

Araştırma Makalesi/Research Article

Havayolu Ulaşımında Sosyal Medya Üzerinden Müşteri şikâyetleri Yönetimi Sosyal Medya İçeriklerinin Nitel Bir Analizi¹

Öğr. Gör. Sevgi ADIGÜZEL²

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL³

<u>Gönderim Tarihi</u>	<u>Kabul Tarihi</u>
<u>20.06.2025</u>	<u>07.01.2026</u>

Önerilen Atıf / Suggested Citation:

Adıgüzel, S. & Basal, M. (2026). Havayolu Ulaşımında Sosyal Medya Üzerinden Müşteri şikâyetleri Yönetimi Sosyal Medya İçeriklerinin Nitel Bir Analizi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 1-13.

Öz

Yerli havayolu firmalarına ait sosyal medya kanallarını kullanan tüketicilerin şikâyetleri ve firmaların bu şikâyetlere yönelik yaklaşımını okuyan üçüncü kişilerin çözüm yaklaşımından algıladıkları adalet sonucu havayolu işletmelerinin marka imajı/tercihi üzerindeki etkisi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin sosyal medya platformları incelenmiş ve Facebook ve Twitter incelemesi sonucunda seçilmesine karar verilen X havayollarına ait şikâyetler sınıflandırılmıştır. Bu şikâyetlerden “kayıp ve hasarlı bagaj” ile “ücret iadesi” şikâyetleri ve firmanın bunlara verdiği cevaplar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’deki dört hava yolu şirketinin takipçi sayılarının toplamı araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, firma tarafından müşteri şikâyetlerinin ele alınışı, sosyal medya kullanıcıları gözlemcilerin satın alma niyetini etkiler. Müşteri şikâyetlerinin ele alınışı (yönetilmesi) algılanan adaleti etkiler sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Hava taşımacılığı, şikâyet yönetimi, Sosyal medya müşteri şikâyetleri

Customer Complaints Management via Social Media in Airline Transportation: A Qualitative Analysis of Social Media Content

Abstract

The research is based on a perceived justice model to examine consumer complaints about domestic airlines on social media, the perceived fairness of the companies' complaint approach, and the positive/negative brand image/preference of airlines as a result of the satisfaction/dissatisfaction of the fairness applied to the complaint approach by third parties who are non-complainants and follow complaints made against the companies on social media. In the study, social media platforms of airline companies operating in Turkey were examined and complaints about X airlines, which were decided to be selected as a result of Facebook and Twitter review, were classified. Among these complaints, "lost and damaged baggage" and "fee refund" complaints and the company's responses to them were evaluated statistically. The survey prepared using real complaints was applied to 510 people determined by convenience sampling method and 493 data were included in the analysis. The survey was applied to social media followers of airline companies. The total number of followers of four airline companies in Turkey was accepted as the research population. In the research, the company's handling of customer complaints affects the purchasing intention of social media user observers. It was concluded that the handling (management) of customer complaints affects perceived justice.

Keywords: Social media, Air transportation, Complaint management, Social media customer complaints

¹ Bu çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme ana bilim dalında Sevgi Adıgüzel tarafından yazılan “Müşteri şikâyetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma” isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

² Iğdır Üniversitesi, Şehit Bülent Yurtseven Kampusu Merkez/Iğdır, Türkiye adguzelsevgi@gmail.com, Orcid :0000-0001-7017-8662

³İstanbul Gelisim University, Cihangir Dist. Sehit Jandarma Komando Er Hakan Oner Str. No:1 Avcılar / Istanbul,Turkey
mbasal@gelisim.edu.tr, Orcid: 000 0003-1440-659X

1. Giriş

Fornell ve Westbrook’a (1979, s.105) göre şikâyet, satın alınan ürün veya hizmetten memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizliğini dile getirmesidir. Jacoby ve Jaccard (1981, s.6) şikâyeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerini üretici firmaya, satıcıya veya üçüncü şahıslara iletmesi olarak tanımlamaktadır. Kotler (1994) ise şikâyeti, müşteri beklentileri ile ürünün fiili performansı arasındaki farklılığın yarattığı memnuniyetsizliğin ifade edilmesi olarak ele alır. Lovelock ve Wright (1999, s.101), müşterilerin mal veya hizmet alımı sırasında yaşadıkları memnuniyetsizlikleri firmaya ya da üçüncü kişilere aktarmalarını şikâyet kapsamına dâhil etmektedir. Firmaların tüm iyi niyetine rağmen sunulan ürün veya hizmet her zaman müşterinin beklentilerini karşılamayabilir; bu durumda ortaya çıkan tatminsizliğin müşteriler tarafından ifade edilmesi şikâyet sürecini başlatır. Şikâyetin firmaya iletilmesi, işletme açısından memnuniyetsiz müşterileri yeniden kazanma, marka tercihinin değişmesini önleme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını engelleme fırsatı sunar. Bu fırsatın etkin biçimde değerlendirilebilmesi, işletmenin müşteri şikâyet yönetimi sürecini nasıl yönettiğine bağlıdır (Barış, 2008, s.22). Bir firmanın kendisine ulaşan şikâyetlere yönelik aldığı önlemlerin planlanması, yürütülmesi ve kontrolü şikâyet yönetiminin temel çerçevesini oluşturmaktadır. Müşteri şikâyet yönetiminin genel amacı, müşteri memnuniyetini yeniden sağlayarak memnuniyetsizliğin firma üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, şikâyetlerde işaret edilen operasyonel zayıflıkları gidermek ve elde edilen bulguları pazar fırsatlarının değerlendirilmesi aracılığıyla firmanın kârlılığı ve rekabet gücünü artıracak şekilde kullanmaktır (Tax vd., 1998, s.61; Davidow, 2003, s.225-226).

