

Arastırma Makalesi

Örgütsel Adaletin Sosyal Medya Pazarlamada Marka Kişiliği Algılamaları Arasındaki Farklılık: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama

The Difference Between Organizational Justice's Perceptions of Brand Personality in Social Media Marketing: An Application in the Aviation Industry

<p>Murat BAŞAL Dr. Öğr. Üyesi, Istanbul Gelisim Universitesi Meslet Yüksek Okulu mbasal@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1440-659X</p>	<p>Ekrem SÜZEN Dr. Öğr. Üyesi, Istanbul Gelisim Universitesi Meslek Yüksek Okulu esuzen@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1846-4503</p>
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
03.04.2023	28.08.2023

Öz

Havayolu taşımacılığı hızlı, konforlu ve kaliteli ulaşım hizmeti sunmaktadır. İşletmeye iyi bir imaj oluşturmada ve kalite sağlamada çalışanların motivasyonu büyük öneme sahiptir. Havacılık sektöründe tüm iş alanlarında çalışan personel üzerine yapılan bu çalışmada, yönetimde örgütsel adalet kavramının işletmeler için önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Yöneticilerin karar ve uygulamalarında adalet kavramı çalışanlar tarafından olumlu biçimde algılanmaktadır. Hem motive edici olmakta, hem de işletme imajına katkı sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde marka imajını destekleyen bir diğer olguda sosyal medyada üretilen, sunulan içerikler ve bu içeriklerin yönetimidir. İşletmeler internet aracılığıyla içerik ürettiği interaktif iletişim platformu olarak bilinen sosyal medyada sundukları hizmetleri ve kendilerini tanıtmaktadır. Bir işletmenin sunduğu hizmet ya da ürünü bir başkasından ayırt etmeyi sağlayacak olan markanın bir birey gibi kişileştirilmesi ise markanın kişileştirilmesidir.

Bu çalışmadaki amaç işletmedeki çalışanlarda örgütsel adaletin sosyal medya pazarlamanın marka kişiliğine ilişkisi araştırmaktır. Bu amaçla yapılacak olan nicel araştırmada için Google formlar da oluşturulan anket formunun uygulanması sonucu elde edilen veriler SPSS 25 programı aracılığıyla analizi yapılmıştır. Burada uygulanan ANOVA ve t-testi sonucunda oluşturulan model doğrultusunda öne sürülen hipotezlerimiz test edilmiştir. Sonuçta dijitalleşmenin önem kazandığı günümüzde işletmeler sosyal medya pazarlamayı kullanarak oluşturdukları marka kişiliğinin örgüt içindeki yöneticilerin çalışanlara yönelik örgütsel adaletinde pozitif yönde anlamlı bir farklılığa sahip olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Ayrıca göre 25 yaş altındakiler diğer yaş gruplarına göre örgütsel adalet algısı daha yüksek olduğu ve örgütsel adalet boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, dağıtımsal adalet 12,11 (±4,45), işlemsel adalet 14,90(±4,8), etkileşimsel adalet 24,59 (±8,44) şeklinde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın üretim sektöründe de uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması, çalışmanın genellemesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık Yönetimi, Örgütsel Adalet, Stratejik Yönetim, Sosyal Medya Pazarlama, Marka Kişiliği.

Abstract

Air transportation provides fast, comfortable, and high-quality travel services. The motivation of employees plays a crucial role in creating a positive image for the company and ensuring quality. In this study conducted on

Önerilen Atf /Suggested Citation

Başal, M. & Süzen, E., 2023, Örgütsel Adaletin Sosyal Medya Pazarlamada Marka Kişiliği Algılamaları Arasındaki Farklılık: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2308-2322.

personnel working in all areas of the aviation sector, the importance of organizational justice in management for businesses is emphasized. The concept of justice is perceived positively by employees in managerial decisions and practices. It not only motivates them but also contributes to the company's image. Furthermore, another factor that supports brand image in today's world is the content generated on social media and its management. Businesses use social media, an interactive communication platform where content is produced and shared, to promote their services and introduce themselves. Personalizing a brand like an individual, which distinguishes a company's service or product from others, is known as brand personification.

The aim of this study is to investigate the relationship between organizational justice in employees and the brand personality of social media marketing within the organization. For this purpose, the data obtained through the implementation of a questionnaire created on Google Forms was analyzed using the SPSS 25 program in a quantitative research study. The hypotheses put forward were tested based on the model generated through ANOVA and t-tests applied. As a result, in today's digital age, it was found that businesses using social media marketing to create brand personality have a significant positive impact on organizational justice toward employees by managers within the organization. According to the age of 25, the perception of future justice is higher than the other age characteristics, and it is sensitive to the average of the justice dimensions of the patients, distributive justice 12.11 (± 4.45), procedural justice 14.90 (± 4.8), interactional justice 24.59 (± 8.44) values. Applying this study to the manufacturing sector and comparing the results would contribute to its generalizability.

Keywords: Aviation Management, Organizational Justice, Strategic Management, Social Media Marketing, Brand Personality.

Giriş

Örgütsel adalet, işletme içinde motivasyonu artıran faktörler arasında kabul edilmektedir. Örgütsel adalet işe katılımı etkiler ve onunla ilişkilidir. Örgütsel adalet, örgüt üyelerinin çalıştıkları örgütte kendilerine nasıl adil davranıldığına ilişkin algıdır; hem dağıtım adaleti, prosedür adaleti, etkileşim adaleti hem de bilgi adaleti algıdır (Tokmak, 2018, s. 85). Özellikle kamu kurumlarında çalışanların sorunları arasında örgüt içinde adaletin olmaması inancı vardır. Bu durum çalışanlarda motivasyon eksilmesine sebep olmaktadır. İstenilen düzeyde çalışmayan personel, yaptığı işini de özensiz yapmaktadır. Kalitesiz ürün üretilmesine ve hizmet sunulmasına neden olmaktadır. (Seçilmiş ve Kılıç, 2017, s. 65). Havacılık sektöründe de sunulan ürün soyut bir üründür. Hizmet olarak sunulan ürünün deneyimlendikten sonra tekrarı yoktur. Telafi durumu olmamaktadır. Öncesinde de deneme imkânı bulunmamaktadır. Kötü deneyimlenen bir uçuş sonrasında ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlik, şirket ismini olumsuz etkileyecek ve olumsuz bir imaj oluşmasına sebep olacaktır.

