

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYA SİTELERİNDE E-SADAKATIN ÖNCÜLLERİ: TÜRKİYE'DE FAALİYET
GÖSTEREN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

AUTHORS: Seda ARSLAN,Özlem ATALIK

PAGES: 1-20

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185193>

SOSYAL MEDYA SİTELERİNDE E-SADAKAT VE TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA¹

Seda ARSLAN²

Özlem ATALIK³

Özet

Günümüzde sosyal medya teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerle beraber, işletmeler pazarlama plan ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaya başlamıştır. Sosyal medya siteleri sayesinde işletmeler, farklı özelliklere sahip müşterilerle iletişime geçerek onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, sorunlarına anında müdahale edebilmekte, hizmetleri ile ilgili en güncel bilgileri onlarla paylaşabilmektedir. Söz konusu faaliyetler de kullanıcıların tekrar bu sayfaları ziyaret etme niyetini, bir diğer ifade ile elektronik sadakati olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarında, elektronik sadakat yaratma çabaları üzerinde etkili olduğu düşünülen; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet ile olan ilişkisini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında 5’li Likert ölçeği ile hazırlanan anket gerçekleştirilmiştir. Anketler, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, sosyal paylaşım siteleri olan Facebook ve Twitter’daki sayfalarını takip eden 490 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizi amacıyla Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet ile e-sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Sosyal Medya Siteleri, E-Sadakat

JEL Kodları: L81, L82, L93, M31

E-LOYALTY ON SOCIAL MEDIA SITES AND RESEARCH ON THE AIRLINES IN TURKEY

Abstract

Nowadays, along with the rapid developments in the field of social media technology, marketing plans and activities of companies have started to redefine accordingly. By means of social media sites, companies are now able to get in contact with different types of customers and by this means, they are able to determine their requests and needs, respond their difficulties promptly and share the most up-to-date information related to their services. This service at issue might be positively affecting the users’ intention to revisit these pages, in other words e-loyalty. In this regard, this study focuses on finding out the interrelationship among the items such as customization, familiarity, enjoyment, usability, online firm reputation, e-trust and e-satisfaction that are thought to be effective on the efforts to create e-loyalty. Within the scope of the research, a survey prepared by using 5 point Likert scale has been conducted. Surveys were conducted on 490 people who follow the Facebook and Twitter Pages of airline companies that operate in Turkey. For the purpose of data analysis, correlation analysis methods were used. According to the survey results; it has been concluded that customization, familiarity, enjoyment, usability, online firm reputation, e-trust and e-satisfaction effect e-loyalty positively.

Keywords: Airline Companies, Social Media Sites, Electronic Loyalty (E-Loyalty)

JEL Codes: L81, L82, L93, M31

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalında ve Doç. Dr. Özlem ATALIK’ın danışmanlığında 2015 yılında tamamlanmış olan “Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında elektronik müşteri sadakati oluşturulabilmesine etkieden faktörler” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Araştırma Görevlisi, Iskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, seda.arslan@iste.edu.tr, Arsuz - HATAY

³ Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, oatalik@anadolu.edu.tr, 2 Eylül Kampüsü – ESKİŞEHİR

GİRİŞ

Sosyal medya, alışkanlık ve ihtiyaç haline gelen, her türlü ortam, eğitim seviyesi ve kültürden kullanıcıların taleplerine yanıt verebilen bir ortam olmakla birlikte; sürekli güncellenen, çoklu kullanıma açık, birey ya da işletmelerin istedikleri zaman, istedikleri bilgi, düşünce, fotoğraf ya da videoları paylaşmalarına olanak tanıyan platformlar olup (Vural ve Bat, 2010: 3349), bu paylaşımlar, sosyal medyanın çeşitli araçları olan; bloglar, mikro bloglar ve Twitter, wikiler, sosyal işaretleme, içerik paylaşım toplulukları, podcastler, sanal dünyalar, RRS, forumlar ve sosyal ağ sitelerinden yapılabilmektedir (Akar, 2010: 21).

Son yıllarda, özellikle mobil teknolojilerinin kullanımının artması ile beraber, insanların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri zaman artmıştır ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Akar, 2010: 113-114). Örneğin; 7 milyar olan dünya nüfusunun, yaklaşık 1,85 milyarı sosyal medyayı kullanmakta olup, bu platformlarda ortalama günlük 2 saatlerini geçirmektedir. Türkiye’de ise, 35 milyonun üzerinde kişi, herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup, ortalama 2,5 saatlerini sosyal medya sitelerinde geçirmektedir.

Kişisel kullanıcıların sosyal ağ uygulamalarına yoğun ilgi göstermesi, işletmelerin de faaliyetlerini bu ortama taşımalarına neden olmuştur. İşletmeler; ağızdan ağıza iletişimi desteklemek, pazar araştırması yapmak, genel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, yeni ürün ya da hizmet geliştirmek, müşteri hizmetlerini sağlamak, markalarına yönelik itibarlarını yönetmek amacıyla, sosyal ağlarda yer alabilmektedir (Akar, 2010: 126).

Sosyal medya uygulamalarının işletmelerce etkin ve verimli bir şekilde kullanılamaması, söz konusu uygulamaların sunduğu olanaklardan tam manasıyla yararlanılamamasına ve müşterilerle etkileşime geçememesine neden olabilmektedir. Bu durum işletmelerin, sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik sadık müşteri sayısını azaltabilmekte, müşterilere kötü hizmet sunma riskini oluşturabilmekte ve dolayısıyla işletmeye olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Bulunmaz, 2011: 29-30; Golletz ve Ogheden, 2010: 25).

İşletmelerin kurumsal internet sitelerine yönelik e-sadakati etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da (Guo ve Liu, 2010; Lin, 2008; Al-Maghrabi, 2011; Mouakket ve Al-hawari, 2012; Llach vd., 2013; Elkhani vd., 2014; Forgas vd., 2012); havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında e-sadakati oluşturabilecek unsurların neler olabileceğine dair çalışmalar (Nusair, 2013; Currás-Pérez vd., 2013) nispeten azdır. Bu nedenle bu çalışmada, havayolu işletmelerinin Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat oluşumuna katkı sağlayabilecek unsurlar ve bu unsurların e-sadakat üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, sosyal paylaşım sitelerinde e-sadakat, kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet ile ilgili bilgiler verilecek ve daha sonra bu değişkenler ile e-sadakat arasındaki ilişkiden bahsedilecektir.

I.I. E-Sadakat

Müşterilerin her türlü olumlu ya da olumsuz duruma rağmen, aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini tekrar satın alması suretiyle, aynı işletmenin müşterisi olmaya kendilerini adanması

(Oliver, 1999: 34) ya da müşterilerin aynı işletme ile ilişkisini devam ettirmek istemesi (Cyr vd., 2007: 45) olarak tanımlanan müşteri sadakati, pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, işletmeler de faaliyetlerini bu sanal ortamlara kaydırmış ve dolayısıyla işletmelerden ürün ya da hizmet satın almak isteyen müşteriler de internet teknolojisi sıklıkla kullanır hale gelmiştir. Esneklik, maliyet, hız, seçenek ve kişiselleştirme gibi, hem işletmelere hem de müşterilere avantaj sağlayan (Eng ve Kim, 2006: 439) e-iş modelleri sayesinde, müşteri sadakati de bu ortama taşınmış ve elektronik sadakat (e-sadakati) halini almıştır. Dolayısıyla günümüzde işletmelerin hem geleneksel hem de e-iş ortamlarında e-sadakati sağlamaları, işletmenin başarısı için oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir (Gommans vd., 2001: 43; Eng ve Kim, 2006: 439).

E-sadakati çok farklı şekillerde ve tanımlarda kullanılabilmektedir (Krumay ve Brandtweiner, 2010: 348). Geleneksel pazarlama ortamındaki müşteri sadakatinin, internet ortamındaki çeşidi (Gommans vd., 2001: 44; Eng ve Kim, 2006: 439) olarak tanımlanabilen e-sadakati; müşterilerin daha önce alışveriş deneyiminde bulunduğu işletme internet sitesini, gelecekte tekrar ziyaret etmesi veya tekrar ürün ya da hizmet satın alması (Heller ve Engelke, 2010: 30) ya da müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile sonuçlanan elektronik işlemlere karşı olumlu tutumları (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125; Srinivasan vd., 2002: 42) şeklinde de ifade edilebilmektedir. Gommans vd. (2001: 46)'ne göre; e-sadakatte, müşterilerin işletme internet sitelerine sıklıkla ziyaret etmesi ve bu sitelerde vakit geçirmeleri, ancak bu ziyaretler esnasında herhangi bir ürün veya hizmet alımı yapmaması, e-sadakatın olmayacağı anlamına gelmemektedir.

