaktadır (Lovelock & Wirtz, 2011). Hizmet karşılılaşmaları esnasında kritik anlar meydana gelmektedir. Bu kritik anlar sonucunda müşterilerin tatmin olup olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Kritik anların önemszenmesi ile işletmelerin sektördeki konumları belirlenebilmektedir (Karaca, 2011).

Kritik Olaylar

Birçok işletmede hizmet sunumunda aksaklıklar ve birtakım sorunlar olduğu çalışanlar ve müşteriler tarafından bilinse dahi bu sorunların nedenleri ve uygun çözüm yolları hakkında belirsizlikler söz konusudur. Müşteriyi tatmin eden ve müşterinin sunulan hizmetten tatmin olmamasına neden olan davranışları ve durumları anlamak önemli hale gelmektedir (Yılmaz, 2018). Buna göre müşteri ve işletmenin ya da işletme adına çalışan personelin etkileşim halinde oldukları her an “kritik an” olarak ifade edilmektedir. Bu anlarda yaşanan ve müşteri açısından önemli olan olaylar ise “kritik olaylar” olarak görülmektedir (Hoffman & Bateson, 2011). Kritik olaylar, genellikle 11 Eylül terör saldırıları gibi büyük bir kriz veya dönüm noktası olabildiği gibi gündelik hayatta yaşanan olayları da kapsamaktadır. Özellikle, deneyimlerin ilgili kişiler için önemli olan yönlerini temsil eder (Hughes, 2007).

Kritik olaylara neden olan bu deneyimler esnasında müşteriler tarafından arzu edilen ve kabul edilebilir hizmet sunumları bulunmaktadır. Bu hizmetler arasındaki aralık, müşterilerin bir hizmet sağlayıcının performansındaki değişimi kabul etme derecesini yansıtan “tolerans bölgesi” olarak adlandırılır. Hizmet deneyimi, tolerans alanı içinde kaldığı sürece, müşterilerin hizmeti değerlendirmesi oldukça olumlu olur. Bu bölgenin üstünde olması

tatmini meydana getirirken, altında kalma durumu tatminsizliğe neden olmaktadır (Ruyter, Wetzels, & Birgelen, 2010).

Hizmet karşılaşmalarında yaşanan kritik olaylar müşterilerin tatmini ya da tatminsizliğini doğrudan etkileyen olaylar olduğundan, bu olayların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi müşterilerin anlaşılabilmesi, isteklerinin neler olduğunun çözümlenmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yanlarının analiz edilmesini sağlar. Böylece işletmelerdeki değişime duyulan ihtiyaç belirlenebilir ve hatalar düzeltilip, hizmetler müşterilerin istekleri doğrultusunda yeniden inşa edilebilir (Durceylan, 2013). Hizmet karşılaşmalarında meydana gelen ve müşteri tatmini ya da tatminsizliğine neden olan bu kritik olaylar; telafi etme, uyarılma, kendiliğinden davranışlar ve problemleri davranış olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

Telafi Etme

Müşteri tatmininin sağlanması amacıyla işletmeler, hizmet hatası meydana geldiğinde müşterilerinin nasıl bir beklenti içinde olduğunu bilerek gereken tepkiyi vermelidir. Verilen bu tepki ise hizmet telafisi olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2020, s. 210). Buna göre hizmetin sunumu süresince çıkan sorunlara ve bunlardan dolayı yapılan şikayetlere karşı hizmet çalışanlarının gösterdiği tüm davranış ve tepkiler telafi etme kapsamında değerlendirilmektedir (Öztürk, 2000).

Özellikle işletmelerin yüzü olarak müşteriyle etkileşim içerisinde olan çalışanların, hizmet sunumunun önemli bir bileşeni olduğu unutulmamalıdır. Nitekim çalışanlar müşterilerin hizmet kalitesi algısında önemli bir etkiye sahiptir. Hizmetin yapısından kaynaklı müşterinin de hizmet sunumu sürecinde yer alması kalite algısını her defasında farklılaştırmaktadır (Edvardsson, 1992).

Kişilere göre farklı zamanlarda uygulanan telafi yöntemlerinin de değiştiği bilinmektedir. İşletmelerin hizmet hatalarını telafi etmede kullandıkları farklı yöntemler arasında bedava bir hizmet verilmesi, anında indirim yapılması, daha sonraki bir tarihte kullanılması için kupon verilmesi, hizmetin ücretsiz yükseltilmesi, ekonomi sınıfı uçmak için bilet alan bir müşterinin business sınıfa yükseltilmesi ve ücretsiz yardımcı bir hizmet verilmesi (uçak bileti alana kiralık araba tahsis edilmesi) bulunmaktadır. Bu telafi yöntemlerinin uygulanmadığı, geçiştirildiği ya da geciktiği durumlara rastlanabilmektedir (Chung-Herrera, Goldschmidt, & Hoffman, 2004).

Hizmet hatasının telafi edilmemesi durumunda yaşanabilecekler arasında müşterilerin bir daha hizmet almaması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, çalışanı azarlama, diğer müşterilerin rahatsız olacağı davranışlarda bulunma, yasal yollara başvurma olabilmektedir. Hatanın telafi edilmesi halinde ise, sadık bir müşteri olma, olumlu ağızdan ağıza iletişim, çalışana teşekkür etme gibi olumlu yönde tepkiler bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler için hizmetin telafi edilmesi halinde olumsuz olan tepkileri olumluya çevirecek mükemmel bir fırsat doğmaktadır (Aydın, 2020). Olumsuz hizmet karşılaşmalarında müşterilerin deneyimlerini diğer kişilere de olumsuz olarak yansıttıkları ve yönlendirdikleri düşünüldüğünde hizmet akışının olumlu olarak sunulmasının önemi anlaşılmaktadır (Petzer & Meyer, 2012).

Havayolu işletmeleri açısından uçuşun gecikmesi, iptal edilmesi, uçuş esnasında seçimi önceden yapılan yemeğin verilmemesi, yolcu bagajının uçağa yüklenmemesi ya da başka bir destinasyona (varış yeri) gönderilmesi gibi farklı hizmet hataları doğabilmektedir. Buna karşılık işletme ya da işletme adına yetkilendirilen çalışanın bu gibi sorunlara karşı verdiği tepkiler sonucunda yolcunun tatmin/tatminsizlik yaşaması halinde, hatanın telafi edilip edilmediği ortaya çıkmaktadır. Gecikme yaşanan bir uçuşta bekleme süresi uzadıkça yolcuların ayrıcalıklı bekleme salonlarına alınması, konaklama, yeme-içme ücretlerinin karşılanması ya da indirim, bedava bilet olanaklarının sunulması telafi etme davranışına örnek olarak gösterilebilir. Aksi halde yolcu mağduriyeti görmezden gelinip telafi edilmesi söz konusu olamamaktadır. Bir hizmet süreci olumsuz ilerlediğinde ise, müşteri haksız dahi olsa hizmetin telafi edilmesi yalnız müşteriyi değil etrafındaki potansiyel müşterileri de kazanma sonucunu getirmektedir (Petzer & Meyer, 2012).

Uyarılma

Hizmetin uyarlanması durumu, müşterinin özel ihtiyaçları ve istekleri olduğunda hizmet dağıtım sisteminin ne kadar kişiselleştirilebilir olduğuna bağlıdır. Bu gibi durumlarda müşteri hizmet karşılaşmasını, çalışanların ve sistemin esnekliği açısından yargılamaktadır (Akhtar, Huda, & Dilshad, 2009). Bir müşteri, ilgili çalışandan

hizmeti kendi ihtiyaçlarına göre uyarlamasını istediğinde, ilgili çalışanın yanıtı müşterinin memnuniyetsizliğini/memnuniyetini belirlemektedir. Kişiselleştirilmiş hizmetin ise, açık veya çıkarımsal bir talep içermesi gerekmektedir. Bazı durumlarda müşterilerin özel ihtiyaçlar ya da talepler olarak algıladıkları şeylerin çoğu aslında işletme veya ilgili çalışanın bakış açısından rutin (hatta yasal olarak gerekli) olabilir. Önemli olan müşterinin özel isteklerinin veya ihtiyaçlarının karşılandığını algılayıp algılamadığıdır (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Örneğin, uçuşu 2 saat sonrası için gecikmeye giren bir müşterinin, içecek bir şeyler talep etmesi ve karşılığında meyve suyu ve kek gibi aperatiflerle bunun havayolu işletmesi tarafından karşılanması yasal bir zorunluluktur. Ancak her bir müşteri uçuş haklarından haberdar değildir ve ihtiyacının karşılanmış olması müşteriyi tatmin edebilmektedir.