Dünyamız giderek dijitalleşmektedir. Çevremizi oluşturan faktörler internet ortamına taşınmaktadır. İnternetle birlikte kendimize ait özel alanlar yaratılmaktadır. Hem kişisel hem de işletmeler için yaratılan bu özel alanlarda çeşitli içerikler üretilmekte ve sunulmaktadır. Sosyal medyayı kullanan işletmeler ürettikleri hizmetleri ve ürünleri bu alanlar aracılığı ile tüketicilere sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya alanını bir pazarlama bölümüne dönüştürmektedir.

Sosyal medya kanalları, işletmeler için var olan müşterilerine ulaşabilmek ve yeni potansiyel müşterilere ulaşabilmek açısından güçlü pazar alanları oluşturmaktadır. Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak markaları keşfedip onlar hakkında bilgi alabilmektedir. Bu yolla markaları takip edip alışveriş de yapabilmektedirler. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar bunlara verilecek en popüler kanallardan bazılarıdır. Bu kanallar vasıtasıyla işletmeler kendilerine sadık marka savunucuları bulurken, markalarının satışlarını da arttırabilmektedirler. Tüketiciler deneyimlerini aktarabilmektedir. Bunu bilen işletmeler etkili bir marka oluştururken belli bir kesim için tutarlı bir özelliğe sahip olan bazı özellikler sayesinde markanın da değerini arttırmaktadırlar. Bundan dolayı tüketicinin markayla ilişki kurabileceği bir özellik marka kişiliğini oluşturmaktadır. Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de kendi markalarıyla tüketicinin bütünleşebileceği bir özelliği sosyal medyayı kullanarak tanıtımları ve gelişimini sağlamaları sürecinde işletmelerindeki çalışanların sunduğu hizmet ve örgütsel adalet sürecinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

1. Örgütsel Adalet

Çalışanlar, Adams (1963)'in Eşitlik Teorisi'nin önerdiği gibi, çalışma ortamında algıladıkları örgütsel adaletin sonuçlarına göre çeşitli olumlu veya olumsuz davranışlara tepki verirler. Bireyler, çıkarları için bir girdi (eşit ücret) aldıklarında olumlu davranış (işbirlikçi) sergilerler. Örgüt ortamında adalet algısı olan çalışanlar, görev tanımları dışında davranış sergilemek istemezler ve kurallara uygun davranışlar

sergilemeye eğilimlidirler. Dolayısıyla, çalışanların algıladıkları örgütsel adalet, iş tatminlerini artırır, örgütsel bağlılıklarını artırır ve amirlerine olan güvenlerini artırır. Örgütsel adalet literatürü aynı zamanda üç tip adalet arasında etkileşimler olduğu da öne sürülür. Bu yaklaşımda: dağıtımsal adaleti, prosedürel adaleti, etkileşim adaleti şeklindedir. İnsanlar, sonucun dağılımının adil olup olmadığını değerlendirirken veya belirlerken prosedür ve etkileşim adalet algılarını kullanırlar (Arı vd., 2017, s. 43).

Çalışanlar, organizasyonda en az iki adalet (in) kaynağıyla karşı karşıyadır. Belki de en belirgin olanı, birim yöneticisidir. Bu yönetici, çalışan üzerinde doğrudan bir yetkiye sahiptir. Ücret artışları veya terfi fırsatları gibi önemli sonuçları etkileyebilir. İkinci kaynak olarak, çalışanlar bir bütün olarak tüm örgüte adaletsizliği de atfedebilirler (Şaklak, 2018, s. 44).

1. Dağıtımsal adalet: Dağıtımsal adalet, çalışanların aldıkları sonuçların ve ödüllerin adil olup olmadığını ifade eder. Bu tür adaletin kökenleri Adams'in eşitlik teorisine dayanır. Bu teori, organizasyonlarda kaynakların ve ödüllerin dağıtımındaki yöneticilerin ve denetçilerin davranışlarının insanların tepkilerine nasıl etkilediğine odaklanır. Dağıtım adaleti, belirli sonuçlara odaklandığı için bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle ilişkilendirilir. Böylece, belirli bir sonucun adaletsiz olduğu algılandığında, kişinin duyguları (örneğin öfke, mutluluk, gurur veya suçluluk) ve bilişsel süreçleri (kendisi veya başkalarının girdilerini ve sonuçlarını çarpıtması gibi) etkilenir (Samancı ve Basım, 2018, s. 363).

2. Prosedürel adalet: Sosyal psikolojideki araştırmalar, yalnızca ödül tahsisinin (dağıtımsal adalet) sonuçlarını vurgulamadan, tahsislerin yapıldığı süreci (prosedürel adalet) vurgulamaya doğru kaydığında, organizasyonlardaki adalet çalışması da benzer bir değişim yapmıştır. Prosedürel adalet, bu sonuçları ve ödülleri belirlemek için kullanılan prosedürlerin ve süreçlerin adilliğini tanımlar.

3. Etkileşim adaleti: Etkileşim adaleti, örgütsel adaletin, liderlerin takipçilerle nasıl iletişim kurduğunu içeren bir boyuttur. Bu adalet boyutu, usul adaletinin bir alt kümesi olarak kabul edilir ve prosedür adaletinin kişiler arası yönlerini kapsar. Etkileşim adaleti, adaletin kökeni ile hedefi arasındaki iletişim sürecinde nezaket, dürüstlük ve saygı gibi unsurları da içeren bir kavramdır. Etkileşim adaleti, yöneticinin davranışı tarafından belirlendiğinden, bu adalet türü, yönetim veya liderlik ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle ilgilidir. Bundan dolayı etkileşimsel adalet boyutları şu şekildedir:

a) Dürüstlük: Dürüstlük iki bileşen içerir: 1) açıklık ve bütünlük, 2) aldatma veya indirgemedir. Çalışanlar aldatılmaktan hoşlanmazlar ve kendilerine dürüst davranılmasını beklerler, bu nedenle kurum çalışanlarına doğru ve doğru bilgiler sunmalıdır.

b) Saygı: İnsanlara nazik ve saygılı davranılması beklenir ve bu da her başlık altında çalışanlara yönelik saldırgan davranışların hariç tutulması gerektiği anlamına gelir.

c) Gerçek olmasını dilemek: Talepler doğal olduğu için yanlış yere alınmamalı, talepler yıkıcı beyan içermemeli ve çalışanların haklarına aykırı olmamalıdır.