İnternet teknolojisinde tek taraflı olan iletişim ortamı, son yıllarda sosyal medya sitelerinin varlığı ile bu iletişim ortamı çift taraflı hale gelmiştir. Dolayısıyla hem bireylerin hem de işletmelerin, zaman ve mekan kısıtı olmaksızın sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanır hale gelmiştir. Birçok işletmenin bu medya ortamında pazarlama faaliyetlerini sürdürür olması ve bu ortamda müşteriler / kullanıcılar açısından değiştirme maliyetinin de düşük olabilmesi nedeniyle, işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakatın sağlanabilmesi önemli bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla e-işletmeler için, e-sadakati oluşturmak ekonomik açıdan bir zorunluluk olduğu söylenebilmektedir (Balabanis vd., 2006, 214; Devaraj vd., 2003: 186).

Sosyal medya sitelerinde e-sadakati; işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik olarak, kullanıcı, takipçi ya da hayranların, bu sayfaları tekrarlı ve sürekli olarak ziyaret etme / kullanma (Nusair vd., 2013:15) ve diğer kullanıcılara tavsiye etme (Currás-Pérez vd., 2013: 66) hususundaki olumlu tutumlardır. Bu ortamdaki sayfalara yönelik e-sadakatın sağlanması, havayolu işletmeleri için de önemli olup; sadık kullanıcı sayısı söz konusu sayfaların değerini belirleyen en önemli unsurlardan biri sayılabilmektedir. Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik, kullanıcı e-sadakatının olmayışı, bu sayfalarda teknik ya da yönetsel anlamda bazı sorunların olduğunu işaret edebilmektedir (Choi ve Kim, 2004: 12).

I.I.I. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, e-ticaret faaliyetlerini yürüten işletmelerin, ürün, hizmet ve reklam içeriklerini, müşterinin istek, ihtiyaç ve taleplerine göre uyarlamasıdır (Koçak, 2010: 3). İşletmelerin ürün yapılarını müşterilerinin özelliklerine göre bireyselleştirmeleri, kişiselleştirmeye örnek olarak gösterilmektedir (Akköse, 2010: 28). İşletmeler kişiselleştirme işlemi için öncelikle, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenir, daha sonra da müşterilerinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, istek ve ihtiyaçlar gibi bilgiler doğrultusunda, ürün ya da hizmetlerini şekillendirerek, ürün/hizmet sunumu gerçekleştirir (Srinivasan vd., 2002: 42; Koçak, 2010: 3).

Havayolu işletmeleri açısından değerlendirildiğinde kişiselleştirme, havayolu işletmelerinin, yolcularının önceki uçuşlarını, çeşitli teknikler yardımıyla belirleyerek, yolcularına özel hizmet sunmaları olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, dünya üzerinde, milyonlarca insan, farklı sosyal medya sitelerine, kişisel bilgilerini vererek üye olmuşlardır. Havayolu işletmeleri de, müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgi, reklam ya da hizmet sunabilmek adına, bu bilgilere ulaşabilmektedir (Maurer ve Wiegman, 2011: 486). Ancak; ulaştırma hizmeti veren ve

sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmesi sayısının fazla olması sebebiyle, bu platformda yer alan işletmeler arasında rekabet oldukça serttir. Ayrıca havayolu sayısının fazla olması, müşterilerin güçlenmesini sağlamış; müşteriler, uzun vadede aynı havayolu işletmesinin sosyal medya sayfalarını takip etmemeye ve/veya aynı havayolu işletmesinden satın alma davranışı göstermemeye başlamıştır. Dolayısıyla bu çetin rekabet ortamında işletmelerin hem sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik kullanıcı sayısını arttırmak hem de sadık kullanıcılar elde etmek adına, mevcut veya hedef kitle kullanıcılarının istedikleri / ihtiyaç duydukları tüm unsurları karşılayabilmeleri, söz konusu havayolu işletmeleri için önemli olduğu düşünülmektedir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 514). THY, Virgin America, Delta Airlines gibi havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfa ve uygulamalarına olan e-sadakati sağlayabilmek adına son zamanlarda, yolcularına uçuş esnasında wi-fi üzerinden internete girebilme imkanı tanımaktadır. Bu imkan sayesinde havayolu işletmeleri, yolcuların daha önceki uçuşlarında internet üzerinden yapmış oldukları aktiviteleri incelemekte ve yolculara bir sonraki uçuşlarında kişiselleştirilmiş uçak içi eğlence aktiviteleri sunabilmektedir (Nigam, 2013: 41). Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kullanıcılarını, farklı özelliklerine göre gruplandırmak suretiyle, bu müşteri grubunun istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, kişiselleştirilmiş bilgi, içerik, oyun ve uygulamalar sunabilmesi, bireylerin o havayolu işletmesinin sayfalarını ziyaret etmek ve e-sadakat duygusu beslemek istemesine zemin hazırlayabilmektedir (Pietro vd., 2012: 69). Diğer bir ifadeyle, havayollarının sosyal sayfalarındaki kullanıcılarına, kendilerini özel hissettirmeleri, sundukları hizmeti değerli kılması, e-sadakat duygusunu arttırabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2010: 66; Pulvirenti ve Jung, 2011: 514).

I.I.II. Sayfa Tanınırlığı

İşletmelerin sahip oldukları ve kendilerini mevcut ve potansiyel müşterilerine ifade edebildikleri sosyal medya sayfaları, işletme başarısı için önemli olabilmektedir. Havayolu işletmeleri, sosyal medya sitelerindeki sayfalarını tasarlarken, sayfalarının hedef kitlesinin istek, ihtiyaç ve duygularına hitap eden unsurlardan oluşmasına dikkat etmelidir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 514). Bu noktada havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanıcıların dikkatini çekebilecek, onların uzun süreler boyunca bu sayfalarda vakit geçirmesini ve sürekli ziyaret etmesini sağlayabilecek içerik, renk, yazı tipi ve boyutu, animasyonlar gibi görsel unsurları içeren sayfalar tasarlayabilmesi; kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik olumlu algılamalarını, itibarını, güvenilirliğini, etkileşimini (Leung vd., 2011: 573 – 585) ve memnuniyetini arttırabilecektir (Shipp ve Phillips, 2013: 42). Özellikle havayolu işletmesinin kurumsal renk ve tasarımlarını, sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanması, yararlarına olabilecektir (www.gridsix.com/optimizing-site-design-for-social-media-part-i/).

Maurer ve Wiegman (2011: 488)'ın yaptıkları çalışma neticesinde; işletmelerin Facebook'taki sayfalarının kullanıcılar tarafından sık sık ziyaret edilmesi diğer bir ifadeyle e-sadakatın yaratılması için, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap edecek video ve resimlerin, işletme ile ilgili güncel bilgilerin paylaşılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Phung ve Buhalis (2011: 608-609); işletmelerin sanal sayfalarında (internet siteleri ya da sosyal medya siteleri) duyuşal, görsel ve sesli unsurları kullanmalarının, kullanıcıların duyguları üzerinde etkili olduğunu ve bu unsurlar sayesinde kullanıcıların online zevk alma seviyesini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Online zevk alma unsurunun artması, kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik sadakat seviyesinin artmasına yardımcı olan en önemli değişkenlerden biri olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmeleri sayfalarının bazı kullanıcılar tarafından tercih edilir ve sıklıkla kullanılabilir olması; bu sayfaların görsel olarak şık, yüksek kaliteli fotoğraf, video ve içerikler içermesine ve bu unsurların korunabilmesine bağlı olabilmektedir (Pietro vd., 2012: 62; Chung ve Buhalis, 2008: 73). Söz konusu sayfaların kullanıcılarla beğenilmesi de; havayolu işletmelerinin diğer işletmelerle aralarındaki rekabette avantaj elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Leung vd., 2011: 573). Özellikle bu sayfalar aracılığı ile oluşturulan sanal topluluklarda; güncel, kaliteli ve yeterli bilginin yer alması, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının daha çekici olmasına, etkileşimi arttırarak e-memnuniyeti yükseltmesine (Shipp ve Phillips, 2013: 38) ve dolayısıyla e-sadakatın yüksek olmasına zemin hazırlayabilmektedir (Chung ve Buhalis, 2008: 79). Buna karşılık

Hacıfendioğlu (2010: 66)'nın araştırmasına göre; işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki içerik ve düzen, kullanıcı sadakatini etkilememektedir.