Müşterilerin şikâyetlerini iletmek için tercih edebilecekleri kanallar arasında telefon, elektronik posta, “bize ulaşın” formları, şikâyet mektupları, hukuki yollar, şikâyet paylaşım siteleri ve sosyal medya bulunmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriği değiştirmesine imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Carr ve Hayes (2015) sosyal medyayı, kullanıcılar arasında etkileşim kurulmasını kolaylaştıran, büyük ölçüde kullanıcı tarafından üretilmiş içerikten değer elde eden ve kalıcı etkileşim ortamı sunan internet tabanlı kişisel kitle iletişim kanalları olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya hem çevrim içi hem de etkileşimli bir yapıya sahiptir; kullanıcıların kişiler arası iletişimi geniş kitlelere yaymasına imkân vererek kitlesel kişisel iletişim özelliği taşır.

Sosyal medya özellikle şikâyetlerin iletilmesi açısından önemlidir çünkü yüksek erişilebilirlik sunar ve şikâyet içeriklerinin hızlı biçimde yayılmasını sağlar. Bu nedenle sosyal medya şikâyetleri, diğer müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilemekte; kurumsal imaj ve marka değeri üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır (Stauss ve Seidel, 2019). Sosyal medya, kişisel iletişim ve eğlence gibi hedonik amaçların yanı sıra hizmetlere hızlı erişim gibi faydacı amaçlarla da kullanılmaktadır (Xu vd., 2012, s.210). Şirketler ve tüketiciler arasındaki sosyal medya etkileşiminin hem tüketicilere hem de kurumlara çeşitli yararlar sunduğu belirtilmektedir (Canhoto ve Clark, 2013). Sosyal medya kullanıcılarının üçte birinin markaları sosyal medya üzerinden takip ettiği; Facebook ve Twitter’ın markaların en fazla takip edildiği platformlar olduğu ifade edilmektedir (Edison Research, 2014).

2023 yılı itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Twitter, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, Reddit, Quora ve Telegram bulunmaktadır. Bu platformlar yüksek etkileşim düzeyi ve bilgiye kolay erişim nedeniyle popülerdir. Facebook ve Twitter, müşteri şikâyetlerinin yaygın biçimde iletildiği platformlar arasında önemli bir yere sahiptir (Dekay, 2012; Einwiller ve Steilen, 2015). Literatürde çevrim içi şikâyet davranışına yönelik çalışmalar; çevrim içi incelemelerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri (Jiménez ve Mendoza, 2013), çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin öncülleri ve sonuçları (Verhagen vd., 2013), çevrim içi boykot davranışı (Makarem ve Jae, 2016) ve sosyal medya şikâyetlerinin yönetimine yönelik stratejiler (Einwiller ve Steilen, 2015) gibi farklı boyutlarda ele alınmıştır.

Çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi sonucunda tüketicilerin ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya yorumlarını dikkate aldıkları; bu yorumların satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür (Uraltaş ve Bahadır, 2012; Aymankuy, 2011; Kalpaklıoğlu, 2015). Yapılan araştırmalarda kadınların sosyal medya yorumlarından erkeklere kıyasla daha fazla etkilendikleri (Keskin ve Baş, 2015) ve sosyal medya yorumlarının tarafsız görülmesi nedeniyle güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiği belirtilmiştir (Yücebaş, 2010). Sektörel araştırmalar, sosyal medya şikâyetlerinin özelliklerini ve etkilerini farklı bağlamlarda incelemiştir (İşler, 2021; Önden ve Callı, 2018; Yurdakul ve Ak, 2022; Şahin vd., 2018; Güler, 2020; Şener ve Yücel, 2020; Ercan, 2019; Kırhasanoğlu ve Uçar, 2021; Efendi, 2021; Johansen vd., 2016).

Sosyal medya kullanımının dünya genelinde artmasıyla birlikte, 2023 itibarıyla 5,16 milyar internet kullanıcısı ve 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Saremedya, 2023). Facebook'ta 50 milyondan fazla kayıtlı işletme bulunmakta olup işletmelerin %88'inin Twitter'ı pazarlama amacıyla kullandığı ifade edilmektedir (Survivor.com.tr, 2020). Bu veriler, sosyal medyanın yoğun kullanımı nedeniyle sosyal medya şikâyet yönetiminin önemini açıkça göstermektedir.

Havayolu taşımacılığı, küresel ölçekte hem ekonomik katkı hem de hızlı ve konforlu ulaşım imkânı sunması nedeniyle stratejik bir sektör konumundadır. ATAG (2020) raporuna göre 2019 yılında dünya genelinde 1478 havayolu şirketi 4,5 milyar yolcuyla 3.780 havalimanına taşımış; sektör 11,3 milyon doğrudan istihdam oluşturarak küresel GSYH'ya 961,3 milyar dolar katkı sağlamıştır. Bu ölçekte bir sektörde dijitalleşme ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden uzak kalmak mümkün değildir. Havayolu işletmeleri hem satış süreçlerini hem de pazarlama ve iletişim faaliyetlerini sosyal medya platformlarına taşımışlardır.

Akıllı telefon kullanımındaki artış sayesinde bireyler sosyal medya platformlarına günün her saatinde erişebilmekte; seyahat, konaklama, ulaşım ve diğer tüketim kararlarını sosyal medya üzerindeki kullanıcı deneyimlerine göre şekillendirebilmektedir. Havayolu işletmeleri açısından sosyal medya, müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları dile getirdikleri ve çözüm aradıkları bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle havayolu işletmeleri sosyal medya üzerinden iletilen şikâyetleri yönetmek üzere özel birimler oluşturmaktadır. Sosyal medya şikâyetlerine verilen yanıtların, tüketicilerin marka kredibilitesi, adalet algısı, marka imajı ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları hızlı yanıt beklediklerinden, gecikmiş ya da yetersiz yanıtların marka algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir (Kelleher ve Miller, 2006; Baer, 2018; Edelman, 2012; Stauss ve Seidel, 2019; Andreassen, 2001).

