

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNDEKİ SAYFALARINDA ELEKTRONİK
MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURULABİLMESİNE
ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

**SEDA ARSLAN
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Eskişehir – 2015

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ
SAYFALARINDA ELEKTRONİK MÜŞTERİ SADAKATI
OLUŞTURULABİLMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

SEDA ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seda ARSLAN'ın "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Elektronik Müşteri Bağlılığı Yaratma Çabaları: Türkiye Örneği" başlıklı tezi 06 Temmuz 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Sivil Havacılık Yönetimi** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Özlem ATALIK

Üye : Doç.Dr.Hakan KAĞNICIOĞLU

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nuriye GÜREŞ

Doç.Dr.Fatih TEMİZEL
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tez Özü

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ SAYFALARINDA ELEKTRONİK MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURULABİLMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Seda ARSLAN

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerle beraber, işletmelerin pazarlama plan ve faaliyetleri bu doğrultuda yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu yeni şekillenme, sosyal medya sitelerini ortaya çıkarmış ve bu sayede işletmelerle müşteriler arasında interaktif bir iletişim ortamı oluşmuştur. Bu duruma havayolu işletmeleri de kayıtsız kalamamış ve işlemlerini, sosyal medya ortamına taşımaya yönlendirmiştir. Sosyal medya siteleri sayesinde havayolu işletmeleri, 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 bağlamda çalışma; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarında, elektronik sadakat yaratma çabaları üzerinde etkili olduğu düşünülen kişiselleştirme, etkileşim, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunurluk, online işletme itibarı, değişim maliyeti, e-güven değişkenleri ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi 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 Mann-Whitney U, Kruskal Wallis ve Korelasyon Analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; söz konusu değişkenler ile e-sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, sosyal paylaşım siteleri, elektronik sadakat

Abstract

FACTORS THAT AFFECT THE E-LOYALTY FOR AIRLINE COMPANIES' PAGES ON SOCIAL MEDIA SITES

Seda ARSLAN

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, 2015

Advisor: Assoc. Prof. Özlem ATALIK

Nowadays, along with the rapid developments in the field of technology, marketing plans and activities of companies have started to reshape accordingly. This reshape introduced the social media sites, thus an interactive communication environment occurred between the companies and customers. Under these circumstances, airline companies couldn't be indifferent and they also carried their operations into this media environment. By means of social media sites, airline 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, interaction, familiarity, enjoyment, usability, member profile, e-satisfaction, sense of belonging, social presence, reputation, switching cost and e-trust and that are thought to be effective on the efforts to create e-loyalty. Within the scope of the research, a questionnaire prepared by using 5 point Likert scale has been conducted. Questionnaires 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, Mann-Whitney U, Kruskal Vallis and correlation analysis methods were used. According to the survey results; it has been concluded that variables mentioned above effect e-loyalty positively.

Keywords: Airline companies, social network sites, e-loyalty

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Seda ARSLAN

ÖNSÖZ

Sivil Havacılık Yönetimi Ana Bilim Dalı derslerinde bilgi dağarcığımyın arttıran ve sivil havacılık konusunda ufkumu genişleterek, farklı bir bakış açısına sahip olmamı sağlayan sayın öğretim üyeleri; Doç. Dr. Ender Gerede'ye, Yrd. Doç. Dr. Ünal Battal'a, Yrd. Doç. Dr. Vildan Durmaz'a, Yrd. Doç. Dr. Nalan Ergün'e ve emeği geçen tüm diğer öğretim üyelerine,

Tez çalışmamın hazırlanmasındaki yardımları için tez danışmanım Doç. Dr. Özlem Atalık'a,

Gerek ders ve gerekse tez döneminde her türlü destekleri ile yardımcı olan, başta Mustafa Kemal Üniversitesi İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu müdürü Yrd. Doç. Dr. Nuriye Güreş olmak üzere, Doç. Dr. Mehmet Kara'ya, Öğr. Gör. Harun Yılmaz'a, Arş.Gör. Cemal Durmuşçelebi'ye, Öğr. Gör. İlyas Karasu'ya, Arş.Gör. Ahmet Zelka'ya, Arş.Gör. Kasım Kiracı'ya, Menekşe Gündoğdu'ya ve güzel sözleri ile bana moral veren tüm diğer öğretim elemanlarına ve idari personeline teşekkür ederim.

Ayrıca;

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan başta sevgili anne ve babam olmak üzere, ablam ve ağabeyime,

Akademik çalışmamın her safhasında fikir, yardım ve gösterdikleri sabırdan dolayı Şebnem Yüncü'ye, Demet Türkoğlu'na, Zuhal Seyhan'a, Sevil Yücel Tün'e ve diğer arkadaşlarıma,

Sevgili İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencilerine,

Son olarak da Pufidik ve Zeytin'e teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

Seda ARSLAN

2015

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xv
Giriş	1

Birinci Bölüm

Elektronik Ticaret, Elektronik Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması

1. Elektronik Ticaret.....	3
1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Amaçları	3
1.2. Elektronik Ticaret Çeşitleri.....	4
1.3. Elektronik Ticaretin Taraflara Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	5
1.4. Elektronik Ticaret ve Pazarlama İlişkisi.....	6
2. Elektronik Müşteri Sadakati	7
2.1. Müşteri Kavramı	7
2.2. Müşteri Sadakati Kavramı	8
2.2.1. Müşteri sadakati tanımı	8
2.3. Elektronik Müşteri Sadakati Kavramı.....	9
2.4. Elektronik Müşteri Sadakati Tanımı.....	10
2.5. Elektronik Müşteri Sadakati İle Geleneksel Müşteri Sadakati Arasındaki Farklar	10
2.6. Elektronik Müşteri Sadakatinin İşletmelere Getirdiği Faydalar.....	13

2.7. Elektronik Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	14
2.7.1. Elektronik memnuniyet.....	16
2.7.2. Elektronik güven.....	18
2.7.3. Değişim maliyeti.....	19
2.7.4. Sosyal bulunuşluk	20
2.7.5. İşletme itibarı	21
2.7.6. Sayfa tanınırlığı.....	22
2.7.7. Aidiyet duygusu.....	22
2.7.8. Online zevk alma / eğlenme.....	24
2.7.9. Kişiselleştirme	24
2.7.10. Müşteri etkileşimi	26
2.7.11. Kullanılabilirlik.....	27
2.7.12. Üye profili	27
3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	29
3.1. Sosyal Medya Kavramı	29
3.2. Sosyal Medyanın Tanımı.....	29
3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	30
3.4. Sosyal Medya Araçları	30
3.4.1. Bloglar	30
3.4.2. Mikrobloglar ve Twitter.....	34
3.4.3. Wikiler	36
3.4.4. Sosyal işaretleme	37
3.4.5. İçerik paylaşım toplulukları	38
3.4.6. Podcastlar	40
3.4.7. Sanal dünyalar	41
3.4.8. RSS	41
3.4.9. Forumlar.....	42
3.4.10. Sosyal ağ siteleri	42
3.5. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	47
3.6. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	49
3.6.1. Sosyal medya pazarlamasının tanımı.....	49

3.6.2. Geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen pazarlama.....	49
3.6.3. Sosyal medya pazarlamasının amaçları.....	51
3.6.4. Sosyal medya pazarlaması süreci	52
3.6.5. Sosyal medya pazarlamasının avantajları	53
3.6.6. Sosyal medya pazarlamasının oluşturduğu tuzaklar ve beraberinde getirdiği tehlikeler.....	55
3.7. Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat Oluşturmak İçin Gerekli Olan Unsurlar.....	56

İkinci Bölüm

Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması

1. Havayolu Taşımacılığı	59
1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı.....	59
2. Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Kavramı ve Müşteri eşitleri.....	59
2.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	63
2.2. Eğlence Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	63
2.3. Kişisel Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler	64
3. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret.....	64
3.1. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret Uygulamalarının Havayolu ve Yolcular Açısından İçin Sağladığı Avantajlar	65
3.2. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret İçin Başarı Faktörleri	67
4. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati.....	68
4.1. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati Öncüleri	69
4.2. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati ve Elektronik Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	71

5. Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı	73
5.1. Sosyal Medyanın Havayolu İşletmelerinde Meydana Getirdiği İçsel Değişiklikler	75
5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Havayolu İşletmelerine Sağladığı Avantajlar.....	76
5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Havayolu İşletmelerine Sağladığı Dezavantajlar	79
5.4. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	80
5.4.1. Şikayet yönetimi.....	80
5.4.2. Kriz yönetimi.....	82
5.4.3. Uçuş gecikme ve iptalleri bildirme	84
5.4.4. Marka imajı ve marka farkındalığı yaratma	84
5.4.5. Rezervasyon / bilet satış, check-in işlemleri ve uçuş sorgulama.....	85
5.4.6. İndirim ve hediye kazanma fırsatları.....	85
5.4.7. Yönetimsel faaliyetleri yürütme.....	86
5.4.8. Uçak kaza ve arızalar	86
5.4.9. Müşterilerin sorunlarına anında müdahale etme	86
6. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarına Yönelik Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturabilmelerine Etki Eden Faktörler	87
6.1. E-Sadakat	91
6.2. Kişiselleştirme	92
6.3. Etkileşim	93
6.4. Sayfa Tanınırlığı	95
6.5. Online Zevk Alma.....	97
6.6. Kullanılabilirlik	102
6.7. Üye Profili	103
6.8. E-Memnuniyet	104
6.9. Aidiyet Duygusu.....	105
6.10. Sosyal Bulunuşluluk.....	107

6.11. Online İşletme İtibarı.....	107
6.12. Değişim Maliyeti.....	108
6.13. E-güven.....	108

Üçüncü Bölüm

Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturabilmesine Etki Eden Faktörler

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	111
2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	112
3. Araştırmanın Yöntemi	113
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	113
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	115
3.3. Verilerin Toplanması	116
3.4. Veri Toplama Süreci	117
3.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	117
3.5.1. Güvenirlik çalışmaları.....	119
4. Araştırma Bulgu ve Yorumları	120
Sonuç ve Öneriler.....	138
Ekler	143
Kaynakça	146

Tablolar Listesi

Tablo 1.	Hipotezler.....	114
Tablo 2.	Değişkenler ve Değişkenlere Yönelik Soruların Kaynakları	116
Tablo 3.	Tek Örneklem Kolmogorov - Smirnov Testi.....	118
Tablo 4.	Homojenlik Testi.....	118
Tablo 5.	Güvenirlilik Testi	119
Tablo 6.	Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri.....	121
Tablo 7.	Örneklem Grubunun İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	123
Tablo 8.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakat ve E-Sadakati Etkileyen Değişken Ortalamaları	125
Tablo 9.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Cinsiyete Göre Farklılaşması	126
Tablo 10.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Yaşa Göre Farklılaşması.....	127
Tablo 11.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	127
Tablo 12.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.....	128
Tablo 13.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Farklılaşması.....	129
Tablo 14.	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Kullanıcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılaşması	130

Tablo 15. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatin Kullanıcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması.....	131
Tablo 16. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatin Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerinden Takip Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Farklılaşması.....	132
Tablo 17. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatinin Kullanıcıların Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarını Takip Etme Sıklığına Göre Farklılaşması ..	134
Tablo 18. E-Bağlılık ile E-Bağlılığı Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	135
Tablo 19. Hipotez Test Sonuçları	136

Şekiller Listesi

Şekil 1.	Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	52
Şekil 2.	Havayolu Yolcuları İhtiyaçlar Hiyerarşisi	62
Şekil 3.	Elektronik Ticaretin Havayolu İşletmeleri ve Yolculara Sağladığı Faydalar	67
Şekil 4.	Araştırmanın Modeli	114
Şekil 5.	Nihai Model	137

Giriş

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin pazarlama plan ve faaliyetlerini bu doğrultuda yeniden şekillendirmesine yol açmıştır. İnternet uygulamalarında meydana gelen değişiklikler ve sosyal medya sitelerinin varlığı, işletmelerle müşteriler arasında etkileşimin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya siteleri, hem bireysel hem de ticari amaçlarla, hızla artan bir oranda ve sıklıkla kullanılmaktadır.

Sosyal medya sitelerinin işletmelere sunduğu avantajlar nedeniyle, müşterilerine hizmet sunarak, sadık müşterileri yaratmak isteyen havayolu işletmeleri de, yeni internet uygulamalarına kayıtsız kalamamış ve müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalmayı amaç edinmiştir. Havayolu işletmeleri, sosyal medya siteleri aracılığıyla, marka ve hizmetleriyle ilgili farkındalık ve bilinirliği arttırıp, rakiplerini, yenilikleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip edebilirken, ayrıca maliyetlerini azaltma ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirme imkanını elde edebilmektedir.

Sosyal medya sitelerini kullanan, havayolu işletmeleri takipçileri de, kendisiyle benzer veya farklı görüşlerdeki kişilerle iletişime geçmek, havayolu işletmeleri ile gerçek zamanlı etkileşimde bulunmak, ihtiyaç duydukları ve merak ettikleri bilgilere anında ulaşmak ve deneyimlerini paylaşmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin, elektronik sadakat yaratma çabaları üzerinde etkili olan faktörleri bulmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, elektronik sadakatin temelini oluşturduğu düşünülen, elektronik ticaret kavramı detaylı bir şekilde incelendikten sonra, çalışmanın çıkış noktası olan elektronik müşteri sadakati ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya sitelerine yönelik bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, havayolu işletmeleri açısından müşteri kavram ve özellikleri açıklanmış ve sonrasında havayolu işletmelerinde elektronik müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde ayrıca, sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin, bu platformlarda e-sadakat yaratmak adına uyguladıkları stratejiler, yerli ve yabancı havayolu işletmeleri ile ilgili örnekler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sundukları uygulamaların, e-sadakat üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla bir uygulama yapılmıştır.

Birinci Bölüm

Elektronik Ticaret, Elektronik Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması

1. Elektronik Ticaret

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Amaçları

Son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte, ticari faaliyetler internet ortamına taşınmıştır. Bu doğrultuda yüz yüze yapılan ticari faaliyetlerin büyük bir kısmı da, elektronik ticaret (e-ticaret) aracılığıyla yapılabilir duruma gelmiştir. Günümüz koşullarında, kaçınılmaz bir alan olan e-ticaret ile ilgili farklı tanımlar mevcuttur.

Dar anlamıyla e-ticaret, işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan internet tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlerdir. Geniş anlamıyla e-ticaret, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Ertaş, 2000: 2).

OECD'ye göre e-ticaret; internet gibi açık, mülkiyet dışı tutanakları kullanan ve standartları belli ağlar üzerinde yapılan ekonomik işlemlerin tümüdür (Kepenek, 2000: 20).

