

## **VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA HAVAYOLU İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\***

**Nurcan YÜCEL\*\***  
**Cihan ALPAY\*\*\***

Geliş Tarihi: 12.12.2017  
Kabul Tarihi: 26.12.2017

### **ÖZET**

İnternet ortamında kişilerin birbirleri ile bir ürün veya pazarlama hakkındaki görüşlerini paylaşması ve bundan etkilenmeleri viral pazarlamayı gündeme getirmektedir. İnsanların kendi aralarında mesajları hızla yayması ile önemli bir pazarlama anlayışı olan viral pazarlama anlayışı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik yönü olarak tanımlanabilmektedir.

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu müşterilerine ait şikâyetlerin, sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip, değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin tespit edilmesi ve bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, havayolu müşterileri tarafından gelen bu şikâyetlere cevap verme oranlarının incelenmesi de önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri, Şikâyet, Müşteri Şikâyetleri, Viral Pazarlama.

---

\* Bu makale Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir

\*\* Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, [nyucel@firat.edu.tr](mailto:nyucel@firat.edu.tr)

\*\*\* Fırat Üniversitesi, SBE, İşletme ABD Yüksek Lisans Mezun Öğrenci,  
[cihanalpay44@gmail.com](mailto:cihanalpay44@gmail.com)

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

**A Study On The Investigation Of Complaints Of Airports Operators 'Clients  
On Viral Marketing**

**ABSTRACT**

The internet brings viral marketing to the agenda by sharing and interacting with people about each other's products or marketing. An important understanding of marketing emerges with the rapid spread of messages among people, Also, viral marketing can be described as the technological aspect of word-of-mouth marketing.

The study aimed to determine whether the complaints of airline customers operating in the transportation sector are evaluated as sources of information in social media resources. This study is important for the customers who serve in the transportation sector to determine the complaints of these enterprises and to determine the insufficiency of these businesses. It is also important to examine the response rates of these complaints received by airline customers.

**Keywords:** Customer, Complaints, Customer Complaints, Viral Marketing.

## **GİRİŞ**

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi, internetin her alanda kullanılması, müşterilerin bilinçlenmesi ile müşteriler özellikle internet üzerinde yer alan farklı forum sitelerine ve istenilen her bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, müşteriler internet üzerinden mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilginin yanı sıra şikâyetlerini de ifade edebilmekte ve böylece, müşterinin şikâyetlerinden işletmeler de dahil herkes anında haberdar olabilmektedir.

İşletme açısından bakıldığında şikâyetler; ürünün hatalı üretiminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında ise; beklentilerinin karşılanmamasının sonucu gerçekleşen bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen malların sürekli geliştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için bir araç ve işletme için fırsat olarak görülmektedir. Şikâyet; işletmelerin kusurlarını tespit edebilmeleri açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri şikâyetlerini dikkate almaları, şikâyetlere hızlı ve doğru bir şekilde cevap vermeleri, ürün ve hizmetlerle ilgili konulardaki sorunları bu şikâyetleri dikkate alarak düzeltmeleri, gelen şikâyetleri etkili bir bilgi kaynağı olduğunu görerek iş süreçlerini test etmeleri gerekmektedir.

Viral pazarlama ise; elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılan girişimlerin internet üzerinden yapılması ile viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler müşterilere ulaşma, müşterilerle bağ kurma ve bu bağı sürdürülebilir faaliyetlerini internet iletişimi yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunları gerçekleştirmek isterken, ürünler ile fikirlerin ve mesajların internette dolaşımına olanak sağlamaktadır.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma; viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; öncelikle müşteri ve şikâyet kavramı açıklanacaktır.

### **1. MÜŞTERİ VE ŞİKÂYET KAVRAMI**

Müşteri kavramının; günümüz dünyasında sürekli güncellenerek önemi ve gelişimi hızla artmaktadır. Genel bir tanımlama yapılacak olursa müşteri; bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi, kurum ya da kuruluş olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri; mallarını ya da üretici mallarını kullanan nihai kişi, kurum ya da kuruluşlardan oluşmaktadır. Müşteri; işletmenin nihai amacı olan kâr elde etmesini sağlayan, işletmenin geleceğe yönelik planlar yapmasına etkide bulunan, işletmenin varlığını sürdüren ve işletmenin gelişimini sağlayacak yatırımlarını finanse eden kişi, kurum ya da kuruluştur.

Şikâyet kavramı ile ilgili ise; literatürde birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. En dar anlamı ile şikâyet kavramı; beklentilerin karşılanmayışını ifade etmek olarak tanımlanabilmiştir. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade etmiştir (Lapre ve Tsikriksis, 2006: 352).

Bell vd., “müşterilerden işletmeye yönelik gelen olumsuz geri dönüşümler olarak tanımlamıştır (Bell vd.,2004:113). Lovelock ve Wright ise şikâyeti; “hizmet tecrübesinde yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi kanallarla iletilmesi” olarak tanımlamışlardır (Lovelock ve Wright 2002: 101)

Şikâyet kavramı; müşterinin karşılaştığı olumsuz bir durumdan doğan bir hareket ve davranışlar dizisi olarak açıklanırken (Lam ve Tang, 2003:71); işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterinin beklentilerini karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan memnuniyetsizlik olarak ifade edilmiştir (Barış, 2008:22).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade etmiştir (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352).

Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir kavramdır (Aşkun, 2008: 223). Şikâyetler olmazsa, ufak sorunlar, ufak hatalar ve performansta meydana gelen aksaklıklar daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilememekte ve çözüme kavuşturulmamaktadır (Kozak, 2007: 140).

## **2. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ**

Müşteri şikâyetleri; bir üründen duyulan memnuniyetsizliğin farklı kanallarla dile getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyet yönetiminin öncelikli amacı; şikâyet eden müşterinin memnuniyetinin sağlanması olarak belirtilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetleri kapsamaktadır (Gökdeniz vd., 211:176).

Müşteri şikâyet yönetiminin pazarlama açısından müşterilerin başka işletmelere geçişini engellemek, müşteri tatminini üst düzeyde tutmak, müşteri imaj ve tutumunu olumlu kılmak, müşterilere çapraz satışı artırmak, müşterilerle iletişimde pozitif etkiyi cesaretlendirmek gibi amaçları vardır. Bununla birlikte, ürünün zayıf noktalarını tanımlamak, pazar eğilimlerini keşfetmek, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı işaretlerini fark etmek gibi son derece önemli amaçları bulunmaktadır. (Demirel, 2006:150.)

Müşterinin şikâyet etme davranışı sergilemesi, yaşadığı memnuniyetsizliğini ifade edebilmesi ve bu memnuniyetsizliğin bir

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

karşılığını istemesi açısından ekonomik ve psikolojik olarak rahatlama elde edebilmektir. Ayıplı bir mal alan müşteri aldığı malın yenisiyle değiştirilmesini ya da ekonomik olarak ödediği bedelin iadesini isteyebilmektedir.