Havayolu sektörü, hizmet kusurlarına duyarlı bir yapıya sahip olup artan rekabet nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi kritik önemdedir. Nitekim sektör deregülasyon sonrası yoğun rekabete maruz kalmış ve müşteri şikâyet yönetimi önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Metwally, 2013). Sürekli hizmet arzının bulunduğu sektörde hizmet hatalarının tamamen önlenmesi mümkün olmadığından, telafi süreçlerinin etkin yürütülmesi müşterinin memnuniyetsizliğinin memnuniyete dönüştürülmesi açısından belirleyici olmaktadır (Sousa, 2015).

Literatürde havayolu sektöründe sosyal medya şikâyetlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Yılmaz ve Bal, 2019; Uzgör vd., 2017; Arslan ve Atalık, 2016; Kara, 2016; Özgen ve Elmasoğlu, 2016; Kaya ve Duygun, 2023; Gunarathne vd., 2017). Bu çalışmalar, havayolu işletmelerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim, şikâyet tipolojileri, kullanıcı şikâyetlerinin çözüm süreçleri ve şikâyetlerin marka imajı üzerindeki etkileri gibi farklı boyutları ele almaktadır.

Sosyal medya üzerinden müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, havayolu işletmelerinin müşteri deneyimlerini daha iyi anlaması ve şikâyet yönetim stratejilerini geliştirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya şikâyetlerinin kamuya açık yapısı, işletmelerin şikâyet çözüm süreçlerinde şeffaf, hızlı ve etkin olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin sosyal medya üzerinden aldıkları müşteri şikâyetlerini ve bu şikâyetlere yönelik yaklaşımlarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Havayolu taşımacılığında sosyal medya şikâyet yönetimi

Ticari amaçlı olarak hava araçlarıyla belirlenmiş güzergahlarda, ücret karşılığında sadece yolcu veya yük ya da yolcu ile yükün birlikte taşınmasını yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı dışında yolcu ve yük taşımacılığı ile ücretli olup olmadığı dikkate alınmaksızın icra edilecek hava işi ve eğitim faaliyetlerini yürüten işletmeler hava taşıma işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (SHGM, 2022a). Havayolu sektörü dünyada hem konforlu ve hızlı ulaşım hem de ekonomik katkı anlamında önemli bir yer tutmaktadır. Hava Taşımacılığı Eylem Grubu'nun (ATAG, 2020) hazırladığı rapora göre; 2019 yılında dünya genelindeki 1478 havayolu şirketi toplamda 4,5 milyar yolcuyla 3.780 ticari havalimanına taşımış ve 61 milyon ton yük taşımıştır. Bu faaliyeti mümkün kılmak için sektör 11,3 milyon doğrudan iş yaratmış ve küresel gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) 961,3 milyar dolar katkı sağlamıştır. Bu, küresel GSYİH'nın %1,1'ine veya temel metaller sektörüne (968 milyar dolar) benzer bir değerdedir.

Görüldüğü gibi dünya için bu derece önem arz eden bir sektörün bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişimden uzak durması beklenemezdi. Sektörde artan rekabet gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama

taşınmıştır. Her hava yolu işletmesinin kendine ait resmî web sitesi vardır. Bütün satın alma süreçleri bu site üzerinden yapılabilmektedir. Ayrıca havayolu işletmeleri potansiyel müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında kendi sayfalarını oluşturarak reklam ve pazarlama işlerini bu mecralara taşımışlardır.

Dijitalleşen dünyada akıllı telefon teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişim sonucunda bireylerin sosyal medya platformlarına günün her saatinde ve her mekânda kolayca ulaşabilme imkânı sağlanmıştır. Artık bireyler, sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımlardan hareketle, seyahat planı, ulaşım, konaklama, her türlü alışveriş vb. konularda karar vermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında mal veya hizmet alımları konusunda yaşadıkları tecrübeleri paylaşan müşterilerin yorumları bu platformları takip eden potansiyel müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple de mal veya hizmet sunan işletmeler sosyal medya platformlarında kendi resmi sayfalarını açarak mal veya hizmetlerinin reklamını ve pazarlamasını yapmaktadırlar. İçinde yaşanan dijital çağda dünyanın neresinde olursa olsun küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmelerin sosyal medya platformlarında resmi sayfaları bulunmaktadır.

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

Sosyal medya sayesinde firmalar, şikâyetçi müşterileri arasında anında iletişim sağlayabilir; bu önemlidir çünkü müşteri sorularına ve şikâyetlerine derhal yanıt vermek sürekli ilişkinin anahtarıdır. Bu sonuç, çevrimiçi ticaret ve e-posta üzerine yapılan araştırmalarda doğrulanmıştır (Kelleher ve Miller, 2006, s.395). Ancak zaman baskısı muhtemelen sosyal medyada daha da fazladır. Tüketici anketi verileri, sosyal medyadan şikâyet edenlerin büyük bir kısmının bir saat içinde yanıt beklediğini, e-posta yoluyla şikâyet edenlerin ise birkaç saat veya bir gün içinde yanıt beklediğini göstermektedir (Baer, 2018, s.1). Bu fark, içeriğin hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşılmasını sağlamak için tasarlanmış sosyal medyanın doğasından kaynaklanabilmektedir. (Edelman, 2012) Küresel Güven Barometresi'ne göre sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı sosyal medyaya uzmanlardan bile daha fazla güvenmektedir. Sosyal medya şikâyetleri, diğer müşterilerin tutum ve davranışlarının yanı sıra kurumsal imaj ve marka değeri üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir (Stauss ve Seidel, 2019:93-94). Şikâyetlerin ele alınması, müşterinin gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu nedenle hizmet telafisi çabalarına yatırım yapmak, müşteri değeri ve müşteriye elde tutma açısından önemlidir (Andreassen, 2001, s. 39-40).