Elektronik ticaret yoluyla; mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, sanal para çıkarma, borsa işlemleri, e-noterlik, fikri mülkiyet haklarının devri, kiralama gibi işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir (İyibozkurt, 2000: 83). Bu noktadan hareketle, işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça yararlı olan e-ticaret uygulamaları temelde; işletme faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası pazarda daha kolay gerçekleştirilmesini sağlamak, işletme etkinlik ve duyarlılığını arttırmak, uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim ortamını oluşturmak, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçlar için var olmaktadır (Akköse, 2010: 24).

İstatistikler incelendiğinde e-ticaret işlemleri hem Dünya’da hem de Türkiye’de oldukça sık kullanılmaktadır. Buna göre, dünya e-ticaret hacmi 2012 yılsonu itibari ile 1 trilyon \$’a ulaşmıştır. Bu rakamın 2013 yılı sonunda ise 1.18 trilyon €’ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de e-ticaret ile ilgili durum incelendiğinde, 2012 yılı sonunda internet üzerinden gerçekleştirilen işlem 30.6 milyar TL’ye ulaşmıştır. Ürün grupları bazında toplam satışlar içerisinde internet üzerinden yapılan satışların payı incelendiğinde, seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti gibi)’in % 17.4’ü internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2012 yılında, kartlı ödemeler içinde, sektörler bazında internet üzerinden ödemelerin kullanım oranları açısından değerlendirildiğinde, tutar bazında uçak bileti alma işlemlerinin %90’ının internet üzerinden yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şat Sezgin, 2013: 10).

1.2. Elektronik Ticaret Çeşitleri

Elektronik ticaret, temelinde kullanılan teknoloji ve uygulamalar benzer olmasına rağmen, taraflarına göre; işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, işletmeden devlete ve tüketiciden devlete olmak üzere toplam altı şekilde gerçekleşmektedir.

1960’lı yıllardan günümüze kadar, e-ticaret türleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan, işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B); ticarete konu olan mal veya hizmetlerin değişimlerinin işletme içi veya işletmeler arası elektronik ortamda değiştirilmesidir (Erbektaş, 2011). Hammadde sağlayan işletmelerden perakendeciye kadar birçok işletme bu tür içerisinde yer almaktadır. Her bir işletme, zincirde kendisinden önce gelen işletmeden ürün alıp; zincirde kendisinden sonra gelen işletmelere işlediği ürünü satmaktadır (Aksoy, 2006: 121). Ürün alım – satım işlemlerinin yanı sıra; fatura temini, ürün bedellerinin ödenmesi gibi işlemler de burada yer almaktadır.¹

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C) ise, ürünün nihai tüketiciler tarafından sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi işletme ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır (Güleş vd., 2003: 466).

¹<http://www.eticaretpaketi.tk/yazi.php?id=27> (Erişim Tarihi:06.08.2011)

Elektronik ticaretin bir diğer şekli olan tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C); tüketicilerin elektronik ortamda, kendi aralarında ticaret yapma şeklidir. Tüketicilerin artık ihtiyaçları olmadığı ürünleri, internet ortamında ihtiyacı olan kişilere satmasıdır (Akköse, 2010: 41). Bu konu üzerinde Türkiye’de www.sahibinden.com adlı internet adresinde, tüketiciler ürünlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadır.

Elektronik ticaret yalnızca işletmelerden tüketicilere şeklinde kısıtlı kalmamakta olup, tüketicilerden işletmelere e-ticaret (C2B) şekli de mevcuttur. Bu e-ticaret çeşidinde, tüketiciler belli gruplar oluşturarak, işletmelerle iletişime geçerler ve ticari anlamda taleplerini bildirerek, ürün ya da hizmetlerin fiyat seviyelerinin belirlenmesi konusunda fikir belirtmektedirler (Akıncı, 2002: 27). Bu durum, artık tüketicilerin de ticaret içinde aktif olarak yer aldığını göstermektedir.

Elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde, işletme ve tüketicinin haricinde devlet de bazı ilişkiler yer almaktadır. Bunlardan birisi olan işletmeden devlete e-ticaret (B2G); işletmelerle devlet arasında, yerel ağlar üzerinden yapılan ticari faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin; kamu ihalelerine teklif götürme, vergi ödemeleri, gümrük işlemleri B2G kapsamında incelenmektedir. Devletle olan e-ticaret ilişkilerinden bir diğeri de, tüketiciden devlete elektronik ticaret (C2G)’tir. Günümüzde yaygın olarak e-devlet uygulamalarında kullanılan, vergi, sigorta primleri ödemeleri, pasaport işlemleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Erbektaş, 2011).

1.3. Elektronik Ticaretin Tarafıara Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Elektronik ticaret, kullanıcıyı olan tüketicilere ve işletmelere farklı alanlarda birçok avantaj sağlamaktadır.

Müşteriler e-ticaret sayesinde, ihtiyaçları olan mal ve/veya hizmetlerle ilgili istedikleri bilgiye anında ulaşabilmekte, arama mekanizmaları vasıtasıyla karşılaştırmalı alışveriş yapabilmekte, istedikleri özelliklere sahip mal ve hizmetleri bulabilmekte ve bu mal ve hizmetleri istedikleri gün ve saatte satın alabilmektedir. Ayrıca e-ticaret, elektronik ortamda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri sunacak birden fazla işletmenin ve aralarındaki rekabetin varlığı sayesinde, müşterilerin daha ucuz ve daha kaliteli mal ve hizmet almasına olanak tanıyabilmektedir (Ertaş, 2000: 8).

E-ticaret sayesinde, işletme faaliyetlerine yönelik süreçler elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Böylece e-ticaret işletmelere, ticari işlemlerini 7 gün 24 saat sürdürme, çetin rekabet koşullarında ayakta kalmasına yardımcı olacak şekilde dünyanın her yerinde mal ve hizmetlerini sunma, maliyetleri azaltma, en az maliyet yatırımı ile hedef kitleye daha kolay ulaşma, yeni gelir imkanları yaratma, dünya çapında stratejik ortaklıklar kurma ve en önemlisi, marka ve ürün kişiselleştirmesi sayesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırma imkanlarını sunabilmektedir (Güleş, 2003: 468-469). Örneğin; havayolu biletlerinin maliyeti; seyahat acentelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanarak yaptığı rezervasyonları içine alan geleneksel sistemlerle gerçekleştirildiğinde bilet başına 8 doları bulmaktayken, internet üzerinden elektronik biletleme yolu ile yapılan rezervasyonlarda bilet başına maliyet 1 dolar olmaktadır (Gün ve Küçükönel, 2006: 230).

E-ticaret, taraflarına avantajlar sağladığı gibi, bazı dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir. Müşteriler açısından değerlendirildiğinde; ticari bir iş üzerinde güvenlik ve gizlilik endişesi, bilinmeyen satıcılarla anlaşma yapıldığında güven eksikliği, satın alma öncesinde dokunma ve hissetme arzusu, bilinmeyen satın alma süreçlerine, kâğıtsız ticari iş ve elektronik paraya direnme gibi dezavantaj yaratabilmektedir (Akköse, 2010: 53). Elektronik ticaret, onu kullanan işletmelere de; hızla değişen teknoloji, telekomünikasyon kapasitesi veya geniş bant eksikliği, e-iş yazılımıyla var olan sistemlerin zor bütünleşmesi, güvenlik ve güvenilir olma sistemlerini sağlama problemleri, küresel pazar sorunları (dil, politik çevre, para değişimi), yasal çevre çatışması ve teknik eleman eksikliği gibi olumsuzlukları oluşturabilmektedir (Akköse, 2010: 53).

1.4. Elektronik Ticaret ve Pazarlama İlişkisi

Globalleşen dünyada internet uygulamalarının hızla gelişimi, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. İnternet uygulamalarının esnek ve hızlı oluşu, pazarlama faaliyetlerinin bu platforma taşınmasını zorunlu kılmıştır.

İnternet ortamında pazarlama en genel anlamıyla; geleneksel pazarlama işlevlerinin, kar elde etmek amacıyla internet ortamına taşınmasıdır (Kırcova, 2002: 36).

İnternetin gelişmesiyle beraber, bazı ürünler elektronik ortamda üretilir, araçlar ortadan kaldırılır, dolayısıyla maliyetler azalır ve maliyetlerin azalmasıyla da, internet üzerinden satın alınan ürün ya da hizmetlere yönelik fiyat olanakları daha uygun olur hale gelmiştir. Yine internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde, tutundurma çalışmaları içerisinde yer alan satış, reklam ve promosyon da internet ortamına taşınmıştır (Aksoy, 2006: 7). Kısaca, pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi, zaman ve maliyet kaybına neden olan işlemleri ortadan kaldırmaktadır (Kırcova, 2002: 36).

2. Elektronik Müşteri Sadakati

Pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasıyla birlikte, müşteri – işletme arasındaki ilişkiler de dijital mecrada gerçekleşir olmuştur. Bu bölümde, elektronik müşteri sadakatinden bahsedilecektir. Ancak, elektronik müşteri sadakatinden söz etmeden önce, müşteri ve müşteri sadakatinin geleneksel tanımları verilecektir.

2.1. Müşteri Kavramı

Kişisel ya da ticari bir amaç doğrultusunda, mal veya hizmet satın alan kişi ya da kuruluşlar müşteri olarak adlandırılmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Ancak, son yıllarda değişen dünyayla birlikte müşteri kavramının sınırları da genişlemiş, işletmelerin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerden yararlanan herkes müşteri olarak adlandırılmıştır (Lüleci, 2011). Bu bağlamda müşteri kavramı iç ve dış müşteri olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Buna göre iç müşteri; işletmelerin üretim ve hizmet süreçlerinin etkinliğini iyileştiren, işletme çalışanları olarak tanımlanabilmektedir. Dış müşteri ise, işletmelerde iç müşterilerin ürettikleri mal ya da hizmetleri tüketen kişi ya da kurumlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 74-76).

2.2. Müşteri Sadakati Kavramı

Son yıllarda gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle beraber, sınırlar ortadan kalkmış, kişi ya da kurumlar, dünyanın diğer ucundaki işletmelerden mal ya da hizmet satın alabilir hale gelmiştir. İş dünyasındaki yoğun rekabetten dolayı işletmeler müşteri kazanmak adına birbirleriyle yarışmaktadır. Böyle bir ortamda müşteriyi kazanarak, işletmenin sadık müşterisi haline getirmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetine oranla oldukça yüksektir (Lin ve Wang, 2006: 272). Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti, eski müşterinin elde tutulma maliyetine oranla 6 kat daha fazladır (Atalık, 2005: 2). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler açısından müşteri sadakati kavramı daha da önem kazanmaktadır.

2.2.1. Müşteri sadakati tanımı

Müşteri sadakati ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Oliver (1999: 34)'a göre müşteri bağlılığı, tüm durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterilerin tercih edilen ürün/hizmetin gelecekte yeniden müşterisi olmak ya da yeniden o ürün/hizmeti satın almak için derin bir bağlanma hissiyatı ve bunu yapabilmek adına aynı markayı satın alma tekrarına müşterilerin kendilerini adanmalarıdır. Dick ve Basu (1994: 99-113)'ya göre müşteri sadakati ise, bireylerin sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılığı ile bir ürün/hizmete karşı nispi tutumları ile o ürün/hizmetin yeniden müşterisi olma arasındaki ilişkidir. Müşteri sadakatine yönelik bir başka tanım ise, müşterilerin bir marka ile ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2007: 45).

Tüm bu tanımlamalara bakıldığında müşteri sadakati ile ilgili olarak iki ayrı yön bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşteri sadakatinin davranışsal yönü, ikincisi ise müşteri sadakatinin tutumsal yönüdür. Müşteri sadakatinin davranışsal yönü, müşterilerin işletmelerin sundukları mal/hizmetleri tekrarlı olarak satın alma eylemi ile ilgilidir. Müşteri sadakatinin tutumsal yönü ise, müşterilerin işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerini tekrarlı olarak satın alması dahi, o mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki

insanlara olumlu sözler söylemesi, başkalarını teşvik etmesi ile ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

2.3. Elektronik Müşteri Sadakati Kavramı

E-ticarette, özellikle de B2C modelindeki gelişmelerle birlikte, sanal ortamlarda faaliyet gösteren işletme ve sanal ortamlardan alışveriş yapan müşteri sayılarında büyük artışlar gözlemlenmiştir. Dolayısıyla geleneksel ortamlarda gerçekleşen iş modelleri, elektronik ortamlara taşınmıştır. Geleneksel iş modelleri ile elektronik iş modellerini kıyasladığında elektronik iş sektörü; daha fazla esneklik, pazarda daha fazla sosyal yardım, daha düşük maliyet, daha hızlı işlem yeteneği, daha fazla ürün ya da hizmet seçeneği, daha fazla kolaylık ve daha çok kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet olanağı sunmaktadır (Eng ve Kim, 2006: 439).

E-iş uygulamalarının bu denli fırsatlar sunması ve işletmelerin daha fazla bu ortamda yer alması, sanal ortamlarda müşteri sadakatının diğer bir ifadeyle elektronik müşteri sadakatının (e-sadakat) sağlanması gereğini daha da önemli kılmıştır (Gommans vd., 2001: 43; Eng ve Kim, 2006: 439). Online ortamlarda işlem yapma maliyeti oldukça düşüktür ve müşteriler kolayca bir başka internet sitesine geçebilmektedir. Bu durum nedeniyle, elektronik ortamda, işletmeler arasında büyük bir rekabet yaşanmakta ve yaşanan bu rekabet genellikle fiyatlar üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmeler, ürün ya da hizmetlerin fiyatlarını düşürmek suretiyle, e-sadakatı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Eng ve Kim, 2006: 439). Ayrıca rakipler, avantaj elde edebilmek adına, kurumsal internet sitelerini, e-sadakat için uygun hale getirebilmektedirler (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124). Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler, geleneksel pazarlama şartlarında uyguladıkları fiyat ve maliyet liderliği stratejilerini uygulamak yerine, online ticaretin gereklerini tam olarak karşılayan pazar odaklı ve farklılaştırma stratejileri üzerine yoğunlaşmak suretiyle, online pazardaki müşterilerin e-sadakat eğilimlerini olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdır (Souitaris ve Balabanis, 2007: 244).

Geleneksel ortamlarda olduğu gibi, elektronik ortamlarda da yeni müşteri elde etme maliyeti oldukça yüksektir. Dolayısıyla e-işletmeler için, e-sadakat oluşturmak

ekonomik açıdan bir zorunluluk olduğu söylenebilmektedir (Balabanis vd., 2006, 214; Devaraj vd., 2003: 186).