I.I.III. Online Zevk Alma

Online zevk alma; bireylerin sosyal medya sitelerini kullanmaları esnasında, aldıkları keyfin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 75). Yapılan araştırmalar, yolcular ile havayolu işletmelerinin, sosyal medya uygulamalarını kullanım amacının farklı olabildiğini göstermektedir. Örneğin, havayolu işletmeleri; takipçilerinin, işletme hizmetlerini beğendiği için takip ettiğini düşünürken (http://aslhky.tumblr.com/post/20283348212/what-is-the-future-of-loyalty-social-is-it#.UCztI6nN_tA); sosyal medya takipçilerinin asıl niyeti, işletmenin bu sayfalar aracılığıyla kullanıcılarına sunduğu; indirim, bedelsiz ürün / hizmet kazanma fırsatlardan öncelikli olarak yararlanmak, eğlenmek, güzel vakit geçirmek olabilmektedir (Pietro vd., 2012: 63; Alikılıç vd., 2013: 40; Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 75-76). Yolcu ve havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerini kullanım amaçlarının farklı olması, özellikle havayolu işletmelerinin sosyal medya stratejilerini yanlış belirlmesine ve havayollarının sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat seviyesinin düşmesine neden olabilecektir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin, kullanıcıların kendilerinden ne istediğini tam olarak belirleyebilmesi, sosyal medya sayfalarının başarısı için oldukça önemli olabilmektedir. Bireylerin sosyal medya sitelerinde yer alan havayollarının sayfalarında keyifli vakit geçirmeleri, kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik olumlu duygular geliştirebilmesine ve dolayısıyla bu sayfalarda daha fazla vakit geçirmek isteyerek, e-sadakat duygusunun gelişmesi hususunda önemli öncüllerden biri olarak kabul edilebilmektedir (Pietro vd., 2012: 63-64; Cao vd., 2013: 181).

Havayolu taşımacılığı sektöründe geleneksel sık uçan yolcu programlarında, havayolu işletmeleri program üyelerine, uçak bileti aldıklarında veya o havayolu işletmesine ait kredi kartını kullandıklarında, mil kazandırmaktadır. Ancak, teknolojinin geliştiği ve birçok insanın sosyal medya siteleri üzerinden en az bir havayolu işletmesini beğendiği veya takip ettiği günümüzde, sosyal sadakat / sosyal medya sitelerinde e-sadakat kavramının oluşturulabilmesi için, bu kavramın işletmelerce doğru bir şekilde anlaşılması ve bu doğrultuda yeni stratejilerin geliştirilmesi, onların faydalarına olabilecektir. Bu bağlamda havayolu işletmeleri, sosyal medya sitelerinde kendileri ile ilgili pozitif deneyimlerini paylaşan ya da paylaşmaya niyeti olan kişilere yönelik; mil, ödül gibi çeşitli motivasyon araçları sunabilmelidir. Bu uygulama sayesinde; havayolu işletmesi ile ilgili pozitif deneyimlerini paylaşan yolcuların, sosyal medya platformlarında iletişim halinde oldukları kişilerin, o havayolu işletmesi ile uçuşma kararını da olumlu yönde etkileyebilecektir (www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf). Bu kapsamda örneğin Etihad, United gibi havayolu işletmeleri, hedef kitlelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarını sürekli takip etmesini sağlamak adına, yarışma, çekiliş gibi aktiviteleri motivasyon aracı olarak kullanmakta ve bu sayfalara yönelik e-sadakat oluşturmaya çalışmaktadır (Şimşek, 2013).

Havayolu işletmeleri, kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak ve sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik sadakat seviyesini arttırabilmek adına; oyunlaştırma (gamification) tekniğini kullanabilmektedir (www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf). Oyunlaştırma; geleneksel müşteri sadakat programlarının teknolojik versiyonu olup, sosyal medya destekli, kolay, eğlenceli ve katılımcılar arası rekabet ortamının oluşturulduğu bir pazarlama tekniğidir. Bu oyunlarla işletmeler kullanıcılarına hediyeler, sanal puanlar sunarak, markalarının ve sosyal medya sitelerindeki sayfalarının tanıtımlarını yapabilmektedir. Bu tekniğin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında uygulayan havayolu işletmelerinin yolcuları ya da takipçileri, sıklıkla ve tekrarlı bir şekilde bu sayfaları ziyaret etmek isteyebilmekte, bu sayfalar aracılığıyla o havayolu işletmesi ile ilgili olumlu satın alma niyeti oluşabilmekte ve hizmetlerini satın alabilmekte, işletme ve diğer kullanıcılar ile etkileşimlerini arttırabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, kullanmış olduğu bu uygulamayı diğer insanlarla paylaşmak suretiyle, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının daha fazla kişi tarafından duyulmasına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla, oyunlaştırma tekniği sayesinde, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki

sayfalarına yönelik, kullanıcı e-sadakat seviyesi de artabilecektir (Pietro vd., 2012: 64 – 69; www.dijitalzamanlardapazarlama.com).

İşletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik kullanıcı sadakatini arttırmalarına yardımcı olabilen oyunlaştırma tekniğini destekler nitelikte akademik çalışmalar mevcuttur. Örneğin Wu ve Wang (2011); insanların sosyal medya sitelerini kullanma niyetlerini etkileyen bireysel faktörleri araştırmıştır. Bu bireysel faktörler; algılanan keyif, gerçek hayattan kaçma isteği ve sosyal etkileşim şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucuna göre, insanların sosyal medya sitelerindeki sayfaları kullanmalarını sağlamak ve bunu sürekli hale getirebilmek için, o sayfalardan zevk almalarını ve eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak gerektiği söylemek mümkündür. Benzer şekilde, Currás-Pérez vd. (2013: 63-64) ve Choi ve Kim (2004: 11)'e göre de; sosyal medya sitelerindeki sayfalarında oyunlaştırma sistemini adapte edebilmiş işletmelerin sayfalarına yönelik e-sadakat düzeyi daha yüksek olabilecektir.

Bu bağlamda, oyunlaştırma tekniğini sosyal medyadaki sayfalarına adapte eden bazı havayolu işletmeleri mevcuttur. Örneğin; JetBlue, Facebook sayfası üzerinden “Go Places” adı verilen sosyal medya sadakat programını geliştirmiştir (http://keithmwanalushi.writersresidence.com/system/attachments/files/20801/original/LCRAB_-_Social_Media_Apr_12.pdf?1332683767). Virgin Atlantic havayolları, oyunlaştırma teknolojisini, hedef kitleleri ile etkileşim için kullandıkları sosyal medya sitelerindeki “Vtravelled” isimli sayfalarına uyarlamışlardır. Estonya havayolları, Facebook üzerinden çalışan “Air Score” adlı sosyal sadakat programını, oyunlaştırma tekniği ile geliştirmiştir (www.simpliflying.com/2012/ebook-how-airlines-can-drive-loyalty-on-social-media-free-download). AnadoluJet havayolları da, oyunlaştırma tekniğini Facebook sayfası üzerinden uygulayan Türk havayolu işletmelerinden birisidir. Anadolu Jet, “Uçuş Kontrol Merkezi” adını verdiği bu sanal oyunla, kullanıcıların uçaklarını, belirlenen şehirlere doğru ve hızlı bir şekilde indirmesi ve bunun karşılığında, uçuş mili, sanal rozet kazanmasını sağlamaktadır (www.sosyalmedya.co/ucus-kontrol-merkezi/).

I.I.IV. Kullanılabilirlik

Bireylerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını kullanımları esnasında herhangi bir çaba sarf etmeyeceğine, söz konusu sayfaları zahmetsizce kullanabileceklerine ve herhangi bir aksaklıkla karşılaşmayacağına olan inancı; kullanılabilirlik ya da algılanan kullanım kolaylığı olarak tanımlanabilmektedir (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 77; Cristian, 2011; Asim ve Hashmi, 2005: 37).

Kullanıcıların sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarını takip etmeleri ve bu sayfalara yönelik e-sadakat duygusunu beslemeleri için havayolu işletmelerinin sayfalarında, kullanımı kolay ve kullanıcıların işini kolaylaştıran bir yapı sağlamaları, faydalarına olabilecektir. Havayolu işletmelerinin kullanımı kolay ve fayda sağlayan bir sosyal ağ sayfası oluşturmaları, kullanıcıların bu sayfaları sürekli kullanmalarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Çünkü kullanıcılar, sosyal medya sitelerinde havayolu işletmelerinin sayfalarında kolay ve keyifli bir şekilde paylaşımlarda bulunmak, aradığı cevaplara ulaşmak ya da havayolu işletmelerinin bu sayfaları aracılığı ile hizmet satın almak istemektedir (Pietro vd., 2012: 62; Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 77; Shipps ve Phillips, 2013: 41).