Müşterilerden gelen şikâyetler işletme ve müşteri için önem taşımaktadır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin dikkate alınarak mal ya da hizmette iyileştirmeler yapılması, gelecekte o mal ya da hizmeti kullanacak müşterilerin tatmin olmasını ve işletmeye tekrar gelmesini sağlayacaktır. Öte yandan, müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmaması ise; hizmet ya da mal hakkında olumsuz haberlerin ağızdan ağıza ya da farklı iletişim kanalları ile yayılmasına ve işletmenin gelecekteki konumunun etkilenmesine neden olacaktır (Gökdeniz vd., 211:176).

Diğer bir ifadeyle şikâyet yönetimi; şikâyetleri inceleyip yönetmekten fazlasını ifade etmektedir. Müşteri şikâyetleri yönetimine bağlı olarak işletmelerin, tatmin olmamış müşterileri tekrar elde edebilmeleri için müşterilerin şikâyetlerini ciddiye almaları gerekmektedir (Larivet ve Brouard, 2010:540). Şikâyetlerinin işletme tarafından ciddi bir şekilde inceleneceğini düşündüğünde; müşterilerde yeniden satın alma hissi oluşacaktır (Hansen, vd.,2009:2). Müşteri şikâyetini yönetmek, tekrarlanan tüm sorunlar için gelen müşterilerin şikâyetlerini aynı yöntemle çözmek ve işletme içerisinde tutarlılık oluşturmak için önemli olmaktadır. Müşterilerin beklediği faydayı alamamış olmasına rağmen şikâyet etmemesi; işletmeyle olan bağı koparmış ya da bağlantısını koparmak üzere olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan memnun olmayan müşteri şikâyetinde bulunuyor ise; o müşteriyle hâlâ iş yapabileceği ve işletme ile bağına devam ettiği anlamı taşımaktadır (Demiray, 2010:60).

Sarıdaldı ve Sevim (2009) yaptıkları çalışmada; müşteri şikâyet yönetimini günümüz pazar şartlarında müşteride tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik yaratan etkenlerin bulunması ve memnuniyetsizliğe yol açan etkenleri nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya ek olarak; mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi aracılığıyla müşteriyi memnun etme ve işletmeye bağlılığını devam ettirmenin en değerli araçlarından biri olduğunu da ifade etmişlerdir.

### **3. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI**

İnternet, kullanıcılarına çok sayıda hizmetler ve kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla birçok iletişim stratejileri oluşturulmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda pazarlama da kendi fonksiyonları arasına internet sayesinde yeni bir saha eklemiştir. "Viral pazarlama" olarak adlandırılan bu yeni saha pazarlama için önemli bir anlayış hâline gelmiştir (Gülsünler, 2014:77). Ağızdan ağıza iletişimin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi "viral pazarlama" olarak tanımlanmıştır (Cruz ve Fill, 2008:743).

İnternetin hayatımızın önemli bir parçası olmadan önce kişiler arasındaki bilgi alışverişi ağızdan ağıza iletişimle sağlanmaktaydı (Kitapçı, vd, 2012:268). İnternetin günlük yaşamın bir parçası olması ve her alanda yaygın olarak kullanılması ile birlikte işletmeler de müşterilere daha çabuk ve kolay ulaşabilmek için pazarlama araçlarında birtakım değişiklikler yapmışlar ve internete bağlantılı pazarlama anlayışını uygulamaya koymuşlardır. Bu anlayışla birlikte internette pazarlama, e-pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yeni kavramlarda pazarlama literatürüne eklenmiştir (Ünal, 2010:156).

Genel olarak internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ifade edildiğinde "viral pazarlama" kavramı akla gelmektedir. Farklı kaynaklarda

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

bulaşıcı pazarlama, virütik pazarlama, vızıltı pazarlaması ve virüsle pazarlama gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Viral pazarlama; ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve dağıtımı için müşterilerin kullandığı iletişim ağları aracılığıyla firmanın faaliyetlerini devam ettirmesi şeklinde uygulanabilmektedir. Viral pazarlama; kullanıcıların internette mesaj paylaşımı şeklinde birbirleriyle iletişim kurmaları üzerine oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve ilerletmek için kullandığı araçlar e-ticaret, sanal gruplar ve mesaj olarak ifade edilmektedir (Argan ve Tokay,2006:233).

Viral pazarlama; internet üzerinden gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Mesaj, kartopunun çığ hâline gelmesi gibi müşteriden müşteriye aktarılarak mesajın eriştiği birey sayısı çoğalmaktadır. Bir malın müşterisi satın aldığı malla ilgili olan bilgileri o ürünü satın alacak bireylere iletmeye başladığı anda, o ürünü satın alıp kullanmak isteyen müşterilere pazarlama yapma imkânı sağlamaktadır. Viral pazarlama; teknolojik olan alt yapısıyla işletmelere ve müşterilere faydalar önermektedir. Viral pazarlama; işletmeler için düşük maliyetli olan, birçok kişiye ulaşan ve geri dönüşümü hızlı olan bir pazarlama aracıdır. Müşteriler için ise; maliyetsiz olarak bilgilere ve hizmete eriştiği bir pazarlama faaliyetidir (Bruyn ve Lilien,2008:151).

Viral pazarlamanın temelinde; bir virüsün aynı anda yayılma mantığı yer almaktadır. Bir birey virüslü bir hastalığa yakalandığında bu virüsü iletişim hâlinde bulunduğu kişilere bulaştırabilmektedir. Viral pazarlamada buna benzemekte diğer bir ifadeyle, dijital olan bir virüsün yayılma mantığı yer almaktadır (Walter, 2006:619).



Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama bir pazarlama sürecidir. İkisinde de bu süreç; pazarlama planının oluşturulması ile başlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada süreç; müşterilerin kullandıkları mal veya hizmet sonrası düşüncelerinde oluşturdukları değeri diğer bireylerle paylaşmasıyla son bulmaktadır. Viral pazarlamada ise süreç; biraz daha karmaşık hâle gelebilmektedir. Bireyler kullandıkları mal veya hizmet ile ilgili tecrübelerini çevresindekilere iletmektedir. Bu paylaşımı alan bireyler bunu kendi çevrelerine iletmekte ve aktarımı alanlar da kendi çevrelerine iletmektedir. Bu süreç bu şekilde devam ederken, internet kanalıyla müşterilerin dikkati çekilmekte ve birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşim halinde oldukları gözlenmektedir (Godin, 2004:31).

#### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak dikkate alınıp alınmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin saptanması, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettikleri, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıkları, işletmelerin bu şikâyetlere ne kadarlık oranda cevap verdiği ve şikâyetlerin işletmeler tarafından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, müşterinin almış olduğu ürün veya hizmet sonucu

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

ortaya çıkan olumsuz durumun sonucunda yapılan şikâyetine işletme tarafından çözüm üretilmemesi durumunda tüketicinin korunmasına yönelik neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

### **5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi interneti ve internet üzerinde birçok işlem gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz müşterileri daha bilgili ve bilinçli olmuştur. Müşteriler artık interneti kullanarak çeşitli şikâyet ve forum sitelerinden ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilere, memnuniyet ve şikâyetlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; havayolları ulaşımını kullanacak olan müşteriler de benzer şekilde internet üzerinden rezervasyon, bilet alım süreci ya da yolculuk esnasında yaşadıkları ile ilgili olumlu yorumlardan ya da şikâyetlerden yararlanabilecektir. Böylece, bu yorumlardan faydalanarak hangi işletmeyi tercih edeceklerine karar verebileceklerdir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri şikâyetlerine önem vermeleri, şikâyetlere hızlı bir şekilde doğru yollardan cevap vermeleri, hizmetlerdeki ve diğer konulardaki aksaklıkları bu şikâyetlerden yola çıkarak düzeltmeleri ve gelen şikâyetleri değerli bilgi kaynağı şeklinde görerek bu doğrultuda iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada; şikâyetlerin birer bilgi kaynağı olarak ele alınması gerekliliği bilgi yönetimi bağlamında değerlendirilecek ve ilgili konulara ilişkin literatür taramalarına yer verilecektir. Havayolu işletmelerine yönelik viral pazarlama yoluyla yapılan şikâyetler bu doğrultuda ele alınarak bunların işletmeler açısından değerlendirilme oranları ortaya konulacaktır.

## **6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayollarında seyahat eden müşterilerin havayolları ile ilgili şikâyetlerinin belirlenmesi ele alınmıştır. Günümüzde benimsenen pazarlama anlayışı; müşterilerin uzun vadeli elde tutulması ve memnuniyeti konusunda gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda; işletmelerin de rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmesi önemli olmuştur. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerin şikâyetlerini önemsemesi ve dikkate alması ile şikâyetlerin çözülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Müşteriler ise; günümüzde bilinçlenmiş ve artık bir ürün satın alırken daha fazla araştırma, inceleme, memnuniyet, sorun ve şikâyetlerini dile getirmeye başlamıştır. Bununla birlikte, müşteri çeşitli sosyal medya kaynaklarını kullanarak şikâyetlerini dile getirirken aynı zamanda işletmelerin de bunlara çözüm bulmasını beklemektedir. Bu çerçevede işletmelerin müşterilerin bu şikâyetlerini önemli birer kaynak olarak değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma; havayolları ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin şikâyet ettikleri konuları belirlemek ve işletmelerin yetersiz kaldıkları alanları tespit etmek önemli olmakla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının tespit edilmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Ancak, yapılacak olan çalışmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Bu sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Araştırma, önemli ve herkes tarafından bilinen bir internet sitesinde yer alan şikâyetler dikkate alınarak yapılacak ve bu şikâyetler ile sınırlandırılacaktır.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

2. Araştırmada ele alınan şikâyetler belli bir süre ya da dönemi kapsamaktadır. Belli bir zaman dilimindeki şikâyetler ele alınacağından bu durum araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.
3. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

## **7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ**

Araştırmada; [www.sikayetvar.com.tr](http://www.sikayetvar.com.tr) sitesinde bulunan havayolu işletmelerini kullanan müşterilerin bu site üzerinde yapmış oldukları müşteri şikâyetleri tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizi; eldeki yazılı metinlerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da ifade edilmektedir (Sert vd., 2012:4). İçerik analizi; hedefi saptama, kavramları izah etme, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ile alakalı verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı ilerletme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma adımlarından oluşmaktadır (Büyüköztürk vd. 2013:241).

Çalışmada; 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında 6 havayolu işletmesine (Pegasus, Thy, Onur Air, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet) ait [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinde dile getirilen 12349 şikâyetin bulunduğu belirlenmiştir. Buradaki şikâyetler; çeşitli kategorilere ayrılarak sayıları ve yüzdeleri, yapılan Frekans analizi sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler; belirlenen internet sitesindeki bilgiler ve müşterilerin belirtmiş olduğu olumlu-olumsuz görüşlerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu görüşler ele alınmış ve her biri sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Amaç ve sınırlılıklarda da belirtildiği üzere; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren Havayolları ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak ele alınıp alınmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilerin genellemek isteneceği çalışma evreni; şikâyetvar.com sitesinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşterilerden oluşmuştur. Araştırmanın yapılacağı tarihler içinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; elde edilen veriler kendi içerisinde belirli ortak gruplar altında toplanmıştır. Gerekli analizler yapılarak, müşterilerin genel olarak şikâyetlerinin neler olduğu tespit edilmiş ve işletmeler tarafından bu şikâyetlerin nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, şikâyetler belirli sınıflandırmalara tabii tutularak, genel olarak şikâyetlerin ve memnuniyetlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇLARININ YORUMLANMASI**

Müşteri şikâyetlerinin yer aldığı şikâyet forum sitelerinde, havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin kullanımına ilişkin önemli veriler yer almaktadır. Bu araştırmanın çalışma sahası; www.sikayetvar.com sitesinde yer alan 6 havayolu işletmesine yönelik şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Bu 6 adet havayolu işletmesi müşteri tarafından farkındalıkları ve marka imajı, marka değeri en yüksek olanların içinden

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

seçilmeye çalışılmıştır. Bulgular ile ilgili bilgiler ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Tablo 1’de www.sikayetvar.com’da sözü geçen tarihler aralığında havayolu kategorisinde bulunan 6 havayolu işletmelerine yöneltilmiş şikâyet sayısı gösterilmiştir. İlgili tarihler arasında havayolu işletmelerine yönelik 12349 şikâyetin olduğu ve 6 havayolu işletmeleri içinde en fazla şikâyet alandan en az şikâyet alan işletmeye göre sıralanmıştır.

Sözü geçen tarihler aralığında Tablo 1’de yer alan havayolu işletmeleri ile ilgili yanıtlanmış şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Havayolu İşletmelerine Yönelik 01.01.2016 –31.12.2016 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı

Havayolu İşletmeleri	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)
Pegasus	5318	43,06
Türk hava yolları	3404	27,56
Anadolu Jet	1245	10,08
Onur Air	1135	9,19
Sunexpres	806	6,53
Atlas Jet	441	3,57
Toplam	12349	100,00

Şikâyetlerin konularına göre sınıflandırmanın amacı; müşterilerin 6 havayolu işletmesine yapmış olduğu şikâyetlerin hangi konularda gerçekleştiğinin belirlenmesidir.