2.4. Elektronik Müşteri Sadakati Tanımı

E-sadakat çok farklı şekillerde ve tanımlarda kullanılabilmektedir (Krumay ve Brandtweiner, 2010: 348).

Örneğin Gommans vd. (2001: 44)'ne göre e-sadakat, geleneksel müşteri sadakatinin online müşteri davranışlarıyla sanal ortama taşınmasıdır.

Eng ve Kim (2006: 439) ise e-sadakati; basit olarak sanal ortamdaki müşteri sadakati olarak tanımlamaktadır.

E-sadakate yönelik bir başka tanım ise; müşterilerin daha önce alışveriş deneyiminde bulunduğu işletme internet sitesini, gelecekte tekrar ziyaret etmesi veya tekrar ürün ya da hizmet satın almasıdır (Heller ve Engelke, 2010: 30).

E-sadakat bir başka tanımda, müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile sonuçlanan elektronik işlemlere karşı olumlu tutumları şeklinde ifade edilmiştir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125; Srinivasan vd., 2002: 42).

Jin vd. (2008: 327)'ne göre ise e-sadakat, müşterilerin ürün ya da hizmetlere karşı hem davranışsal hem de tutumsal olumlu davranışlarla tekrar satın alma davranışlarıdır.

2.5. Elektronik Müşteri Sadakati ile Geleneksel Müşteri Sadakati Arasındaki Farklar

1990'lı yıllarda e-ticaretin gelişimiyle beraber, sanal alışveriş ortamları ortaya çıkmıştır. Ancak bu yıllarda, elektronik alışveriş ortamları ile geleneksel alışveriş ortamları kıyaslandığında, geleneksel ortamlar daha avantajlı konumda bulunmuştur (Danaher vd., 2003: 461; Degeratu vd., 2000: 60). Diğer bir ifadeyle, müşteriler geleneksel ortamlarda alışveriş yaparken, kendilerini daha güvende hissetmiştir. Bu duruma, e-ticaretin ilk yıllarında, sanal alışveriş yapan bazı müşterilerin dolandırılmalarının etkili olduğu söylenebilir. Danaher vd. (2003: 461) ve Degeratu vd. (2000: 60)'nin yaptıkları ayrı ayrı çalışmalarda, geleneksel müşteri sadakati ile e-

sadakat arasında herhangi bir farkın olup olmadığı araştırmıştır. Buna göre; geleneksel alışveriş ortamlarında, işletme pazar payının yüksek olması, işletme markasına olan müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Ancak elektronik ortamda, pazar payı ile marka sadakati arasında pozitif ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, işletme markalarının pazar payı ne derece fazlaysa, e-sadakat de o derece yüksek olacaktır. Bu noktadan hareketle, geleneksel müşteri sadakati ile e-sadakat arasında bazı farklılıklar mevcuttur.

Geleneksel müşteri sadakati ile e-sadakat arasındaki farklılığın ise bazı sebepleri vardır. Bu sebeplerden ilki; elektronik müşterilerin markaya dair kaliteye yönelik algılamalarında, marka isminin büyük rol oynama olasılığıdır. Diğer sebep ise; elektronik ortamda marka isminin bilinmesinin, algılanan riski azaltma ihtimalidir (Pitta vd., 2006: 425).

E-sadakatte, geleneksel yöntemlere kıyasla alıcı ile satıcı arasında internet teknolojisi vasıtasıyla karşılıklı etkileşim özelliği daha fazla önem kazanabilmektedir (Krumay ve Brandweiner, 2010: 348). Ayrıca geleneksel pazarda “Sadık her müşteri memnun müşteridir, ancak her memnun müşteri sadık müşteri değildir” inancı hakim iken, Gommans vd. (2001: 45)’ne göre; sanal pazarlarda bu hipotez tamamıyla reddedilerek, “Elektronik müşteri memnuniyeti derecesi ne kadar yüksekse, elektronik müşteri sadakati de o denli yüksek olacaktır” anlayışı söz konusudur.

Elektronik müşteri sadakati ile geleneksel müşteri sadakati arasında başka farklar da mevcuttur. Örneğin e-sadakatın oluşması için geleneksel ortamlardan farklı olarak; müşterilerin işleme internet sitesi ile olan önceki deneyimleri, internet sitesinin müşterilere sunmuş oldukları bilginin içerikleri, e-alışveriş yapmak için geçen süre, sanal işlemlerin kolaylığı ve sağladığı güvenlik ile fiyat avantajları gibi faktörler rol oynayabilmektedir. Ayrıca geleneksel ortamlara kıyasla, sanal ortamlarda müşteri davranışları daha kolay izlenebildiğinden, müşterilerin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda internet sitesi, ürün ya da hizmetlerini kolaylıkla kişiselleştirilebilmektedir. Ancak yine geleneksel müşteri sadakatine kıyasla, e-sadakat konusunda, müşteriyi elde etme maliyeti yüksek olmasına karşın, müşterileri işletme internet sitesinde tutma oranı daha düşük oranlarda olabilmektedir (Altınkemer ve Özçelik, 2009: 41). Geleneksel ticaret ortamında, yeni bir müşteri elde etme maliyeti ortalama 100 \$ iken, e-ticaretin başarılı işletmelerinden amazon.com için bu maliyet 15

\$ civarında gerçekleşmektedir. Amazon için müşteriye elde tutmanın maliyeti ise, 2 – 4 \$ arasındadır (Koçak, 2010: 4). Reichheld ve Schefter (2000)'e göre, sanal işletmelerin geleneksel işletmelere göre, müşterileri etkileme maliyetleri %20 – 40 daha azdır (Reichheld ve Schefter'den aktaran, Heller ve Engelke, 2010: 31). Devaraj vd.'nin (2003: 186), geleneksel ve elektronik müşteri sadakatini ölçmeye yönelik yaptıkları araştırma sonuçları göstermiştir ki; sanal tüketiciler, geleneksel satın alım kanallarına kıyasla, elektronik satın alım kanallarına daha fazla sadıktırlar. Ayrıca e-sadakat eğiliminde olan müşteriler, geleneksel müşteri sadakati ile kıyaslandığında; zamandan tasarrufu maliyet tasarrufuna tercih edebilmektedir (Gommans vd., 2001: 46).

Geleneksel müşteri sadakati ile e-sadakat arasında davranışsal sadakat açısından da farklılık mevcuttur. Geleneksel ticari faaliyetlerde davranışsal sadakat, gelecekte tekrarlanan satın alım davranışları olarak tanımlanmaktayken, elektronik ticarete davranışsal sadakat, müşterilerin işletme internet sitelerine sıklıkla ziyaret ederek orada vakit geçirmeleri, ancak bu ziyaretler esnasında herhangi bir mal veya hizmet alımı yapmaması (internet sitesi yapışkanlığı) şeklinde tanımlanmaktadır (Gommans vd., 2001: 46).

Geleneksel pazarlama faaliyetleri esnasında, müşteri sadakati yaratabilmek için marka yaratma aktiviteleri iki yoldan yürütülmektedir. Öncelikle kısa dönemli faaliyetler kapsamında, marka imajını oluşturabilmek için promosyon araçları kullanılmaktadır. Uzun vadeli olarak da, markaya ait ürün geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Ancak geleneksel pazarlama faaliyetlerinde marka farkındalığının oluşumu hep tek taraflı iletişim yollarıyla gerçekleştirilmektedir. Elektronik pazarlama faaliyetlerinde ise, tek yönlü iletişim yerine iki ya da ikiden fazla açıdan iletişim seçilmek suretiyle, marka oluşturma aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda marka oluşumu için uzun vadeli faaliyetlere, ürün ya da hizmetlerin kişiselleştirilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Marka veya işletmeyi sıklıkla kullananlara yönelik sadakat programları her iki müşteri sadakati uygulamalarında da mevcuttur. Geleneksel müşteri sadakatinde, sadakat programları dahilinde çeşitli ödüllendirmelere sahip sadakat kartları müşterilere verilirken, elektronik ortamlarda, internet siteleri üzerinden sadakat programları geliştirilebilmektedir. Ancak e-sadakat konusunda; işletmelerin sadakat programlarını kopyalamak kolay, ama sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak programlar geliştirmek oldukça güç olabilmektedir. Son olarak, geleneksel

ticari faaliyetler kapsamında, müşteri sadakatının oluşabilmesi için kullanıcı grupları kurulmaktadır. “Volkswagen Araba Sahipleri Birliği” geleneksel pazarlardaki kullanıcı gruplarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak bu ortamdaki kullanıcı gruplarını genellikle işletmeler yönlendirmektedir. Elektronik ortamlara bakıldığında ise, sanal topluluklar kurulmak suretiyle, topluluk üyeleri herhangi bir işletme çalışanının baskı ve yönlendirmesi altında kalmadan, birbirleriyle 7/24 iletişim ve etkileşim halindedirler. İnternet teknolojisinin küreselleşen dünyada herkesi bir arada buluşturma imkanının bulunması sayesinde, sanal topluluklar aracılığıyla işletme markası dünyanın birçok noktasına rahatlıkla ulaşabilecek, bu da e-sadakatın oluşumuna yardımcı olabilecektir (Gommans vd., 2001: 46-47). Başka bir ifadeyle, e-pazarda ağızdan ağıza iletişim, geleneksel pazardaki ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlıdır (Reicheld ve Schefter, 2000: 107).

2.6. Elektronik Müşteri Sadakatının İşletmelere Getirdiği Faydalar

Elektronik hizmet pazarlamasında, müşteri sadakatının geliştirilmesi, işletmelerin uzun dönemli karlılığını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). Elektronik ortamda bağlı olan müşteriler, gelecekte yeniden satın alma niyetinde olmalarından ötürü, işletmelerce alternatif müşteri arama çabalarını azaltmaya yardımcı olabilecektir (Eng ve Kim, 2006: 439). Çünkü potansiyel müşterilerle kıyaslandığında, bağlı müşterileri ikna etme ve onlara işletmeyi veya ürün/hizmetleri beğendirme işi kolaylaşabilecektir (Akar, 2004: 137). Ayrıca e-sadakat duygusu yüksek olan müşteriler; işletmeler mal ve hizmetlerine ne denli ücret biçerlerse, o kadarını ödemeye ve daha fazla olumlu ağızdan ağıza reklam için çabalamaya gönüllü olabileceklerdir (Eng ve Kim, 2006: 439). İşletmelerin, interneti kullanarak oluşturmaya çalıştıkları müşteri sadakati, işletmelerin müşteri satın alma davranışlarının neler olduğunu belirleme konusunda, işletmeye fayda sağlayabilecektir. Bu fayda sayesinde işletmeler, e-sadakat için önemli olan faktörlerden kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu için ortam hazırlayabilecektir (Krumay ve Brandweiner, 2010: 349). Müşterilerinin e-sadakat seviyesi yüksek olan işletmeler, rekabet avantajı elde etme ve bu sayede faaliyet gösterdiği pazardaki yerini sağlamlaştırma olanağına sahip olabilecektir (Koçak, 2010: 4). Elektronik ortamlarda sanal toplulukların varlığı ve

aralarındaki etkileşim sayesinde de, işletme markasının oluşumu sağlam temeller üzerine kurulabilecek ve dolayısıyla sağlam marka anlayışı sayesinde sadık müşteriler elde edilebilecektir (Gommans vd., 2001: 47). E-sadakatin işletmelere sunacağı avantajları arttırabilmeleri için, e-sadakatin öncülerini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri faydalı olabilecektir (Srinivasan vd., 2002: 41).

Ancak, e-işletmelerin yaklaşık %70'i, e-sadakat için gerekli olan operasyonel stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini bilmemektedir (Eng ve Kim, 2006: 439). Bu nedenle işletmelerin bu yönde kendilerini geliştirmeleri ve e-sadakate gereken önemi vermeleri, işletmeler için oldukça yararlı olabilecektir.

2.7. Elektronik Müşteri Sadakati Etkileyen Faktörler

İnternetin gelişmesiyle birlikte büyük bir değişme uğrayan müşteri sadakati, beraberinde bazı kavramların da yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Birçok işletme, e-sadakati yaratmak için öncelikle yeterli büyüklükteki sayıda müşterilere ulaşmaya çalışmakta, sonrasında ise bu müşteriler içerisinde işletmelerine ömür boyu gelir sağlayacak sadık müşterileri oluşturma çabası içerisine girmektedir (Gommans vd., 2001: 43).

E-sadakati etkileyen unsurların belirlenmesi adına çalışmalar yapılmış ve e-sadakati etkileyen farklı unsurlar tespit edilmiştir.

Günümüz e-müşterileri, internet teknolojilerini doğru ve yerinde kullanan işletmelere karşı e-sadakat davranışı sergileyebilmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). İşletmelerin, yüksek sadakat gösteren müşterilere sahip olabilmesi, pazarın istek, ihtiyaç ve değişimlerine çok çabuk adapte olabilmesi gerekmektedir (Erfidan, 2010).

Krumay ve Brandweiner (2010: 348)'a göre; yanıt verme, kişiselleştirme ve güvence gibi faktörler, sadakati etkilemektedir. Yazarlara göre ayrıca, müşteri deneyimi ve aşinalık da oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler aşına oldukları internet sitelerini kullanma eğilimindedirler. İşletmeler ayrıca e-sadakati oluşturmak için memnuniyet, eğlence ve algılanan değeri de sağlamalıdır. Böylece müşterilerin başka işletmelere geçmeleri engellenmiş olabilecektir.

Devaraj vd. (2003: 186-188); e-sadakati etkileyen faktörler olarak; müşteri memnuniyeti, fiyat, zaman, internet sitesi kullanım kolaylığı ile iade süreci olarak tespit etmiştir. Buna göre, tekrarlanan yüksek müşteri memnuniyeti sayesinde, yüksek derecede e-sadakat eğilimi elde edilebilecektir. Ayrıca geleneksel ticari faaliyetlere kıyasla, sanal ticarete fiyat avantajının daha fazla olduğu, dolayısıyla e-müşterilerin fiyat avantajı elde ettikçe e-işletmelere daha fazla sadık olacıklarına yönelik kanıtlar bulunmuştur. E-müşteriler, sanal alışverişi fiyattan ziyade, çoğu zaman, zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olması nedeniyle tercih etmektedir. Müşterilerin zamandan tasarruf ederek alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için de, doğru tasarlanmış ve kullanımı kolay internet sitelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada e-müşterilerin işletmelere e-sadakat eğilimi göstermeleri; zamandan tasarruf ettiren ve kullanımı kolay internet sitelerine bağlı olabilmektedir. Son olarak da, müşterilerin internet üzerinden satın almış oldukları ürün veya hizmetleri iade edebilmeleri ve bu iade sürecindeki işletmelerin tavır ve anlayışları e-sadakati etkileyebilmektedir.