Southwest havayolları; sosyal medya sitelerinin haricinde, akıllı telefonlarının da gelişimiyle, android mobil uygulamalarını hizmetlerine adapte etmiş ve bu uygulamalarda, kolaylık özelliğini ön plana çıkarmıştır. Southwest havayollarının kolay olmasına özen gösterdiği bu uygulamalarla, mobil telefonlar üzerinden kullanıcılar, uçuşların durumunu kontrol edebilmekte, rezervasyon işlemlerini yapabilmektedir (www.blogsouthwest.com/download).

Kullanıcıların, diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin de sosyal medya sitelerinde bulunan sayfalarını, kullanışlı ve faydalı bulmaları ayrıca, kullanıcı memnuniyetini (e-memnuniyeti) artırmak suretiyle, kullanıcıların söz konusu sayfaları sürekli kullanımlarını (e-sadakat) de arttırmaktadır (Shin ve Hall, 2013: 7). Kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki sayfaları kullanılabilir bulmaları; söz konusu sayfalarda daha iyi vakit geçirmesine ve dolayısıyla online zevk

alma unsurunu arttırarak, s-sadakat duygusunun yükselmesine yardımcı olabilecektir (Ernst vd., 2013: 7; Pietro vd., 2012: 64 - 69).

I.I.V. Online İşletme İtibarı

İtibar kavramı; birçok farklı disiplinde farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, pazarlama karması içerisinde işletme itibarı, marka değeri olarak kabul edilebilmektedir (Casaló vd., 2008: 327). Başka bir tanıma göre işletme itibarı, işletmelerin hedef pazarındaki müşterilerinin gözünde iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesidir (Bozkurt, 2011: 150). İtibarı yüksek olan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini daha az maliyetle gerçekleştirebilmekte, dağıtım kanallarını daha etkin bir şekilde kullanabilmekte, daha kolay bir şekilde müşteri elde edebilmekte veya mevcut müşterilerini daha kolay elde tutabilmekte ve güçlü rekabet ortamında, oluşabilecek tehditlere karşı daha kısa zamanda yanıt verebilmektedir (Bozkurt, 2011: 151).

İşletme itibarı, küresel piyasada işletmenin güvenilirliği ile yakından ilişkilidir. İşletme itibarı, işletmenin müşterileri vaat ettikleri ile gerçekleştirdikleri hizmetler arasındaki fark neticesinde oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle, işletme itibarının dürüstlük kavramı ile de yakından ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Online itibar, sadece işletme internet siteleriyle sınırlı olmayıp, tüm organizasyonu ilgilendirmektedir. Casaló vd. (2008: 327)'nin yapmış oldukları çalışmada, online işletme itibarı ile internet site sadakati (e-sadakat) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Smith'e (2000: 31-34) göre de, e-sadakatın yaratılabilmesi için gerekli olan unsurlardan biri işletme itibarının olumlu olmasıdır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanıcıların içerik paylaşması, kullanıcıların "bilge kişi" olduğunu hissetmesine ve böylece kullanıcıların, sanal topluluklar içerisinde itibarının arttığını algılamasını da sağlayabilmektedir (Shiau ve Luo, 2012: 2434).

Shipp ve Phillips (2013: 41)'e göre; daha bilindik ve köklü, diğer bir ifade ile itibarı yüksek olan sosyal medya sitelerindeki sayfalara yönelik kullanıcıların tutumları da olumlu olabilmektedir. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının itibarlarını yüksek tutabilmesi, kullanıcıların bu sayfalara yönelik olumlu tutumlar sergileyebilmesine ve dolayısıyla e-sadakatın artmasına ortam hazırlayacağı söylenebilmektedir.

I.I.VI. E-Güven

Güven; diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmeleri ile onun müşterileri olan yolcular arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi, korunması ve e-sadakatın sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi adına, oluşturulması zaruri kavramlardan biri sayılabilmektedir (Nusair vd., 2013: 14; Hacıfendioğlu, 2010: 60).

Shin ve Hall (2013: 1-3)'a göre sosyal medya sitelerinde e-güven; bireylerin söz konusu sayfaları kullanmalarını etkileyen en önemli unsur olup, kullanıcılar ile diğer kullanıcılar ve işletmeler arasındaki etkileşim esnasında, risk ve belirsizliği ortadan kaldıran hayati unsurlardan biri sayılabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki sayfalarda, özellikle etkileşim sırasında belirsizlik unsuru, bireylerin söz konusu sayfaları kullanım niyetini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama ortamlarında işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekmeye odaklanırken, günümüzde teknolojinin de gelişimiyle birlikte pazarlamanın odak noktalarından birisi de güven duygusunun sağlanması olmuştur. Ancak sosyal medya sitelerinde hesapları olan diğer işletmeler gibi, havayolu işletmelerinin de hedef kitlelerinin güvenini kazanma süreci zor olabilmektedir (Nusair vd., 2013: 14). Bu noktada, kullanıcıların havayolu işletmesine, onun hizmetlerine ve sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik güven duygusunun gelişmesine, bu sayfalar aracılığı ile oluşan sanal topluluk üyelerinin, söz konusu havayolu işletmesine ve hizmetlerine yönelik olumlu söylemleri, daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle olumlu ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların sosyal

medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerine olan e-güven seviyelerini arttırabilen unsurlardan sayılmaktadır (Pietro vd., 2012: 64).

Havayolu hizmeti, deneyime dayalı bir hizmettir. Bu kapsamda, havayolu işletmelerine ait sosyal medya siteleri üzerinden hedef kitlesi ile paylaştığı bilgilerin güvenilir ve inandırıcı olması önemli olabilmektedir. İnandırıcılık ve güven, e-sadakatın oluşma üzerinden büyük etkilere sahip olabilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, seyahat ve turizm işletmelerinin, sosyal medyadaki sayfalarında, inandırıcılık ve güvenilirlik seviyesi düşük bilgi ve içerikler paylaşılabildiğini ortaya koymaktadır. Güven ve inandırıcılık, sanal alışverişlerde mevcut ve potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerine etkiye bulunan faktörlerden olabilmektedir (Chiappa, 2011: 332-333). İlaveten, sosyal medyayı sıklıkla kullanan kitleler, havayolu işletmesi tercihini yapmadan önce, sosyal medya siteleri üzerinden, daha önce o havayolu işletmesinin hizmetini deneyimlemiş kişilerin yazdıklarını okuyarak karar verebilmektedir (Tan ve Chang, 2011: 457). Dolayısıyla, bir seyahat işletmesi olan havayolları, internet siteleri üzerinden vaat ettiği hizmeti sunabilmeli, ayrıca sosyal medya sitelerindeki sayfalarında paylaştığı içeriğin, inandırıcı ve güven veren unsur içermesine özen gösterebilmelidir.

Havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarında, genellikle, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar etkileşim halinde bulunmaktadırlar. Bu durumun varlığına rağmen, kullanıcıların güvenlik ile ilgili bazı problemleri olabilmektedir. Sosyal medya sitelerinin yapısından dolayı bazı tehlikeli davranışlar olabilmekte ve dolayısıyla güven, sosyal medya sitelerinde bireyler açısından önemli unsurlardan biri sayılabilmektedir (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 76). Bu kapsamda, hem sosyal ağ sitelerinin işleticileri hem de bu sitelerde sayfaları olan havayolları tarafından, gizlilik kuralları ve güvenlik ile ilgili politikaların geliştirilmesi, bu kapsamda önlemler alması ve bu bilgiyi müşterileri / kullanıcıları ile paylaşmaları, güvenlik seviyesini arttırabilecektir (Nusair vd., 2013: 20). Kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki havayolu sayfalarında güven ve gizlilik konusunda tereddütlerinin bulunmaması, kontrolün kendilerinde olduğuna inandırabilecek ve kullanıcı memnuniyetini arttırabilecektir (Shipps ve Phillips, 2013: 40).

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına kullanıcıları çekebilmesi ve e-sadakat duygusu geliştirebilmesi, büyük oranda e-güvenin varlığına bağlı olabilmektedir (Shiau ve Luo, 2012: 2435; Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 76). Kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, kendilerini rahatça ifade edebilmeleri; istek, ihtiyaç ve sorunlarına anında müdahale edileceğini hissetmeleri ve yüksek korumalı güvenlik uygulamaları, e-sadakatın önemli belirleyicilerinden olabilecektir (Hacıefendioğlu, 2010: 66).