Müşteriler, çalışanlardan hizmeti kendi tercihlerine göre uyarlamasını veya uydurmasını gerektiğini beklediğinde, beklemediği durumlara kıyasla birbirinden farklı deneyimler ortaya çıkabilir. Müşterilerin hizmetin bir tür uyarlamasına ihtiyaç duyduğu veya talep ettiği ve uyarıldığı olaylar, genellikle son derece tatmin edici hizmet karşılaşmalarıyla sonuçlanmaktadır (Wels-Lips, Van der Ven, & Pieters, 1998). Aksi durumda müşterilerin tatmin olmama hali kaçınılmaz olmaktadır.

Kendiliğinden Davranış

Müşteriler tarafından beklenmeyen, bir hizmet hatası sonucunda telafisi yapılmayan, müşterinin özel bir ihtiyacı olması veya özel bir talepte bulunması sonrasında oluşmamış, çalışanların kendi istekleri ve iradeleri ile gerçekleşen olaylar ve davranışlardır. Müşteriye gösterilen özen (müşteriye kendini özel veya şımartılmış hissettirmek, müşteriyi görmezden gelmemek veya ona karşı sabırsız davranmamak vb.), sıra dışı çalışan davranışları (Olağanüstü davranışlar veya nezaket ifadeleri veya küfürler, uygunsuz dokunma, temel görgü kurallarının ihlali ile kabalık yapılmaması vb.), kültürel normlar bağlamında çalışan davranışları (Eşitlik, dürüstlük, adalet, ayrımcılık ve hırsızlık yapmama, yalan söylememe gibi davranışlar sergileme vb.), bütüncül değerlendirme (Tek bir özelliğin öne çıkarması) ve olumsuz koşullar altında örnek performans sergileme (Müşterinin bir çalışanın stresli bir durumdaki davranışlarından etkilenmesi vb.) şeklinde gerçekleşmektedir (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

Problemlili Davranış

Çalışanların problemlili müşterileriyle uğraşmaları, problemlili davranış kapsamında değerlendirilmektedir. Özellikle diğer müşterilerin hizmeti algılayışlarına olan etkileri düşünüldüğünde, çalışanların sorun çıkaran bu tür müşterilerle uğraşmaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Akhtar, Huda, & Dilshad, 2009).

Problemlili müşteri davranışları arasında sarhoşluk, sözlü/fiziksel taciz, işletmenin politikalarına uymamak ve işbirliğine yanaşmamak vardır. Çalışanlar, bu tarz sorunlu müşterilerin sarhoş olduğunu ve yakındaki diğer müşterileri taciz ettiklerini, zor durumda kaldıklarını veya işyerinin atmosferini bozduğunu anladıklarında olaya müdahale etmektedirler. Sözlü ve fiziksel taciz olayı çalışanlara veya diğer müşterilere yapılan her türlü rahatsızlık verici konuşma veya davranıştır. Müşteri, çalışanı veya diğer müşterileri sözlü ve/veya fiziksel olarak taciz ettiğinde yaptırımları vardır. Diğer taraftan işletmenin politikalarını uymayan müşteriler, genellikle kurallara uymayı reddeder ve prosüdürleri çiğneme eğilimindedirler. İşbirliği içerisinde olmayan müşteriler ise, kaba davranışlar sergilerler ve makul olmayan bir şekilde talepkârdırlar. Çalışanın bakış açısına göre bu tür müşteriler, kendisi için ne yapılırsa yapılsın tatmin olmaya isteksizlik gösterirler (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

Hizmet karşılaşmalarındaki tüm olaylar kritik olaylar kapsamında değerlendirilmemektedir. Tatmin edici veya tatminsizlik oluşturucu olmasından ötürü müşteriler tarafından hatırlanmaya değer olan olaylar bu kapsamda ele alınmaktadır. Hatırlanabilir kritik olayların incelenmesi, müşterilerin tatmin ya da tatminsizlik oluşturucu değerlemelerine sebep olan temel faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2000). Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren bir havayolu işletmesinin yolcularının TripAdvisor üzerinden yapmış oldukları yorumlar ve değerlendirmeler dikkate alınmış ve çalışma bu çerçevede yürütülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ülkemize ait bir havayolu işletmesini tercih eden müşterilerin tatmin seviyesini değerlendirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bunun için, Tripadvisor isimli online paylaşım gerçekleştirilen bir platform üzerinde müşterilerin bu havayolunu kullanarak yaşadıkları deneyimlere ait yorumlar netnografik yöntem çatısı altında incelenmektedir. Paylaşılan her görüş, müşteriler için tatmin ya da tatminsizlik oluşturan birer kritik olay olarak ele alınmış olup, bu bağlamda telafi etme, uyarılma, kendiliğinden davranış ve problemler olarak dört grup altında değerlendirilmektedir (Bitner, Booms, & Mohr, 1994; Flanagan, 1954). Çalışmada özellikle havacılık sektörünün önemli oyuncularından olan havayolu işletmelerinden birine odaklanılmıştır. Çalışmanın arkasındaki temel motivasyon, müşterilerin tatmin/tatminsizliğine sebep olan kritik olayların araştırılmasına duyulan ihtiyacın giderilerek, literatüre ve uygulayıcılara katkı sunmaktır. Bu çalışma ile aşağıdaki araştırma sorularına açıklık getirilmesi amaçlanmaktadır:

- Havayolu müşterilerinin yaşadıkları kritik olaylar nelerdir ve hangi kritik sınıflandırma (Telafi etme, uyarılma, kendiliğinden davranış, problemler davranış) içerisinde yer almaktadır?
- Kritik olaylara havayolu işletmesinin yaklaşımı müşteri bakış açısıyla nasıldır ve bu yaklaşımın tatmin ya da tatminsizlik durumlarına etkisi ne şeklindedir?

Araştırma kapsamında yorumların güncel tutulması ve günümüzde sunulan hizmetleri yansıtması amacıyla son beş yıl olan 2018 – 2023 yılları arasında yerli ve yabancı yolcuların küresel ölçekte yapmış oldukları yolculuklarına ait toplam 208 adet deneyim paylaşımları toplanmıştır. Çalışma kapsamında faydalanılan yöntemler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

İçerik Analizi

Günümüzde, son gelişmeler ile web teknolojisinin kolay ve az maliyetli olmasından kaynaklı internetin ulaşılabilirliği artmakta, bu sayede milyarlarca birey ortak bağlamlarda birleşebilmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında, potansiyel ya da mevcut müşterilerinin internet tabanlı kullanmış oldukları bu platformlar, istek ve beklentilerin çözümlenerek uygun hizmetler sunulması için önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak, Türkiye’de hava taşımacılığı sektöründe başta gelen bir işletmenin müşterilerinin deneyimlerine ait sosyal medya üzerinde yapmış oldukları yorumlar bu çalışmada ele alınmaktadır. Tripadvisor isimli sosyal bir platformda bulunan kullanıcıların yaşadıkları süreçlere ait görüşler veri olarak çekilmekte, istenen doğrultuda analiz edilerek müşteri tatminine dayalı anlamlı sonuçlar çıkarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu nitel araştırma kapsamında, öncelikle içerik analizi ardından sosyal medyaya dayalı veri kullanıldığı için netnografik analiz tercih edilmektedir.

Bir amaç doğrultusunda metinlerin incelenmesi hem durum analizi gerçekleştirmek hem de bunun sonucu olarak geleceği yönlendirme konusunda birçok önerme edinmeyi sağlamaktadır. Bu sebeple içerik analizi büyük bir öneme sahiptir. Analiz, ilk olarak geçmiş kültürlerle ait eserlerin incelenerek, farklı bilimlere hitap etmesi açısından anlamlı sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılmıştır (Harwood, 2003). Ancak, araştırma metodolojisi sıfatını tam anlamıyla alması 2. Dünya savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri’nin geliştirdikleri strateji ve 1952’de Berelson’ın yapmış olduğu makale ile gerçekleşmektedir (Prasad, 2008; Harwood, 2003). Krippendorff ise analizin daha çok iletişim araştırmalarına özgü olduğunu vurgulayarak, yöntem başlangıcındaki süreçleri şu şekilde sıralamaktadır (Krippendorff, 2018);

- Araştırma bağlamının tanımlanması,
- Araştırmanın sınırlarının belirlenmesi,
- Araştırmada kullanılacak veri tipinin belirlenmesi,
- Araştırmada kullanılacak verinin tanımlanması,
- Araştırmada kullanılacak veri popülasyonuna ve araştırmanın sınırlarına karar verilmesi,
- Araştırmanın çıktılarının belirlenmesidir.