Srinivasan vd. (2002: 41); e-sadakat üzerinde 8 farklı faktörün etkili olduğunu düşünmüştür. Yazarlara göre e-sadakat üzerinde etkili olan faktörler; kişiselleştirme, etkileşim, özen, topluluk, kolaylık, bilgilendirme, seçim ve internet sitesi tasarımıdır. 1211 sanal müşteri üzerinde yapılan araştırmada kolaylık hariç diğer tüm faktörlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sonuçlar doğrultusunda, işletmelere e-sadakat eğilimi gösteren müşterilerin, işletme ve/veya işletme ürün/hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişime katkıda buldukları ve daha fazla ücret ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Pitta vd. (2006: 426), işletmelerin e-sadakat oluşturabilmeleri için, mutlaka e-güveni oluşturmaları gerektiğini belirtmektedir. Alışveriş yaptığı işletmeye güven duymayan müşteriler, işletmelerle uzun süreli ilişki içerisine girmekten kaçınacaktır. Ayrıca e-işletmeler, rakiplerine oranla müşterilerine algılanan değeri yüksek tutacak hizmetler sunabilmelidir. E-işletmelerin bu iki kavrama önem vermeleri, müşterilerin başka e-işletmelere geçmelerini engelleyecek, diğer bir ifadeyle yüksek değişim maliyeti oluşturacak, sonuç olarak da e-sadakatın oluşumu için avantajlar elde edebilecektir.

E-işletmelerin müşterilerine güvenilir ve tatmin edici hizmetler sunması, e-sadakatın artmasına yardımcı olabilecektir. Ayrıca sadık müşterilere yönelik sadakat

kampanyaları ve özel günlere yönelik promosyonlar sunulması, online zevk alma/eğlenme unsurunun gelişimine fayda sağlayabilecektir. Son olarak da üyelik programları dahilinde kişiselleştirilmiş hizmet sunumu müşterilerin, e-işletmelere karşı olan e-sadakat eğilimlerini yükseltebilecektir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 425).

Koçak (2010:4); e-işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek, aralarındaki iletişim sıklığını yeterli düzeyde tutmak ve müşteri ilişkileri sistemini etkin ve verimli bir şekilde kullanmak suretiyle, e-sadakatın yaratılabileceğini iddia etmektedir.

Kwon ve Lennon (2009: 557), e-sadakatın oluşumunu, geleneksel ve sanal pazarlama ortamlarındaki marka imajlarının ve algılanan riskin, e-sadakat üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Alınan sonuçlara göre, geleneksel ortamlardaki marka imaj ve itibarı, işletmelerin sanal ortamlardaki marka imajını ve algılanan risk seviyesini etkilemektedir. Dolayısıyla, hem geleneksel pazarda hem de e-pazarda faaliyet gösteren işletmeler, e-sadakati arttırabilmek için, geleneksel pazarda da marka imajını etkin bir şekilde oluşturmak adına çabalamalıdır.

Öztürk vd. (2012: 217); fırsat sitelerinde e-sadakati etkileyen faktörleri incelemiş ve araştırma neticesinde; kişiselleştirme, seçenekler ve karakter boyutlarının, e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler açısından elektronik sadakatın sağlanabilmesi için; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma/eğlenme, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı, değişim maliyeti, e-güven kavramları ön plana çıkabilmektedir. Aşağıdaki bölümlerde bu kavramlara ayrı ayrı değinilerek, e-sadakat ile olan ilişkileri açıklanacaktır.

2.7.1. Elektronik memnuniyet

E-memnuniyetin, e-sadakatın en önemli belirleyicilerinden birisi olduğu düşünülmektedir (Evanschitzky vd., 2004: 239). Tanım olarak e-memnuniyet; müşterilerin e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerden satın aldıkları ürün ve/veya hizmet deneyimleriyle ilgili hissettikleri hoşnutluktur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125; Yıldız ve Çilingir, 2010: 414). Altunışık vd.'ne göre (2010) e-memnuniyet

(elektronik memnuniyet), internet ortamı dikkate alınarak tüketici memnuniyetini etkileyen bileşenlerdir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, sanal dünya üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerle ilgili olarak, e-memnuniyet oranı artış göstermektedir. Online alışveriş yapan memnun müşterilerin % 80'i, gelecek 2 ay içerisinde tekrar aynı e-işletmeden alışveriş yapmakta ve % 90'ı bu işletmeyi, diğerlerine tavsiye etmektedir. Bununla birlikte, memnun olmayan e-müşterilerin % 87'si ise herhangi bir şikayette bulunmadan internette ticari faaliyetlerini yürüten işletmeleri terk etmektedir (Koçak, 2010: 4).

E-ticaret faaliyetlerini beğermediği işletmelerden memnun olmayan müşteriler, memnun olan müşterilere oranla, kendisine mal ve hizmet sunacak alternatifleri arama ve rakip işletmelerden gelen teklifleri değerlendirme eğilimdedir. Ayrıca memnun olmayan müşteriler, e-işletmelerin aralarındaki ilişkiyi güçlendirecek adımlara karşı durmakta ve kabul etmemekte, aralarındaki bağlılığı koparmak adına gerekli adımları atmaya başlamak suretiyle, memnun olmadığı işletme ile arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamak istemektedir. Evanschitzky vd. (2004: 245), e-memnuniyeti etkileyen faktörleri bulmak için çalışmışlardır. Buna göre, rahatlık, ürün teklifleri, site tasarımı ve finansal güvenliğin e-memnuniyetin yaratılması üzerinde etkili olan faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cho ve Park'a göre ise; sanal ortamdaki e-müşteri memnuniyetini, ürün bilgisi, müşteri hizmetleri, site tasarımı, satın alma ve dağıtım şekli, ödeme metodu, kullanım kolaylığı ve ek bilgi hizmetlerine bağlıdır (Cho ve Park'tan aktaran, Akar, 2004: 131).

Yapılan araştırmalar, e-işletmelerden yüksek derecede memnun olan müşterilerin, işletmelere karşı yüksek e-sadakat eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125; Evanschitzky vd., 2004: 240). Anderson ve Srinivasan (2003:125)'a göre; e-sadakat üzerinde etkisi olan e-memnuniyet; bireysel ve örgütsel faktörler tarafından şekillendirilmektedir. E-memnuniyeti etkileyen bireysel faktörler; rahatlık ve satın alma boyutu, örgütsel faktörler ise; güvenlik ve algılanan değerdir.

2.7.2. Elektronik güven

Güven, işletmelerle müşteriler arasında uzun süreli ilişkilerin kurulması, sadık alıcı gruplarının oluşturulabilmesi için gerekli olan temel belirleyicilerden biridir (Ribbink vd., 2004: 447; Aksoy, 2006: 155). Elektronik ticaret faaliyetlerinde güven, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde daha da önemli bir kavram haline gelmektedir. Reicheld ve Schafer (2000: 106)'in de belirttiği gibi, dijital ortamlarda kural para üzerine değil, güven kurmak üzerinedir. Müşterilerin online alışveriş esnasında güven eksikliği olup olmadığı araştırılmış ve araştırmaya katılanların %49'unun internet üzerinden alışveriş yapmaya karşı olduklarını sonucuna ulaşılmıştır (Flavián vd., 2006: 5).

E-güven, özellikli bir internet sitesinden alışveriş yapan veya bilgi sağlayan bir müşteri açısından online bir riskin gerçekleşmesi durumunda zarar görmeyeceğine yönelik güvenlik beklentisidir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 415).

Elektronik ortamlardaki alıcı / satıcı ilişkisi içerisindeki güven kavramı, ekonomik bir özelliğe sahiptir. Bu ilişki içerisinde, alıcı veya satıcılar, katlanacakları maliyetleri ve kazanacakları ödülleri göz önünde bulundurmaları sonucunda, kazançlarının katlanacaklarından daha fazla olduğunu anladığı anda işletme, marka ve internet sitesine sadık kalabileceklerdir (Aksoy, 2006: 154).

E-güvenin oluşabilmesi için öncelikle, işletme internet sitelerinde yeterli güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir. Ayrıca internet ortamında pozitif güvenlik deneyimi yaşayan müşterilerin, işletme internet sitelerine olan aşinalıkları artacak, dolayısıyla da müşterilerin e-sadakat eğilimleri de pozitif bir seyir izleyebilecektir (Eskandarikhoe, 2009: 28). Marka ismi, marka farkındalığını ya da markaya karşı aşinalığı etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Daha uzmanlaşmış ve itibarlı markalar, elektronik ortamda ürün ya da hizmet satın alımlarında, algılanan e-güveni attırmaya yardımcı olan bir diğer unsurdur (Eskandarikhoe, 2009: 29; Koçak, 2010: 5). Ağızdan ağıza iletişim, internet pazarlamasında oldukça etkili bir araçtır. Ağızdan ağıza iletişim sayesinde, farkındalık, algılama, beklenti ve satın alım davranışlarına yönelik müşteri tutumları etkilenmektedir. Özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim, markaya yönelik güvenin tanımlanmasında etkilidir. Bu noktadan hareketle, müşteriler arasındaki pozitif ağızdan ağıza iletişim, e-güvenin artmasına

yardımcı olabilecektir (Eskandarikhoe, 2009: 29). Müşterilerin gelecekteki satın alımlarında, geçmiş deneyimleri de, çoğunlukla etkili olan faktörlerden biridir. Dolayısıyla müşterilerin geçmiş satın alım deneyimleri pozitif olan markalar için, yüksek oranda güven duygusu hissetmeleri beklenmektedir (Eskandarikhoe, 2009: 29-30). Tüm bunların yanı sıra, müşteriler, işletmelerin kurumsal internet sitelerinden alışveriş yaptıkları esnada, kişiselleştirilmiş bilgileri işletme internet sitesinde bulmak istemektedir. Dolayısıyla, kaliteli ve yeterli bilgiler elde eden müşteriler, yüksek e-güven eğilimine sahip olacaktır (Eskandarikhoe, 2009: 30). Müşterilerin elektronik ortamlarda ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken, iletişim eksikliği yaşamaları, diğer bir ifadeyle soru ya da sorunlarına yanıt alamamaları, müşterilerin e-güven konusunda bazı sıkıntılar yaşamalarına neden olabilmektedir (Ribbink vd., 2004: 447). Ayrıca, işletmelerin online alışveriş sisteminin entegre ve sorunsuz çalışması ve altyapının diğer internet sitelerinin taklidine izin vermemesi e-güveni artıran unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir (Koçak, 2010: 5).

E-sadakatle ilgili olan güven, gizlilik ve güvenlik kavramları, müşteri sadakatinin duygusal boyutları ile birebir kesişmektedir (Gommans vd., 2001: 45). E-güven, hem davranışsal hem de tutumsal müşteri sadakatini etkileyerek, işletmenin pazar paylarını arttırmaya ve müşterilerin fiyat hassasiyetlerini ortadan kaldırmaya yardımcı olabilmektedir. Ayrıca işletme internet sitelerine elektronik olarak güven duyan müşterilerin, gelecekte de aynı internet sitesini ziyaret etme olasılıklarının yüksek olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla e-güven de, e-sadakatın önemli belirleyicilerden biri sayılabilmektedir (Gommans vd., 2001: 47; Deveraj vd., 2003: 188; Heller ve Engelke, 2010: 34-35).

2.7.3. Değişim maliyeti

Değişim maliyeti, müşterilerin bir üreticinin ürün ya da hizmetlerini, diğer üreticinin ürün ya da hizmetini kullanmak için terk etmesi karşılığı katlandığı maliyet olarak tanımlanmaktadır. Katlanılan bu maliyet para, zaman ve çaba olarak karşımıza çıkabilmektedir (Chang ve Chen, 2008: 2932). Bu noktadan hareketle, değişim maliyetinin doğası yalnızca ekonomik olmakla kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve duygusal bir yapı sergilemektedir (Sharma ve Patterson, 2000: 474).

Elektronik ticaret faaliyetlerinde, e-sadakat eğilimi gösterecek müşterileri oluşturmak oldukça güçtür. Çünkü Lin vd. (2008: 1)'ne göre; sanal ortamlarda, müşterilerin katlanacakları değişim maliyeti yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, e-sadakati yüksek seviyelere çıkarmak isteyen işletmeler, kendilerine rekabetçi avantaj sağlayacak ve değişim maliyet seviyelerini arttıracak sistemler geliştirmeleri faydalarına olabilecektir. Değişim maliyeti e-memnuniyet ile e-sadakat arasında aracı konumda olan önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilmektedir. İşletme internet sitelerinin değişim maliyetleri ne kadar yüksek olursa, müşterilerin e-memnuniyet ve e-sadakat seviyeleri de o derece yüksek olabilecektir (Chang ve Chen, 2008: 2932; Aydın vd., 2007: 222).

Chang ve Chen (2008: 2927), yaptıkları araştırmada, kişiselleştirme, etkileşim, kolaylık ve karakter faktörlerinin, işletme değişim maliyetlerini doğrudan etkilediği, dolayısıyla olumlu yönde etkilenen değişim maliyetinin de, e-müşteri memnuniyeti ile e-sadakat arasında köprü vazifesi gördüğü sonucuna ulaşmıştır.

2.7.4. Sosyal bulunuşluk

Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, e-ticaret faaliyetleri genel olarak, duygudan yana eksik, yüz yüze iletişimden yoksun, insan sıcaklığı ve sosyallikten uzak olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler açısından değerlendirildiğinde, e-ticaret faaliyetlerini böyle değerlendiren müşterilerden e-sadakat eğilimi göstermelerini beklemeleri doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Olpak ve Çakmak (2009: 143-144), sosyal bulunuşluk kavramını, kişilerarası ilişkilerde her bir kişinin algılanış derecesi ya da bireylerin sanal iletişim ortamında gerçek bir insanmış gibi algılanma biçimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavrama yönelik bir diğer tanım ise; bilgisayar ortamlarında ortaya çıkan bireyler arası farkındalık derecesidir. Ya da iletişim sürecinde yer alan diğer katılımcıları hissetmektir. Başka bir tanıma göre ise, işletme internet sitelerindeki sosyal bulunuşluk, müşterilerin alışveriş deneyimi yaşadıkları veya bilgi aldıkları internet siteleri ara yüzlerinde, insan sıcaklığı ve sosyallik hissi algılamalarıdır (Coverdale, 2010: 54). Örneğin internet sitelerinde insan sesinin ya da insanların bulunduğu bir videonun olması, sosyal açıdan zengin içerik, kişiselleştirilmiş yazılar, kullanıcıların insan

sıcaklığını ve sanki insanla birebir ilişki içerisinde bulunduğunu algılamasına neden olabilecektir. Müşteriler, elektronik ortamlarda faaliyette bulunan işletmelerin dijital platformlarındaki sitelerinde ne kadar yüksek sosyal bulunuşluk hissederlerse, kendilerini o derece e-güvende hissedecek ve dolaylı olarak e-sadakat eğilimi üzerinde olumlu etkiye sahip olabilecektir (Cyr vd., 2007: 47).