I.I.VII. E-Memnuniyet

Sosyal medya sitelerindeki işletme sayfalarına yönelik kullanıcı memnuniyeti diğer bir ifadeyle e-memnuniyet; kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik önceki deneyimleri ile ilgili hoşnutluk olarak tanımlanabilmektedir (Currás-Pérez vd., 2013: 65).

Son yıllarda internet teknolojisi ve sosyal medya siteleri ve bu teknolojiyi kullanan bireylerin sayısı oldukça artmıştır. Kullanıcı sayısının artması ile birlikte de, her sektörde olduğu gibi havayolu taşımacılığı sektöründe yer alan işletmeler, bu platformlarda hızla yer almaya başlamıştır. Bu noktada bireyler, havayolu işletmeleri ve onların sundukları hizmetlerle ilgili bilgilenmek ve daha ileri noktada işletmelerin hizmetlerini satın almak adına, havayolu işletmeleri ile bu teknoloji aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Örneğin; yolcuların, havayolu işletmeleri ile ilgili olarak sosyal ağ siteleri aracılığıyla, çeşitli bilgilere ulaşmak istediğini düşünen Delta havayolları; pazarlama faaliyetleri, şikayet, işletme ile ilgili genel bilgiler ve yatırımcı ilişkileri ile ilgili bilgilendirmelerini Twitter'da üç farklı hesapla, müşterilerine ulaştırma yolunu tercih etmiştir (<http://www.havayolu101.com/2012/04/16/twitter-havayolu-sirketlerini-zorlamaya-devam-ediyor>). Ancak bazı havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarında, kullanıcıların sorularını yanıtlayacak bilgiler yer almayabilmektedir. Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki hesaplarında kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere yanıt vermesi, kullanıcı memnuniyetini, diğer bir ifadeyle e-memnuniyeti sağlayan önemli unsurlardan biri olarak kabul edilebilmektedir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 513; Cao vd., 2013: 181).

Kullanıcıların ilgisini çeken, onların tercihlerini takip edip hitap eden, kullanıcı dostu ve güncel bilgileri içeren sosyal medya sayfaları, kullanıcı memnuniyetini (e-memnuniyeti) olumlu yönde etkileyebilecektir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 514).

Sosyal medya siteleri sayesinde havayolu işletmeleri, hedef kitlelerinin istek, ihtiyaç, zevk, tüketim davranışlarını belirleyebilmektedir. Ayrıca havayolları, yine bu siteler aracılığı ile sundukları hizmetlere yönelik kullanıcıların memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri hakkında bilgi sahibi de olabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanıcılarını memnun etmeleri durumunda, söz konusu kullanıcılar ile havayolu işletmesi arasında daha uzun vadeli ilişkiler kurulabilecektir (Currás-Pérez vd., 2013: 62-67).

Kurumsal internet sitelerinde olduğu gibi, işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik e-memnuniyetin sağlanması neticesinde, kullanıcılar söz konusu havayolu işletmesinin sayfasını sürekli / tekrarlı bir şekilde ziyaret edecek, diğer bir ifade ile bu sayfalara karşı e-sadakat için zemin hazırlanabilecektir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 513; Currás-Pérez vd., 2013: 67). Cao vd. (2013: 181)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre; sosyal medya sitelerinde işletme sayfalarının kullanıcılarca sürekli kullanımlarını etkileyen en önemli unsur, memnuniyet olarak tespit edilmiştir.

II. YÖNTEM

II.I. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; havayolu işletmeleri açısından sosyal medya sitelerinin önemini ve bu sitelerde faaliyet gösteren Türk havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakatın, kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet ile olan ilişkisinin irdelenmesidir.

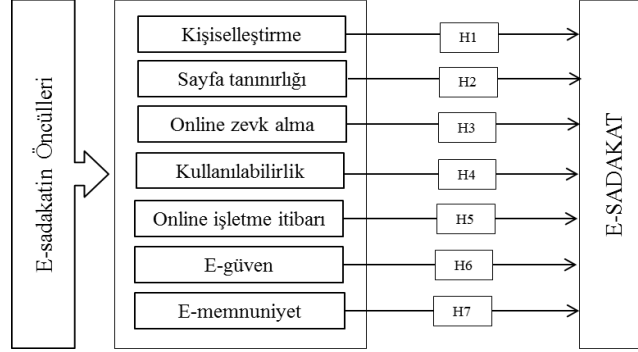
II.II. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya yönelik bir anket çalışması yapılmış olup; anket çalışması, 2 farklı bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında e-sadakatı etkilediği düşünülen değişkenler olan; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyete ilişkin sorular, literatürde var olan çalışmalardan yararlanılarak (kişiselleştirme, Ribbink vd., 2004; sayfa tanınırlığı, Flavián vd., 2006; online zevk alma, Coverdale, 2010; kullanılabilirlik, Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010; online işletme itibarı, Jin vd., 2008; e-güven, Y.H. Chen ve Barnes, 2007; e-memnuniyet ve e-sadakat, Anderson ve Srinivasan, 2003) ve havayolu taşımacılığına adapte edilerek oluşturulmuştur. Değişkenlere yönelik sorular, (1) Kesinlikle katılmıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, ankete katılan bireylerin demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir) ve internet / sosyal medya kullanım özelliklerine (internet kullanım yılı, internet kullanım sıklığı, hangi sosyal paylaşım sitesine üye oldukları, hangi havayolu işletmesini ve/veya işletmelerini takip ettikleri ve havayolu işletmelerinin oluşturdukları içerikleri hangi sıklıkta takip ettikleri) yönelik sorular sorulmuştur.

Verilerin toplanması amacıyla araştırma kapsamında; bireysel ve ticari amaçlı en sık kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook ve Twitter'dan en az bir tanesinde yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerini takip eden, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan toplam 507 kişiye internet ortamında anket uygulanmış, ancak 17 anketin geçersiz olması sebebiyle, 490 anket analize tabi tutulmuştur.

II.II. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ile kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına yapılan bu çalışmadaki araştırma modeli şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kişiselleştirme ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki sayfa tanınırlığı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki online zevk alma ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kullanılabilirlik ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının online işletme itibarı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-güven ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-memnuniyet ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır

II.III. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verilerine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistiksel metotları uygulanmıştır.

Sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakatın öncüllerine ilişkin sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda değişkenlere ait Cronbach Alfa Katsayıları tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizleri

Ankete Dahil Edilen Değişkenler	Güvenirlilik Katsayısı
Kişiselleştirme	0.959
Sayfa tanınırlığı	0.968
Online zevk alma	0.961
Kullanılabilirlik	0.973
Online işletme itibarı	0.954
E-güven	0.982
E-memnuniyet	0.894
E-sadakat	0.972

Ankete dahil edilen değişkenlerin güvenirlilik katsayıları incelendiğinde, tüm değişkenlerin Cronbach Alpha değerinin, 0.70'in üzerinde olması nedeniyle, değişkenler güvenirlilik testinden geçmişlerdir (Büyükoztürk, 2010: 171).

Verilerin analizi amacıyla; araştırmada kullanılacak test yöntemlerini belirlemek adına, çalışmaya ait verilerin normal dağılıma sahip ve grup varyanslarının eşit olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, araştırmayı oluşturan her bir değişkenin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak incelenmiştir. Tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre, değişkenlerin normal dağıldığını söylemek için (p) anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olması gerekmektedir. Ancak değişkenlerin (p) anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olması nedeniyle, hipotezlerin test edilmesi için kullanılacak olan Korelasyon analizinde, Spearman Brown Sıra Farkları korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır. Demografik verilerin analizinde frekans tabloları oluşturulmuştur.