Bu süreçler tümevarımlı ve tümdengelimli yapılan niteliksel içerik analizlerinde de ortak kullanılmaktadır. Verilerin analiz bağlamında kategorize edilmesinin ardından, bahsi geçen iki yaklaşımdan tercih edilen doğrultusunda kategoriler açıklanmaktadır (Elo, Kääriäinen, Kanste, Pölkki, Utriainen, & Kyngäs, 2014). Forman ise kategorilerin hangi bağlamda ve nasıl oluşturulduğunun kişiye özel bir oluşum olduğundan dolayı, içerik analizi tanımlamasının pek mümkün olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda literatürdeki nitel içerik

analizinden faydalanan araştırmaların daha çok tümevarımsal yaklaşıma göre yapıldığını belirtmektedir (Forman, & Damschroder, 2007).

İçerik analizi, Krippendorff, Holsti tarafından yazılı metinlere uygulanan sistematik bir yöntem olarak görülse de sözlü ya da görüntülü kaynaklar üzerinde de etkin olarak tercih edilmektedir (Krippendorff, 2018; Holsti, 1969; Stemler, 2000). Hsieh ve Shannon da içerik analizinin dilsel kullanım özelliğinden dolayı, bu yöntemi nitel boyutta değerlendirmektedir. Burada, metinlere uygulanan kategorize etme işleminin ardından akademik olarak etkin sonuçlara varmayı sağlayan bir araç olduğunu vurgulayarak, Krippendorff ve Holsti'nin görüşlerini onaylamaktadırlar (Hsieh, & Shannon, 2005). Ancak bu görüşe ters olarak, Stemler (2015) yapmış olduğu çalışmada içerik analizinde görsel ve işitsel verilerin de kullanılabilceğini uygulama örnekleri ile göstermektedir. Çalışmasında, görsel verilerin analiz edilmesiyle belirli bir tipten saptanmasına dair örneğe yer vermektedir (Stemler, 2015).

Netnografik Analiz

Kullanıcı açısından paylaşım kolaylığı ve bu paylaşımların halka açık olması, akademisyenler için de veri zenginliği ile veri teminini kolaylaştırmaktadır. Netnografi ise akademisyenlere, tarafsız değerlendirmeler yapmaya ve daha geniş kitlelere hitap etmeye olanak sağlamaktadır (Belz & Baumbach, 2010). Netnografi kullanıcıların tutumlarını daha spesifik bir şekilde anlamaya yardımcı olarak, sosyal boyutta daha çok anlam kazanmakta ve bu sebepten diğers sosyal bilim yöntemlerinden ayrılmaktadır (Thanh, & Kirova, 2018). Literatürde nitel netnografi yöntemine dayanan birçok sosyal bilim çalışması yer almaktadır. Genellikle turizm sektörüne dayanan bu araştırmalarda, müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenerek deneyimlerinin iyileştirilmesi öngörülmektedir. Bu kapsamda Tavakoli, yapmış olduğu çalışmasında web teknolojisinin gelişiminin burada etkin bir rol aldığını bildirmektedir (Tavakoli, & Wijesinghe, 2019). Buradan yola çıkarak, Thanh, Fransa'da bir bölgedeki şarap turizmini deneyimleyen turistlerin online ortamda yaptıkları yorumları incelemektedir. Netnografi tabanlı gerçekleşen gözlem sonucunda, yaptıkları ziyaret sonrası görüş bildiren online kullanıcıların daha çok eğitim ya da eğlence amaçlı o bölgeyi tercih ettiklerini görmektedir. Yazar çalışmasıyla ilgili bölge yöneticilerine bu boyutlarda geliştirilecek stratejilerin bölge ekonomisini kalkındırmada büyük katkısı olacağını önermektedir (Thanh, & Kirova, 2018). Aynı şekilde, Rageh vd. Mısır için gelen turistlerin online birçok platformda paylaşmış oldukları konaklama yerlerine ait yorumları netnografi kapsamında değerlendirmektedir. Müşteri deneyimini konfor, eğitim, haz, yenilik, tanınma, ilişkisellik, güvenlik ve güzellik olmak üzere sekiz boyut üzerinde incelemektedirler. Bu boyutlarda analiz edilen müşteri yorumlarına göre, otel sahipleri ve Mısır kültür çalışmalarında yetkili kişilere hizmet sektöründe pazarlama ve markalaşmaya dair dikkat çekici unsurlar yer almaktadır (Rageh, Melewar, & Woodside, 2013). Sharma ise internet ortamında müşteri çekmek üzere pazarlamaya dair yaptığı çalışmasında, netnografik ve sosyal ağ analizi yöntemlerini birlikte kullanmaktadır. İki yöntemin de müşteri potansiyelini ve davranışını belirlemede iyi olduğu, dolayısıyla gelecek satışlar üzerinde daha doğru öngörülerde bulunmayı kolaylaştırdıklarını savunmaktadır (Sharma, Ahuja & Alavi, 2018). Bu konuda Shaw da İngiltere'de akıllı sayaçlar üzerinde müşteri görüşünü almak üzere gerçekleştirdiğı çalışmasıyla, pazar araştırmasında netnografinin oldukça faydalı olduğunu belirterek, Sharma ile benzer bir fikre sahip olduğunu göstermektedir (Shaw, 2020; Sharma, Ahuja & Alavi, 2018).

Bu çalışmada, metin incelemesi yapıldığı için yöntem konusu içerik analizine dayandırılmaktadır. Ancak, metinlerin web üzerindeki online bir platformdan alınmasından yola çıkarak, içerik analizinin çalışmaya özel hale getirilmesiyle netnografik yöntemin uygunluğu öngörülmektedir. Burada, bahsi geçen sosyal medya aracında paylaşılan müşteri deneyimlerinin analiz edilmesi ve bu deneyimlere ait tatminlerin derecelendirmesi hedeflenmektedir. Bartl, netnografiyi sanal ortamlardaki kullanıcıların, gerçek hayattaki olaylara karşı görüşleri ve tutumlarının nitel olarak incelenmesi olarak tanımlamaktadır (Bartl, Kannan, & Stockinger, 2016). Dolayısıyla bu bağlamda tercih edilen yöntemin bu çalışma ile örtüştüğü görülmektedir. Yaşadığımız teknoloji çağındaki, sanal toplulukların oluşturduğu kültürü anlamak ve bunlardan sistematik bir şekilde fayda sağlamak netnografinin başlıca amacını oluşturmaktadır (Kozinets, 1998). Müşteriler deneyimlerini belirli bir süre sonra internet üzerinde paylaşmaktadır, dolayısıyla gözlemden etkilenmeyen bu sürecin metne dökülmesinden elde edilecek fayda oldukça hatırı sayılır derecededir (Kozinets, 2002). Öte yandan çalışmada müşterilerin gönüllü olarak yaptıkları yorumların değerlendirilmesi ile etik izin belgesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında TripAdvisor üzerinden 2018-2023 yılları arasında toplanan veriler yukarıda bahsedildiği üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Paylaşımların hangi sınıflandırma içerisinde yer aldığı konusunda alanında uzman yazarlar tarafından ayrı ayrı karar verilmiş ve sonrasında karşılaştırma yapılarak ortak bir kanıya varılmıştır. Buna göre; 'Grup 1: Telafi Etme' müşterinin uçuştaki hata ya da eksikliklerden dolayı yaşamış oldukları deneyimlerin çalışan tarafından çözülmesi, 'Grup 2: Uyarılama' müşterinin deneyim sırasında şahsi ricalarının çalışan tarafından değerlendirilmesi ve gerçekleştirilmesi, 'Grup 3: Kendiliğinden Davranış' çalışanın herhangi bir müdahale olmadan deneyim sırasında müşteriye karşı göstermiş olduğu tutum, 'Grup 4: Problemlerli Davranış' paylaşımı yapan müşterinin deneyimi sırasında diğer müşterilerin göstermiş olduğu olumsuz tutum olarak grupların tanımlaması belirtilmektedir. Bununla birlikte, veri geçmişi son beş yıla ait olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla, bu havayolu işletmesinin gelecek eylemlerine dair yapılacak olan önermelerde güncelliğin korunması istenmektedir. Havacılık alanındaki gelişen teknoloji ve stratejiler müşteri tatminini etkilediğinden, daha sağlıklı neticeler elde etmek adına son yıllardaki paylaşımlar araştırma kapsamında bulunmaktadır (Sarıgül, 2022). Burada aynı zamanda, yolcunun havayolu işletmesiyle gerçekleştirdiği deneyimine ilişkin tatmin seviyelerine de ulaşılmaktadır. Bu platformda görüş bildiren yolcular yaşadıkları kritik olaya istinaden, yıldız sayılarını 1 (çok kötü), 2 (kötü), 3 (orta), 4 (iyi), 5 (çok iyi) olacak şekilde vermekte, dolayısıyla deneyimlerini derecelendirmektedir.