4. Bilgi Adaleti: öncelikle yetenek temelli güvenilirlik algısı (yani doğruluk ve gerekçelendirme) yoluyla iş arkadaşının görüşünün kabulü ile ilgiliyken, kişilerarası adalet, öncelikle yardımseverlik temelli güvenilirlik algısı yoluyla iş arkadaşından duyulan memnuniyetle ilgilidir (Au ve Leung, 2015: 42).

Bununla birlikte, örgütsel adaletin bu boyutları ve bölümleri, toplam örgütsel adaleti şekillendirerek, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişim ve işbirliğini geliştirerek ve ekiplerin verimliliğini artırarak çalışanların iyileştirilmesine ve elde tutulmasına neden olabilir. Çalışanlar, iş arkadaşlarına ve yöneticilerine güvendiklerinde, sahiplenme ve bağlılık hissettiklerini ve kendi işi ve organizasyonu ile meşgul olduklarını söylüyorlar. Örgütte adalet ortamı yaratmanın örgüt için birçok olumlu uygulaması vardır.

Örgütsel adalet algılarını çalışanların iş dışı ve sağlık sonuçlarıyla ilişkilendiren çalışmalarda son yıllarda büyük ilerlemeler kaydedilmiş olsa da, bunun gerçekleştiği koşullar ve örgütsel adalet algılarının iş dışı ve sağlık sonuçlarıyla ilişkili olmasının nedenleri büyük ölçüde bilinmemektedir (Taşlıyan vd., 2017, s. 2).

"Örgütsel adalet" terimi ilk olarak 1987 yılında Jerald Greenberg tarafından işyerinde adalet algılarının incelenmesine bir isim vermek için kullanılmıştır. İlk araştırmalar, yalnızca sonuçların dağılımının adaletini algılamaya odaklanmıştır. Ancak insanların adaleti sadece dağıtım açısından değil, karar verme sürecinde de algıladıkları ve bu karar verme süreçlerinde kişiler arası muameleyi yargıladıkları gösterilmiştir (Rovenska, 2018: 99). Dağıtım adaleti, ödüller ve dağıtım süreçlerinin sonuçları gibi kaynak tahsislerinin algılanan adaletini ifade ederken sonuçların adil ve eşitlik gibi örtülü tahsis normlarıyla tutarlı olduğu durumlarda teşvik edilmektedir (Colquitt, 2001: 2). Prosedür adaleti, bireylerin, ödeme, terfi ve ceza ile ilgili olanlar gibi, kendilerini etkileyen kararları vermek için kullanılan sürecin adillğine ilişkin algılarını temsil etmektedir. Etkileşim adaleti, prosedürler yürürlüğe girdikçe insanların aldığı kişilerarası muamele olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim adaleti, kararların saygı, saygınlık, duyarlılık ve mantık etrafında olduğunu ifade etmektedir (Díaz-Gracia vd., 2014: 33). Bu nedenle, bilgi adaleti, öncelikle yetenek temelli güvenilirlik algısı (yani doğruluk ve gerekçelendirme) yoluyla iş arkadaşının görüşünün kabulü ile ilgiliyken, kişilerarası adalet, öncelikle yardımseverlik temelli güvenilirlik algısı yoluyla iş arkadaşından duyulan memnuniyetle ilgilidir (Au ve Leung, 2015: 42). Örgütsel adalet kaygılarını en önemli faktör cinsiyettir. Cinsiyet farklılıklarının neden ortaya çıktığına dair olası bir açıklama, adaleti algılamada erkeklerin doğası gereği sonuç odaklı, kadınların ise doğası gereği süreç odaklı olmasıdır (Nameda, 2013: 56).

2. Sosyal Medya Pazarlamada Marka Kişiliği

Sosyal medya pazarlama, bir markanın online kanallar aracılığıyla müşterilerine ulaşmasını ve onların markaya olan bağlılığını artırmasını amaçlar. Sosyal medya pazarlama, marka kişiliği yaratma, koruma ve kuvvetlendirme sürecini destekler. Sosyal medya, müşterilerin markalarla etkileşim kurmasına ve markalarla ilişkilerinin oluşmasına olanak tanır. Bu etkileşimler, marka kişiliğinin oluşmasına, gelişmesine ve korunmasına yardımcı olabilir. Marka kişiliği ise bir markanın görünürlüğünü, tutarlılığını ve onunla ilgili düşüncelerin ve duyguların yapısını tanımlar. Sosyal medya pazarlama, markanın sosyal medya platformlarındaki varlığı ve etkileşimi aracılığıyla, marka kişiliğinin tanınmasını ve hatırlanmasını artırabilir.

Sosyal medya pazarlama, marka kişiliği kavramının tanımlanmasına yardımcı olarak marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirmeyi ve markanın öncelikli amaçlarını yerine getirmeyi sağlar. Marka kişiliği, markanın kendini nasıl tanımladığını, müşterilerin markaya nasıl baktığını ve markanın müşterilerine sunduğu deneyimi tanımlayan bir kavramdır. Sosyal medya, marka kişiliğini tanıtmak, müşteriler ile etkileşim kurmak, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterilerin marka ile bağlantısını güçlendirmek için kullanılan bir araçtır. Sosyal medya, markaların müşterilerine doğrudan ulaşmasına ve müşterilerin marka ile etkileşim kurmasına olanak tanır, böylece markalar müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlar ve daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturabilirler.

Sosyal medya pazarlama ve marka kişiliği ile ilgili çalışmalar; marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı, marka bağlılığı, tüketici davranışları, tüketici tercihleri, tüketici algısı, sosyal medya kullanımı gibi konuları inceleyen araştırmalardır. Bu çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının marka kişiliğine nasıl etki ettiğini ve hangi taktiklerin daha etkili olduğunu ölçmek için yapılmıştır.