II.IV. Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilerin demografik bilgileri incelendiğinde; ankete katılan örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan cevaplayıcıların 248'i (% 50,6) kadın, 242'si (% 49,4) erkektir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının genellikle 20 – 39 yaş arası olan gençlerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, sosyal medya siteleri üzerinden havayolu işletmelerini takip eden kullanıcıların yarısına yakını üniversite mezunudur. Araştırmaya katılan örneklem grubunun ortalama aylık gelirlerinin dağılımına bakıldığında ise, araştırmaya katılan internet kullanıcılarının 96'sının (% 19,6) 1000 TL'den az, 235'inin (% 48,0) 1000-2000 TL, 134'ünün (% 27,3) 2001-3000 TL, 15'inin (% 3,1) 3001-4000 TL, 10'unun (% 2,0) 4001 TL ve üzeri ortalama aylık geliri vardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanım süreleri, internet kullanım sıklıkları, üye olunan sosyal paylaşım sitelerine göre dağılımları, sosyal paylaşım siteleri üzerinden takip edilen havayolu işletmelerine göre dağılımları ve havayolu işletmelerini sosyal paylaşım siteleri üzerinden hangi sıklıkla takip ettiklerine yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre; örneklem grubunun 4 yıldan fazla süredir interneti her gün kullanmaktadır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında düzenlenen anket çalışmasına katılan örneklem grubunun sosyal medya sitelerinden takip ettikleri havayolu işletmeleri incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin 47'sinin (% 9,6) Türk Hava Yollarını, 90'ının (% 18,4) Pegasus'u, 25'inin (% 5,1) Sunexpress'i, 152'sinin (% 31,0) Onurair'ı, 58'inin (% 11,8) Atlasjet'i, 118'inin de (% 24,1) Anadolujet havayollarını, sosyal medya sitesinden takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların havayolu işletmelerinin sayfalarını, sosyal medya sitelerinde takip etme sıklıkları incelendiğinde ise; kullanıcıların 125'inin (% 25,5) her gün mutlaka, 232'sinin (% 47,3) hemen hemen her gün, 101'inin (% 20,6) haftada 1-2 kez, 32'sinin de (% 6,5) ayda 1-2 kez söz konusu işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını takip ettikleri görülmektedir.

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik elektronik sadakatin öncüllerinin belirlenmesi ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan e-sadakat ile araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktar ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 1.00 - 0.70 arasında olması, yüksek; 0.70 – 0.30 arasında olması, orta; 0.30 – 0.00 olması düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 31-32).

Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin, bu sayfalar aracılığı ile kullanıcılarına kişiselleştirilmiş hizmet ile söz konusu sayfalara yönelik kullanıcıların e-sadakat duygusu hissetmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını sorgulamak amacıyla değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 2. Kişiselleştirme ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
Kişiselleştirme	E-sadakat	0.511	0.261	0.000

Tablo 2'den de görüleceği üzere, kişiselleştirme ile e-sadakat arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\rho=0.511$, $p<0.05$). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; havayolu işletmelerinin kullanıcılarına, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında kişiselleştirilmiş hizmetler sunması, kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik sadakatlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Determinasyon katsayısı (r^2) incelendiğinde, sosyal medya sitelerine yönelik kullanıcıların e-sadakat oluşumundaki toplam değişkenliğin % 26'sının, kişiselleştirmeden kaynaklandığı söylenebilir.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sayfalarının ve bu sayfalar aracılığı ile sunulan bilgi, içerik, video, hizmetin kullanıcılara tanındık gelmesi ile kullanıcı e-sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı tespit etmek adına H2 hipotezi oluşturulmuştur.

Tablo 3. Sayfa Tanınırlığı ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
Sayfa Tanınırlığı	E-sadakat	0.512	0.262	0.000

Sayfa tanınırlığı ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; değişkenler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($\rho=0.512$, $p<0.05$). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Determinasyon katsayısı (r^2) incelendiğinde, sosyal medya sitelerine yönelik kullanıcıların e-sadakat oluşumundaki toplam değişkenliğin % 26'sının, sayfa tanınırlığından kaynaklandığı söylenebilir.

Kullanıcıların, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları kullanmaları esnasında geçirdikleri keyifli vakit ile söz konusu sayfalara yönelik e-sadakat eğilimleri arasındaki anlamlı ilişkinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Online Zevk Alma ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
Online zevk alma	E-sadakat	0.820	0.672	0.000

Tablo 4'den de görüleceği üzere; online zevk alma ile e-sadakat arasında; yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve H3 hipotezi kabul edilmiştir ($\rho=0.820$, $p<0.05$). Diğer bir ifadeyle; sosyal medyada havayolu işletmelerinin sayfalarını takip eden kişilerin, bu sayfaları eğlenceli bulmaları ve iyi vakit geçirmeleri, e-sadakatı arttırabilmektedir. Determinasyon katsayısı ($r^2=0.67$) dikkate alındığında; e-sadakat değişkenindeki toplam değişimin %67'si online zevk alma ile açıklanabilmektedir.

Araştırma kapsamında havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının kullanılabilir olmasının, kullanıcı e-sadakat eğilimi ile ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi neticesinde; değişkenler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\rho=0.528$, $p<0.05$). Bu noktadan hareketle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Kullanılabilirlik ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
Kullanılabilirlik	E-sadakat	0.528	0.278	0.000

Tablo 5'den de görüleceği üzere; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının kullanılabilir olması; söz konusu sayfalara yönelik e-sadakatteki toplam değişimin ($r^2=0.278$), % 27'sini açıklamaktadır.

Türk menşeli havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarının herkes tarafından bilinmesi, takipçi sayısının fazla ve iyi bir itibarın olmasının, bireylerin söz konusu havayolu işletmesinin sayfasını takip etmesi ve e-sadakat eğilimi göstermesi arasında ilişkinin olup olmadığının test edilmesi için H5 hipotezi kurulmuştur.

Tablo 6. Online İşletme İtibarı ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
Online işletme itibarı	E-sadakat	0.627	0.393	0.000

Buna göre; havayolu işletmelerinin Facebook ve Twitter'daki sayfalarının online itibarı olumlu yönde arttıkça, bireylerin bu sayfalara yönelik e-sadakat gösterme eğilimleri de olumlu yönde etkilenebilecek ($\rho=0.627$, $p<0.05$, H5 kabul) ve e-sadakatteki toplam değişimin %39'u ($r^2=0.39$), online işletme itibarı ile açıklanabilecektir.

Geleneksel pazarlama ortamında, müşteri sadakati ile oldukça yakından ilişki içerisinde olan güven ve memnuniyet; sosyal medya pazarlamasında da, sadakatin belirleyicisi olup olmadığı test etmek amacıyla, H6 ve H7 hipotezleri kurulmuştur.

Tablo 7. E-Güven ve E-Memnuniyet ile E-Sadakat Arasındaki Korelasyon

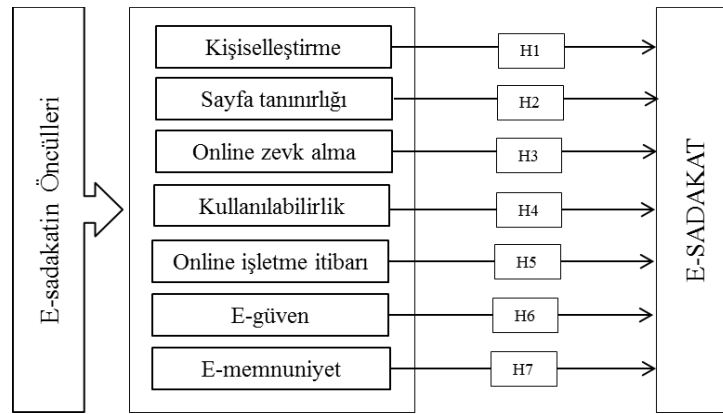
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman's rho (r)	r ²	p
E-güven	E-sadakat	0.484	0.234	0.000
E-memnuniyet		0.471	0.221	0.000

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına yapılan korelasyon analizi neticesinde; e-güven ($\rho=0.484$, $p<0.05$) ve e-memnuniyet ($\rho=0.471$, $p<0.05$) ile e-sadakat arasında pozitif, orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiş olup; determinasyon katsayısı dikkate alındığında, e-sadakatteki toplam değişimin % 23' - e-güvenden, % 22'si ise e-memnuniyetten kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda kabul edilen hipotezler tablo 8 ve nihai model de şekil 2'deki gibidir.