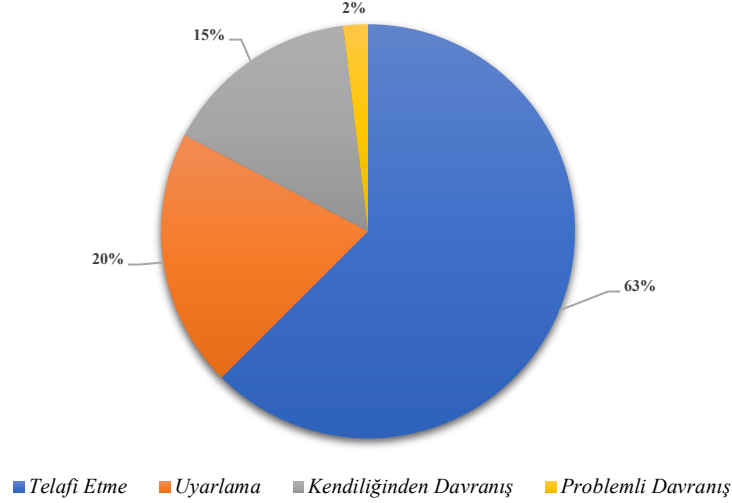
Veriler sınıflandırılarak, incelendiğinde Tablo 1'deki sonuçlar elde edilmektedir. Tablo 1'in görselleştirilmesiyle oluşturulan bulgular ilgili gruplara ait yüzdelik değerleriyle birlikte Şekil 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Kritik Olay Türleri ve Sayısı

Gruplar	Kritik Olay Türü	Sayısı
Grup 1	Telafi Etme	130
Grup 2	Uyarılama	42
Grup 3	Kendiliğinden Davranış	32
Grup 4	Problemlerli Davranış	4
	Toplam	208

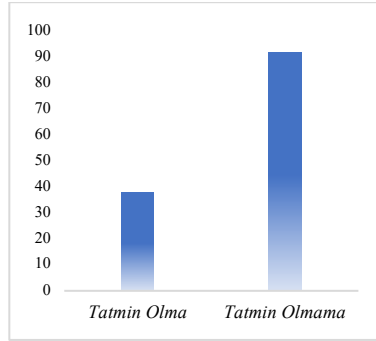
Buna göre, Grup 1 Telafi Etme'ye ait kritik olayların en çok sayıya sahip olduğu görülmektedir. Yolcuların uçuş sırasında yaşadıkları uçaktaki havalandırma, yiyecek, uçuş öncesi biletleme ve rötat problemlerinin, uçuş sonrası bagaj, transit problemlerinin havayolu işletmesinin çalışanları tarafından telafi edilip edilmemesine dair görüşleri burada değerlendirilmektedir. Bu grupta telafi edilmesi istenen en büyük problemin yolcunun rötata ilişkin yaşadığı sorunlu süreç olduğu ortaya konulmuştur (%40). Bunu, yolcunun uçuş öncesi yaşadığı ve çözüm bulunmasını istediği nedensiz bilet iptali takip etmektedir (%35).

Şekil 1.'de kritik olayların veri setinde bulunması yüzdesi incelendiğinde ise, yukarıda bahsedildiği üzere Telafi Etme'ye ait kritik olayların %63'lük bir paya sahip olduğu görülürken, en düşük yüzdenin %2'lik bir oranla diğer yolculardan kaynaklı Problemlerli Davranış kapsamında olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Kritik Olay Türlerinin Veri Setinde Bulunma Yüzdesi

Havayolu işletmesini tercih eden yolcuların, deneyimleri sırasında yaşadıkları Telafi Etme kritik olayı sonucu tatmin/tatminsizlik yansımaları Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Telafi Etme ’ye ait Kritik Olaylardaki Tatmin Değeri

Şekil 2’de yaşanan kritik olayların havayolu işletmesi tarafından telafi edilmesi durumuna ilişkin müşteriler tarafından olumlu algılanmadığı ve yaklaşık olarak %70’nin (130 kişiden 90’ının) tatmin olmadıkları görülmektedir. Buna göre aşağıda Grup 1 Telafi Etme’ye dahil edilen, yolcuların tatmin olduğu ve olmadığı örnek kritik olaylara ait bildirdikleri görüşlere yer verilmektedir. Bir yolcunun 2018 yılında yaptığı uçuşta karşılaştığı duruma ve bunun sonucunda tatmin olmuşluğuna dair yorumu şu şekildedir;

“Uzun zaman sonra bu havayolu ile seyahat ettik, güleyle ve hizmet her zamanki gibi çok iyiydi. Asıl belirtmek istediğim nokta, uçakta klimanın kabini aşırı soğutması sonucunda yolcular battaniye istemeye başladı. Başka bir havayolları olsa beşinci kışta battaniye bitti cevabı gelirdi ancak hemen hemen her yolcu için battaniye bulunması, bir anda herkesin ihtiyacına cevap verebilmeleri muhteşimdi.”

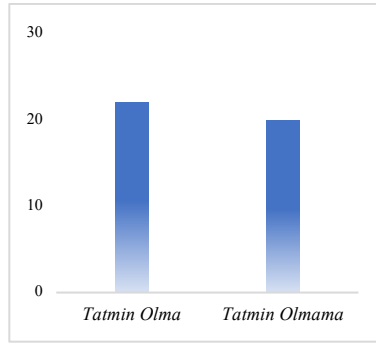
Buna karşılık olarak başka bir yolcunun 2022 yılında yaptığı uçuş deneyimine ait problemlerine ve bunun sonucundaki tatminsizliğine dair yorumu şu şekildedir;

“Bu havayolu ile İstanbul üzerinden Edinburg’a uçtuk. Yeni doğan bebeğim için yepyeni Yoyo bebek arabamı (değeri 1000 \$) kaybettik. Yolculuğumuzun yarısında bebek arabası yoktu ve evimize geldiğinde parçaları eksik, çantası hasarlı, aşırı kirlı, çerçevesi hasarlıydı ve kolay açılıp kapanmıyordu. Daha sonra tazminat olarak 62 \$ (bebek arabasının gerçek maliyetinin %6’sı) teklif ettiler. Düzeltirmek için bununla ne yapmam gerektiği hakkında hiçbir fikrim yok. Bu fiyata temizliğe bile gönderemedim. Bunun telafisi konusunda hayal kırıklığına uğradım. Bu

havayolu özellikle dünyanın şu anki durumunda müşterilerine değer vermeyi düşünmüyor bile. Bu aşırı olduğu için birisinin benimle uygun bir tazminat rakamıyla iletişime geçmesini takdir ediyorum.”

Grup 1 Telafi Etme kapsamında değerlendirilen kritik olaylara ilişkin müşteri yorumlarının genel olarak gecikme, uçuş iptali, bagaj sorunu, online check-in ve overbooking sorunları, uçak kirliliği ve transit sorunlarından kaynaklı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Havayolu işletmesinin bu sorunların telafisinde yetersiz kaldığı tatminsizlik durumu ile açıkça görülmektedir.

Diğer bir kritik olayı temsil eden Grup 2 Uyarılama, araştırma kapsamındaki veri setinde en çok rastlanan kritik olay türlerinden ikinci sırada gelmektedir. Yolcuların bebek bakımı, doğum günü gibi özel günler, sahip oldukları fiziksel engeller gibi şahsi ihtiyaç ve istekleri için havayolu çalışanlarının tutumuna ait görüşler burada yer almaktadır. Müşteri çekmek ya da müşteri devamlılığını sağlamak için bu husus önemlidir. Çalışmada yolcuların özel talep ve ricalarının gerçekleşip gerçekleşmemesi, o havayolu deneyimlerine ilişkin tatminlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmadaki havayolu işletmesini tercih eden yolcuların, deneyimleri sırasında yaşadıkları Uyarılama kritik olayı sonucu tatmin/tatminsizlik yansımaları Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Uyarılama 'ya ait Kritik Olaylardaki Tatmin Değeri

Uyarılama'ya ait kritik olaylardaki tatmin değeri incelendiğinde (Şekil 3), katılımcılar arasından 42 kişiyi temsil eden bu grup tatmin olma ve olmama durumları bakımından birbirine yakındır. Ancak tatmin olma durumunun %52 oranında daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Aşağıda Grup 2 Uyarılama 'ya dahil edilen, yolcuların tatmin olduğu ve olmadığı örnek kritik olaylara ait bildirdikleri görüşlere yer verilmektedir. Bir yolcunun 2018 yılında yaptığı uçuş için özel ricası üzerine havayolu işletmesinin tutumuna dair yorumu şu şekildedir;

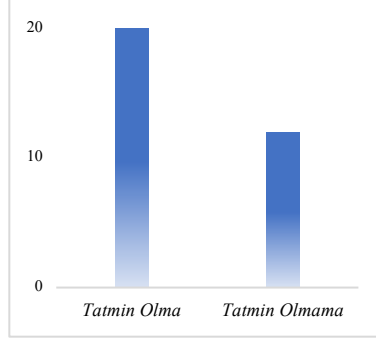
“Ankara -İstanbul arası saat 8.40 da 17 Kasım 2018 tarihinde kızıyla uçuş seferimiz vardı. Uçmadan evvel çağrı merkezini aradım, doğum günüm olduğunu ve kızımın glutensiz beslendiğini belirttim. Ancak, dış hatlarda glutensiz yemek verildiği ve dönceklerini söylediler. Uçağa bindik. Hostesiniz girişte hoş geldiniz dedi ve bende doğum günüm olduğunu söyledim. Glutensiz yemeği hatırlattım ve dış hatlarda sunulduğunu belirtti. İnişe yakın elinde pasta ile geldi ve mutlu yıllar diledi çok mutlu oldum. Teşekkür ederim.”