Müşterilerin işletme internet sitelerinin sosyal bulunuşluğu yüksek olarak algılamaları, o internet sitesini tekrar kullanım niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilecektir (Coverdale, 2010: 56). Bir başka deyişle; e-sadakatın oluşum ve başarısı, online ortamda müşteri – işletme arasındaki ilişkinin insani olma derecesine bağlı olduğu düşünülmektedir (Lin vd., 2008: 5).

2.7.5. İşletme itibarı

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.

2.7.6. Sayfa tanınırlığı

Sayfa tanınırlığı, işletmelerin sanal pazarlama araçlarıyla, işletmeye ait sunduklarıyla ilgili, müşterilerin toplam izlenimidir. Sayfa tanınırlığı; arama, tarama, bulma, seçme, karşılaştırma ve değerlendirme aşamalarının yanı sıra, elektronik işletmelerle iletişim, etkileşim ve işlemleri tamamlama unsurlarından oluşan karmaşık bir kavramdır. Elektronik müşteriler, işletme internet sitelerinin tasarım, olay, atmosfer gibi unsurlardan etkilenmek suretiyle, işletme ürün ya da hizmetlerine karşı, e-müşterilerde olumlu niyet oluşmaktadır (Constantinides, 2004: 113).

Sayfa tanınırlığı, özellikle de e-işletmeler için, müşterilerin etkilenme derecelerini ölçmeye yarayan önemli bir parametrelerden biridir (Constantinides, 2004: 113-114). Gefen and Straub'a göre, sayfa tanınırlığı, e-güvenin oluşum sürecinde kontrol değişkenlerinden biri olarak kabul edilmelidir. Bu noktadan hareketle, tanınırlığı eksik olan e-pazarlama kanallarında, algılanan risk seviyesi yüksek olabilecektir. Sayfa tanınırlığı yüksek olan müşterilerin, e-memnuniyet düzeyleri de doğru orantılı olarak olumlu yönde etkilenebilecektir (Gefen ve Straub'dan aktaran, Casaló vd., 2008: 330-331).

Sanal ortamda alışveriş yapan müşterilerin, internet sitelerine aşina olmaları, diğer bir ifadeyle sayfa tanınırlığının olması, e-sadakat üzerinde etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, müşteriler işletme internet sitelerinden daha önce alışveriş deneyimi yaşadysa, internet sitesini kullanırken kendini rahat hissediyorsa, internet sitesini sürekli kullanıyorsa, işletme internet sitesi müşterilere aşina ise, alışveriş deneyimi olumlu olabilecek ve dolayısıyla yüksek derecede e-sadakat eğilimi sağlanabilecektir (Deveraj vd., 2003: 189).

2.7.7. Aidiyet duygusu

Tanım olarak aidiyet duygusu, müşterilerin dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden yine internet aracılığıyla faydalanması neticesinde, kendisini e-işletmenin ayrılmaz bir parçası olarak görmesidir (Al-Agaga ve Nor, 2011: 299).

E-işletmeler, örgütlerine yönelik aidiyet duygusunu oluşturabilmek için öncelikle, müşteri-işletme-çalışan arasında açık bir iletişim kurma, karşılıklı saygı duyguları besleme ve işletmelerin müşteri ve çalışanlarına önem vermelerinden geçmektedir (Çırpan, 2011). İnternet siteleri aracılığıyla müşteri-işletme iletişimini arttırmak, müşterilerin aidiyet duygularını arttırmaya yardımcı olabilecektir. Özellikle, müşterilerine duygusal faydalar sağlamak, onların duygularına hitap eden davranışlarda bulunmak, aidiyet duygusunu arttırmakta ve uzun vadeli ilişkiler kurmak adına gerekli adımlar atılmasına yardımcı olmaktadır (Hamid ve McGrath, 2005: 37). Müşterilerin internet siteleri aracılığıyla, istek, ihtiyaç ve şikayetlerini doğrudan işletme yönetimine zahmetsizce ulaştırabilmeleri ya da işletmelerin kampanya, indirim, promosyon bilgilerini yine dijital ortamlardan müşterilerine duyurabilmesi, müşterilerin işletmeye olan aidiyet duygularını arttırmaya olanak sağlayan bir diğer unsurdur. Ayrıca işletmeler, hedef kitlelerinin, dijital ortamlardaki internet sitelerine girmelerini teşvik etmek amacıyla, bir ödül programı geliştirilebilir.² Karşıtlık yaratmak da, aidiyet duygusunu ve dolaylı olarak da, e-sadakati arttırmak da yardımcı olabilmektedir.³ Örneğin, bayrak taşıyıcı olan Türk Hava Yollarından başka hiçbir havayolu işletmesini tercih etmeyecek olan müşteriler, diğer havayolu işletmelerine karşıttır. Dolayısıyla, Türk Hava Yollarına karşı güçlü bir aidiyet duygusuyla birlikte güçlü bir sadakat duygusunu da beslemektedir. Özellikle elektronik ortamın verdiği sanallık duygusunu aşabilmek adına, bu kavramların işletme içerisine adapte edilmesi, müşterilerin işletmelere karşı yüksek derecede e-sadakat ve e-memnuniyet duyguları beslemelerine yardımcı olabilecektir.

Aidiyet duygusunun, e-sadakati etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalardan birinde; aidiyet duygusunun, müşterilerin tekrarlı satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve dolayısıyla, güçlü aidiyet duygusunun güçlü e-sadakat yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Al-Agaga ve Nor, 2012: 297).

Sanal ortamlarda faaliyet gösteren işletmelerin, uzun dönemli sürdürülebilir karlılık elde edebilmeleri e-sadakati yaratabilmeleri ile doğru orantılı olabilmektedir. Bu da ancak müşterilerin güçlü bir aidiyet duygusu ile bağlı oldukları e-işletmeleri sahiplenmeleri ile sağlanabileceği düşünülmektedir (Barutçugil, 2010). Aidiyet duygusu

²<http://www.kariyer.net/kariyerrehberi/kariyerRehberiDetay.kariyer?kn=611> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

³<http://www.mienotes.com/2009/10/adalet-aidiyet-ve-sadakat/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

yüksek olan müşterilerin, sanal topluluklarda, işletme markasını gönüllü olarak yaymak suretiyle, işletmeye potansiyel müşteriler de kazandırabilmektedir (Hamid ve McGrath, 2005: 37). Çiftçi ve Koçak (2009: 107)'da, yüksek aidiyet duygusuna sahip müşterilerin, olumlu ağızdan ağıza iletişimde, diğer müşterilere kıyasla daha aktif rol oynadığını belirtmektedir.

Özellikle son yıllarda, insanların sosyal medya sitelerini ve orada faaliyette bulunan işletmelerle iletişime geçme sebeplerinden birisi, aidiyet duygusu ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Ünlü, 2010). Müşterilerin sosyal medya sitelerinde işletmelerle etkileşim içerisine girmeyi istemeleri, müşterilerin o işletmeye ve işletmenin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına aidiyet duygusu beslemelerine bağlı olduğu düşünülmektedir (Lin, 2008: 523).

2.7.8. Online zevk alma / eğlenme

Online zevk alma, müşterilerin, online ticari faaliyetlerden yararlanma esnasında, internet site performansı haricinde, algıladığı eğlence olarak tanımlanmaktadır (Shun ve Yunjie, 2006: 275).

İnternet site kullanımından zevk alan müşteriler, kontrol yetkisinin kendilerinde olduğunu düşünmektedirler. Kullanıcıların online zevk almaları, onların algılamalarını olumlu yönde etkilemekte ve dolayısıyla işletme internet sitelerini tekrar ziyaret etme ve / veya satın alım niyetlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Coverdale, 2010: 61). Bu noktadan hareketle, online zevk almanın e-sadakati olumlu yönde etkilediği dile getirilebilir.

2.7.9. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme; e-işletmelerin ürün, hizmet ve onlarla ilgili işlemleri her bir müşteriye özel hale getirme yetenekleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Kişiselleştirmeye yönelik bir başka tanım ise; 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). Kişiselleştirmeye yönelik bir başka yaklaşım da operasyoneldir. Bu noktada işletmeler öncelikle, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenir, daha sonra müşterilerinin özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir durumu, ihtiyaçlar) doğrultusunda ürün ya da hizmetleri şekillendirerek, ürün/hizmet sunumu gerçekleştirilir (Srinivasan vd., 2002: 42; Koçak, 2010: 3). Kişiselleştirme yapabilmek için, işletmeler yapay zekalar kullanmak suretiyle, müşterilerin tercih ve demografik bilgilerini analiz edebilmektedir (Akar, 2004a: 80). E-işletmelerin veri tabanları aracılığıyla müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunması da, müşteri sadakatinin bilişsel boyutuna vurgu yapmaktadır (Gommans vd., 2001: 45).

Kişiselleştirmenin e-sadakati etkilemesinin birden fazla sebebi mevcuttur. Öncelikle kişiselleştirme, müşterilerin satın almak istedikleri ürün ya da hizmetleri kolaylıkla bulma olasılıklarını arttırabilmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, internet sitelerinin %83'ü oldukça karmaşıktır. Dolayısıyla e-işletmelerin internet sitelerini kişiselleştirmeleri, ürün ya da hizmet satın almak isteyen müşterilerin aradıklarını kolayca bularak, hayal kırıklığı yaşamalarını engelleyebilecektir. Kişiselleştirme ayrıca müşterilerin gerçekte ne satın almak istediklerine odaklanmalarını sağlayarak, algılanan seçimi yükseltebilmektedir. Kişiselleştirilmiş internet siteleri sayesinde müşteriler, daha yüksek kalitede arama yaparak, doğru ürün – doğru müşteri eşleşmesi başarıyla gerçekleştirilebilir. Son olarak da, e-işletmelerin internet sitelerini kişiselleştirmeleri, müşterilerin işlemlerini daha etkin ve verimli bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olabilecektir. Kişiselleştirme sayesinde, milyonlarca farklı internet sitelerinden sunulan milyarlarca farklı ürün veya hizmet alternatifleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre daralacaktır. Ayrıca, işletmeler kurumsal sayfalarında kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları, onların kendilerini değerli ve ayrıcalıklı hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Tüm bu avantajlar sayesinde, müşterilerin gelecekte de işletme sayfalarını ziyaret etme olasılıkları artabilecek ve bu durum yüksek e-sadakat ile sonuçlanabilecektir (Gommans vd., 2001: 45). Zira Smith (2000: 30-31); e-sadakatın oluşabilmesi için işletmelerin atmaları gereken yedi adımdan birinin, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu olduğunu dile getirmiştir.

2.7.10. Müşteri etkileşimi

Genel olarak müşteri etkileşimi, e-işletmelerle müşteriler arasında, e-işletmelerin kendi internet siteleri vasıtasıyla, karşılıklı iletişime geçmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. E-sadakati etkileyen bir faktör olarak etkileşim; e-işletmelerin internet sitelerindeki müşteri destek araçlarının varlığı ve etkinliği ile yine internet siteler üzerinde işletmelerle müşteriler arasındaki çift yönlü iletişimin kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşim, müşterilerin ürün ve hizmetleri arama süreçlerini kısaltmak suretiyle, hem işletme hem de işletme internet sitelerinin, müşterilerin belleklerinde yer almalarına ve müşterilerin algılanan değerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca etkileşim, e-işletmelerin müşterilere sundukları bilginin miktarını da arttıracaktır (Gommans vd., 2001: 45–46). Dolayısıyla e-sadakati kurma aşamasında, sürekli müşteri etkileşimi kurabilmek adına 7 gün / 24 saat müşteri erişimine açık olmalıdır (Akar, 2004: 92). Chang ve Chen (2008: 2930)'e göre, internet üzerinden alışveriş yapmak için bilgi toplayan müşteriler, işletme internet sitelerindeki etkileşimden etkilenmektedir. Son olarak da, etkileşim sayesinde müşteriler daha fazla seçim özgürlüğü ve kontrol yeteneğini ellerinde bulundurabilecek, bu durum müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olabilecektir (Srinivasan vd., 2002: 42-43).

İletişim ve etkileşim eksikliği, birçok işletmenin kurumsal internet sitesinin en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır. Bu problemler genel olarak; işletmelerin internet sitelerinde kendilerine yöneltilen sorulara geç yanıtlamalarından ya da ürün/hizmetlerle ilgili yetersiz bilgi sunmalarından kaynaklanabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42-43). E-sadakatin oluşumu açısından önem arz ettiği düşünülen iletişim ve etkileşim eksikliğinden kaynaklanan bu sorunları ortadan kaldırabilmek adına, işletmeler e-posta ile müşterilerden gelen soru, sorun ve şikayetlere hızlı cevap verebilmeli, iyi organize edilmiş online yardım hattı kurulabilmeli ve son olarak sorgulama mekanizmaları oluşturma konularına önem verebilmelidir (Aksoy, 2006: 57).

Sonuç olarak, müşteri etkileşimi ve bu doğrultuda kurulan ilişkiler, güven temeline oturmak suretiyle, e-sadakatin oluşumu için gerekli adımların atılmasına yardımcı olabilecektir (Akar, 2004; 96).

2.7.11. Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, internet sitesi içinde dolaşma, bilgi arama yetenekleri, site bulunabilirliği ve erişilebilirliği, işlem hızı, sipariş ve ödeme süreçleri göstergeleri doğrultusunda oluşan bileşen olarak tanımlanabilir (Aksoy, 2006: 56). Schaffer (2000)'a göre, e-müşterilerin %30'u, işletme internet sitelerinde aradıklarını bulamamalarından ötürü, işletme internet sitelerini herhangi bir işlem ya da satın alım yapmadan terk etmektedirler.