Belirtilen tarihlerde 6 havayolu işletmesine ait alınan şikâyetler ve toplam şikâyetler içindeki oranlar incelendiğinde;

Pegasus Havayolu işletmesine 5318 şikâyet yapılmış ve toplam şikâyetin %43,06’lık kısmını oluşturarak en çok şikâyet alan işletme

olmuştur. Pegasus Havayolu işletmesini sırasıyla 3404 şikâyet alan THY takip etmiş ve alınan şikâyetin %27,56'lık bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Anadolu Jet 1245 şikâyet almış ve alınan şikâyetin %10,08'lik dilimini oluşturmuştur. Onur Air firması 1135 şikâyet alarak alınan şikâyetlerin %9,19'luk kısmını; Sunexpress 806 şikâyet alarak alınan toplam şikâyetin %6,53'lük kısmını, son olarak Atlas jet 441 şikâyet ile toplam şikâyetin %3,57'lik kısmını oluşturarak son sırada yer almıştır.

**Tablo 2:** Pegasus Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	100	1	1,00
Danışma	6	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	69	0	0,00
Güvenlik	7	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	618	16	2,59
Personel eksikliği ve Davranışı	313	2	0,64
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	208	1	0,48
Servis	18	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	181	1	0,55
Uçuş İptal-Uçuş rötar	615	1	0,16
<b>Satış Süreci</b>			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	473	5	1,06
Değişim/İptal Ücret İadesi	652	17	2,61
Hediye mil-Puan	41	4	9,76
Kampanya/Promosyon	109	5	4,59
Reklam/Sms	7	0	0
Rezervasyon İşlemleri	46	0	0
<b>Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler</b>			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	183	7	3,83
Çağrı Merkezi Erişim	240	1	0,42

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Çağrı Merkezi Personel Davranışı	61	1	1,64
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	732	20	2,73
Online Bilet İşlemleri	331	8	2,42
Online Check-in İşlemleri	42	2	4,76
Web Erişim-İçerik	42	1	2,38
<b>Uçuş Hizmetleri</b>			
İkram Kalite	6	0	0
İkram Servis Hizmeti	40	0	0
İkram Ücretler	17	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	5	0	0
Müzik-TV-Yayın	1	0	0
Temizlik/Hijyen	10	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	35	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	75	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	16	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>5318</b>	<b>93</b>	<b>1,75</b>

Tablo 2’de Pegasus havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan veriler değerlendirilerek, müşterilerin Pegasus havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ile uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Yapılan toplam 5318 şikâyetin 93 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise; %1,75 olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Tablo 2’de en çok şikâyet edilen alan ise; 2135 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %40,15’ünü oluşturmuştur. Daha sonra çağrı merkezi ve çevrimiçi hizmetlere yönelik yapılan 1631 şikâyet toplam şikâyetin %30,67’sini; satış süreci aşamasında yapılan 1328 şikâyet toplam şikâyetin %24,97’sini ve



uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 224 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,21'ini oluşturduğu görülmüştür.

Pegasus havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanında gelen 2135 şikâyetten yalnızca 22 tanesine geri dönüş sağlamıştır. Cevaplandırma oranı %1.03 iken, çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 1631 şikâyetten 40 tanesini cevaplandırmıştır. Cevaplanan şikâyet içerisindeki oranı %2.45 olarak belirlenmiş, satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1328 şikâyetin 31 tanesine geri dönüş yaparak cevaplandırma oranı %2.33 olmuştur. Son olarak, uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 224 şikâyetin ise hiç birinin cevaplandırılmadığı yapılan inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

Pegasus havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde; en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 618 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş, 618 şikâyetten 16'sına cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %2,59 olarak saptanmıştır. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 652 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 17 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2.61 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise; en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 732 şikâyet yapılmış ve %2,73'lük oranla 20 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 75 şikâyetin işletme tarafından hiçbirinin cevaplandırılmadığı görülmüştür.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Pegasus havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde 5318 şikâyet olduğu ve bunların sadece 93 tanesine cevap verildiği ve sadece %1.75'lik kısmının cevaplandırıldığı belirlenmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %98.25 olarak tespit edilmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Bununla birlikte, işletmenin müşteri şikâyetlerine gerekli önemi vermediği gerçeğini göz önüne çıkarmaktadır. İşletmenin mevcut müşterilerinin şikâyetlerine çözümü üretmemesi var olan müşterilerin işletme ile ilişkisini kesmesinin yanı sıra potansiyel müşterilerin işletmeye gelmesinin önünü de kesmiş olacaktır. Müşteriler işletmeden hizmet almak istediklerinde işletme hakkında bilgi toplarken ilk olarak yakın çevrelere veya o hizmetten daha önce faydalanan kişilerin yaşadıkları deneyimlerine başvurmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin memnun olmuş müşterilere göre çevresine daha çok bilgi verdiği bilinmektedir. Bu sebeple, havayolu işletmelerinden memnun olmayan müşteriler işletmelerin daha sonraki müşterileri için bir dezavantaj, potansiyel bir tehdit olarak karşılına çıkmaktadır.

**Tablo 3:** THY Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdeler (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	23	1	4,35
Danışma	3	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	74	0	0,00
Güvenlik	3	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	450	4	0,89
Personel Eksikliği ve Davranışı	210	0	0,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	96	1	1,04
Servis	10	1	10,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	153	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	255	2	0,78
<b>Satış Süreci</b>			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	415	13	3,13

Değişim/İptal Ücret İadesi	444	11	2,48
Hediye mil-Puan	104	1	0,96
Kampanya/Promosyon	63	1	1,59
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	51	0	0,00
<b>Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler</b>			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	120	1	0,83
Çağrı Merkezi Erişim	34	2	5,88
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	28	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	561	17	3,03
Online Bilet İşlemleri	126	2	1,59
Online Check-in İşlemleri	15	0	0,00
Web Erişim-İçerik	10	2	20,00
<b>Uçuş Hizmetleri</b>			
İkram Kalite	17	0	0
İkram Servis Hizmeti	28	0	0
İkram Ücretler	3	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	6	0	0
Müzik-TV-Yayın	2	0	0
Temizlik/Hijyen	2	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	15	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	53	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	8	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>3404</b>	<b>59</b>	<b>1,73</b>

Tablo 3'te; Türk Hava Yolları havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Yapılan toplam 3404

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

şikâyetin 59 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %1.73 olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Tablo 3'te en çok şikâyet edilen alan ise; 1277 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %37.51'ini oluşturmuştur. Daha sonra 1080 şikâyet yapılan satış süreci aşaması ise toplam şikâyetin %31.72'sini; çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 894 şikâyet toplam şikâyetin %26.26'sını; ve uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 153 şikâyet ise toplam şikâyetin %4.49'unu oluşturmuştur.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 1277 şikâyetten yalnızca 9 tanesine geri dönüş sağlamış ve cevaplandırma oranı %0.70 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1080 şikâyetin 26 tanesine cevap verilmiş ve %2.41'i cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 894 şikâyetten 24 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %2.68 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 153 şikâyetin ise hiçbirinin cevaplandırılmadığı görülmüştür.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait veriler incelendiğinde en çok şikâyet aldığı alanlar; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 450 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj ve tazmin** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş, 450 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranının %0.89 olduğu belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet; **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 444 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 11 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,48 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise;

**Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 561 şikâyet ile en çok şikâyet gerçekleşmiş ve %3.03'lük oranla 17 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri başlığında bulunan **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 53 şikâyet olmasına rağmen işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Türk Hava Yolları havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 3404 şikâyet olduğu ve bunların sadece 59 tanesine cevap verildiği ve sadece %1.73'lük kısmının cevaplandırıldığı belirlenmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %98.27 olarak ortaya konulmuştur.

Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması marka bilinirliği yüksek olan bir işletme için büyük risk taşımaktadır. Bu durum işletmenin şikâyetinde bulunan müşterilerinin güvenini zedeleyeceği gibi işletmeden ilk kez hizmet alma niyetinde olan müşterilerin gözünde olumsuz bir imaj yaratmaya neden olacaktır.

**Tablo 4:** Anadolu Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdeler (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00
Danışma	1	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	50	0	0,00
Güvenlik	2	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	98	4	4,08
Personel eksikliği ve Davranışı	83	2	2,41

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	49	1	2,04
Servis	22	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	62	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	152	1	0,66
<b>Satış Süreci</b>			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	129	3	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	169	5	2,96
Hediye mil-Puan	6	1	16,67
Kampanya/Promosyon	42	1	2,38
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	17	1	5,88
<b>Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler</b>			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	45	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	8	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	172	4	2,33
Online Bilet İşlemleri	50	5	10,00
Online Check-in İşlemleri	6	0	0,00
Web Erişim-İçerik	7	1	14,29
<b>Uçuş Hizmetleri</b>			
İkram Kalite	3	0	0
İkram Servis Hizmeti	7	0	0
İkram Ücretler	0	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	2	0	0
Müzik-TV-Yayın	0	0	0
Temizlik/Hijyen	1	0	0
Uçak Konfor	5	0	0
Uçuş Güvenliği	13	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	27	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1245</b>	<b>30</b>	<b>2,41</b>

Tablo 4'te Anadolu Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda

yer alan verilerle müşterilerin Anadolu Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırılmıştır. Yapılan toplam 1245 şikâyetin 30 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %2.41 olduğu tespit edilmiştir.

Belirtilen tarihlerde en çok şikâyet; 524 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında gerçekleştirilmiş ve toplam şikâyetin %42,09'unu oluşturmuştur. Bu şikâyetleri sırasıyla; 363 şikâyet ile satış süreci aşaması izlemiş ve toplam şikâyetin %29.15'ini, Çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 297 şikâyet ise toplam şikâyetin %23.86'sını; uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 61 şikâyetin ise toplam şikâyetin %4.90'ını oluşturduğu görülmüştür.

Anadolu Jet havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 524 şikâyetten yalnızca 8 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiş ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.53 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 363 şikâyetin 11 tanesine cevap verilmiş ve %3,03'ü cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 297 şikâyetten 11 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %3,70 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 61 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı bulunmuştur.

Anadolu Jet havayolu işletmesine verilere bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 152 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötar** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuştur. 152 şikâyetten 1 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %0.66 olarak belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 169 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 51 tanesine cevap

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2.96 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanının ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise; 172 şikâyet yapılmış ve yapılan şikâyetlerin 4 tanesine geri dönüş sağlanarak %2,33'lük bir oranla cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 27 şikâyet bulunsa da işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Anadolu Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1245 şikâyet olduğu ve bunların sadece 30 tanesine cevap verildiği ve %2.41'lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %97.59 olarak saptanmıştır. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilemeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun işletmenin şimdiki ve gelecekteki konumunu tehlikeye soktuğu ve risk arz ettiği şeklinde ifade edilmiştir.

**Tablo 5:** Onur Air Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	7	1	14,9
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	18	1	5,56



Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	91	1	1,10
Personel eksikliği ve Davranışı	50	2	4,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	103	1	0,97
Servis	14	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	40	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	271	4	1,48
<b>Satış Süreci</b>			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	83	1	1,20
Değişim/İptal Ücret İadesi	98	3	3,06
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	4	0	0,00
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	10	0	0,00
<b>Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler</b>			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	39	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	25	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	6	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	117	5	4,27
Online Bilet İşlemleri	21	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	54	1	1,85
Web Erişim-İçerik	5	1	20,00
<b>Uçuş Hizmetleri</b>			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	16	0	0,00
İkram Ücretler	8	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	3	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	3	0	0,00
Uçak Konfor	12	1	8,33
Uçuş Güvenliği	6	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	22	1	4,55
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>1135</b>	<b>23</b>	<b>2,03</b>

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Tablo 5’te Onur Air havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Onur Air havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan toplam 1135 şikâyetin 23 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %2.03 şeklinde olduğu görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 5’te en çok şikâyet edilen alan 594 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %52.33’ünü oluşturmuştur. İkinci en yüksek şikâyet alan başlık ise; 267 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %23.52’sini oluşturmuştur. Üçüncü sırada ise; satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuş, yapılan şikâyet sayısı 200 ve toplam şikâyetin %17.62’sini oluşturmuştur. Nihai aşamada ise; uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 74 şikâyet toplam şikâyetin %6.52’sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Onur Air havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 594 şikâyetten yalnızca 10 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiş ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.68 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 200 şikâyetin 4 tanesine cevap verilmiş ve %2’sini; Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 267 şikâyetten 7 tanesini cevaplandırmıştır. Uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 74 şikâyetin ise 2 tanesine cevap verilmiş ve şikâyetleri cevaplandırma oranı %2.70 olarak bulunmuştur.

Onur Air havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 271 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötâr** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuş ve 271 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiştir. İkinci sırada çağrı merkezi ve on-line hizmetler başlığı altındaki kategoriler yer almıştır. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 117 şikâyet ile **Çağrı merkezi ve sorun çözme** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur. 117 şikâyetten 5 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %4.27 olarak tespit edilmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 98 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 3 tanesine cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 22 şikâyetin 1 tanesine cevap verilmiştir.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Onur Air havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1135 şikâyet olduğu ve bunların sadece 23 tanesine cevap verildiği ve %2.03'lük kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97.97'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması işletmenin müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 6:** Sunexpress Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

OCAK 2016-ARALIK 2016			
Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	7	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	109	4	3,67
Personel eksikliği ve Davranışı	33	1	3,03
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	18	0	0,00
Servis	3	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	19	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	44	1	2,27
<b>Satış Süreci</b>			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	91	3	3,30
Değişim/İptal Ücret İadesi	126	10	7,94
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	6	1	16,67
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	8	0	0,00
<b>Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler</b>			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	28	2	7,14
Çağrı Merkezi Erişim	135	6	4,44
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	101	5	4,95
Online Bilet İşlemleri	24	2	8,33
Online Check-in İşlemleri	5	0	0,00
Web Erişim-İçerik	4	1	25,00
<b>Uçuş Hizmetleri</b>			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	4	0	0,00
İkram Ücretler	1	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	1	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	2	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	18	0	0,00

Uçuş hiz. Personel Eksikliği	1	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>806</b>	<b>37</b>	<b>4,59</b>

Tablo 6’da Sunexpress havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Sunexpress havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanmıştır. Yapılan toplam 806 şikâyetin 37 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %4,59 olduğu görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 6’da en çok şikâyet edilen alan 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %37.97’sini oluşturmuştur. İkinci sırada ise; yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik 238 şikâyet gerçekleştirilmiştir. Üçüncü sırada ise; satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuş ve yapılan şikâyet sayısı 233 olarak tespit edilmiştir. Uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 29 şikâyetin toplam şikâyetin %3.60’ını oluşturduğu görülmüştür.