3. Alandaki Benzer Çalışmalar

Sosyal medya pazarlama ve marka kişiliği ile ilgili yapılan birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka kişiliğine nasıl etki ettiğini ve marka kişiliğinin müşteri bağlılığı ve marka algısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlama ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin önemini ve bu alanlarda yapılması gereken çalışmaların faydalarını ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada ilişkiyel tarama modeli kullanılacak olup havacılık sektöründe çalışan personellerin örgütsel adalet anlayışının sosyal medya pazarlamadaki marka kişiliği özelliğindeki ilişki ve farklılık durumlarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak kullanılan ankette demografik bilgi formu ve ölçek sorularından oluşan verilerin analizi ve hedeflenen çalışma grubu açıklanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'de İstanbul ilinde ve İstanbul Havalimanında faaliyet gösteren havacılık sektöründeki çalışanlar ve bunlardan hizmet alan müşteriler üzerinde yapılan bu

çalışmada nicel yöntem benimsenmiştir. Bu çalışmada çalışanın örgütsel adaleti ile sosyal medyada pazarlamanın marka kişiliğindeki durumunu ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama süreci 2022 yılı Kasım-Aralık aylarını kapsayan zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Veriler rastgele örneklem yöntemi (Kota) ile 300 katılımcıdan toplanmıştır. Gelişigüzel örnekleme, araştırmacının belirlenen örneklem büyüklüğüne bağlı olarak evrenin rastgele bir parçasını seçme yöntemidir (Kılıç, 2012). Araştırma sürecinden elde edilen veriler kantitatif (nicel) analiz yöntemi ile SPSS-25 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın etik alanda uygunluğu konusunda gerekli izinler alınmıştır. Oluşturulan anket formunun bir kısmı yüz yüze doldurtulurken bir kısmı da Google Formlar şeklinde düzlendikten sonra internet tabanlı kanallar aracılığıyla on-line şekilde çalışanlar ve tüketicilere doldurtulmuştur.

5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, katılımcıların örgütsel adalet ve marka kişilik durumlarına yönelik verileri farklı demografik değişkenler çerçevesinde (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, betimsel istatistikler (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma) ile birlikte t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi yöntemler kullanılmıştır. Çalışmanın anlamlılık derecesi 0,05 olarak elde edilmiştir.

6. Veri Toplama Aracı

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket formuyla veriler toplanmıştır. Anket formunda kullanılan örgütsel adalet ölçeği, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilmiş ve Soner Polat Vd. (2007) tarafından Türkiye'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile 0,98 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel adalet ölçeği üç boyutta incelenmiştir: dağıtımsal, işlemsel (prosedür) ve etkileşimsel adalet şeklindedir. İçerdiği 19 madde ile ölçek, düşük puanların düşük örgütsel adalet düzeyini, yüksek puanların ise yüksek örgütsel adalet düzeyini temsil ettiği bir yapıya sahiptir. Veriler, 1-5 arası Beşli Likert tipi ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, Özdamar (2004) tarafından belirtilen α katsayısı 0,80 ile 1,00 değerlendirmesiyle yüksek düzeyde olduğu gösterilmiştir.

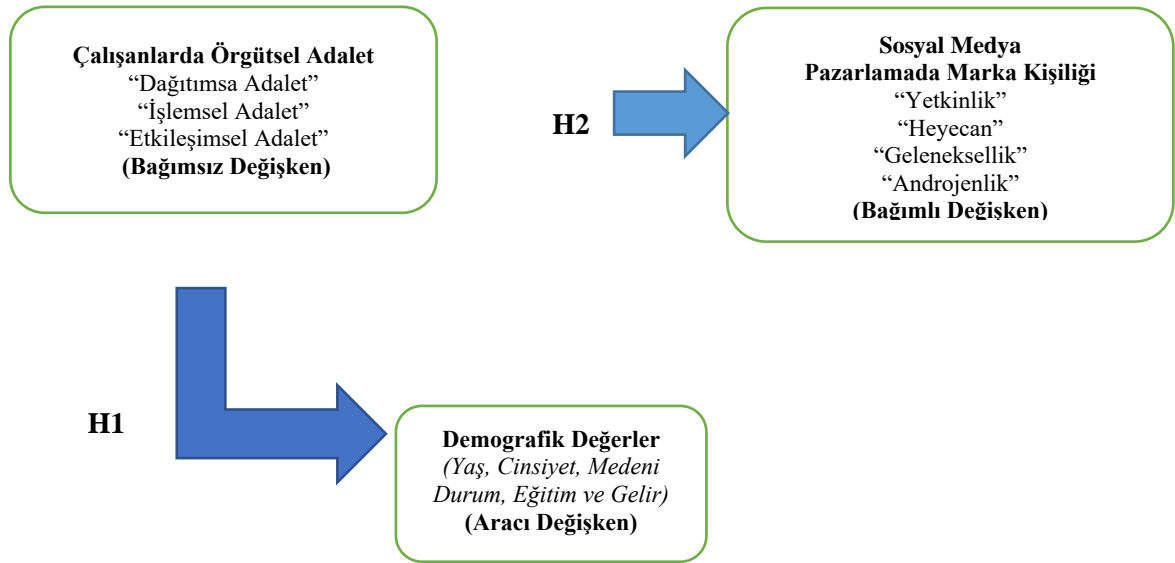
Jennifer Lynn Aaker'ın 1997'de geliştirdiği "Marka Kişiliği Boyutları" isimli çalışmasında, marka kişiliğini ölçmek amacıyla beş boyut belirlenmiştir: Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Gelişmişlik ve Sağlamlılık boyutlarıdır. Bu boyutlar altında toplam 15 alt boyut bulunmaktadır. Bu ölçek, marka kişiliği boyutlarını ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçeğin Türkiye için uyarlanması için Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından dört boyut belirlenmiştir: Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik boyutları bu ölçeğin temel bileşenleridir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha ölçütü kullanılmaktadır. Bu ölçüt, çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan metriktir. Araştırmada kullanılan anket formu, beşli Likert tipi bir ölçektir ve tüm faktör yükleri 0.58'dan yüksektir. $P > 0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Araştırmada kullanılan faktörler arasındaki korelasyon değerleri 0.50'den yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$). Araştırmada kullanılan ölçek, İstanbul ilindeki havalıyolu kullanan tüketiciler ve çalışanlarından oluşan 40 kişiye pilot anket yapılarak ön anket çalışması yapılmış ve elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, ölçeğin faktör yükleri uygun değerlerde ve iç tutarlılık katsayısı yüksek olduğu görülmüştür.