Buna karşılık olarak başka bir yolcunun 2022 yılında büyükannesinin sağlık probleminden ötürü uçuş öncesi yaşadığı problem ve bunun sonucundaki tatminsizliğine dair yorum şu şekildedir;

“...Büyükannemin Lizbon'dan Johannesburg'a giden uçağına binerken uçuş görevlileriniz tarafından girişine izin verilmedi. O, 80 yaşında ve oksijen seviyelerinin aynı seviyede kalmasını sağlamak için bir Oksijen Makinesine (Inogen 1 G3) ihtiyacı var. Uçağına binerken, oksijen makinesinin 'boşaltılması' gerektiğini söyledikleri için uçağına alınmasına izin vermediler. Oksijen makinesi de FAA onaylıdır ve bu, sizin uçuş görevlilerinizin kontrol etmeyi reddettiği makinede açıkça belirtilmiştir! Ayrıca imalat şirketinden makineyle uçabileceğini belirten bir mektup da bulunuyordu, ancak yine de bunu kabul etmeyi reddettiler ve girişini reddettiler. Girişine izin verilmediği için uçuşu kaçırdı! Paniğe kapılan yaşlı bir kadına yardım etme nezaketini bile göstermediler...”

Bu grup altında yer alan yorumlar detaylı olarak incelendiğinde, kişilerin kendini özel hissetmesine neden olan bu uyarılama yaklaşımı havayolu işletmesi açısından müşteriler ile arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. İşletme-müşteri etkileşiminde uzun süreli kurulan ilişkiler sadakati artırmaktadır (Yurdakul, 2015). Dolayısıyla müşterilerin gelecek planlarında bu havayolunu büyük oranda tercih etmeleri öngörülmektedir.

Araştırmada ele alınan havayoluna ait yolcuların yaşadıkları kritik olay türleri sıralamasında üçüncü olarak Grup 3 Kendiliğinden Davranış ile karşılaşmaktadır. Check-in, biletleme, kabin, bagaj takip gibi uçuş öncesinde, uçuş sırasında ve uçuş sonrasındaki ilgili işletme çalışanlarının hizmetleri boyunca müşteriyle olan ilişkileri, onlara olan pozitif veya negatif yaklaşımları bu grupta irdelenmektedir. Çalışanların istek, rica veya bir baskı olmadan müşteri karşılama biçimleri yolcular için büyük bir önem arz etmektedir. Buna göre havayolu işletmesini tercih eden yolcuların, deneyimleri sırasında yaşadıkları Kendiliğinden Davranış kritik olayı sonucu tatmin/tatminsizlik durumları edinilen veriler ışığında Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4.Kendiliğinden Davranış'a ait Kritik Olaylardaki Tatmin Değeri

Şekil 4'de Kendiliğinden Davranış'a ilişkin müşteri tatmin durumu araştırıldığında, tatmin olanların olmayanlara göre yaklaşık olarak iki katı fazla olduğu belirlenmiştir (%65). Aşağıda Grup 3 Kendiliğinden Davranış'a dahil edilen yolcuların tatmin olduğu ve olmadığı örnek kritik olaylara ait bildirdikleri görüşlere bakıldığında, bir yolcunun 2019 yılında yaptığı uçuş için özel ricası üzerine havayolu işletmesinin tutumuna dair yorumu şu şekildedir;

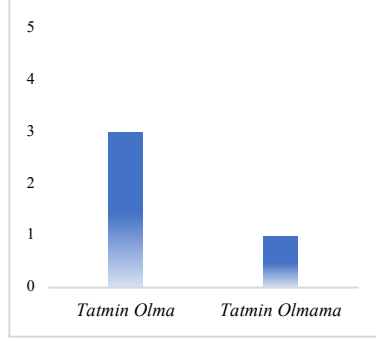
"Rutin bir iş seyahatim için uçağa bindim kalkıştan hemen sonra kabin ekibinden bir hostesin yolculara karşı tebessümü samimiyeti dikkatimizi çekti. Gerçekten ilgi gösterildiğinizi değer verildiğinizi hissettiren güzel tebessümünü herkese yansıtan kabin personeline teşekkürü bir borç biliyorum. Teşekkür ederim."

Buna zıt olarak, aynı havayolunu tercih eden başka bir yolcunun 2022 yılında uçuş sırasındaki çalışanlara ait gözlemleri ve bunun sonucundaki tatminsizliğine dair yorum şu şekildedir;

"Uçuş korkunçtu, kabin memuru düzensizdi... Bizzi biraz dışlanmış hissettirdi, ırkçı bir yaklaşımı vardı ancak bunu kabul etmedi, herkese eşit muamele göstermedi. Uçuş boyunca yardımcı olmadular.."

Bu tür altındaki kritik olaylar detaylı olarak incelendiğinde çalışanların içtenlikle karşılama biçimleri, müşteri tatminini artırmakta ve olumsuzlukların önüne geçtiği görülmektedir. Neticede havacılık gibi hizmet sektöründe aktif rol alan bu havayolu işletmesinin tanınması, ekonomisini sürdürülebilir hale getirmesi müşteri ile olan ilişkilerine bağlıdır. Bu da müşteriyle birebir temas halinde olan çalışanların tutum ve davranışları ile daha çok mümkün olmaktadır.

Son olarak, araştırma kapsamındaki son beş yıllık yorumlar göz önüne alındığında, en az Grup 4 Problemlili Davranış'a ait kritik olayların yaşandığına ulaşılmaktadır. Görüş bildiren yolcuların, uçuş deneyimleri sırasında diğer yolcuları rahatsız edecek derecede yolculuk etmeleri, hizmet kalitesini düşürecek davranışlarda bulunmaları bu grup başlığı altında toplanmaktadır. Bu duruma istinaden, ortaya çıkan tatmin/tatminsizlik durumları edinilen veriler ışığında Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Problemlı Davranış'a ait Kritik Olaylardaki Tatmin Değeri

Şekil 5'de Problemlı Davranış'a ait tatmin değerine bakıldığında dört yolcudan üçünün tatmin olduğu yalnızca birinin tatmin olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında sayıca az olunmasına karşın Grup 4 Problemlı Davranış'a dahil edilen, yolcuların tatmin olduğu ve olmadığı örnek kritik olaylara ait bildirdikleri görüşlerde bir yolcunun 2020 yılındaki uçuşu sırasında, diğer yolculardan kaynaklı sorunu ve uçuş ekibinin buna dair tutumu sonucundaki tatmin olmuş yorumu şu şekildedir;

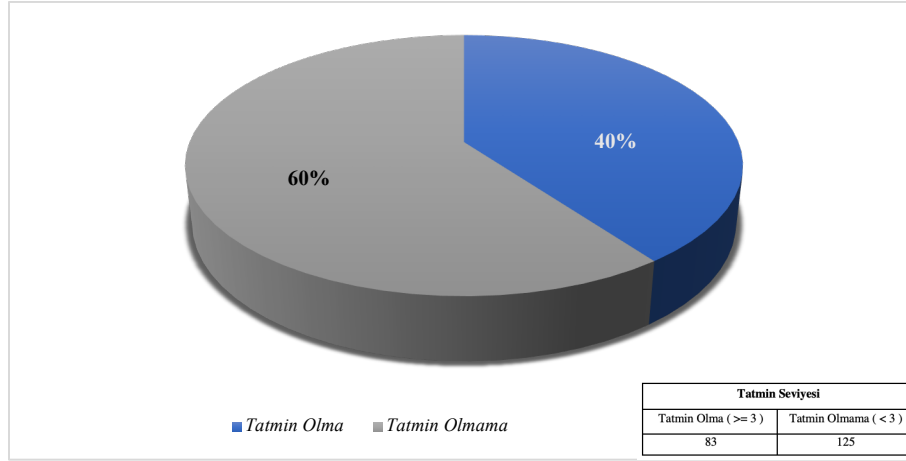
"... 13 Mart saat 17.25'te kaşımla yolculuk yaptık. Yan koltukta yabancı bir yolcu bayağı sorun çıkardı. Kendisi devamlı olarak hostesleri yanına çağırđı. Hostesler sabırla bunun üstesinden geldiler... İlgilenen kabin memuru bu yolcuya karşı olduğca sabırlı ve çok gleryzliydi..."