Sunexpress havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 238 şikâyetten yalnızca 6 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 233 şikâyetin 14 tanesine cevap verilmiş ve %6.00’ını cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 306 şikâyetten 17 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %5.55 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 29 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı tespit edilmiştir.

Sunexpress havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında; ilk sırada çağrı merkezi ve on-line hizmetler başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 135 şikâyet ile **Çağrı merkezi erişim** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur. İkinci

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 109 şikâyet ile **Kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin** alanına yapılan şikâyetlerden 109 tanesinden 4'üne cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %3,67 olarak belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 126 şikâyetle gerçekleştirilmiştir. 10 tanesine cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 18 şikâyetin hiçbirine cevap verilmemiştir.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Sunexpress havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 806 şikâyet olduğu ve bunların sadece 37 tanesine cevap verildiği ve %4,59'luk kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %95,41'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir.

**Tablo 7:** Atlas Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
<b>Yer Hizmetleri</b>			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	2	0	0,00
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	3	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	67	2	2,99
Personel eksikliği ve Davranışı	24	1	4,17
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	24	0	0,00
Servis	12	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	25	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	59	0	0,00

**Satış Süreci**

Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	43	1	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	48	1	2,08
Hediye mil-Puan	3	1	33,33
Kampanya/Promosyon	3	2	66,67
Reklam/Sms	4	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	5	0	0,00

**Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler**

Çağrı Merkezi Bilgilendirme	14	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	7	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	4	1	25,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	54	1	1,85
Online Bilet İşlemleri	12	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	5	1	20,00
Web Erişim-İçerik	1	0	0,00

**Uçuş Hizmetleri**

İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	6	1	16,67
İkram Ücretler	0	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	0	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	1	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	10	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	1	33,33

<b>TOPLAM</b>	<b>441</b>	<b>13</b>	<b>2,95</b>
---------------	------------	-----------	-------------

Tablo 7’de Atlas Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Atlas Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

sınıflandırılmıştır. Yapılan toplam 441 şikâyetin 13 tanesinin cevaplandırıldığı görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 7’da en çok şikâyet edilen alan 216 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %48.99’unu oluşturmuştur. Bu şikâyetleri sırasıyla 106 şikâyet yapılan satış süreci aşaması izlemiş ve çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 97 şikâyet ise toplam şikâyetin %22.00’ını oluşturarak üçüncü sırada yer almıştır. Son olarak uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 22 şikâyetin ise toplam şikâyetin %4.99’unu oluşturduğu görülmektedir.

Atlas Jet havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 216 şikâyetten yalnızca 3 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir. Bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.39’dur. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 106 şikâyetin 5 tanesine cevap verilmiş ve %4,71’ini cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 97 şikâyetten 3 tanesini ve son olarıktan uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 22 şikâyetin ise 2 tanesi cevaplandırılmıştır.

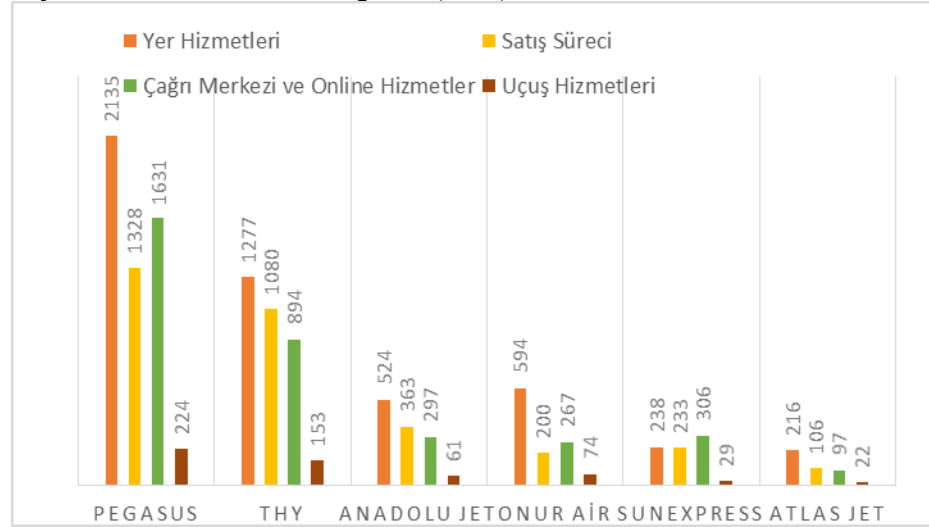
Atlas Jet havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde; en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki kategorilerde gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 67 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş ve 67 şikâyetten 2’sine cevap verilmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 48 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 1 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,08 olarak belirlenmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise; en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 54 şikâyet



yapılmış ve %1,85'lik oranla 1 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 10 şikâyet olmasına rağmen işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Atlas Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 441 şikâyet olduğu ve bunların sadece 13 tanesine cevap verildiği ve %2,95'lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97,05'dir.

**Tablo 8:** 2016 Yılı İçerisinde Havayolu İşletmelerine Yapılan Şikâyet Sayılarının Alanlara Göre Dağılımı (Adet)



Tablo 8'deki veriler incelendiğinde; 6 havayolu işletmesine toplamda 12349 tane şikâyet yapıldığı görülmüştür. Pegasus havayolu işletmesi 2135 şikâyet ile en çok şikâyeti yer hizmetleri alanında almıştır. Diğer işletmelerin verilerine bakıldığında ise en çok şikâyeti; THY 1277 şikâyet, Anadolu Jet 524 şikâyet, Onur Air 594 şikâyet ve Atlas Jet 216 şikâyet ile aynı şekilde Yer Hizmetleri alanında aldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Sunexpress havayolu işletmesinin en çok şikâyeti 5 işletmenin aksine 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında aldığı

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; yer hizmetleri alanında şikâyet alan 5 işletmenin uçuş öncesi ve uçuş sonrası hizmetlerinde ve satış sürecinin dışında olan hizmet alanlarında ciddi bir aksaklık olduğu, müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sunexpress havayolu işletmesinin ise; yer hizmetleri adı altında yer alan kategorilerde daha az şikâyet aldığı ancak, işletmenin çağrı merkezi ve on-line hizmetlerinde daha çok şikâyet aldığı görülmüştür.