6.1 Demografik Özellikler Formu

Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ve farklı veriler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan çalışmada katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali ve gelir derecesinin yer aldığı bölümdeki demografik sorular birinci bölümü oluşturmaktadır. Burada katılımcıların genel durumları belirlenerek bunların ölçekte yer alan değişkenlerle ilişkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Aşağıda Şekil 1'de görülmekte olan araştırma modelinde çalışanlarda örgütsel adalet durumuyla sosyal medya pazarlamada marka kişiliği arasındaki anlamlı farklılık belirlemektir. Oluşturulan bu model çalışma bağlamında geliştirilen temel hipotezlere dayanılarak tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma modeli

Bu bölümdeki amaç, sektörde faaliyet gösteren bireylerin örgütsel adalet algılamaları ve marka kişiliği düzeylerini belirleyerek, bu değişkenler arasındaki anlamlı farklılık incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H₁: Havacılık sektöründe çalışanların örgütsel adaletle ilişkin algı düzeylerinde demografik değerlere (cinsiyet, yaş, kıdem, hizmet süresi) göre anlamlı farklılık vardır.

H₂: Çalışanlarda örgütsel adaletin sosyal medyada marka kişiliğine göre anlamlı farklılık vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma nicel araştırma yöntemleriyle sınırlıdır. Araştırmanın kapsamında dâhil olacak tüm çalışanlara ulaşamayacağından örneklem yöntemi ile bunun bir kısmı ele alınmıştır. Bu süreçte kullanılacak olan formül ise şöyledir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma^2 p^2 + p(1-p)}$$

Formülde,

n = Örnek hacmi

N = Toplam çalışan sayısı

p = Dijital pazarlamayla ilgili çalışan oranı (0.5)

σ^2 = Varyansdır.

Hesaplamalar neticesinde %95 olasılık ve %10 hata payı ile örneklem çapının 295 ve üzeri olacağı belirlenmiştir.

Bu çalışma araştırmadaki verileri toplanmasına dahil edilen 300 katılımcı ile sınırlı kalmıştır. Çalışma başka illerdeki diğer havalimanlarında ve diğer müşterilere de uygulanabilmelidir. Bu çalışma 2022 yılı Kasım ve Aralık dönemlerinde yapılmış olması bir sınırlılıktır.

8. Bulgular

Çalışma SPSS 25 Programı ile örgütsel adalet ve marka kişiliği ölçeklerinin toplam puanları alınmış ve araştırmannın iki kategorili değişkenleri ile t testi ve ikiden fazla kategoriye ayrılmış değişkenleri ile Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan analiz tekniğiyle ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

8.1 Kişisel Özelliklere Ait Bulgular

Çalışmada yer alan toplam katılımcı sayısı 300 olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada yer alanlardan 174'ü (%58) kadın 126'sı (%42) erkek, %73,3'ü 26-55 yaş aralığında, 85'i (%28,3) lisans mezunu, 230'u (%76,6) evli, 52'si (%17,3) geliri 8500 TL'den azdır şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

8.2 Örgütsel Adalet ve Marka Kişiliği ile Alt Boyutlarını İlişkin Bulgular

Örgütsel adalet ölçeği için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar, örgütsel adalet algısının 1 değerine yaklaştıkça olumsuz, 5 değerine yaklaştıkça olumlu olduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel adaletle dair en yüksek algısı, etkileşimsel boyutta x: ($\pm 8,44$) olarak belirlenmiştir. Marka kişiliği ölçeği de 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir ve sonuçlar, marka kişiliği düzeyinin 1 değerine yaklaştıkça düşük, 5 değerine yaklaştıkça yüksek olduğunu göstermiştir. Alt boyutlarda da (Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). Göre boyutlar: Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik) uyumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Örgütsel adalet boyutlarının ortalamalarına göz atıldığında, dağıtımsal adaletin ortalama değerinin 12,11 ($\pm 4,45$), işlemsel adaletin ortalama değerinin 14,90 ($\pm 4,8$) ve etkileşimsel adaletin ise ortalama değerinin 24,59 ($\pm 8,44$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan çalışanların örgütsel adaletle ilişkin en yüksek ortalamasının etkileşimsel boyutta olduğunu göstermektedir.

8.3 Demografik Değerler ile Örgütsel Adalet ve Marka Kişiliği Değişkenleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

Çalışmadaki bu alanda verilerin elde edildiği katılımcıların demografik değişkenlerine göre örgütsel adalet ve marka kişiliği bölümlerine dair değerlendirmeler ve sonuçlar incelenmiştir. Frekans (n) ≥ 30 şeklinde sonuçlandığından parametrik testlerin farklılık ve ilişki amaçlı yapılmasının daha uygun olacağı görülmüştür. Bu analizde T Testi ve ANOVA testleri uygulanmış, elde edilen verilerle anlamlı farklılıklar bulunan boyutlar için farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, çalışanların örgütsel adalet ve marka kişiliği değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$). Çalışanların yaş gruplarına bağlı olarak örgütsel adalet ve marka kişiliği düzeylerine ilişkin değerlendirmeler arasındaki farkın analizi için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testinin sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan değerlendirmeler için, bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi kullanılmıştır.

Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını saptayabilmek amacıyla uygulanan Tukey testi sonucunda farklılığın 25 yaş ve altındakiler ile 92,68 ($\pm 18,24$) 36-45 yaş 84,60 ($\pm 13,73$) arasındakilerden kaynaklandığı saptanmıştır. Buna göre 25 yaş altındakiler diğer yaş gruplarına göre örgütsel adalet algısı daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların örgütsel adalet değerlendirmeleri aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, farklılığın aylık geliri 8500 TL ve daha fazla olan çalışanlar (56,83 \pm 14,58) ile 12.000 TL ve daha az olan çalışanlar (47,15 \pm 13,12) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, 8500 TL ve üzeri aylık gelire sahip çalışanların örgütsel adalet algısı, 12.000 TL ve altı aylık gelire sahip çalışanlara kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak, çalışanların marka kişiliği değerlendirmeleri aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çalışanların örgütsel adalet değerlendirmeleri eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Sonucunda farklılığın İlköğretim/Lise mezunları ile (48,07±14,59) yüksek lisans mezunları(56,89±16,28) ve doktora uzmanlık (56,69±14,51) mezunları arasından kaynaklandığı saptanmıştır Buna göre ilköğretim/lise mezunlarının ortalaması diğer eğitim gruplarına göre daha düşüktür. Yüksek lisans mezunları kişi sayısının diğer eğitim gruplarına göre düşük olması da, bu farklılığın kaynağı olabilir. Böylelikle H1 de öne sürülen demografik değişkenlerle ilgili olarak kabul edilenlerden sadece yaşla ilgili olarak kabul edilirken diğer değişkenler olarak reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