Buna karşılık, başka bir yolcunun 2019 yılında uçuş sırasında diğer yolcular tarafından rahatsız olması ve bu durumda çalışanların yetersiz tutumlarından oluşan tatminsizliğine dair yorum şu şekildedir;

"Uçakta fazla sayıda yabancı yolcu vardı ve fazla gürültülü şekilde konuşuyorlardı. Tam inişe geçildiği sırada ise ön sırada selfie çeken bir grup ile arka sırada oturan kişi arasında kavgı çıktı. İlgili personeller ve yolcular sakinleştirmeye çalışsalar da bu süreç epey uzun sürdü. Uak indiğinde bile tartışma sriyordu. Personelin yetersizliği gözlerden kaçmadı..."

Bahsi geçen havayoluna ait müşteri profilinin yansımısını içeren bu deneyimler, yolcuların tatmin ya da tatminsizliğine etki etmektedir. Burada alışanların müşteri kaybına yol amayacak, marka imajını bozmayacak şekilde çözüm bulma biçimleri olduğca önemli rol almaktadır. Nitekim, elde edilen veriler problemlı yolcu tarafından oluşan huzursuz durumlarda stratejik çalışan yaklaşımının yolcu deneyim tatmininde fayda sağlamaktadır.

Sonuç olarak, İnternetin ve sosyal medyanın yadsınamaz ulaşılabilirliğinden faydalanılan bu çalışmada netnografi yöntemi çatısı altında, belirli bir amaç doğrultusunda ilgili veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen veri, kritik olay türüne göre sınıflandırılmıştır. Ancak esasında çalışma kapsamında yer alan havayolu işletmesini tercih eden yolcuların uçuş deneyimlerine ait tatmin seviyelerinin tespit edilmesi istenmektedir. İşletmenin güncel durumunu, marka imajını muhafaza etmesi ve gelecekte bunu pozitif yönde sürdürebilmesi için bu tatmin seviyesi olduğca büyük önem taşımaktadır. Telafı Etme, Uyarlama, Kendiliğinden Davranış ve Problemlı Davranış başlıkları altındaki tatmin/tatminsizlik sonuçları verilmektedir. Toplam veri ele alınıp, genel olarak yolcuların tatmin oranını gösteren yansıma Şekil 6'da yer almaktadır. Diğer taraftan, Telafı Etme durumu en sık yaşanan kritik olay olduğundan ötürü buradaki çözüm bulma yöntemlerinin yetersizliği tatminsizliği büyük ölçüde etkilemektedir.



Şekil 6. Toplam Tatmin Durumu

Buna göre, 2018-2022 yılları arasında bahsi geçen havayolu işletmesini tercih eden yolcuların sosyal paylaşım sitesi olan Tripadvisor üzerindeki yapmış oldukları yorumlara istinaden %60'ın üzerinde bir tatminsizliğin olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Netnografik yöntem çatısı altında Tripadvisor isimli online paylaşım sitesinde belirlenen havayolu işletmesini tercih eden müşterilerin deneyimlerine ait yapmış oldukları yorumlar bu çalışmada incelenmekte ve kritik olay bağlamında veriler değerlendirilmektedir. Paylaşılan her bir yorum, müşteriler için tatmin ya da tatminsizlik oluşturan birer kritik olay olarak ele alınarak, telafi etme, uyarılma, kendiliğinden davranış ve problemlili davranış olarak dört grup altında yazarlar tarafından sınıflandırılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda sınıflandırılan kritik olaylardan en çok Telafi Etme'nin yaşandığı ve buna dair alınan çözüm destek kararlarının, faaliyetlerinin yetersiz olmasından kaynaklı büyük oranda tatminsizliğin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bunu izleyen diğer kritik olaylarda (uyarılma, kendiliğinden davranış ve problemlili davranış) tatmin olmanın, tatminsizliğe göre daha yüksek çıktığı elde edilmiştir.

Kritik olay incelemesi sayesinde edinilen tatmin ve tatminsizlik oranları, yolcuların gelecek uçuş planlarında aynı havayolu işletmesini tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Nitekim müşteri kazanma ve elde tutma stratejileri için bunun önemi oldukça büyüktür. Bu çalışma ile havayolu işletmeleri için bir ön saha analizi yapılmış olup, gelecek detaylı çalışmaların başlangıcı olması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, belirlenen süre zarfındaki yaşanan uçuş deneyimlerinde tatminsizliğin daha fazla olduğu sonucuna varılmış olup, bu durumun en fazla rötar/gecikmelerden kaynaklandığı ve telafisinin havayolu işletmesi tarafından uygun bir şekilde yapılmadığı tespit edilmiştir. Edvardsson (1992)'nin havayolu müşterilerinin karşılaştıkları hizmet hatalarını kritik olay tekniği ile incelediği çalışmasında benzer sonuçlar edinilmiştir. Buna göre gecikmeler konusunun ciddi bir problem olduğu ve telafi etme konusunda sıkıntılar yaşandığı belirlenmiştir. Müşterilere bu konuda gerekli bilgilendirmelerin vaktinde yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın ulaştırma türleri içerisinde havayolu, en hızlı ve en çok zaman kazandıran ulaşım türü olarak pazarlanmaktadır. Bazen teknik arızaların meydana geldiği ve gecikmelere yol açabileceği, meteorolojik durumların da istemsiz gecikmelere veya iptallere neden olabileceği işletmenin tanıtım aracında müşteriye bildirilmelidir. Hizmetlerin pazarlanması, yalnızca hizmetin özelliklerini ve değerini açıklığa kavuşturmak ve somutlaştırmakla kalmamalı, aynı zamanda müşteri beklentilerini, hizmet sağlayıcının gerçekte başarabilecekleriyle ilişkili olarak doğru düzeyde olacak şekilde yönlendirmelidir. Bu şekilde, kritik olayları önlemek veya belki daha da önemlisi, kritik bir olay meydana geldiğinde tatminsizliği azaltmak mümkün olabilir (Bejou, Edvardsson, & Rakowski, 1996). Bununla birlikte müşterilerin telafi değerlemesinde göz önünde bulundurdıkları tek faktör telafilerin niteliği değildir. Başarısızlığın niteliği, müşterinin karakteri, hizmet alınan işletmeye ilişkin deneyimler, başarısızlığın büyüklüğü gibi diğer durumsal faktörlerde dikkate alınmaktadır (Yağcı & Doğrul, 2015). Mevcut çalışmada müşteri yorumlarında müşterilerin kişisel ihtiyaçları göze çarpmaktadır. Kimi bağlantılı uçuşundan, kimi bagaj problemlerinden, kimi de beraberinde seyahat eden

yakınından dolayı farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçların çözümlenmesi ile buna uygun hizmetler tasarlanabilir, havayolu işletmelerinin başarısında önemli olacağı düşünülmektedir.