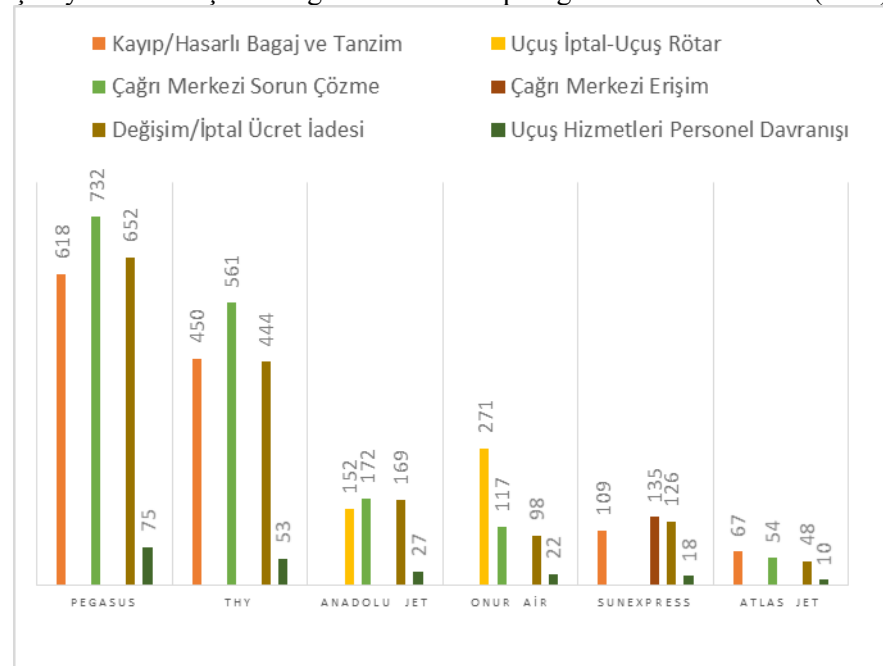
En çok şikâyet alınan ikinci alan; Pegasus havayolu işletmesi 1631 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, THY 1080 şikâyet ile satış sürecinde, Anadolu Jet 363 şikâyetle satış sürecinde, Onur Air 267 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, Sunexpress 306 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Atlas Jet 106 şikâyetle satış sürecinde almıştır. Bu veriler doğrultusunda; Pegasus, Sunexpress ve Onur Air havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları ikinci alanlar çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanı olurken; THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları ikinci alan satış süreci alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan üçüncü alan incelenecek olursa; Pegasus havayolu işletmesi 1328 şikâyet ile satış sürecinde, THY 894 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Anadolu Jet 297 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Onur Air 200 şikâyetle satış sürecinde, Sunexpress 233 şikâyetle satış sürecinde ve Atlas Jet 97 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında almıştır. Böylece, Pegasus, Sunexpress ve Onur Air havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları üçüncü alanlar satış süreci alanı olurken; THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet

havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları üçüncü alan çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan son alan ise; Pegasus havayolu işletmesi 224 şikâyet ile uçuş hizmetleri, THY 153 şikâyet ile uçuş hizmetleri alanında, Anadolu Jet 74 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Onur Air 200 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Sunexpress 29 şikâyet ile uçuş hizmetleri ve son olarak Atlas Jet 22 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında almıştır. Bu çerçevede; 6 havayolu işletmesinin en az şikâyet aldıkları alan uçuş hizmetleri alanıdır. Bu da havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş sırasında gerekli özen ve hassasiyeti gösterdiği, müşteri memnuniyeti büyük bir oranda sağladığı gerçeğini göstermektedir.

**Tablo 9:** 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Havayolu İşletmelerine Ait Şikâyetlerin En Çok Hangi Konularda Yapıldığını Gösteren Veriler (Adet)



**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Tablo 9’da 2016 yılı içerisinde 6 havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı 4 konu belirtilmiştir.

Tablo 9’da belirtilen tarihte elde edilen veriler incelendiğinde; havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konular farklılık göstermektedir. Pegasus (732), THY (561) ve Anadolu Jet (172) havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda olurken; Onur Air (271) uçuş iptal-uçuş rötâr konusunda, Sunexpress (135) çağrı merkezi erişim konusunda ve son olarak Atlas Jet (67) kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda almıştır.

Bu sonuçlara göre;

Pegasus, THY ve Anadolu Jet havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda gerçekleşmiştir. Bu durum; işletmelerin müşteri temsilcisi elemanlarının işe alım sürecinden başlayarak iş başı yapana kadar olan süreç boyunca aldıkları eğitimlerin yetersiz olduğunu, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda problem yaşadıklarını ve müşterilerin sorunlarını çözemediği için bu konuda aşırı şikâyet alındığını göstermektedir.

Onur Air havayolu işletmesinin en çok şikâyeti uçuş iptal-uçuş rötâr konusunda almasının nedeni olarak ise; işletmenin uçuş ile ilgili son durumun müşterilerine zamanında bildirmemesi ve bu sebeple müşterilerin mağduriyet yaşamaları şeklinde tespit edilmiştir. Bu mağduriyetlerin ortaya çıkması ise; müşterileri bu konu ile ilgili şikâyete yönlendirmiştir.

Sunexpress havayolu işletmesi en çok şikâyeti çağrı merkezi erişim konusunda alması; müşteri temsilciliği işlerinin yürütüldüğü lokasyonun alt yapı hizmetlerinin ya da işe alınan personelin eğitiminin yetersiz olmasından

kaynaklanabilir. Ayrıca, çağrı merkezlerine iletilen şikâyetlerin çözümünde gecikme yaşanması ve işlem süresinin uzaması gibi durumlar işletmenin çağrı merkezine erişim konusunda şikâyet almasına neden olabilir.

Atlas Jet havayolu işletmesinin en çok şikâyeti kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda alması işletmenin çalışanlarından kaynaklanabileceği gibi havayolu çalışanlarından da kaynaklanabilir. Uçuş öncesi ya da uçuş sonrası müşterilerin bagajlarıyla ilgilenen personelin dikkatsiz davranışı ya da gerekli titizliğin gösterilmemesi gibi durumlar böyle olumsuzlukların çıkmasına neden olabilir. Ayrıca, havayolu işletmesinin müşterilerinin zararlarını üstlenmeyişi de bu konuda olan şikâyet sayısını artırmıştır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde internetin yaygın kullanılması müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarması hem işletmelere hem de hizmeti kullanmayı düşünen yeni müşterilere referans olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin aldıkları şikâyetlerin tümünü dikkate alması, değerlendirmesi ve yapılan şikâyetleri birer fırsata dönüştürmesi gerekmektedir. Alınan her şikâyetin, etkin, verimli ve ivedi bir şekilde yanıtlanması önemli olmaktadır.