Tablo 8. Araştırmaya Yönelik Kabul Edilen Hipotezler

H1	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kişiselleştirme ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki sayfa tanınırlığı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki online zevk alma ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kullanılabilirlik ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki online işletme itibarı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-güven ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-memnuniyet ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul



Şekil 2. Nihai Model

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakatı etkilediği düşünülen değişkenleri oluşturan yargılara verilen cevapların ortalamaları alınmış ve tablo 9’da sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Sayfaları Bulunan Havayolu İşletmelerine Yönelik E-sadakat ve E-sadakatı Etkileyen Değişkenlerin Değerlendirilmesi

	Min.	Max.	Ort.	S.S
Kişiselleştirme	1,000	5,000	3,744	1,040
Sayfa tanınırlığı	1,000	5,000	3,837	1,149
Online zevk alma	1,000	5,000	3,900	0,948
Kullanılabilirlik	1,000	5,000	3,820	1,004
Online işletme itibarı	1,000	5,000	3,958	1,035
E-güven	1,000	5,000	3,584	0,957
E-memnuniyet	1,000	5,000	3,806	1,005
E-sadakat	1,000	5,000	4,035	0,994

Ankete katılan kişilerin havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakatı etkileyen değişkenlere verilen puanlar dikkate alındığında, en yüksek ortalama puanı, ort=4,035 ile e-sadakat değişkenine verilmiştir. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerini sosyal medya siteleri aracılığı takip eden kişilerin, bu sayfaları sıklıkla ziyaret ettiği, diğer bir ifadeyle bu sayfalara yönelik elektronik sadakat duygusu besledikleri sonucu çıkarılabilir. E-sadakat puanını, online işletme itibarı (ort=3,958) takip etmektedir. Bu noktadan hareketle, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin takip edilebilmesi ve sadakat duygusunun

geliştirilebilmesi için, havayolu işletmesinin elektronik ortamdaki itibarı oldukça büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu aşamada, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde takip edilebilirliklerini artırabilmek adına, mevcut takipçileri ve kanaat önderleri ile iyi iletişim kurmaları, olumlu ağızdan ağza iletişim sayesinde, itibarlarını pozitif konuma dönüştürmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin, sosyal medya sitelerinde havayolu işletmelerinin sayfalarında vakit geçirirken zevk aldıkları (ort=3,900), eğlendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerinin Facebook veya Twitter gibi platformlarda takip edilebilirliklerini artırmaları için online zevk alma unsuruna eğilmeleri gerektiği ifade edilebilir. İnternet kullanıcıları, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları ile iletişime geçmek ve tekrar ziyaret etmek için, bu sayfaları kullanmaları esnasında keyifli zaman geçirmek istemektedir. Bu aşamada havayolu işletmeleri, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yarışmalar, oyunlar gibi kullanıcıların eğlenmelerine, iyi vakit geçirmelerine odaklanmaları, sadık müşteriler kazanmalarına yardımcı olabilecektir.

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarının kişiselleştirme puanı incelendiğinde ort=3,744 ile 4'e yakın bir sonuca ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerini sosyal medyada takip eden kişilerin, bu sayfaları kişiselleştirilmiş olduğunu düşündükleri dile getirilebilmektedir. Benzer olarak, sayfa tanınırlığı (ort=3,837), kullanılabilirlik (ort=3,820), e-memnuniyet (ort=3,806) ve e-güven (ort=3,584) değişkenlerinde de olumluya yakın sonuçlar elde edilmiştir.

SONUÇ

Popüler sosyal ağ sitelerinde sayfaları olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayfalarında e-sadakati yaratıp yaratamadıklarının belirlenmesi ve e-sadakati hangi değişkenlerin etkilediğinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu çalışmada; toplam 490 kişiye anket uygulanmıştır. Anket katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde; cevaplayıcıların % 50,6'sı kadın, % 49,4'ü erkek, bekar ve evli oranı neredeyse yarı yarıya, büyük bir çoğunluğunun (% 61,8) 20-29 yaş aralığında, üniversite düzeyi eğitim seviyesine (% 49,2) sahip olduğu ve ortalama aylık gelirlerinin de 1000 – 2000 TL (% 48) arasında yer aldığı görülmektedir. Soruları cevaplayan katılımcıların % 66,5'i 7 yıldan fazla süredir ve her gün (% 90'dan fazla) internet kullanmaktadır. Araştırmaya dahil olan örneklem grubu, en fazla Facebook ve Twitter'i kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde takip ettikleri havayolu işletmesi oranlarına bakıldığında; 47'sinin (% 9,6) THY, 90'mın (% 18,4) Pegasus, 25'sinin (% 5,1) Sunexpress, 152'sinin (% 31,0) Onurair, 58'sinin (% 11,8) Atlasjet, 118'sinin (% 24,1) Anadolujet olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların etkileşim halinde oldukları söz konusu havayolu işletmelerinin sosyal medya sayfalarını hemen her gün takip ettikleri (% 72,8) belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması neticesinde, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakati etkileyen ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, bağımlı değişken olan e-sadakat ile bağımsız değişkenler olan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, online işletme itibarı, e-güven ve e-memnuniyet arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi neticesinde, e-sadakat ile e-sadakati etkileyen değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. E-sadakati en fazla etkileyen değişken; online zevk alma'dır. E-sadakatteki değişimin %67'si online zevk alma ile açıklanmaktadır. Bu durum, literatürdeki araştırmalarca da desteklenmektedir (Coverdale, 2010; Shun ve Yunjie, 2006; Wu ve Wang, 2011; Hacıfendioğlu, 2014: 59; Pietro vd., 2012: 64 – 69; Currás-Pérez vd., 2013: 63-64; Choi ve Kim, 2004: 11). Sosyal sadakat olarak da adlandırılabilen, sosyal paylaşım sitelerindeki işletme sayfalarına yönelik e-sadakat duygusunun oluşturulması, sayfa takipçilerinin algıladığı eğlencenin yüksek olmasına bağlı olabilmektedir. Ayrıca, internet

kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde eğlenceli vakit geçirirken mil, puan, bedava veya indirimli uçak bileti gibi ödüller elde edebilmesi, başka bir ifadeyle eğlenirken kazanması da, o sayfaları tekrar tekrar ziyaret etmelerine ve etrafındaki insanları da söz konusu sayfalara yönlendirmesine yardımcı olabilmektedir.

E-sadakat ile arasında en fazla ilişki olan diğer değişken online işletme itibarıdır. E-sadakatteki değişimin %39'u bu değişken ile açıklanabilmektedir. Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının ve bu sayfalar aracılığıyla sunduğu hizmetlerin, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu tarafından bilindik olması, bireylerin o sayfalara üye olma ve sıklıkla kullanılma eğilimini olumlu yönde etkileyebilecektir (Casaló vd., 2008: 327; Smith, 2000: 31-34; Jin vd., 2008: 324). Dolayısıyla havayolu işletmelerinin geleneksel ortamda olduğu gibi, sosyal medya sitelerinde de itibarına önem vermesi gerekmektedir. İşletme itibarını zedeleyecek davranışlarda bulunan havayolu işletmelerinin, yeni takipçiler elde etmesi ve e-sadakati sağlaması oldukça güç olabilecektir.

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik kullanıcı e-sadakatının en fazla ilişkisinin olduğu üçüncü değişken; kullanımı kolay, içeriklerin ve düzenin başarılı bir şekilde konumlandırıldığını açıklayan kullanılabilirlik olmuş ve bu sonuç Hacıfendioğlu (2014: 59) ile Shin ve Hall (2013: 7)'un çalışmalarında da desteklenmiştir. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin, sosyal medya sayfalarını kullanımı kolay, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan içerik, renk ve düzende tasarımları, söz konusu sayfalara e-sadakatın sağlanabilmesi açısından önemli olabilmektedir.

Yapılan korelasyon analizi neticesinde, e-sadakat ile sayfa tanınırlığı, kişiselleştirme, e-memnuniyet ve e-güven değişkenleri ile arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, sosyal medya sitelerindeki sayfalarının kullanıcılarını sadık hale getirmek isteyen havayolu işletmeleri; kullanıcılarına bu sayfalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgi, içerik ve hizmet sunabilmeli (Pietro vd., 2012: 69; Hacıfendioğlu, 2010: 66; Pulvirenti ve Jung, 2011: 514), bu sayfaları kullanıcıları için tanıdık hale getirebilmelidir (Maurer ve Wiegman, 2011: 488; Phung ve Buhalis, 2011: 608-609). Ayrıca kullanıcıların bu sayfaları kullanma neticesinde havayolu ile paylaştığı bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşmaması, kullandığı alt yapının güvenilir olması da e-sadakat için oldukça önemli olabilmektedir (Zhao ve Ngamkroekjoti, 2014: 139 Hacıfendioğlu, 2014: 59; Shiao ve Luo, 2012: 2435; Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 76). Son olarak bireylerin, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları kullanmaları neticesinde memnun olmaları, onların söz konusu sayfalara daha sadık olmalarına yardımcı olabilecektir (Zhao ve Ngamkroekjoti, 2014: 139; Pulvirenti ve Jung, 2011: 513; Currás-Pérez vd., 2013: 67). Cao vd. (2013: 181).