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

1978 yılına kadar havayolu işletmelerinin nerede ve nasıl faaliyet gösterebileceği konusu hükümetler tarafından düzenlenmekteydi. 1978'den sonra, Havayolu Deregülasyon Yasasının (Airline Deregulation Act) kabulüyle havayolu endüstrisinin rekabetçi yapısı değişmiştir. Bu düzenleme ile havayolu işletmelerinin sigorta ve güvenlik gerekliliklerini yerine getirerek sektöre giriş çıkışlarının yanı sıra fiyatlarını belirlemelerine de izin verilmiştir. Havayolu endüstrisindeki bu kararsızlığın bir sonucu olarak rekabet daha yoğun hale gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin geri kazanılmasında son derece önemli olan müşteri şikâyet yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi havayolu işletmeleri için zorunluluk haline gelmiştir (Metwally, 2013, s.301).

Sektör de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayısındaki artış müşterilere seçenekler oluşturmuştur. Bu da müşterisini kaybetmek istemeyen havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve kalite algısını yüksek tutmak için daha çok çaba harcamaları anlamına gelmektedir. Sonuç itibarıyla 7/24 sürekli hizmet arzında bulunan havayolu işletmelerinin hizmet kusuru ve başarısızlığı ile karşılaşmaları mümkün değildir. Bu noktada önemli olan bunun telafi sürecinin yani başarılı bir şekilde yürütülerek müşterinin memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürebilmesidir (Sousa, 2015, s.73-74).

Havayolu sektöründe sosyal medya ve sosyal medya müşteri şikayetleri incelenmesi bağlamında yapılan belirli çalışmalar şunlardır:

Yılmaz ve Bal (2019), çalışmalarında “Şikayetvar” sitesinde altı havayolu firmasına yönelik yapılan şikayetlerin tümü incelenerek RQ modelinin (itibar katsayısı) alt bileşenlerine göre sınıflandırılmış ve sınıflandırılma sonrası oluşan kriterler incelenmesidir. Çalışmanın sonucunda altı havayolu firmasına yönelik yapılan şikayetlerin çoğunluğu ürün, hizmet ve finansal performans boyutlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Buna ek olarak çalışanların tutum ve davranışları, evcil hayvanların taşınma konusu, uçuş iptallerinde bilet ücretlerinin iadesinde yaşanan gecikmeler, firmaların şikayetlere dönüş durumu ve sosyal medya hesaplarının kullanımı çalışmanın sonuçları arasındadır. Şikayetlere geri dönüş oranları vizyon ve liderlik bileşeni boyutu altında ele alınmıştır.

Uzgör vd. (2017), çalışmalarında Türk havayolu sektörünün öncü düşük maliyetli taşıyıcısı olan Pagasus ile ABD ve Avrupa’nın öncü DM havayolları Southwest Airlines ve RyanAir’ın sosyal medya paylaşımlarını inceleyerek paylaşımların odak noktasını karşılaştırmalı olarak belirtir. Bu kapsamda havayolu şirketlerinin resmi sosyal medya hesapları paylaşımları 01 Nisan 2017 – 09 Haziran 2017 tarihleri arasında tümevarımcı bir yaklaşımla incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlarda, Southwest’ın düşük fiyatı çok nadir vurguladığı, bunun yerine takipçileriyle etkileşim kurarak onlara verilen değerin ön planda tutulduğu paylaşımlara ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır. RyanAir ve Pegasus ise paylaşımlarında daha çok düşük fiyatlı biletler, destinasyon tanıtımı, özel ödüllü/indirimli kampanyalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Havayollarının ortak olarak paylaştıkları konular ise düşük fiyat, destinasyon tanıtımı, yan ürün/hizmetler ve özel ödüllü/indirimli kampanyalardır.

Arslan ve Atalık (2016), çalışmasında, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarında, elektronik sadakat oluşturma üzerinde etkili olduğu varsayılan; sayfa tanınırlığı kişiselleştirme, online zevk alma, online işletme itibarı, e-güven, e-memnuniyet ve kullanılabilirlik ile olan ilişkisini ortaya çıkarma amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket yapılmıştır. Anketler, Türkiye havacılık sektöründe faal olan havayollarının, sosyal paylaşım siteleri Twitter ve Facebook sayfalarını takip eden 490 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda; sayfa tanınırlığı, kişiselleştirme, online zevk alma, online işletme itibarı, kullanılabilirlik, e-memnuniyet, e-güven ve e-sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kara, (2016), çalışmalarında Türk Havacılık Sektörünün Twitter, Facebook, YouTube veya Bloglar gibi sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıkları ve bu sosyal medya araçların bir rekabet faktörü yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılır. Araştırmada kullanılan veriler 4 Mayıs- 10 Mayıs 2015 tarihleri arasında ilgili 10 havayolu şirketinin web sayfaları, Twitter, Facebook ve diğer (YouTube, Bloglar, Pinterest, LinkedIn, Foursquare v.b.) sosyal medya uygulamalarındaki hesaplardan elde edilmiştir. İçerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında, yerli havayolu şirketlerinin sosyal medya platformlarını yeterince aktif ve verimli kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. En sık kullanılan uygulamalar ise Twitter ve Facebook’tur. Bu iki uygulama Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip olduğu için tercih edilmiş olabilir. Şirketlerin kurumsal yüzünü olan LinkedIn ise sadece bir havayolu tarafından kullanılmıştır. İki havayolu şirketi ise hiçbir sosyal medya platformunu kullanmamaktadır. Yabancı havayolu şirketleri yolcularına Facebook hesapları üzerinden bilet satış ve rezervasyon imkanı verirken, yerli havayolları kullanıcılarını bilet satın almak için web sayfalarına yönlendirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın odak noktası olan etkileşime ise sınırlı miktarda izin verdikleri görülmüştür. Havayollarının hemen hemen yarısı sosyal medya kullanıcılarının Facebook üzerinden gönderi ve yorum paylaşımlarına izin vermezken; olumsuz yorumları ise silmektedirler.