McKechnie, Grant ve Golawala (2011) uçak yolculuğundaki keyifli hizmetin, yolcuların uçağa girerken ve uçuş boyunca kabin ekibini değerlendirmesiyle temsil edildiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Durceylan (2013)'nin kritik olay tekniği ile havayolunda çalışan kabin ekiplerinin görüşlerine başvurduğu çalışmada, kabin ekiplerinin yolcuya kendiliğinden ilgi ve alaka göstermesi ile, sürpriz yapılması, talep edilmemiş bir hizmetin kendiliğinden sunulması ve sorunlar karşısında sabırlı, soğukkanlı ve profesyonel davranarak yolculara güven vermesi sonucunda müşteri tatmin durumlarının ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada da tatmin olan yolcularda görülen ortak özellik, kabin ekibinin olumlu davranışlarından kaynaklıdır. Özellikle kabin çalışanlarının müşteri talebi olmadan sürpriz yapma, ilgi gösterme, empati kurma gibi kendiliğinden davranış sergilemeleri müşterileri pozitif yönde etkilemektedir. Öyle ki, müşterilerin tatminsizlik yaşama riskinin olduğu hizmet karşılaşmasında en olası hata noktalarının belirlenmesi, bu tür olaylardan kaçınmak için düzeltici önlemlerin alınmasına yönelik ilk adım olabilir. Çalışanın kritik anlardaki davranışlarının işletmeyi doğrudan etkilediği açıktır (Akhtar, Huda, & Dilshad, 2009). Dolayısıyla müşterilerin çok tatmin edici buldukları olayların doğasına ilişkin yöneticilerin çalışanlarını gelecekte bu tür olumlu deneyimleri tekrarlamaları için teşvik etmesi önemlidir (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

Çalışmanın göze çarpan bir diğer sonucu ise, diğer müşterilerin problemleri davranışlarından kaynaklı rahatsızlıkların belirtilen tarihlerde (2018-2023) ve seçilen havayolu işletmesi için nadiren yaşandığı tespit edilmiştir. Bu açıdan kritik olaylar içerisinde en az etkisi olan faktörün problemleri davranış olduğu söylenebilir. Grove ve Fisk (1997)'in hizmet işletmelerindeki müşterilerin diğer müşterilerden kaynaklı yaşadıkları kritik olayları inceledikleri çalışmalarında, uzun süreli kuyrukların, yabancı kültür ya da yaş problemleri gibi farklılıklardan kaynaklı durumların tatminsizliğe yol açtığı ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmada, havayolu yolculuğunun her ne kadar uluslararası bir niteliğe sahip olduğu göz önünde bulundurulsa da diğer müşterilerin tatminsizliğine sebep olmadığı görülmüştür. Katı kurallara sahip olan havayolu taşımacılığında problemleri davranış gösteren yolcuların uçağa alınmaması, alınmış dahi olsa uçaktan indirilmesi vb. faktörlerin bu konuda caydırıcı olduğu ve bu nedenle bu tür olayların yaşanma sıklığının az olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, son 5 yıl içerisinde bu havayolunu kullanan yolcuların yorumlarında görülmüştür ki, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve sonrasında bir takım farklı problemler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en çok karşılaşılanı ise, seferlerin gecikmesi ve rötat olayıdır. Elde edilen sonuç Karaca (2011)'nin kamu kurumlarında çalışan havayolu müşterilerinin demografik bilgilerine göre yaşadıkları kritik olayları araştıran çalışmasının sonuçları ile eşleşmektedir. İlave olarak, Güreş vd. (2020)'nin TripAdvisor üzerinden havayolu müşterilerinin şikayetlerini inceledikleri çalışma ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Masorgo, Mir ve Hofer (2022) havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerde yapılan hizmet hatalarına ilişkin yürüttükleri çalışmalarında, gecikmelerin müşteri tatminsizliğine yol açan ana faktörlerden biri olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada, transit uçuşu olan yolcuların sonraki uçuşlarını etkilediği, varmak istenen hedefleri geciktirdiği için tatminsizliğe büyük ölçüde yol açtığı ortaya çıkarılmıştır. Ancak transit uçuşu olmayan bazı yolcular bu rötatların, kabin ekibinin hoş karşılaması, pilotun uzmanlığıyla göz ardı edilebildiğini bildirmektedir. İlave olarak, satın alınan uçuşların belirli bir neden olmadan iptal edilmesi yolcuların mağduriyet yaşayarak tatminsizliğine neden olan ikinci bir problemdir. Uçuş sonrası ilgili ekibin yetersizliği ya da dikkatsizliği nedeniyle yolcuların bagaj sorunu yaşaması da diğer bir önemli problemdir. Yaşanan bu olumsuzluklar Telafi Etme kritik olayı dahilindedir ve işletmenin ilgili çalışanları tarafından çözüme kavuşturulması beklenmektedir.

Çalışmada TripAdvisor platformu üzerinden havayolu müşterilerinin kendi uçuş deneyimlerine istinaden yapmış oldukları yorumlara dayalı olumlu-olumsuz geri dönüşler söz konusudur. Hizmet karşılaşmalarında yaşanan hizmet hatasına ilişkin vakaların yönetilmesi ve bunlardan ders çıkarılarak hizmetin iyileştirilmesi yolunda adımlar atılması rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle olumsuz yorumlamaların yetkin bir şekilde ele alınması havayolu işletmesinin, müşteri dinamiklerini zamanında öngörme ve bunlara yanıt verme konusundaki stratejik konumuna bağlıdır (Awa, Nwobu, & Igwe, 2021). Aksi takdirde bir havayolunun kontrolünde olan herhangi bir hizmet hatasının sık sık meydana gelmesi, yolcuların gelecekte o havayolunun hizmetlerini kullanmaktan kaçınmalarına neden olacak ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını da azaltacaktır (Wei & Ariffin, 2024). Nitekim mevcut çalışmada tatminsizlik yaşayan müşteri sayısının ağırlıkta olması (%60), o havayolunu ilk kez

kullanacak yolcuların yaygın olan bu platformlardaki (TripAdvisor vb.) yolcu yorumlarını araştırması ile yapılan olumsuz yorumlardan etkilenip tercih etme olasılıklarını da düşürebilecek potansiyelde görülmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada havayolu hizmetlerinin kalitesinin geliştirilmesi ile aynı zamanda hizmet hatalarının teşhis edilmesine olanak tanınıp, kriz yönetimi için bir temel oluşturma hedeflenmiştir. Ancak bunu yaparken yalnızca belli bir havayolu işletmesinin yolcu yorumlarından yola çıkılarak kritik anlar incelenmiştir. Dolayısıyla gelecekte diğer havayolu işletmelerinin dikkate alınmasıyla yapılacak çalışmalar literatürü zenginleştirilebilir. Özellikle geleneksel hizmet veren ve düşük maliyetli hizmet sunan havayolu işletmelerinde kritik olayların ayrı olarak incelenmesi daha spesifik sonuçlar verebilir. Çalışmanın kısıtlarından bir diğeri de hizmet hatalarını ve iyileşmelerini takip ederken, müşterilerin yorumlarından yola çıkılmış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda çalışanların bakış açısını incelemek, olayları daha fazla derinlemesine anlamayı sağlayabilir. Bununla birlikte çalışmada veri toplama kaynağı olarak TripAdvisor platformu kullanılmıştır. Yapılacak çalışmalarda Twitter vb. diğer platformların çalışmaya dahil edilmesiyle karşılaştırma olanağı sağlanarak çalışma zenginleştirilebilir. Son olarak, olası sistematik ve/veya kişisel vakaları izleyebilmek için yaş, ırk, gelir, cinsiyet ve kültürel açıdan da veri toplanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle havayolu sektörünün küresel bir hizmet sunmasından ötürü kültürler arası araştırmalar yapılması sektörün gelişimine yol gösterici nitelikte olması bakımından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akhtar, A., Huda, S., & Dilshad, S. (2009). Critical service encounters: employee's viewpoint a study on transport services in dhaka city. *Current Research Journal of Social Sciences*, 1(2), 16-22.
- Awa, H., Nwobu, C., & Igwe, S. (2021). Service failure handling and resilience amongst airlines in Nigeria. *Cogent Business & Management*, 8(1892924), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892924>.
- Aydın, İ. (2020). Hizmet Telifisi. F. Apaydın (Ed.), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* (s. 209-228). Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>.
- Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22. <https://doi.org/10.1108/08876049810202339>.
- Bejou, D., Edvardsson, B., & Rakowski, J. (1996). A critical incident approach to examining the effects of service failures on customer relationships: the case of swedish and u.s. airlines. *Journal of Travel Research*, 35(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/004728759603500106>.
- Belz, F. M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>.
- Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. <https://doi.org/10.2307/1251919>.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. <https://doi.org/10.2307/1252174>.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. New York: Harper Collins Publishers.
- Chen, W.-Y., & Hsu, C.-Y. (2012). Assessing travel business partners using the critical incident technique and the analytic hierarchy process. *Tourism Economics*, 18(2), 295-310. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0114>.
- Chung-Herrera, B., Goldschmidt, N., & Hoffman, K. (2004). Customer and employee views of critical service incidents. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 241-254. <https://doi.org/10.1108/08876040410542245>.
- Durceylan, A. (2013). *Havayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetinde Yaşanan Kritik Olayların Kabin Personeli Bakış Açısıyla Araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Edvardsson, B. (1992). Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17-29. <https://doi.org/10.1108/09564239210019450>.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE open*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>.
- Ergan, S. (2022). Hizmet İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. Y. Yıldırım içinde, *Disiplinlerarası Boyutlarıyla Hizmet İşletmeleri* (s. 21-35). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Empirical Methods for Bioethics: A Primer. Jacoby, L., Siminoff, L.A. (Ed.), *Qualitative Content Analysis*, 11, 39-62.
- Gilbert , D., & Morris, L. (1995). The relative importance of hotels and airlines to the business traveller. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 19-23. <https://doi.org/10.1108/09596119510095352>.
- Grove, S., & Fisk, R. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4).
- Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C., & Yılmaz, H. (2020). Turistlerin tripadvisor üzerinden havayolu işletmelerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 211-230. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.544>.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Services marketing: Concepts, Strategies & Cases* (4. Baskı). Mason, OH: South-Western College Pub.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Hughes, H. (2007). *Critical incident technique*. S. Ed: Lipu, K. Williamson, & A. Lloyd içinde, Exploring Methods in Information Literacy Research (s. 49-66). Australia: Wagga Wagga, NSW.
- Karaca, P. (2011). Havayolu müşterilerinin hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar üzerine bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 68-79. https://doi.org/10.1501/OTAM_0000000499.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Edition). Boston: Pearson.
- Martinez-Hernandez, V. (2003). *Understanding Value Creation: The Value Matrix And The Value Cube*. [Doctoral Thesis]. Glasgow UK: University Of Strathclyde.
- Masorgo, N., Mir, S., & Hofer, A. (2022). Expectations vs Experience: Managing the Adverse Effects of Service Failures on Customer Satisfaction in the Airline Industry. *Transportation Journal*, 231-262. <https://doi.org/10.5325/transportationj.61.3.0231>.