Bir işletme internet sitesine, kolay kullanılabilir diyebilmek için; işletme internet sitesinin içerik ve arayüzlerinin, kullanıcılar tarafından kolay anlaşılabilir nitelikte, özellikle internet sitesini ilk defa ziyaret edecekler açısından kullanımı basit, kullanıcıların aradıklarını hızlı bir şekilde bulmasına olanak tanıyacak, internet sitesindeki sayfalar arası yönlendirmelerin kullanıcıların zamanlarını almayacak ve ihtiyaç duydukları sayfalara kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak, ve son olarak kullanıcıların işletme internet sitelerinde, istedikleri sayfada istedikleri anda istediklerini yapabilme konusunda kontrolün kendilerinde olmasına yardımcı olacak nitelikte olması gerekmektedir (Casaló vd., 2008: 326; Flavián vd., 2006: 2).

Kullanımı kolay internet siteleri; daha kısa yanıtlama süresi, işlemleri daha az vakitte tamamlama ve minimum müşteri çabası gerektirmektedir (Chang ve Chen, 2008: 2930). Online ticaret işlemleri esnasında, internet sitelerinde işlemlerini tamamlayamayan ya da istediği bilgiyi alamayan müşteriler, hayal kırıklığına uğrayabilmekte ve bu hayal kırıklığı neticesinde tekrar işletme internet sitesini kullanma/ziyaret etme olasılığı azalabilmektedir. Mantıklı ve kullanımı kolay internet siteleri, müşterilere minimum hataya karşılık maksimum memnuniyet seviyesinde alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak sağlayabilecek, bu durum, e-sadakat seviyesinin de artmasına yardımcı olabilecektir (Srinivasan vd., 2002: 44; Cyr vd., 2006: 953).

2.7.12. Üye Profili

İşletmelerin kurumsal internet siteleri içerisinde ya da son yıllarda gelişen sosyal medya siteleri aracılığı ile sanal topluluklar kurulabilmektedir. Bu sanal topluluklar, işletme tarafından kurulabileceği gibi, müşteriler tarafından da oluşturulabilmektedir.

Tanım olarak sanal topluluklar; bünyesinde mevcut ve potansiyel müşterileri bir arada tutmak ve işletmelerce sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi ve fikir paylaşımını kolaylaştırmak adına e-işletmelerce ya da insanlar tarafından kurulmuş online bir varlıktır. Sanal topluluklar, günümüz teknoloji çağında oldukça önemli bir gelişme olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya araçlarının da ortaya çıkmasıyla birlikte sanal toplulukların hem sayısı hem de etkinlikleri oldukça fazla artış göstermiştir. Sanal topluluklarda, hakkında konuşulan ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi ve fikirler insanlar arasında paylaşılabilir. Dolayısıyla bu durum, mevcut ya da potansiyel müşterilerin, o ürün ya da hizmete karşı olan tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyerek, müşteri sadakatinin oluşmasına ya da ortadan kalkmasına neden olabilecektir. Sanal topluluklar, e-sadakatın sonuçlarından birisi olan olumlu ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmada etkili olabilmektedir. Dolayısıyla sanal topluluklar içerisinde müşteriler arasında bilgi ve deneyim paylaşımları, müşterilerin işletmelere olan e-sadakatın oluşumuna yardımcı olabilecektir (Srinivasan vd., 2002: 43-44; Smith, 2000: 31-34).

Daha öncede bahsedildiği gibi, son yıllarda Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin gelişimi ile birlikte, işletmeler e-ticaret faaliyetlerini bu mecralara kaydırmış ve sanal toplulukların bir başka formu oluşmuştur. İnsanlar genellikle bir işletmenin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarını ziyaret etmek ve kullanmak için, diğer üyelerin profillerini dikkate alabilmektedir. Hacıefendioğlu (2010: 60); sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma yapmış ve araştırma neticesinde, üye profiline, işletmelerin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik üye bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

E-ticaret faaliyetlerinin geliştiği günümüzde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak onlarca işletme söz konusudur. Dolayısıyla, müşterilerin önlerinde seçenek oldukça çoktur. Ayrıca, müşterilerin beklentileri de yükselmiştir. Başka bir deyişle, bilinçlenen tüketiciler, kendilerine değer katan, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün/hizmetleri sunan işletmelere karşı sadakat gösterme eğiliminde olabilmektedir. Bu noktadan hareketle, e-sadakatın sağlanmasının zor olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler, işletme veri tabanlarını kullanarak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayabilmeli, onlara özel ürün/hizmetler sunabilmeli, olumlu alışveriş deneyimi yaşamaları sağlayabilmelidir. Güven unsurunu işletme-

müşteri ilişkileri içerisine adapte ederek, memnun ve dolayısıyla da sadık müşteriler elde etmeyi hedeflemeleri, işletmelerin faydalarına olabilecektir.

3. Sosyal Medya Pazarlaması

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, alışkanlık ve ihtiyaç haline gelen, her türlü ortam, eğitim seviyesi ve kültürden kullanıcıların taleplerine yanıt veren bir ortamdır. Sosyal medya sürekli güncellenen, çoklu kullanıma açık, sanal ortamda paylaşımlara olanak tanıyan platformlardır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini diğer insanlarla paylaşabilmekte, çeşitli konular üzerinde tartışabilmekte, yeni fikirlerin ortaya çıkmasında aktif rol oynayabilmektedir. Ayrıca fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Kısacası insanlar sosyal medya ile gerçek hayatı sanal ortama rahatlıkla taşıyabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

3.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, kullanıcıların aralarında her türlü zevklerini, ilgi alanlarını, tecrübe ve fikirlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına fırsat veren sanal araçlar ve internet siteleridir (Onat, 2010: 105).

Vural ve Bat (2010: 3351) sosyal medyayı, kullanımı esnasında herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya olanak tanıyan insani iletişim şekli olarak tanımlamaktadır.

Akar (2010: 21)'a göre sosyal medya; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve işbirliklerine imkan tanıyan internet siteleridir.

Sosyal medya bir teknolojiden öte, sosyal bilimlerle ilgili bir kavramdır. Çünkü sosyal medyada oluşturulan içerikler, tartışmalar, paylaşılan video ve resimler, insanlar tarafından oluşturulup, yine diğer insanlar tarafından takip edilmektedir (Solis, 2010: 4).

3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya paylaşımının en üst seviyede gerçekleştiği, bireysel veya örgütsel kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunan sanal medya fikridir. Oldukça farklı amaçlarla kullanılan sosyal medyanın bazı temel özellikleri vardır.

Sosyal medyanın ilk özelliği katılımcılıktır (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya, kullanıcıları katılımcı olmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyayı kullanıcıları, çeşitli konularda geri bildirimde ve katkıda bulunma konularında, kullanıcıların işlerini kolaylaştırmaktadır (Hazar, 2011: 157; Bradley, 2010). Sosyal medya araçları, katılımcılara ve katılımcıların geri bildirimde bulunmalarına açıktır. Dolayısıyla, kullanıcılar sosyal medya uygulamaları sayesinde; oylama, yorum yapma, bilgi paylaşma gibi içerik paylaşma fırsatları yaratmaktadır (Mayfield, 2008: 5; Karabacakoğlu, 2011: 20-23). Bu durum, sosyal medyanın açıklık özelliğini vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın konuşma özelliği sayesinde, çift yönlü iletişim mümkün olabilmektedir (Mayfield, 2008: 5; Karabacakoğlu, 2011: 20-23). Sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla, oldukça çabuk ve zahmetsiz bir şekilde sanal topluluklar kurulabilmektedir (Bradley, 2010). Bu durum, sosyal medyanın topluluk özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özellik sayesinde, sanal topluluklar kurulabilmekte ve sanal topluluklar, benzer ya da farklı görüş ve beğenileri birbirleriyle paylaşabilmektedir (Mayfield, 2008: 5).

3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarına yönelik farklı sınıflandırmalar olsa da temelde; bloglar, mikro bloglar ve Twitter, wikiler, sosyal işaretleme, içerik paylaşım toplulukları, podcastler, sanal dünyalar, RRS, forumlar ve sosyal ağ siteleri sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır (Akar, 2010: 21).

3.4.1. Bloglar

“Web” ve “Log” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen bloglar, sosyal medya içeriğinin en belirgin örneklerinden biridir. Bloglar online günlükler olarak

adlandırılabilen ve genel olarak kullanıcıların internet üzerinden haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 21). Ng ve Matanda (2009: 1) blogları; kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulduğu, çift yönlü iletişim ve etkileşime olanak tanıyan, bilgi paylaşımının gerçekleştiği dijital platformlar şeklinde tanımlamıştır. Akar'a (2010: 45) göre ise bloglar; genellikle video ve resimlerle zenginleştirilen, blogları takip eden okuyucular tarafından yorumların yapıldığı, blog girişlerinin sık ve düzenli olduğu ve blog yazılarının yeni tarihli yazılardan eski tarihlere doğru sıralandığı bir internet sitesi türüdür.

Bloglar, sosyal medya araçları içerisinde kullanımı en kolay uygulamalardan bir tanesidir. Hazır programlar vasıtasıyla, çok kısa süre içerisinde, bloglar oluşturulabilmektedir (İyiler, 2009: 15). Yapılan araştırmalara göre, dünya genelinde 200 milyon fazla blog bulunmaktadır⁴ ve her gün yaklaşık 3 milyon yeni blog girişi yapılmaktadır.⁵

Sosyal medya araçları içerisinde en ucuz ve kullanımı en kolay uygulamalardan biri olan bloglar, sıklıkla güncellenebilme özelliğine sahiptir. Güncelleme sıklığı, blog kullanım amaçları arasında farklılıklar gösterse de, genel olarak günlük ya da günde birkaç kez olması tercih sebebi olabilmektedir. Ayrıca blog içerikleri yazılırken kullanılan dil, genellikle herkes tarafından kolayca anlaşılabilir niteliktedir. Dolayısıyla, yazılan blog içeriğine yüzlerce yorum, herhangi bir kısıtlama olmaksızın yapılabilmektedir. Blog içerikleri istenirse bir kişi, istenirse de birden fazla yazar tarafından, her türlü konu ile ilişkili olacak biçimde şekillendirilebilmektedir. Blog yazar ya da yazarları, kendi beğenilerini ya da blog okuyucuları için faydalı gördükleri internet site, makale, resim, ürün ya hizmet sunan işletmeler gibi diğer bağlantılara link vermek suretiyle, blog içeriklerini zenginleştirebilmektedir. Genel olarak ters kronolojik sırayla oluşan blog yazıları, RSS⁶ teknolojisi ile kullanıcılara abone olma ve son çıkan yazılardan anında haberdar etme gibi özellikleri mevcuttur (Akar, 2010: 45-46; Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Son yıllarda kullanım sıklığı açısından artış gösteren bloglarda, paylaşılan deneyim ve bilgiler kişisel ya da iş amaçlı hazırlanabilmektedir. İş amaçlı bloglar,

⁴<http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

⁵<http://www.worldometers.info/tr> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

⁶ RSS (Really Simple Syndication): Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin, kullanıcı tarafından kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır.

iletişim ve işletme kültürünün tanıtılması gibi içsel nedenlerle kullanılabileceği gibi; pazarlama, marka çalışmaları ya da halkla ilişkiler gibi dışsal nedenlerle de kullanılmaktadır. İş amaçlı bloglar hazırlayan işletmeler, aynı zamanda hedef kitlelerine ve buldukları sektöre hitap eden kişisel blog yazarları ile de işbirliğine gitmek suretiyle, iletişim ve etkileşimi arttırmayı hedeflemektedirler (Golletz ve Ogheden, 2010: 26; ayrıca⁷).

İşletmeler, pazarlama ve iletişim amaçlı etkin ve başarılı bir blog kurmak için, doğru bir altyapıyı seçmeleri, onları başarıya götürebilecektir. Bu anlamda işletmeler, kendi internet alanlarını kullanmak suretiyle blog oluşturabildikleri gibi, blog alt yapısı sunan işletmelerle de çalışabilmektedir. Başarılı bir işletme blog'u oluşturabilmek adına; işletmenin hedef kitlesine hitap eden ve akılda kalıcı bir isim seçmek, görsellerle desteklemek, doğru ve işe yarar içerikler oluşturmak ve doğru anahtar kelimeler kullanarak arama motorlarında üst sıralara çıkacak alt yapılar oluşturmak suretiyle, pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 218-226).

Blog sayesinde işletmeler, müşteriler, rakip işletmeler ve pazarda etkin rol oynayan diğer aktörler hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca kendileri ve markaları ile ilgili, yeni ürün ya da hizmetlerine yönelik bilgilerini mevcut ve potansiyel müşterilerine aktarabilmekte, müşterilerle anlık iletişime geçebilmekte, olumlu ya da olumsuz tepki ve geri bildirimlerini anında yanıtlayabilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 218-219; Akar, 2010: 47-48). Bloglar, işletmelere bloglararası link verebilme araçlarını da sunmaktadır. Bu sayede herhangi bir konu ya da içeriklerle ilgili haber ve yorumlar çok hızlı bir şekilde internet ortamında yayılabilmektedir (Golletz ve Ogheden, 2010: 26). Örneğin bisiklet kilidi yapan Kryptonite adlı işletmenin, 50 \$'lık bir kilidi bir forum yazarı tarafından tükenmez kalem ile etkisiz hale getirilmiştir. Yazar, adım adım kilidin nasıl etkisiz hale getirildiğini gösteren bir videoyu sosyal medyada paylaşmış ve bu durum bloglara da büyük bir hızla aktarılmıştır. Sosyal medyada yer almayan ve dolayısıyla duruma anında müdahale edemeyen işletme, kilitleri geri toplamak zorunda kalmış, marka itibarını kaybetmiş ve 10 milyon \$'lık bir zararla karşı karşıya kalmışlardır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 40). Dolayısıyla işletmeler,

⁷<http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

sosyal medyada yer almak suretiyle, kendileri ve markaları hakkında çıkan olumlu ya da olumsuz her türlü duruma anında müdahale edebilme şansına sahip olabilecektir.