Özgen ve Elmasoğlu (2016), çalışmalarında sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden, havayolu şirketlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını gösteren bir değerlendirme yapmaktır. Çalışmada, Twitter kullanıcıları tarafından en çok takip edilen Türk Hava Yolları, “Anadolu Jet ve Pegasus Airlines havayolu şirketleri seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında yayınladıkları tweetler incelenmiştir. Twitter’da en fazla takip edilen şirketin “Türk Hava Yolları” olduğu, üç havayolu markasının da daha fazla satışı teşvik amacıyla iletiler paylaştıkları belirlenmiştir. Ayrıca, Türk Hava Yolları’nın genellikle doğrudan tweet gönderiminde bulunduğu, Anadolu Jet ve Pegasus Airlines’ın yayınladıkları iletilerin ağırlıklı olarak URL içerdiği ve üç şirketin de daha çok tek yönlü iletişim biçimini benimsedikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sonuçlar genel olarak yorumlandığında, sosyal medya kanallarının marka iletişimi açısından önemli bir görev üstlendiği söylenebilir.

Kaya ve Duygun (2023), çalışmalarında üç farklı bölgeden olan üç farklı havayolu şirketi yolcularına ait popüler seyahat uygulamalarından biri olan Tripadvisor üzerindeki yorumlar içerik analizi ve istatistik analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Brand Finance Global 500 2021 ve Brand Finance Turkey 100 2021 listelerinden yararlanarak havayolu şirketleri belirlenmiştir. Tripadvisor seyahat platformu üzerindeki Delta Hava Yolları, Türk Hava Yolları ve Emirates şirketleri yolcularının yorumları belirli kategoriler (ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence, müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve biniş, yiyecek ve içecek) açısından incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Emirates Havayolları'nın belirlenen tüm kategorilerde yolcu yorumları açısından en başarılı şirket olduğunu göstermiştir. Diğer bir yandan yolcuların puan verdiği kategoriler kendi aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiler göstermiştir.

Gunarathne vd. (2017), çalışmalarında müşterilerin sosyal medyadaki marka-müşteri etkileşimlerine yönelik duygularını şekillendiren temel faktörleri tanımlayan ilk çalışmadır. Çalışma, sosyal medyadaki şikayetlerden kimin ve hangi şikayetlerin daha tatmin edici çözüme ulaşacağını anlamayı amaçlamıştır. Hem Twitter'daki müşteri-marka etkileşimlerini hem de müşterilerin bu etkileşimlerin sonunda nasıl hissettiğini birleştiren benzersiz bir veri kümesinden yararlanarak, ABD'nin önde gelen bir havayolunun müşterileri şikayet çözümleme deneyimleri analiz edilmiştir. Çevrimiçi sosyal ağlarda daha etkili olan şikayetçi müşterilerin memnun olma ihtimalinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Markaya daha önce sosyal medyada şikayette bulunan müşterilerin ve sonuçla ilgili sorunlardan ziyade süreçle ilgili şikayetlerde bulunan müşterilerin sonunda daha az memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, tüketiciler sosyal medya tarafında güçlendikçe, şirketler yalnızca müşterilerine sundukları temel değeri değil aynı zamanda müşterilerinin deneyimlediği her şeyi iyileştirme yönünde artan baskı altında kalacaktır (Lemon, 2016). Böylesine rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için şirketlerin müşteri deneyimini mevcut müşterilerinin yanı sıra geçmiş ve gelecekteki müşterileri için de tek bir bütünsel bakış açısına yerleştirmeleri gerekiyor. Başarılı bir müşteri deneyimi oluşturma önemli bir bileşeni, müşterileri sürekli dinlemeye ve şirketin onların endişelerini giderme biçimine ilişkin algılarına yönelik sistematik bir yaklaşım oluşturmaktır. Bunu yapmak için kullanılan odak grupları, gizli müşteriler, danışma panelleri, periyodik anketler ve işlem anketleri dahil olmak üzere birçok yaygın yaklaşım vardır. İşlemsel anketler, hizmet deneyimi henüz tazeyken geri bildirim alma avantajına sahiptir ve şirketin büyük bir hizmet açığı tespit etmesi durumunda hızlı bir şekilde harekete geçmesine olanak tanır. Bu yaklaşım çalışmanın, bu tür işlemsel anketleri yürütmenin yeni ve hızlı bir yolu olarak sosyal medyanın popülaritesinden yararlanan Kapalı Döngü Analitik Sosyal Araştırma (CLASS) metodolojisini geliştirmesini motive etmiştir.