8.4 Örgütsel Adalet ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişkinin Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı en sık kullanılan katsayıdır ve aralıklı ölçekte ölçülmüş değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi belirler. Korelasyon katsayısı r , -1 ile +1 arasında değer alır ve ilişki zayıfladıkça 0'a yaklaşır, güçlendikçe 1'e yaklaşır. İlişkinin yönü, korelasyon katsayısının işaretinden belirlenir. (-) işareti ters yönlü ilişkiyi, (+) işareti aynı yönlü ilişkiyi gösterir. Korelasyon katsayısının büyüklüğüne göre yorumlanması kesin aralıklar içermez, ancak 0,70-1,00 arasında yüksek, 0,70-0,30 arasında orta ve 0,30 ile 0,00 arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu düşünülebilir(Sipahi vd.,2010,s.215).

Tablo 1. Örgütsel Adalet ile marka kişiliği ölçeklerinin boyutlarına yönelik korelasyon tablosu

		Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Dağıtımsal Adalet	r	0,17	0,10	0,12	0,123
	P	0,00	0,01	0,003	0,003
	n	300	300	300	300
İşlemsel Adalet	r	0,9	0,77	0,79	0,142
	P	0,028	0,06	0,52	0,003
	n	300	300	300	300
Etkileşimsel Adalet	r	0,11	0,19	0,16	0,296
	P	0,01	0,00	0,00	0,00
	n	300	300	300	300

Tablo 1, örgütsel adalet boyutları (Dağıtımsal Adalet, İşlemsel Adalet, Etkileşimsel Adalet) ile marka kişiliği (Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik) arasındaki ilişkileri göstermektedir. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, dağıtımsal adalet ile marka kişiliği arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ve bu ilişki aynı yönde bulunmaktadır. Benzer şekilde, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet ile marka kişiliği arasında da düşük düzeyli bir ilişki mevcuttur ve bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır.

8.5 Örgütsel Adalet Boyutlarının Marka Kişiliğiyle Etkileşimsel Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılırken, regresyon analizi ise bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl etkilendiğini matematiksel olarak açıklamak için kullanılır. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden bir matematiksel model oluşturur. Ayrıca, regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken varsa, çoklu regresyon analizi kullanılır. Örneğin, örgütsel adalet boyutlarının marka kişiliğine etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini hesaplamak için kullanılmıştır.

Tablo 2. Örgütsel Adalet Boyutlarının Marka Bilinirliğine Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Katsayılara ilişkin İstatistikler				Modele İlişkin İstatistikler				
	B	Standart Sapma	Beta	T	P	R2	Standart F Sapma	P	
Sabit	74,87	2,18		34,13	0,00	0,095	15,26	20,66	0,00
Dağıtımsal Adalet	,036	0,17	0,95	1,97	0,06				
İşlemsel Adalet	0,71	0,21	0,21	-3,28	0,002				
Etkileşimsel Adalet	0,74	0,13	0,38	6,41	0,00				

Çoklu regresyon analiziyle incelenen örgütsel adalet boyutlarının marka kişiliği üzerindeki etkisi Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloya göre, örgütsel adaletin değişken olarak kullanıldığı ve marka kişiliği de değişken olarak incelendiği analiz sonuçlarına göre, örgütsel adaletin marka kişiliği üzerindeki etkisi %9,5 seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka kişiliği bu örgütsel adalet boyutlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Ayrıca, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu verilere dayanarak, dağıtımsal adaletin marka kişiliğine anlamlı bir katkı sağlamadığı sonucuna varılabilir. Tablodaki veriler kullanılarak, marka kişiliği düzeyi için şu formül elde edilebilir: Yetkinlik = $74.873 + 0.745$ Etkileşimsel Ad. - 0.724 İşlemsel Ad. Formülden de görüldüğü gibi, etkileşimsel adalet marka kişiliğiyle doğru orantılı iken, işlemsel adalet ters orantılıdır. Bu nedenle, H2 önerisi kabul edilemez. Özellikle, etkileşimsel adalet algısı arttıkça içgüdüsel yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik düzeylerinin de arttığı düşünülmektedir

TARTIŞMA VE SONUÇ

İşe katılım, bir şirketin iş performansının etkinliğini ve bir şirketin üretkenliğini elde etmedeki başarısını belirleyen kilit bir faktördür, bu nedenle şirketin, ulaşılacak hedeflere ulaşmak için artan bir iş katılımı oluşturması gerekir. Örgütsel adaletin işe bağlılık üzerinde doğrudan olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

Şirketteki yönetim tarzı, tüm çalışanlara adil adaletin uygulanması yoluyla elverişli çalışma koşulları yaratacak şekilde etkili olmalıdır, bu da çalışanın güvenilemeyecek eylemleri azaltmayı gerektirir. Çünkü çalışanlar tarafından hissedilen adaletsizlikler bir baskı haline gelecek ve kişiyi işlerini suistimal etmeye teşvik edecektir. Çalışanlar için adalet iyi bir şekilde yerine getirilirse, çalışanların üretkenliği ve iş sonuçları, belirlenen hedeflere ulaşılmasını teşvik etmek için şirkete zarar veren eylemlerde bulunmama durumunu artıracak ve ortadan kaldıracaktır.

Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin temelinde adalet yatmaktadır. Çalışanların örgütteki uygulamaların adil olduğuna inanmaları, örgüte bağlılıklarını ve yöneticilere olan güvenlerini etkilemektedir. Uygulamaların adil olması, yöneticilerin çalışanların haklarına ve değerlerine saygı duyduğunu gösterir.

Yöneticilerin adil prosedürlere dayanan uygulamaları, çalışanların örgüte bağlılıklarını ve yöneticilere olan güvenlerini artıracaktır. Adil davranışlar, çalışanların işletme hedeflerine olan bağlılıklarını artırarak, sıra dışı bir performans düzeyi yaratılmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya pazarlama ve marka kişiliği arasındaki ilişki, marka imajının oluşturulması ve korunması için önemlidir. Sosyal medya, markanın kendini insanların günlük hayatına entegre etmesine ve müşterileri ile doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Bu, markanın tanınırlığını, güvenilirliğini ve saygınlığını artırarak marka imajını pozitif yönde etkiler. Ayrıca, sosyal medya kanalları aracılığıyla marka tarafından paylaşılan içerikler, müşterilerin marka hakkındaki görüşlerini ve algılarını oluşturur

ve bu da marka kişiliğini oluşturan unsurlar arasındadır. Marka kişiliği, müşterilerin markaya duydukları hislerin ve markayla ilgili inançların bütünüdür ve sosyal medya pazarlama ile desteklenerek kuvvetlendirilir.