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda kısaca maddeler şeklinde verilmiştir:

- Havayolu işletmelerinin şikâyet aldıkları kategorilerde görev alan personel kapsamlı ve donanımlı olarak eğitilmeli, çalıştırılacak pozisyonun gerektirdiği niteliklere sahip personel istihdam edilmelidir.
- Havayolu işletmelerinde çalışan personele müşteri şikâyetlerinin ne kadar önemli olduğu konusunda kurslar ve programlar

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

organize edilmeli ve gelen şikâyetlere olan bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmalıdır.

- Müşteri şikâyetlerine verilen cevaplar belirli kalıp cümlelerden oluşmamalı, şikâyetler ayrıntılı olarak dinlenmeli, müşterileri samimi şekilde yaklaşılmalı ve cevaplarda samimi olmalıdır.
- Havayolu işletmeleri kurumsal işletmeler oldukları için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Havayolu işletmelerine yönelik şikâyetler doğrultusunda yer hizmetleri, satış hizmetleri, çağrı merkezi hizmetleri ve uçuş hizmetleri alanlarında iyileştirme yapılmalıdır
- Havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin, çağrı merkezi sorun çözme ve çağrı merkezine erişim, uçuş iptal-uçuş rötür, bilet değişim/ iptal iadesi ve personel davranışı eksikliği vb. konulardaki bilgi eksiklikleri giderilmeli ve çalışan personelin davranışları incelenmelidir.
- Şikâyetlerin müşteriyi memnun edecek şekilde çözümlenmesine etkide bulunan hız faktörünü dikkate alarak, işletme çalışanları teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmalı ve iç içe olmalıdır.
- Müşteri şikâyetleri çözümlenirken, şikâyet sayısının azaltılması ve işletme imajının zarar görmesinin önlenmesi için işletme yöneticilerinin şikâyet yönetim sürecine yönelik eksiklikleri giderilmelidir.
- Şikâyetlerin tazmini için; özür dilenmeli, gelecek yolculuklarda indirim uygulanması, hediye verilmesi ya da bilet ücretinin iadesinin sağlanması gibi konuların uygulanması için çaba gösterilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak şikâyet denildiğinde akılda olumsuz bir anlam canlansa da; şikâyet işletmeler için müşteri memnuniyetsizliğini saptama ve bu memnuniyetsizliği dezavantajdan avantaja çevirmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Günümüz yönetim anlayışında; şikâyette bulunan müşterilerin şikâyetlerinin dikkate alınması ve etkin bir şekilde çözüme kavuşturulması işletme yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü olduğu mecburi bir görevdir. Bu bilgiler ışığında; şikâyetini söyleyen bir müşteri şikâyetini söylemeyen bir müşteriye nazaran işletmeye daha fazla yarar sağlayacaktır.

İşletmeler şikâyeti doğru olarak yorumladıklarında başarı kazanırlar. Şikâyet ürün ya da hizmeti sunarken, işletmenin göremediği hataları ya da kusurları müşterinin görerek, işletmelere ürün iyileştirme konusunda masrafsız danışmanlık hizmeti sunar. İşletmeler, şikâyet kavramını bu şekilde analiz ettikleri zaman başarıya ulaşacaktır. Aksi durumda, şikâyetlerin farkına varmadıkları zaman mal ve hizmetlerini iyileştirememekte ve günden güne müşteri kaybı yaşayarak ekonomik olarak yok olabilmektedirler.

Yapılan şikâyetlerin tamamının gerçek olması da mümkün değildir. Burada havayolu işletmelerinin müşterileri başka bilgilere sahip olabilmesi, kıyas yapabilmesi ve beklentisinin çok yüksek olması gibi değişik araştırma konuları da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum sonrasında işletmeler gelen her şikâyeti göz ardı etmemeli, gelen her şikâyeti tüm ayrıntıları ile değerlendirmeli ve bu şikâyetler doğrultusunda hatalarını düzeltmelidir. Ayrıca, her şikâyete mümkün olan en kısa süre içerisinde etkin ve verimli cevaplar verebilmelidir.

Havayolu ulaşım işletmelerinin elde ettiği dinamik yapısı ve çevresi nedeniyle müşteri ihtiyaçlarına ve şikâyetlerine çabuk cevap vermeleri önemli konu hâline gelmiştir. İşletmelerin şikâyetleri hızlı bir şekilde

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

yanıtlamasını sağlamak için çevrimiçi internet sitelerinde yer alan şikâyet siteleri ya da formları en uygun alanlardan biri olarak görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ARGAN, M., TOKAY A. M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6,(2), 231-249.

AŞKUN, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.24,(1), 222-243

BARIŞ, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Mediacat, İstanbul

BELL, S. J., MENGÜÇ, B., STEFANİ, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model Of Relational İnternal Marketing And Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32,(2), 112-126.

BRUYN, A. D., ve LILIEN, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.25,(3): 151-163.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. AKGÜN Ö. E. KARADENİZ Ş. DEMİREL F. VE KILIÇ E. (2013), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

CRUZ, D., FİLL, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: İsolating The Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, C.26,S.7, 743-758.



DEMİRAY, Ö. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir

DEMİREL, Y. (2006), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

GODİN, S. (2004). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (Çev: Elif Özsayar) Rota Yayınları.

GOODMAN, J., NEWMAN, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, Vol.36,(1), 51-55

GÖKDENİZ, I., Bozacı, I., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.(26) 173-185.

GÜLSÜNLER, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, C.8,(3), 76-91.

HANSEN, T., WİLKE, R., ZAİCHKOWSKY, J. L. (2009). How Retailers Handle Complaint Management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.22,(1),1-20.

KİTAPCI, O., TAŞTAN, S., DÖRTYOL, İ. T., AKDOĞAN, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.13,(2), 266-274.

KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi* C.4,(1), 1-17.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin  
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

LAPRÉ, M. A., TSİKRIKTSİS, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, Vol.52,(3), 352-366.

LARIVET, S., BROUARD, F. (2010). Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*. Vol: 18(7), 537- 551

LOVELOCK, C., WRIGHT, L., (2002). Principles of Service Marketing and Management. 2nd Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey

SARIDALDI, E. ve SEVİM, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.12,(22), 110-126.

SERT, G., KURTOĞLU, M., AKINCI, A., SEFEROĞLU, S. S. (2012) Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Uşak Üniversitesi, Akademik Bilişim* C.14, 46

ÜNAL, S. (2010), İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, *Öneri*, C.9,(34), 155-162.

WILSON, J. R. (1999). Word-Of-Mouth Marketing Over The Long Run.

WALTER J. CARL. (2006) "Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, Vol.19,(4), 601-634.