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında, e-sadakat ve e-sadakati etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik oluşturulan ifadeler verilen cevapların ortalamaları dikkate alındığında; havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat duyduklarını ifade etmişlerdir. E-sadakat; online işletme itibarı ve online zevk alma izlemektedir. Bu noktadan hareketle; katılımcıların sosyal medya sitelerinde iyi bir itibara sahip olan ve kullanıcıların iyi vakit geçirmesine katkıda bulunan havayollarının sayfaları; daha fazla sadık kullanıcı tarafından kullanılabilir. Değişkenlere yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik olumlu tutumlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarında e-sadakatı etkileyen faktörler irdelenmiştir. Son yıllarda, akıllı telefonların gelişimiyle birlikte insanlar sosyal paylaşım sitelerini, akıllı telefonları aracılığıyla kullanmakta, bilgisayara bağlı kalma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu kapsamda, hizmet sektöründeki birçok işletmenin gerçekleştirdiği lokasyon bazlı pazarlama stratejisinin, havayolu işletmelerinde kullanılabilirliklerinin araştırılması, literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akköse, A. A. (2010). *Elektronik ticarete müşteri tatmini kavramının Tanzanya ve Türkiye örneklerinde karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.
- Al-Maghrabi, T., Basahel, A. & Kamal, M. (2011). *What drives consumers' e-loyalty to airlines website? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia*. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2011 isimli konferansta sunulan bildiri. <http://www.iseing.org/emcis/EMCISWebsite/EMCIS2011%20Proceedings/SCI9.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2011)
- Alıklıç, Ö., Gülay, G. & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37 (Güz 2013), 40-67.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Asim, M. & Hashmi, Y. (2005). *E-loyalty: Companies secret weapon on the web*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Luleå University of Technology, Luleå, İsveç.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve FIAT örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L.B., Li, H., Liao, X. & Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24, 325-345.
- Chen, Y.H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 21-36.
- Chiappa, G. D. (Eds.) (2011). Trustworthiness of travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (Eds.) (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.

- Coverdale, T. S. (2010). *The influence of social presence on e-loyalty in women online shoppers: An application of the social identity approach to website design*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Morgan State University, Baltimore, ABD.
- Cristian, N. (2011). A conceptual model for the use of social media in companies. *Social Science Research Network (SSRN)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1898670> (Erişim Tarihi: 12.05.2013)
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2003). E-loyalty - Elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46 (9), 184-191.
- Elkhani, N., Soltani, S. & Jamshidi, M.H.M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37 (2014), 36-44.
- Eng, T. ve Kim, E. J. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: The case of South Korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-458.
- Ernst, C.H., Pfeiffer, J. & Rothlauf, F. (2013). The influence of perceived belonging on social network site adoption. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems* isimli konferansta sunulan bildiri. <http://aisel.aisnet.org/amcis2013/SocialTechnicalIssues/GeneralPresentations/11/> (Erişim Tarihi: 21.01.2014)
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18 (2012), 43-46.
- Golletz, M. & Ogheden, P. (2010). *Customer returns in e-commerce & consumers interaction via social media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Borås, Borås, İsveç.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Guo, Y. M. & Liu, C. (2010). Loyalty of web 2.0 sites: The role of sense of belonging. *Pacific Asia Conference on Information System* konferansında sunulan bildiri. <http://www.pacis-net.org/file/2010/S24-01.pdf> (Erişim Tarihi: 06.04.2011)
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 59-71.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma, *KOSBED*, 28, 59-70.
- Heller, J. & Engelke, N. (2010). *How to keep your customer loyal within today's online business?* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Borås, Borås, İsveç.
- Jin, B., Park, J. Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Koçak, O. (2010). Tüketici davranışları, piyasa araştırması ve reklam. <http://orhankocak.net/dosyalar/word/giris%202.doc> (Erişim Tarihi: 14.03.2010)
- Krumay, B. & Brandtweiner, R. (2010). Are customer service offerings influencing e-loyalty? A graphical chain model approach in the Austrian mobile phone service provider industry. *23rd*

- Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society isimli konferansta sunulan bildiri. http://wu-wien.academia.edu/BarbaraKrumay/Papers/382812/Are_Customer_Service_Offerings_Influencing_E-Loyalty_A_Graphical_Chain_Model_Approach_In_the_Austrian_Mobile_Phone (Erişim Tarihi: 06.04.2011)
- Leung, R., Rong, J., Li, G. & Law, R. (Eds.) (2011). An analysis on human personality and hotel web design: A kohonen network approach. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Lin, H. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45, 522-527.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M.M. & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35(2013), 23-31.
- Maurer, C. & Wiegman, R. (Eds.) (2011). Effectiveness of advertising on social network sites: A case study on Facebook. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Mouakket, S. & Al-hawari, M.A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23 (2012), 46–57.
- Nigam, S. (2013). Social evolution. *Airline Business*, 29 (3), 41.
- Nusair, K.K., Bilgihan, A., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35 (2013), 13-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Phung, P. & Buhalis, D. (Eds.) (2011). Travel enjoyment and website sensory features. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Pietro, D.L., Virgilio, D.F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Pulvirenti, M. & Jung, T. (2011). Impact of perceived benefits of social media networks on web quality and e-satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Lilijander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Sanchez-Franco, M.J. & Rondan-Cataluña, F.J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2010), 171–182.
- Shiau, W.L. & Luo, M.M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28 (2012), 2431–2444.
- Shin, S.I. & Hall, D.J. (2013). Does trustworthy social networking sites draw user's persistency behaviors? Examining role of trust in social networking sites continuance usage. *Proceedings of the Nineteenth America's Conference on Information Systems* isimli konferansta sunulan bildiri. <http://aisel.aisnet.org/amcis2013/HumanComputerInteraction/GeneralPresentations/11/> (Erişim Tarihi: 21.01.2014)
- Shipp, B. & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 35-52.

- Shun, C. & Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 272-281.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, Summer 2009, 74-83.
- Smith, E. R. (2000). The seven steps to designing an e-loyalty strategy. *Brandweek*. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_45_41/ai_67541935/ (Erişim Tarihi: 22.02.2010)
- Srinivasan, S.S., Anderson, R & Ponnaivalu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Şimşek, G. (2013). Sosyal medya havayolları. *Haber Türk*. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/905463-sosyal-medya-havayollari> (Erişim Tarihi: 21.12.2013)
- Tan, W. & Chang, Y. (2011). Credibility assessment model of travel information sources: An exploratory on travel blogs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna: Springer Vienna.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wu, H. & Wang, J. (2011). An empirical study of flow experiences in social network sites. *15th Pacific Asia Conference on Information Systems* isimli konferansta sunulan bildiri. www.pacis-net.org/file/2011/PACIS2011-2012.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2012)
- Zhao, X. & Ngamkroekjoti, C. (2014). Determinant factors of e-loyalty: A case study of the advertising shown on facebook page of Durex, Thailand. *Issues in Business Management and Economics*, 2 (8), 134-141.

İnternet kaynakları

- AnadoluJet'in uçuş kontrol merkezi oyunu gerçek olsaydı [İnfoğrafik] (2012). www.sosyalmedya.co/ucus-kontrol-merkezi/ (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- How airlines can drive loyalty on social media (2012). www.simpliflying.com/2012/ebook-how-airlines-can-drive-loyalty-on-social-media-free-download (Erişim Tarihi: 01.09.2012)
- Optimizing site design for social media part 1(2011). www.gridsix.com/optimizing-site-design-for-social-media-part-i/ (Erişim Tarihi: 01.09.2012)
- SEO, E-mail pazarlaması ve #gamification (oyunlaştırma) (2012). www.dijitalzamanlardapazarlama.com (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- Social loyalty: A way forward for airlines (2012). www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- Social Security (2012). *Low Cost & Regional Airline Business*, 7(1), s.16. http://keithmwanalushi.writersresidence.com/system/attachments/files/20801/original/LCRAB_-_Social_Media_Apr_12.pdf?1332683767 (Erişim Tarihi:01.09.2012)
- Southwest havayolları resmi blog sayfası (2012). www.blogsouthwest.com/download (Erişim Tarihi: 01.09.2012)
- Twitter havayolu şirketlerini zorlamaya devam ediyor (2012). <http://www.havayolu101.com/2012/04/16/twitter-havayolu-sirketlerini-zorlamaya-devam-ediyor/> (Erişim tarihi: 17/08/2012)
- What is the future of loyalty? Social is it? http://aslhky.tumblr.com/post/20283348212/what-is-the-future-of-loyalty-social-is-it#.UCztI6nN_tA (Erişim Tarihi: 23.04.2012).