Benzer çalışmalar yapılacakken üç defa veya daha fazla olacak şekilde farklı zaman dilimlerinde de denenmelidir.

Havacılık sektöründeki çalışanlarda örgütsel adaletin sosyal medya pazarlama içindeki marka kişiliği ilişkisi ile ilgili diğer çalışmalar da incelendiğinde; Olumlu çalışan tutumları ve katılımı marka imajını ve itibarını artırabilir. Adil ve etik değerlere sahip bir işyeri kültürü müşterilerdeki güveni ve inandırıcılığı artırabilir. Adil çalışanların tedavisi olumsuz laf atma olasılığını azaltabilir ve pozitif önerileri arttırabilir. Olumlu bir şirket kültürü en iyi yetenekleri çekebilir ve markayı daha da güçlendirebilir. Adil bir işyeri kültürü müşterilerin ve çalışanların marka bağlılığını arttırabilir. İşyerindeki dürüstlük ve saygı prensiplerinin yansımaları marka imajının güçlenmesine ve müşteri sadakatini artmasına yardımcı olabilir. Adaletsizliğe maruz kalan çalışanların marka imajını olumsuz etkilemesi önlenemez. Adil ve eşit bir işyeri ortamı çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırabilir. Örgütsel adaletin yansımaları markanın sosyal sorumluluk algısının pozitif şekilde etkilenmesine neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, Ş. (2015). İş Görenlerde Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi Bir Devlet Hastanesi Örneği, Atılım Üniv. SBE, İşletme Yönetimi ABD. Yüksek Lisans Tezi
- Adams, J.S. (1963) Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Arı, M., Altın Gülova, A. ve Köse S. (2017). Örgütsel Adalet Algısı İle Örgütsel Bağlılık Davranışının İlişkisi: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1): 43-51.
- Au, A. K. ve Leung, K. (2015). Differentiating the effects of informational and interpersonal justice in co- worker interactions for task accomplishment. *Applied Psychology*, 132-159.
- Bayraktar, E. (2021). The Effect Of Brand Experience And Brand Personality On Consumer-Brand Relationships And Impulsive Buying Behavior, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Ün. S.B.E, İstanbul.
- Güvenen, Ö. A. (2018). Otellerin Mutfak Bölümünde Yöneticiye Duyulan Güvenin Örgütsel Bağlılığa Ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama: Antalya Ve Çevresindeki Otel İşletmeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Hayta, Ö. (2019). Hemşirelerin Örgütsel Güven Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3)
- İşcan, Ö.F., Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4. .
- İnce, M. ve Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kalkavan, S. ve Katrinli, A. (2014). Perception of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Job Performance: Case Study on Insurance Industry In Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1137 1147 .

- Kars, M. (2017). Okul müdürlerinin liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel güvenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Kılıç, S. (2012). Örneklemeye Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders* Vol: 3, Number: 1. 44-46
- Loi, R., Lam, L. W. ve Chan, K. W. (2012). Coping with job insecurity: The role of procedural justice, ethical leadership and power distance orientation. *Journal of Business Ethics*, 361–372.
- Naldöken, Ü. (2014). Sağlık Kurumlarında Örgütsel İklimin Sosyal Etkileşim Açısından Bilgi Yönetimine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara
- Nameda, A. (2013). Sense of fairness in the division of labor in close relationships: Procedure and gender role ideology. *Japanese Psychological Research*, 33-44.
- Newbold, P., (1995). Statistics for Business and Economics. *Prentice-Hall International*, New Jersey
- Ozcan Biçici, D. (2022). Güncel Gelişmeler Işığında Sağlık Kurumlarında İnsan Kaynakları Yönetimi" "Araştırma Kitabı" "Sağlık Kurumlarında Oryantasyon, Tanınmış Ulusal Grup, Gazi Kitapevi. Editör: Dr. Ayşegül Düzgün, Ankara
- Özkanlısoy, Ö. (2018). Lojistik Sektöründe Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının İş Motivasyonuna Etkisi: Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. SBE
- Paşaoğlu, D. ve Tonus, Z. (2014). Strategic Importance of Human Resource Practices on Job Satisfaction in Private Hospitals. *Social and Behavioral Sciences*.
- Polat, S. (2007). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. Doktora Tezi. Kocaeli Ün. SBE. Kocaeli
- Polat, S. CEEP, C (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları. *Educational Administration: Theory and Practice (Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi)*, Bahar 2008, Sayı 54, ss: 307-331
- Özcan, D. (2020). Human Resources Management For Teleworkers. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 204-220.
- Özdamar, K., (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı
- Rovenská, D. (2018). Organizational justice and job satisfaction. *Justice in the Organizations of Public Administration*, 908-918.
- Samancı, S. ve Basım, H. N. (2018). Akademisyenlerin örgütsel adalet algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışları: psikolojik sermayenin aracılık rolü. *Business & Economics Research Journal*, 9(2), 363- 380.43-51.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2017). Örgütsel Güven, İşAile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergi*, 1, 65-79.
- Sökmen, A. (2019). Etik Liderlik, Örgütsel Güven, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Hastane İşletmesinde Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 917-934.
- Sökmen, A., Yazıcıoğlu, İ. ve Benk, O. (2021). Araşsal Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1836-1857.
- Şaklak, Ö. (2018). Öğretim Elemanlarının Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara İli Örneği. (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayımlanmamış Doktora Tezi).