Markalar adına oluşturan bloglar vasıtasıyla, müşterilerin ilgilerini çekebilecek tartışma gruplarının oluşturulması, işletmelerin gelecekteki ürün ya da hizmetlerini şekillendirebilmelerine mümkün olabilecektir. Apple'ın iPodlounge.com adlı blog'unda işletme, kullanıcılarından ileride sahip olmak isteyecekleri iPod'lar hakkındaki fikirlerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Apple, bu blog aracılığıyla hiçbir şey satmamasına rağmen, çift taraflı bir kazanç elde etme, markasını güçlendirme ve gelecekte ürünleriyle ilgili atması gereken hamleleri kolaylıkla görebilme fırsatını elde edebilecektir (Özata ve Öztaşkın, 2005: 41). Ayrıca müşterilerin bu fikir paylaşımlarını gerçekleştirdikleri gruplara katılmaları; işletmeye, markaya ve işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlere karşı yakınlık hissetmelerine yardımcı olabilecektir. Bu yakınlığı hissedebilen müşteriler, hem işletme bloglarına karşı e-sadakat seviyeleri yüksek olabilecek hem de işletme markası hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim sayesinde, işletmenin daha fazla kişiye ulaşmasına yardımcı olabilecektir (Ng ve Matanda, 2009: 2-5).

Blogların, kullanıcılarına serbest bir şekilde içerik ekleme ve yorum yapma olanağı tanınmasında dolayı, müşteriler tarafından iş amaçlı blogların güvenilirliğinin yüksek bir şekilde algılanmasına yardımcı olabilmektedir. Bu durum, işletme blog kullanıcılarının, satın alma öncesi işletme ürün ya da hizmetlerine yönelik inanç ve tutumlarının olumlu biçimde şekillenme olanağı tanıyabilmektedir (Ng ve Matanda, 2009: 2).

Blog takipçileri, takip edecekleri blogların seçimini, genel olarak kendi ihtiyaç, beklenti ve zevkleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Synovate Marketing Daily'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, blog takipçilerinin %46'sı, düzenli olarak en az bir blog takip etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, bloglarını takip eden kullanıcıları, kendi bloglarına bağlayacak temel şartların neler olduğunu bilmeleri faydasına olabilecektir (Ng ve Matanda, 2009: 3). Bu noktada, işletmeler blogları aracılığıyla, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkileşime geçebilmekte ve bu etkileşim sayesinde de bu kişilere daha kişiselleştirilmiş hizmetleri doğrudan sunulabilecektir. Bu unsurlar, sosyal medya araçlarından olan ve işletmelerce de kullanılan bloglarda, e-sadakat oluşturulabilecektir (Yurttaş, 2011: 113).

Ticari bloglar üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin; kullanıcılar ile çift taraflı etkileşim kurlmaları, eğer ürün ya da hizmet satışı yapıyorsa, siparişleri tam zamanlı ulaştırmaları, doğru, şeffaf ve tarafsız içeriklerle kullanıcıların güvenilirlik seviyelerini arttırmaları ve onların güvenlikle ilgili endişelerini ortadan kaldırmaları oldukça önemli olabilecektir. Bu unsurlara dikkat eden işletmelerin ticari bloglarına olan e-memnuniyet ve dolayısıyla e-sadakat seviyesi yükselebilecektir (Ng ve Matanda, 2009: 3-4; Ribbink vd., 2004: 447).

3.4.2. Mikrobloglar ve Twitter

Blogların bir başka çeşidi olan mikrobloglar; kişi ya da işletmelerin en fazla 140 - 160 karakterlik kısa metin gönderileri vasıtasıyla, diğer insan ya da işletmelerle iletişim halinde olmalarına izin veren sosyal medya aracıdır (Akar, 2010: 58). Dolayısıyla mikrobloglar bünyesinde, sosyal ağ, anlık mesajlaşma ve blog oluşturma özelliklerini birleştirmiş bir uygulama olarak kabul edilebilmektedir (Mayfield, 2008: 6).

Özellikle işletmeler mikrobloglar vasıtasıyla, hedef kitleleri ve diğer işletmeler ile anlık bilgi paylaşımını gerçekleştirerek, çift taraflı etkileşim ortamı kurmayı hedeflemektedir. İşletmeler tarafından mikrobloglar ayrıca; pazarlama ve halkla ilişkiler kanalı, imaj geliştirme, izleyici olma ve kurum içi iletişim kanalı olarak da kullanılabilir (Parlak, 2010: 33-34).

Günümüzde en sık kullanılan ve en popüler mikroblog uygulaması Twitter'dır. Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile mesaj girişi yapabildikleri ve internet siteleri, yazılar ve resimlere link verebildikleri bir sosyal medya platformudur (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 206). Bir başka tanıma göre Twitter; kullanıcıların maksimum 140 karakter uzunluğunda kısa mesajlarla birbirleriyle iletişim kurdukları mikroblogging uygulamasıdır (Akar, 2010: 58). Dünya genelinde, 2014 yılı başında, Twitter'a kullanıcı sayısı 645 milyondan fazladır.⁸ Bu rakam, Türkiye'de 2013 yılı sonu itibari ile 11 milyondan fazladır.⁹

⁸<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 02.02.2014)

⁹http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_%C4%B0internet'in_2013_Durumu (Erişim Tarihi: 03.03.2014)

Günümüzde mobil telefonlarda ve tablet bilgisayarlarda meydana gelen hızlı gelişimle birlikte, insanlar artık istedikleri zaman diliminde, Twitter'e giriş yapmak suretiyle iletişime geçerek bazı faydalar elde edebilmektedir. Twitter sayesinde bireysel kullanıcılar; güncel olayları takip edebilme, aile, arkadaş ve benzer ilgi ve özelliklere sahip insanlarla iletişime geçebilme, fikir paylaşabilme gibi imkanları elde edebilmektedir (Akar, 2010: 62).

Kişisel kullanımın yanı sıra, işletmeler de Twitter'ı sıklıkla kullanır hale gelmiştir. İşletmeler; hedef kitleleri ile çift yönlü iletişime geçme, müşterilerinden gelen olumlu ya da olumsuz gelen geribildirimlere ulaşma ve böylelikle ürün / hizmet sunumunda değişiklik yapma, pazarı takip etme, marka bilinirliğini ve kurumsal internet sayfalarına olan trafiği artırma fırsatlarını Twitter kanalıyla elde edebilmektedir. Twitter ayrıca, satış ve ödül / promosyon kanalı olarak da kullanılabilir. Örneğin Dell, Twitter üzerinden özel indirimler hakkında, mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgilendirmeler yaparak, 2 yıl içerisinde 3 milyon dolardan fazla satış gerçekleştirmiştir. Sadece buradaki kullanıcılara özel olarak tanımlanan kuponlarla, takipçilerine indirim ve promosyonlardan yararlanma hakkını tanımıştır. Ayrıca bu tarz kampanyalar, kulaktan kulağa yayılarak daha fazla kullanıcıya da ulaşılabilir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 208-214; Akar, 2010: 63-64).

Markalar, iş amaçlı olarak kullandıkları Twitter'da uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmek için bazı unsurları göz önünde bulundurabilmelidir. Öncelikle, Twitter'da paylaştığı bilgi ve içeriklerin doğru olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca, ilgi çekici arka plan resimleri ve renklere sahip etkileyici bir Twitter hesabı önemli olabilmektedir. İşletmelerin Twitter'da yer almalarının en önemli sebebi, hedef kitleleri ile birebir iletişime geçebilmektir. İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurdukları esnada kullandıkları dilin ortak olması, işletmeleri başarılı kılacaktır. Sıcak bir hitap yerine kullanılacak kurumsal dil, işletmelerin Twitter'da başarılı olmaları yolunda engel teşkil edebilecektir. Son olarak, işletmeler Twitter'da hedef kitlelerine doğru zamanda doğru tweetler atmaya özen göstermelidir. Gereğinden fazla ya da az tweet atma, işletmelerin bu platformda başarısız olmasına zemin hazırlayabilecektir. Bu kapsamda, işletmelerce tüketicilerin bilmeleri gereken güncel bilgilerin sayısı kadar sıklıkta tweetler atmak uygun olabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 214-217).

Sosyal medya araçları, müşterilerin ürün ya da hizmet satın alım öncesinde, bilgi edinmek ve tavsiye almak, satın alım sonrasında ise o ürün ya da hizmete yönelik deneyimleri paylaşmak için kullanılan platformlardan olmuştur. Twitter üzerinden de, tüm bu işlemler yapılabilmektedir. İşletmeler bu süreç esnasında, mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili bilgileri elde edebilmekte ve onlarla doğrudan iletişim kurmak suretiyle kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetler sunabilmektedir (Golletz ve Ogheden, 2010: 25). Etkileşim ve kişiselleştirmenin sağlanması, e-sadakatin sağlayan unsurlardan olabilmektedir (Öztürk vd., 2012: 219).

Park ve Lee (2010: 60-64); Koreli Twitter kullanıcılarının, işletmelerin Twitter sayfalarını takip etme niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar, Twitter’da faaliyet gösteren işletmeleri takip etmek, diğer bir ifadeyle e-sadakat eğilimi göstermek için öncelikle, sosyal bulunuşluğa önem vermektedir. İşletmelerin Twitter sayfalarındaki sosyal bulunuşluk duygusu, bu sayfaları takip eden diğer kullanıcılarla, içerik, video, resim veya görüşlerin paylaşımı ve dolayısıyla etkileşim içerisine girebilmeleriyle sağlanabilmektedir. İşletmelerin Twitter sayfaları aracılığıyla, takipçilerine eğlenceli vakit geçirmeleri konusunda gerekli adımları atmak, e-sadakati olumlu yönde etkileyen bir diğer unsurdur. Park ve Lee’ye göre işletmelerin Twitter sayfalarına yönelik e-sadakati oluşturan son unsur, algılanan kullanım kolaylığıdır. İşletmeler, Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri uygulamaların kullanımı kolay olacak şekilde tasarlaması oldukça önemli olabilmektedir.

3.4.3. Wikiler

Wiki; kullanıcılarına internet tabanında içerik oluşturma ve/veya içeriklerdeki bilgileri düzenleme / değiştirme imkanı tanıyan, ortak doküman ve veritabanlarını içeren internet siteleri (Mayfield, 2008: 6) olup, kitle bilincine dayanmaktadır (Zafarmand, 2010: 29). Bir başka ifadeyle; ortak çalışılan, kullanıcıların istedikleri zaman düzenleme yapabildikleri sosyal medya siteleridir (İyiler, 2009: 12).

Kullanımı basit olan wikilerde, içerik ekleme ve değiştirme uygulamaları da basittir. Wikiler konusunda en çok bilinen örnek, Wikipedia’dır. Wikipedia uluslararası çapta, herkesin katılımı ile oluşturulmuş online ansiklopedi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki “Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük” gibi

uygulamalar da kitle bilincinden hareketle ortaklaşa oluşturulmuş wiki uygulamalarıdır (Akar, 2010: 71).

Wikiler, blog ve forumlara aynı özelliklere sahip gibi görünse de, temelde bu iki sosyal medya sitesinden farklı karaktere sahiptir. Bloglar, genellikle tek bir yazar tarafından yazılmakta, kullanıcılar ise bu yazılanlar üzerinde yorum yapma hakkına sahip olmaktadır. Wikiler ise birden fazla yazar, işbirlikli bir şekilde içerik yazmaktadır. Forumlarda ise, birden fazla yazar, kendine ait içerikleri oluşturmaktadır. Ayrıca, blog ve forumlar statik bir yapı sergilerken, wikiler dinamik bir yapıya sahiptir (Akar, 2010: 69).

Wikiler, işletmeler tarafında da iş amaçlı kullanılabilir. Bu sosyal medya platformu; bazı işletmelerce müşterilerle etkileşim, bazı işletmelerce de sponsorluk amacıyla kullanılabilir (Aytekin, 2011: 10). İşletmeler, özellikle diğer işletmelerle ortaklaşa doküman, proje içeriklerini wiki uygulamaları üzerinden paylaşabilmektedir. Ayrıca, wikiler ile işletmeler, dokümanlarını, notları, ajanda, takvim ya da kendileri ile ilgili dokümanlar gibi verileri, hem çalışanları hem de müşteri tarafından görülecek şekilde yayımlayabilmektedir (Akar, 2010: 71; Parlak, 2010: 39).

Motorola ve IBM, wikileri kullanan işletmelere örnek olarak gösterilebilir. IBM; kendi internet sitelerini kullanmak için kayıt yaptıran müşterilerine, çevirim içi paylaşım ve içeriklerine ulaşabilmeleri için, kendi internet siteleri içerisinde wikilerden yararlanmaktadır. Motorola da, kendi ürünleri ile özellik, resim, video gibi bilgileri müşterileri ile paylaşmak, müşterilerin de Motorola ürünleri ile ilgili sorularına yanıt bulmak, deneyimlerini aktarmak adına kullanabilecekleri wiki sayfaları oluşturmuşlardır (Aytekin, 2011: 11).

3.4.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme kullanıcılarına işaretledikleri internet sitelerini ve içerikleri herhangi bir başka mekan ya da bilgisayardan kolaylıkla ulaşmalarını mümkün kılan sosyal medya uygulamalarıdır (Zafarmand, 2010: 35). Bir başka tanıma göre ise; internet üzerinden kullanıcıların beğendikleri link ve içerikleri saklamalarına yarayan, işbirlikli ve katılımlı sitelerdir (İşlek, 2012: 44-45). En bilinen sosyal işaretleme sitelerinden biri, Del.icio.us olup, bireysel kullanıcılar kendilerinin ve arkadaşlarının

hangi internet site ve içeriklerini takip ettiklerini göstermek açısından kullanılmaktadır (Akar, 2010: 89-90). Bir diğer ünlü sosyal işaretleme sitesi, “Pinterest”; kullanıcılarına kendi panolarında, internet üzerinden beğendikleri ya da listelemek istedikleri fotoğraf, içerik ya da linkleri oluşturma, bunları diğer kullanıcılarla paylaşma ve/veya diğer kullanıcıların panolarını takip etme olanağını sunabilmektedir.¹⁰

İşletmelerce de kullanılan bu yöntem, işletmelerin kullanıcılarına hangi içerikleri işaretledikleri ve onlar için hangi içeriklerin faydalı olduğunu göstermek için kullanılabilir. Ayrıca, sosyal işaretleme sitesi kullanıcılarının, işletmelerin sosyal medya kampanyalarını işaretlemeleri, markaların bilinirliğini de arttırabilecektir (İşlek, 2012: 46). Bu bağlamda sosyal işaretleme, algılanan ilgiyi, uzmanlığı, internet site trafiğini artırma ve diğer sitelerle bağlantı kurma faydalarını işletmelere sunabilmektedir (Akar, 2010: 89-90).

3.4.5. İçerik paylaşımı toplulukları

İçerik paylaşım toplulukları; kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanan ve paylaşılan bu materyallerin benzer özelliklere sahip olmasını gerektiren sosyal medya siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 24).