3.Yöntem

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

Örnek çapı hesaplamasında evren çapının yaklaşık olarak bilinmesi gerekmektedir ancak konusu sosyal medya takibi olduğunda aynı kişinin farklı havayolu şirketi sosyal medya aracını takip ettiği, farklı sosyal medya araçlarını aynı anda takipçi olduğu bilinmektedir. Bu yönden düşünüldüğünde araştırma evreninin sayısını tespit etmek mümkün olmamaktadır. Buna karşın olabilecek en büyük sayıyı tespit etmek amacıyla Türkiye'deki dört hava yolu şirketinin takipçi sayılarının toplamı araştırma evreni olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1: Yurt İçinde Hizmet Veren Havayolu Şirketleri ve Sosyal Medyada Takipçi Sayıları

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

(Erişim Tarihi: 15 Şubat 2023)

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

İkinci aşamada, sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan ve Türkiye'nin önde gelen X havayolları firması seçilmiştir. Facebook ve Twitter platformlarında seçilen havayolu firmasının takipçilerinin gönderdiği mesajlar ve yorumlar geriye dönük olarak 2 yıllık dönem (Mayıs 2020- Mayıs 2022) taranmıştır. Facebook'ta 934 ve Twitter'da 1005 adet şikâyet tespit edilmiş ve bu şikâyetler ile bunlara verilen cevaplar altı başlık altında tasnif edilerek tarihlerine göre kayıt altına alınmıştır (Tablo 2). Daha sonra bu veriler text analizi (metin analizi – text mining) yöntemiyle analiz edilerek araştırmanın ilk aşaması tamamlanmıştır.

✓ Seçilen havayolu firmasının müşteri şikâyetlerine çoğu zaman cevap vermediği, cevap verdiği zamanda “Merhaba, yaşanan bu durum için üzgünüz. Hasarlı bagaj referans numaranızı ve e-mailinizi DM üzerinden iletebilir misiniz?” veya “Merhaba, bagajınızın zarar görmesi bizleri de üzdü. Ekiplerimize iletebilmemiz için hasarlı bagaj referans numaranızı ve e-mail adresinizi DM ile iletebilir misiniz?” veya “Merhaba, sizinle DM üzerinden iletişime geçtik.” şeklinde otomatik cevaplar olduğu tespit edilmiştir.

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

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

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

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

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

Tablo 2: Mayıs 2020- Mayıs 2022 Tarihleri Arası Facebook ve Twitter Platformlarında Seçilen Havayolu Firmasının Paylaşımlarının Altına Yapılan Yorumlardan Tespit Edilen Müşteri Şikayetleri

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

Sınıflandırılan şikayetlerden diğerlerine göre ölçülmesi daha somut olan kayıp ve hasarlı bagaj ile ücret iadesi şikayetleri ele alınarak frekans dağılımları Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 3: Mayıs 2020- Mayıs 2022 Tarihleri Arası Facebook Platformunda Seçilen Havayolu Firmasının Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin Şikayetlerinin ve Firma Tepkisinin İstatiksel Dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde%	Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde%
Hasarlı bagaj	40	70,18	Tüm sorulara cevap verildi	35	64,81
Kayıp bagaj	15	26,32	Kısmen cevap verildi	8	14,81
Bagaj içindeki eşyaların çalınması	2	3,51	Cevap verilmedi	11	20,37
TOPLAM	57	100,00	TOPLAM	54	100,00

Tablo 4: Mayıs 2020- Mayıs 2022 Tarihleri Arası Twitter Platformunda Seçilen Havayolu Firmasının Bagaj Kayıp ve Hasar Tazmin Şikayetlerinin ve Firma Tepkisinin İstatistiksel Dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde	Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Hasarlı bagaj	58	47,15%	Tüm sorulara cevap verildi	58	47,54%
Kayıp bagaj	55	44,72%	Kısmen cevap verildi	0	0,00%
Bagaj içindeki eşyaların çalınması	10	8,13%	Cevap verilmedi	64	52,46%
TOPLAM	123	100,00%	TOPLAM	122	100,00%

Tablo 5: Mayıs 2020- Mayıs 2022 Tarihleri Arası Facebook Platformunda Seçilen Havayolu Firmasının Ücret İadesi Şikayetlerinin ve Firma Tepkisinin İstatistiksel Dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde%	Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde%
Geciken ücret iadesi	115	43,40	Tüm sorulara cevap verildi	117	53,67
Eksik ücret iadesi	25	9,43	Kısmen cevap verildi	21	9,63
Ücret iadesi yapılmaması	88	33,21	Cevap verilmedi	80	36,70
Diğer ücret iadesi problemleri	37	13,96			
TOPLAM	265	100,00	TOPLAM	218	100,00

Tablo 6. Mayıs 2020- Mayıs 2022 Tarihleri Arası Twitter Platformunda Seçilen Havayolu Firmasının Ücret İadesi Şikayetlerinin ve Firma Tepkisinin İstatistiksel Dağılımı

Şikâyet konusu	Sayı	Yüzde	Firma Tepkisi	Sayı	Yüzde
Geciken ücret iadesi	28	32,94	Tüm sorulara cevap verildi	33	41,25
Eksik ücret iadesi	14	32,94	Kısmen cevap verildi	2	2,50
Ücret iadesi yapılmaması	30	32,94	Cevap verilmedi	45	56,25
Diğer ücret iadesi problemleri	13	32,94			
TOPLAM	85	32,94%	TOPLAM	80	100,00