- McKechnie, D., Grant, J., & Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146-165. <https://doi.org/10.1108/17566691111146069>.
- Misopoulos, F., Mitic, M., Kapoulas, A., & Karapiperis, C. (2014). Uncovering customer service experiences with Twitter: the case of airline industry. *Management Decision*, 52(4), 705-723. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0235>.
- Öğütlü, A., & Miman, M. (2024). Kahve içim sektöründe hizmet kalitesine yönelik betimleyici bir çalışma. *International Journal of Architecture and Engineering*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12564950>.
- Öztürk, S. (2000). Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: Kritik olaylar tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*(11), 57-68.
- Petzer, D., & Meyer, C. (2012). Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 484-496. <https://doi.org/10.1108/08876041211266413>.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis: A method in social science research*. D. K. Lal Das and V. Bhaskaran (Eds.), Research Methods for Social Work, 173-193, New Delhi: Rawat.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>.
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Birgelen, M. (2010). How do customers react to critical service encounters?: A cross-sectional perspective. *Total Quality Management*, 1131-1145. <https://doi.org/10.1080/0954412997118>.
- Sarıgül, S. S., & Coşkun, S. (2022). Effects of innovation strategies in the aviation industry. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(2), 365-380. <https://doi.org/10.33712/mana.1111467>.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26-45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>.
- Shaw, A. (2020). Netnography and a Summative Content Analysis Approach to Market Research. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 12-22. <http://www.etimm.ase.ro/?p=409>.
- Stemler, S. (2000). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The Evolution of the Web and Netnography in Tourism: A Systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>.
- Uyar, E., & Akar, V. (2023). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Hatası ve Telafisi. A. Kayabaşı içinde, *Güncel İşletmecilik Araştırmaları-4* (s. 133-145). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Wahyuni -TD, I., & Fernando, Y. (2016). Growing pains the low cost carrier sector in Indonesia: Internal service quality using a critical incident technique. *Safety Science*, 87, 214-223. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2016.04.003>.

- Wei , C., & Ariffin, A. (2024). Airline service failure: determinants of passengers' intention to fly again and likelihood to recommend. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 270-284. <https://doi.org/10.37741/t.70.2.8>.
- Wels-Lips, I., Van der Ven, M., & Pieters, R. (1998). Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 286-309. <https://doi.org/10.1108/09564239810223583>.
- Yağcı, M., & Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet teorisi çerçevesinde tüketicilerin hizmet telafilerini değerlendirme süreci: kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- Yılmaz, İ. (2018). Kritik olaylar tekniği'nin (kot) turizmdeki hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Verimlilik Dergisi*, 87-116.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17).

EXTENDED SUMMARY

In this study, it is aimed to examine the critical incidents experienced by airline passengers and to reveal their satisfaction as a result. For this purpose, critical incidents are defined from the point of view of the customers of an airline operating in Turkey, and the results of these incidents are examined through an online sharing platform called Tripadvisor, within the scope of qualitative research, under the umbrella of the netnographic method with the use of content analysis and social media-based data. Unlike other studies, the current study examines the critical incidents experienced by Turkish and foreign passengers flying international flights of an airline operating in Turkey by analyzing their TripAdvisor reviews and classifying them in detail. Accordingly, the purpose of the study is to examine the critical incidents experienced by airline passengers and to evaluate their satisfaction/dissatisfaction as a result. The study seeks answers to the following questions:

1. What are the critical incidents experienced by airline customers and in which critical classification (Recovery, adaptability, spontaneity, problematic behavior) do they fall?
2. What is the airline's approach to critical incidents from the customer perspective and how does this approach affect satisfaction or dissatisfaction?

It is thought that the output of the study will contribute to both the literature and practitioners. It is aimed to contribute to the literature in terms of classifying the critical incidents experienced by airline passengers and revealing the satisfaction/dissatisfaction status. For practitioners, it is expected to show the critical incidents that customers experience and that are important for them, to enable them to minimize them and to guide them to increase satisfaction in order to improve service quality. Thus, the desired common value can be created for both business and customers (Martinez-Hernandez, 2003).

Within the scope of the research, a total of 208 experience shares of domestic and foreign passengers' global journeys between 2018 and 2023 were collected. As mentioned, these collected data are classified under four headings. The classification of the posts was decided separately by the expert authors in the field and then a common conclusion was reached by making a comparison. Accordingly; 'Group 1: Recovery' is defined as the resolution of the customer's experiences due to errors or deficiencies in the flight by the employee, 'Group 2: Adaptability' is the evaluation and realization of the customer's personal requests by the employee during the experience, 'Group 3: Spontaneity' is the attitude of the employee towards the customer during the experience without any intervention, 'Group 4: Problematic Behavior' is the negative attitude shown by other customers during the experience of the sharing customer. However, the data history is determined for the last five years. Therefore, it is desired to keep the data up to date in the propositions to be made regarding the future actions of this airline. Since the developing technologies and strategies in the field of aviation affect customer satisfaction, the shares in recent years are included in the scope of the research in order to obtain healthier results (Sevgi Sümerli Sargül, 2022).

The 208 data obtained from Tripadvisor are analyzed under the specified groups. Here, the satisfaction levels of the passenger regarding his/her experience with the airline are also obtained. Passengers who give their opinions on this platform give the number of stars as 1 (very bad), 2 (bad), 3 (medium), 4 (good), 5 (very good) based on the critical incident they experienced, thus rating their experience.

When the data are classified and analyzed, the results in Table 1 are obtained. Accordingly, it is seen that critical incidents belonging to Group 1 Recovery have the highest number. Passengers' opinions on whether the airline personnel compensate for the air conditioning, food, pre-flight ticketing and delay problems, post-flight baggage and transit problems they experience during the flight are evaluated here. In this group, it is observed that the biggest problem that is desired to be compensated is the problematic process that the passenger experienced during the delay.

According to the findings obtained from the online platform based on the netnography method, Group 2 Adaptability is the second most common type of critical incident in the data set within the scope of the research. Here, the opinions regarding the attitude of airline employees towards passengers' personal needs and requests such as baby care, special occasions such as birthdays, and physical disabilities are included. This is important to attract or retain customers. Whether or not passengers' special requests and requests are fulfilled greatly affects their satisfaction with their airline experience.

In the research, the third most encountered type of critical incidents experienced by passengers of the airline under consideration is Spontaneous Behavior Group 3. The interactions between relevant operational staff, such as those involved in check-in, ticketing, cabin, baggage handling, etc., with customers before, during, and after the flight, along with their positive or negative attitudes towards them, are examined in this group. The manner in which employees greet customers without any prompting, request, or pressure holds significant importance for passengers. When critical incidents under this category are examined in detail, it is observed that the sincere greeting manner of the employees contributes to increasing customer satisfaction and prevents negativity.

Finally, when the last five years of comments within the scope of the research are considered, it is reached that at least critical incidents belonging to Group 4 Problematic Behavior have been experienced. This group includes passengers who travel to the extent that other passengers are disturbed during their flight experiences and engage in behaviors that reduce service quality. These experiences, which reflect the customer profile of the airline in question, affect the satisfaction or dissatisfaction of the passengers. Here, the way the staff finds solutions in a way that will not lead to customer loss and will not spoil the brand image plays a very important role.