- Şener Pars, M. (2017). Okul yöneticilerinin kullandıkları güç kaynakları ile öğretmenlerin örgütsel güven düzeyleri arasındaki ilişki. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Çiftçi, G. E. ve Yılmaz, Ö. İ. (2017). Farklılık yönetiminin örgütsel adalet algısı ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: İç Anadolu ve Akdeniz bölgesinde yer alan üniversitelerde karşılaştırmalı bir araştırma. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 9(16), 1-19.
- Tokmak, M. (2018). Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Kamu Ve Özel Sektör Çalışanları Örneğinde Araştırılması. (Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Research Article

Örgütsel Adaletin Sosyal Medya Pazarlamada Marka Kişiliği Algılamaları Arasındaki Farklılık: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama

The Difference Between Organizational Justice's Perceptions of Brand Personality in Social Media Marketing: An Application in the Aviation Industry

<p>Murat BAŞAL Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelisim Universitesi Meslek Yüksek Okulu mbasal@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1440-659X</p>	<p>Ekrem SÜZEN Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelisim Universitesi Meslek Yüksek Okulu esuzen@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1846-4503</p>
--	--

Extensive Summary

Air transportation provides fast, comfortable, and high-quality travel services. The motivation of employees plays a crucial role in creating a positive image for the company and ensuring quality. In this study conducted on personnel working in all areas of the aviation sector, the importance of organizational justice in management for businesses is emphasized. The concept of justice is perceived positively by employees in managerial decisions and practices. It not only motivates them but also contributes to the company's image. Furthermore, another factor that supports brand image in today's world is the content generated on social media and its management. Businesses use social media, an interactive communication platform where content is produced and shared, to promote their services and introduce themselves. Personalizing a brand like an individual, which distinguishes a company's service or product from others, is known as brand personification.

The aim of this study is to investigate the relationship between organizational justice in employees and the brand personality of social media marketing within the organization. For this purpose, the data obtained through the implementation of a questionnaire created on Google Forms was analyzed using the SPSS 25 program in a quantitative research study. The hypotheses put forward were tested based on the model generated through ANOVA and t-tests applied. As a result, in today's digital age, it was found that businesses using social media marketing to create brand personality have a significant positive impact on organizational justice toward employees by managers within the organization. Applying this study to the manufacturing sector and comparing the results would contribute to its generalizability.

Human resources (HR) are a crucial factor for the advancement of an organization, company, and the country as a whole. It is the key to determining organizational, institutional, and national development. As can be clearly seen, HR is employed as a driver, thinker, and implementer in a company to help achieve its goals. Thus, depending on the employed human resources, corporate goals are eventually reached. HR is viewed not only as a significant asset but also as a developed, replicable, and multiplier asset (compared to an investment portfolio) and is not seen as an obligation (expense or cost). At this point, the HR perspective stands out more as an investment for companies or organizations.

Employee engagement is a key factor that determines the effectiveness of a company's performance and success in achieving productivity. Therefore, a company must create increased employee engagement to achieve the desired goals.

Based on the above ideas, it can be said that organizational justice has a direct positive impact on job commitment. Another factor that affects organizational participation is the trust of employees in the organization. Trust in organizations is the willingness of members to submit themselves to the authority of the organization by fulfilling their positive expectations. Trust in organizations grows along with organizational integrity, competence, commitment, and loyalty.

The internal control system in the company should be effective in creating favorable working conditions for all employees by applying fair justice, which requires reducing the motivation for employees to cheat or engage in untrustworthy actions. Because perceived injustices by employees will become a pressure and encourage individuals to engage in abuse. If justice is well served for employees, their productivity and work outcomes will increase, and the motivation to engage in actions that harm the company to achieve set goals will be eliminated.

When examining the relationships between managers and employees within the framework of social exchange, it becomes apparent that trust is the key element in the formation of such a relationship. Organizational justice is one of the main sources of trust. Employees' perceptions of the fairness of practices within their organizations affect their commitment to the organization and their trust in their managers. The fairness of the procedures and gains on which practices are based is an indicator of managers' respect for employees' rights and personal values.

Managers' practices based on fair procedures will result in employees' loyalty to the system and their trust in their managers. Fair treatment of employees will increase their trust and commitment to goals and create an exceptional level of performance.

The relationship between social media marketing and brand personality is important for creating and maintaining brand image. Social media allows the brand to integrate itself into people's daily lives and communicate directly with customers, increasing brand recognition, reliability, and respectability, positively affecting brand image. In addition, the content shared by the brand through social media channels creates customers' opinions and perceptions of the brand, which is one of the elements that make up the brand personality. Brand personality is the sum of customers' feelings and beliefs about the brand and is strengthened through social media marketing.

Table 1 shows the relationships between the dimensions of organizational justice (Distributive Justice, Procedural Justice, and Interactional Justice) and brand personality (Competence, Excitement, Traditionality, and Androgyny), with $p < 0.05$ indicating a significant relationship and r representing the correlation coefficient, while n represents frequency. Distributive justice has a low-level positive correlation with Competence ($r=0.17$), Traditionality ($r=0.12$), Androgyny ($r=0.123$), and Excitement ($r=0.10$) ($p < 0.05$). Procedural justice has a low-level positive correlation with Competence ($r=0.028$), Excitement ($r=0.142$), and Traditionality ($r=0.12$) in the same direction, and it is also statistically significant. Interactional justice has a low-level positive correlation with Competence ($r=0.11$), Androgyny ($r=0.296$), Traditionality ($r=0.187$), and Excitement ($r=0.156$) in the same direction, and it is also statistically significant. It is believed that as the perception of interactional justice increases, the levels of instinctive competence, excitement, traditionality, and androgyny also increase.

A multiple regression analysis was conducted on the effects of organizational justice dimensions on brand personality, and the dimensions are presented in Table 2. According to the table, the independent variable of organizational justice explained 9.5% of the variance in brand personality, meaning that brand personality is shaped by these independent variables to the extent of 9.5%. The relationship between dependent and independent variables is statistically significant ($p < 0.05$). Based on these results, it can be said that distributive justice did not contribute significantly to brand personality. Using the data in the table, the value of brand personality can be formulated as follows: Competence = $74.873 + 0.745$ Interactive Jus. - 0.724 Procedural Jus. It is clear from the formula that interactive justice is directly proportional to brand personality, while procedural justice is inversely proportional. Therefore, it is concluded that our H2 proposition is not accepted.

When examining the effects of organizational justice on brand personality in social media marketing in the aviation industry, positive employee attitudes and participation can increase brand image and reputation. Increased employee satisfaction and loyalty can improve customer experiences. A workplace culture with fair and ethical values can increase customers' trust and credibility. The treatment of fair employees can reduce negative remarks and increase positive recommendations. A positive company culture can attract the best talents and further strengthen the brand. A fair workplace culture can increase employee and customer loyalty to the brand. Reflections of organizational justice can positively affect the brand's perception of social responsibility.