Tartışma Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medya tabanlı müşteri şikâyetlerinin havayolu işletmeleri için yalnızca bireysel memnuniyet sorunlarına işaret eden geri bildirimler olmanın ötesinde, markanın algılanan adalet düzeyi, kurumsal şeffaflık, hizmet kalitesi algısı ve nihai olarak satın alma niyeti üzerinde belirleyici etkileri bulunan çok katmanlı bir iletişim ve etkileşim alanına dönüştüğünü göstermektedir. Alanyazın taraması, sosyal medya üzerinden yapılan şikâyetlerin geleneksel çevrim dışı ve çevrim içi şikâyet mekanizmalarından belirgin biçimde ayrıştığını; özellikle bu mecraların kamuya açık yapısı, gerçek zamanlı etkileşim kapasitesi ve kullanıcıların birbirlerinin yorum ve tepkilerini gözlemleyebilmesi gibi fark yaratan özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya şikâyetlerini hem metodolojik bir araştırma alanı hem de pratik bir yönetim sorunu olarak benzersiz kılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen kayıp/hasarlı bagaj ile ücret iadesi şikâyetleri, sosyal medya ortamındaki şikâyet davranışının yapısal dinamiklerini görünür kılmıştır. Verilere göre şikâyetlerin önemli bir bölümüne herhangi bir yanıt verilmemesi, önemli bir kısmına ise neredeyse tamamen otomatik ifadeler içeren standart mesajlarla dönüş yapılması, kullanıcıların sorun çözümüne ilişkin algılarını olumsuz etkilemekte; bu durum zamanla markaya yönelik güven, adalet, sorumluluk ve şeffaflık algılarında bir aşınma yaratmaktadır. Ayrıca bazı şikâyetlerin farklı tarihlerde tekrarlandığı görülmüş; bu örüntü, şirketin benzer konulardaki çözüm süreçlerinin yetersizliğine veya gecikmesine işaret eden bir performans göstergesi niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların robot yanıtlar, görmezden gelinme, belirsizlik ve süreçlerin şeffaf yürütülmemesine yönelik tepkileri, sosyal medya tabanlı şikâyet yönetimi açısından kritik bir sorunsala işaret etmektedir.

Alanyazındaki çalışmalar da sosyal medyadaki şikâyet dinamiklerinin karmaşıklığını destekler niteliktedir. Herhausen vd. (2023), sosyal medya şikâyetlerinin yalnızca şikâyetçi ve firma arasındaki ikili bir iletişimden ibaret olmadığını; şikâyete eklenen yan yorumlar, üçüncü taraf kullanıcı tepkileri ve zincirleme etkileşimler nedeniyle çok aktörlü ve genişleyebilir bir boyuta sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Gregoire vd. (2015), sosyal medya şikâyet süreçlerinin hizmet iyileştirme için bir fırsat olabildiği gibi, yanlış yönetildiğinde çok daha büyük ölçekli krizlere dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Balaji vd. (2015) ise adalet algısı, kişisel kimlik, tepki beklentisi ve misilleme motivasyonlarının, sosyal medya şikâyet davranışlarını belirleyen temel faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Sun vd. (2021) tarafından ortaya konan bulgu ise sosyal medyadaki aktif marka müdahalelerinin, yeterli hizmet kalitesi unsurlarıyla desteklenmediğinde gelecekteki şikâyet davranışlarını artırabildiği; ancak yüksek kaliteli bir hizmet çıktısının müşteri memnuniyetini stabilize edici bir etki üreterek uzun vadede şikâyet sıklığını azaltabildiğidir.

Bu araştırmanın bulguları, literatürdeki bu kavramsal çerçeveleri destekler nitelikte olup, özellikle sosyal medya kullanıcılarının firmaların şikâyet yönetimi süreçlerini değerlendirirken doğrudan gözlem yoluyla bir adalet algısı geliştirdiğini göstermektedir. Firma tarafından verilen yanıtlardaki hız, kişiselleştirme düzeyi, çözüm odaklılık ve iletişim kalitesi gibi unsurlar, kullanıcıların satın alma niyetini belirleyici faktörler olarak öne çıkmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya üzerinden yapılan şikâyetlerin yalnızca şikâyetçi müşteri ile firma arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda bu etkileşimi izleyen geniş bir potansiyel müşteri kitlesinin davranışsal niyetlerini de etkileme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, markanın sosyal medya üzerindeki müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, hizmet telafisi, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve sadakat gibi geniş kapsamlı çıktılar üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Araştırma bulguları, bu bağlamda hem sektörel pratikler hem de akademik çalışmalar açısından geliştirilebilir öneriler sunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın yaş kategorisi ayrımı gözetmeksizin yürütülmüş olması, sosyal medya şikâyet algılarının kuşak farklılıkları üzerinden daha derinlikli biçimde incelenmesine olanak tanıyacak yeni araştırma perspektiflerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının dijital etkileşim davranışları, hız beklentileri, adalet algısı bileşenleri ve marka ile iletişim kurma şekillerinin önemli ölçüde farklılık gösterebildiği düşünüldüğünde, bu kuşaklara özgü karşılaştırmalı modeller oluşturulması önemli teorik katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, mevcut çalışmada sosyal medya şikâyetlerinden doğrudan örneklem alınarak anket soruları oluşturulmuş olsa da gelecekte bu şikâyetlerin alternatif senaryo setlerine dönüştürülerek deneysel veya yarı deneysel araştırma tasarımlarında kullanılması, kullanıcı algısının nedensel boyutlarını test etmeye imkân verecektir. Ek olarak, yüz yüze odak grup görüşmeleri ya da nitel veri derinliği sağlayan mülakatlar aracılığıyla sosyal medya şikâyet yönetimine ilişkin algıların daha fazla boyutlandırılması mümkündür.

Bu çalışmada kayıp/hasarlı bagaj ve ücret iadesi kategorilerine odaklanması, diğer şikâyet türlerinin (personel davranışı, ücretlendirme politikaları, uçuş rötarları, hizmet memnuniyetsizliği vb.) ileride ayrı analiz setleriyle incelenmesine imkân tanıyacak bir başlangıç noktası sunmaktadır. Sosyal medya şikâyet yönetiminin marka imajı, kurumsal güven, hizmet kalitesi algısı ve havayolu performans çıktıları üzerindeki etkilerinin bütüncül yapısal modellerle ele alınması, sektöre yönelik daha güçlü stratejik öneriler geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya üzerinden yapılan müşteri şikâyetlerinin havayolu işletmeleri açısından kritik bir yönetim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada müşterilerin beklentileri yalnızca bir şikâyetin yanıtlanmasına değil, aynı zamanda hızlı, tutarlı, kişiselleştirilmiş ve şeffaf bir sürece dâhil olmaya yöneliktir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin otomatik yanıt kullanımını azaltmaları, sorun çözümüne yönelik daha proaktif ve kişiselleştirilmiş etkileşim stratejileri geliştirmeleri ve süreç şeffaflığını artırmaları önerilmektedir. Bu tür stratejik iyileştirmeler, yalnızca mevcut şikâyetlerin yönetimi açısından değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları arasında markaya yönelik güvenin yeniden inşası ve sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi açısından da kritik önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge?. *Journal of Service Research*, 4 (1), 39-48.
- Arslan, S. ve Atalik, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakatin öncülleri: Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- ATAG (Air Transport Action Group). (2020). Aviation Benefits Beyond Borders, Geneva, ATAG, https://aviationbenefits.org/media/167517/aw-oct-final-atag_abbb-2020-publication-digital.pdf

- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218 – 238.
- Baer, J. (42). percent of consumers complaining in social media expect 60 minute response time. *Access date*, 14(06), 2019.
- Balaji, M. S., Jha, S., and Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Barış, G. (2008). Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi. (2. Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Canhoto, A.I. and Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management* 29(5-6), 522-544, DOI: 10.1080/0267257X.2013.777355
- Carr, C.T. and Hayes, R.A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250
- Dekay, S. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications An International Journal*, 17(3), 289-299. DOI: 10.1108/13563281211253539
- Edelman, (2012). Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2012-trust-barometer> (Erişim tarihi: 18.03.2023).
- Edison Research. (2014). The Social Habit <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/07/the-social-habit-2014.pdf>
- Efendi, M. (2021). Çeşme’de bulunan küçük ölçekli konaklama tesisleri; Covid-19 süreci ve e-şikayetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-118.
- Einwiller, S. and Steilen, S., (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Ercan, F. (2019). Sosyal medyada otel işletmelerine yönelik yorumların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Fornell, C. and Westbrook R. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Grégoire, Y., Salle, A., and Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Güler, H. N. (2020). Bankalara Sosyal Medya Üzerinden İletilen İletilerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, 132-149.
- Gunarathne, P., Rui, H., and Seidmann, A. (2017). Whose and what social media complaints have happier resolutions? Evidence from Twitter. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 314-340.
- Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarreal Ordenes, F., and Grewal, D. (2023). Complaint De-Escalation Strategies on Social Media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210-231. <https://www.saremedya.com/blog/sosyal-medya/we-are-social-dijital-2023-raporu-yayinlandi> Erişim tarihi: 01.03.2024
- İşler, F. (2021). Sosyal medyada etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: Kuyumculuk sektöründe bir örnek olay incelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 193-215.
- Jacoby, J. and Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Jiménez, F.R. and Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

- Johansen, B. F., Johansen, W., and Weckesser, N. M. (2016). Emotional stakeholders as “crisis communicators” in social media: The case of the Telenor customer complaints crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 289-308.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya’nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?. *TOJDAC*, 6(1).
- Kaya, N. ve Duygun, A. (2023). Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle havayolu şirketlerine ait yolcu yorumlarının incelenmesi. *Journal of Aviation Research*, 5(1), 16-31.
- Kelleher, T. and Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414
- Keskin S. ve Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(3), 51-69.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Lemon, K. N. (2016). The art of creating attractive consumer experiences at the right time: skills marketers will need to survive and thrive. *NIM Marketing Intelligence Review*, 8(2), 44-49.
- Lovelock C. H. and Wright, L. (1999). *Principles Of Services Marketing and Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Makarem, S.C. and Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs, Spring*, 193–223. DOI: 10.1111/joca.12080
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: The way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of social sciences*, 4(10), 299-311.
- Önden, A., ve Calli, M. K. (2018). Markaların Sosyal Medya Yardım Masası Hesaplarına Yapılan Şikayetlerin Analizi: Yüksek Teknoloji Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 554-574.
- Özgen, Ö., ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 181-202.
- SHGM, (2022a). <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> Erişim tarihi:26.11.2022).
- Sousa, F. (2015). Customer Complaints and Their Types in Airline Industry: A Descriptive Exploration of Service Failures in Airline Services. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(10), 73-86.
- Stauss, B. and Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management- The Business Case for Customer Satisfaction*, (Second Edition), Springer Nature, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98705-7>
- Sun, S., Gao, Y., and Rui, H. (2021). Does active service intervention drive more complaints on social media? The roles of service quality and awareness. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 579-611.
- Survivor.com.tr, (2020). 2020-Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Raporu. <https://www.survivor.com.tr/2020-dunya-internet-ve-sosyal-medya-kullanim-raporu/> (Erişim Tarihi:18.03.2023)
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., ve Çoşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68-72.

- Şener, A., ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Uçar, Ö., ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz’deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Uraltaş N, T. ve Bahadır, S. (2012). “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, içinde Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademisi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Uzgör, M., Şengür, F. K. ve Bolat, E. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 199-212.
- Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. and Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information and Management*, 49(5), 210-217.
- Yılmaz, E. S. ve Bal, F. (2022). Havayolu firmalarının kurumsal itibarlarının “şikayetvar” sitesi üzerinden rıq modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, M., ve Ak, Y. (2022). Sosyal Medyanın Müşteri Şikâyet Yönetimi Üzerine Etkisi: Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1669-1686.