En bilinen içerik paylaşım toplulukları, fotoğraf paylaşımının yapıldığı Flickr ve Instagram ile video paylaşımının yapıldığı Youtube internet sitesidir. Bireysel kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan bu sitelerde, insanlar kendilerine ait ya da beğendikleri fotoğraf / videoları diğer insanlarla paylaşabilmektedir (Akar, 2010: 92).

Kişisel kullanımın yanı sıra, işletmelerce sıklıkla kullanılan içerik paylaşımı toplulukları, işletmelerin sahip oldukları mal ve/veya hizmetlerine ait fotoğraflarını ya da videolarını, reklamlarını, üretim süreçlerini, tasarımlarını hedef kitlelere ve diğer işletmelere ulaştırabilmektedir. Bu sayede, müşteriler işletme hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilecek, işletmeler fotoğraflar ve videolar yoluyla müşterilerine kendilerini hatırlatabilecek ve dolayısıyla markalarını daha fazla kitleye ulaştırarak, markalarını güçlendirebilecektir (Akar, 2010: 94-96).

¹⁰ <http://tr.about.pinterest.com/basics> (Erişim Tarihi: 01.02.2014)

İşletmeler, markalarının ya da ürünlerine yönelik farkındalığı arttırabilmek adına, Instagram'a ürün ya da hizmetleri ile ilgili resimler yükleyebilmektedir. Bu anlamda işletmeler, kurum kimliklerini ifade eden fotoğrafları ya da müşterilerinin kendi markalarını kullanırken çekmiş olduğu fotoğrafları bu sayfa aracılığıyla paylaşmak suretiyle, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkileşimlerini arttırabilecek ve müşteri sadakati yaratabilecektir. Özellikle müşterilerin olumlu deneyimlerini ön plana çıkartmak suretiyle, Instagram aracılığıyla başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, Virgin America havayolları, Instagram üzerinden müşterilerine marka deneyimi sunma konusunda oldukça başarılı bir uygulama gerçekleştirmiştir. Bu anlamda, Virgin America, müşterilerine yapmış oldukları sürprizlerin ve müşterilerinin gittikleri yerlerin fotoğraflarını bu sayfa aracılığıyla paylaşmaktadır. Böylece, Virgin America'yı Instagram'da takip edenler, diğer havayolları müşterilerinden daha özgün ve daha farklı deneyim paylaşmaktadır. Ayrıca, Virgin America hizmetlerinden memnun kalan müşterilerin fotoğraflarını paylaşarak, Instagram'ı etkin bir pazarlama aracı olarak da kullanmaktadır. Ancak, işletmelerin instagram'ı pazarlama faaliyetlerinde başarılı bir şekilde kullanabilmeleri, markalarını doğru şekilde ifade eden paylaşımlarda bulunmalarına bağlı olmaktadır.¹¹

Sony, Instagram'da #Sonylove etiketi ile bir yarışma düzenlemiştir. Bu yarışma kapsamında Sony; kullanıcılarına öncelikle kendilerini bu platformda takip etmelerini ve aşkı anlatan bir fotoğraf paylaşmasını istemiş ve yarışma neticesinde, her gün rastgele birisi 50 \$'lık Sony'den hediye çeki kazanmıştır. Top Shop giyim mağazası da, Instagram üzerinden, paylaştığı bazı görsellerde, promosyon kodu da paylaşmıştır. Böylece hem Sony hem de Top Shop, bu sosyal medya sitesinde takipçi sayısını, marka bilinirliğini ve müşterileriyle etkileşimi arttırabilmiştir. Ayrıca bu yarışma ve promosyon kodu sayesinde işletmeler, Instagram sayfalarında, kullanıcıların daha fazla vakit geçirme ve tekrar bu sayfayı ziyaret etmeleri sağlanmak suretiyle, e-sadakat oluşturulabilecektir.¹²

İşletmeler ürün ya da hizmetlerine yönelik hedef kitlelerine ulaştırmak istediği mesajları iletebilmek için videolarını sosyal medya araçlarından biri olan Youtube'da paylaşabilmektedir. Böylece işletmeler; marka farkındalığını arttırma, ürün ya da

¹¹<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/instagrami-marka-yonetiminde-nasil-kullanmaliyiz.html>(Erişim Tarihi: 01.03.2013)

¹²<http://www.dijitalajanslar.com/instagrami-pazarlama-amacli-kullanmak> (Erişim Tarihi: 02.02.2014)

hizmetlerinin veya mağazalarının reklamını yapma, ürün desteği ve eğitimi için kullanma gibi nedenlerle Youtube'u kullanabilmektedir (Akar, 2010: 101-102).

Türk Hava Yolları, viral reklam¹³ çalışması kapsamında, sevgilisine evlenme teklifi etmek için, THY mil kartı ile dünyanın bir çok yerine seyahat ederek, çeşitli videolar çeken bir gencin hikayesini, video paylaşım sitesi olan Youtube'a yüklemiştir. Söz konusu video, 2 milyona yakın kişi tarafından izlenmiştir. Bu yolla THY, hem mil kartını tanıtabilmiş hem de marka bilinirliğini arttırabilmiştir (Kanışlı, 2013: 74).

3.4.6. Podcastler

Podcast; ses ve görüntülerin, abonelikler dahilinde kullanıcıların istedikleri zaman ve mekanda izleyebilmelerine ve dinleyebilmelerine olanak tanıyan sosyal medya uygulamalarıdır (Mayfield, 2008: 21).

Dileyen her kullanıcı, kendilerine ait podcastlar oluşturarak, kendilerini sosyal medyada duyurabilmektedir. Özellikle çalışan sayısı fazla olan işletmelerde, şirket içi eğitimler için kullanılan seminer videoları, podcastler vasıtasıyla onlara duyurulabilmektedir. Ayrıca işletmeler, kurulumu oldukça zor ve karmaşık olan makinelerin, kurulum aşamalarını anlatan ses ve görüntüleri, internet sitelerine ekleyerek müşterilerin bu ihtiyaçlarını giderebilmektedir (İyiler, 2009: 16). Podcast'ler sayesinde işletmeler, mesajlarını hem sesli hem de görüntülü bir şekilde müşterilerine iletebildikleri gibi, bu işlemlerin düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca podcastler vasıtasıyla işletmeler; hedef kitlelerine özel, niş reklamlar yapabilmekte ve içerik kontrolü işletmelerin ellerinde olmaktadır. İstenildiği veya gerektiği zamanlarda içerik değiştirilebilmektedir. Ayrıca podcastlerin kim tarafından ne kadar indirilebildiği kolaylıkla ölçümlenebilmektedir (Akar, 2010: 110-111). Podcastlar sayesinde, işletmelere ait görüntü ve sesler veya iletilmek istenen mesajlar kişiselleştirilmek suretiyle, müşterilerin e-sadakatleri sağlanabilmektedir.

¹³ Viral pazarlama, İnternet üzerinden genellikle videolar yardımıyla, e-posta ya da video paylaşım siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim ve reklam şekli olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 232; http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam).

3.4.7. Sanal dünyalar

Akar (2010: 143) sanal dünyayı; bireylerin kendi görsel simgelerini kullanmak suretiyle, birbirleri ve çevreleriyle etkileşim kurabildikleri bilgisayar simülasyonlu ortamlar olarak tanımlamıştır. İnsanlar günümüzde gerçek hayatta uyguladıkları her türlü faaliyeti, sanal dünyada da gerçekleştirebilmektedir.

Sanal dünyalar; sanal evler, sanal alışverişler ve sanal para birimleri ile gerçek hayattan hiçbir farkı bulunmamaktadır (İyiler, 2009: 12-13). En ünlü sanal dünya uygulamalarından biri olan Second Life’ta, kişisel kullanımların yanı sıra işletmeler de aktif olarak yer almakta ve bu platformda işletmeler, müşterileri ile etkileşime geçebilmektedir. Örneğin Peugeot, Second Life’ta, yeni model arabalarını kullanıcıların hizmetlerine sunmak suretiyle, onlardan bu arabalarla sanal yarış pistinde denemelerini istemektedir (Zafarmand, 2010: 38).

Coca Cola günümüzde, “Mutluluk Fabrikası” adı ile desteklenen, Coke Studio’da gençlerin müziklerini yapıp, kaydedebildikleri sanal ortam hazırlamışlardır. Bu sayede Coca Cola; markasını tutundurma, yeni ve sanal pazarlar elde etme, rekabet avantajı sağlama ve yeni iş stratejileri geliştirme fırsatlarını elde edebilmiştir (Akar, 2010: 153). Sanal dünyalar vasıtasıyla, işletmeler oyun sistemleri geliştirmeleri, kullanıcıların aidiyet duygusunu destekleyerek (Dinçer, 2008: 18), e-sadakatin oluşumuna yardımcı olabilecektir.

3.4.8. RSS (really simple syndication)

RSS (Çok Basit Besleme – Really Simple Syndication); haber sitelerine, blog’lara ya da podcast’lere yeni eklenen bir içerik oluştuğunda kullanıcıların haberdar edildiği sosyal medya araçlarıdır (İyiler, 2009: 12). RSS’ler sayesinde insanlar, haberler, e-postalar ve internet sitelerinin arasında dolaşmadan, istediklerine kolayca ulaşabileceklerdir.¹⁴ Kullanıcılar internet sitelerinde bulunan RSS'lere üye olup, o internet sitesinin haberlerini okumak, istediklerinde haberin başlığına tıklayarak haberin tamamını içeren HTML formatında hazırlanmış internet sayfasına gitmektedir. RSS

¹⁴http://www.rssnedir.com/rss_teknolojisi.php(Erişim Tarihi: 25.06.2011)

teknolojisindeki amaç, kullanıcı için istediği içerik ve haberleri istediği zamanda görebilmesine imkan sunmaktır (Zafarmand, 2010: 35-36).

3.4.9. Forumlar

Forumlar; online tartışma ve bilgi paylaşma alanları olarak tanımlanabilmektedir. Forumlar aracılığıyla kullanıcılar, belli başlıklar altında, ilgilenilen herhangi bir konu ile ilgili içerikler paylaşılabilen, bu içerikler tartışılabilen ve yeni fikirler ortaya çıkabilmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 27). Bireysel ya da iş amaçlı oluşturulmuş forumların, pazarın belli bir kısmına (niş) hitap edecek şekilde hazırlanması, forumun daha ilgi çekici olmasına yardımcı olabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 240).

Forumlar daha çok bireysel platformlar olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla, işletme ismi ile forumlarda yer almak, işletmeler açısından risk teşkil edebilmektedir. Ancak forumlarda kullanıcı olarak işletmelerde çalışan uzman kişilerin yer alması, işletmeler açısından faydalı olabilecektir. Ayrıca işletmeler, faaliyet alanları ile ilgili forumlarla anlaşmalar yapmak suretiyle, forum üyeleri için belli avantajlar sunabilmeleri, işletmeler için avantaj oluşturabilecektir. Tüm dezavantajlarına rağmen işletmeler kendilerine ait bir forumlar da kurabilmektedir. Bu forumlar aracılığıyla işletmeler, mal ve hizmetleriyle alakalı konuları, hedef kitleleri ile kolaylıkla görüşebilmektedir. İşletme forumları özellikle işletmelerin mal ya da hizmetlerinden yararlanmış müşteriler için, satış öncesi ve sonrası destek açısından oldukça faydalı olabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 240).

3.4.10. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ; bireysel ya da ticari amaçlı kullanıcıların, birbirleriyle iletişim haline geçerek, anlamlı ilişki ve değerleri paylaştıkları dijital ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Kwon ve Wen, 2010: 255).

Vural ve Bat (2010: 3355) ise sosyal ağları; kitlelerin birbirleri ile bağlantı kurmak suretiyle, oluşturulmuş sistemler üzerinden, profillerini paylaşmasına ve

sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesine olanak tanıyan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır.

Sosyal ağlar sayesinde insanlar; sanal ortamlarda bir araya gelebilmekte, benzer ya da farklı ilgi alanlarını, duygularını ve fikirlerini paylaşabilmekte ve yeni arkadaşlıklar kurabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2011: 107).

Son yıllarda, evden internet girişlilerinin ve bağlantı hızlarının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerine güven seviyesinin yükselmesi, kullanıcı dostu programlar, çift taraflı etkileşim ve sosyal ilişkilere dayalı iletişim gibi nedenlerle, insanların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri zaman artmıştır ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Akar, 2010: 113-114). Örneğin; 7 milyar olan dünya nüfusunun, 1,85 milyarı sosyal medyayı kullanmakta olup, bu platformlarda ortalama 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. Hem dünyada hem de Türkiye’de kullanıcılar, sosyal medya siteleri arasından en fazla sosyal ağları (Facebook gibi) tercih etmektedir.¹⁵

Kişisel kullanıcıların sosyal ağ uygulamalarına yoğun ilgi göstermesi, işletmelerin de sosyal ağ sitelerinde yer almasını gerektirmiştir. 2013 yılında, Amerika, İngiltere, Kanada ve Avustralya’da faaliyet gösteren 3000 büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerle, sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan işletmelerin %97’si sosyal medya pazarlamasını kullanmakta olup, %86’sı sosyal medyanın işletmeler için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin %47’si, 2 yıldan fazla bir süredir sosyal ağ sitelerini, pazarlama amaçlı kullandığını ifade etmiş olup; % 62’si haftalık 6 saat ve fazla, % 36’sı ise haftalık 11 saat ve daha fazla zamanı sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir (Stelzner, 2013: 3-14).

İşletmeler; ağızdan ağıza iletişimi desteklemek, pazar araştırması yapmak, genel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, işbirlikçi olarak yeni ürün ya da hizmet geliştirmek, müşteri hizmetlerini sağlamak ve markalarına yönelik itibarlarını yönetmek amacıyla, sosyal ağlarda yer alabilmektedir (Akar, 2010: 126)

Sosyal ağlar, birbirinden farklı özellikteki insanların bir araya geldiği dijital bir platformlar olup, aynı zamanda işletmelerce ürün ve hizmetlerin satışa sunulabileceği,

¹⁵<http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 01.04.2014)

tanıtımının yapılabileceği pazarlama ortamları olarak da kullanılabilir. Dolayısıyla işletmeler; mesajlarını yaymak, marka farkındalığını ve müşteri sadakatini arttırmak, ulaştığı hedef kitleyi genişletmek, daha çok noktaya ulaşmak gibi işlemlerini bu sanal platformda gerçekleştirebilecektir (Akar, 2010: 125 - 126). Örneğin Delta Havayolları, Facebook üzerinden bilet satışı gerçekleştirmek suretiyle, sosyal ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 145).

3.4.10.1. LinkedIn

En fazla büyüme oranını kaydeden ve kullanıcıları yaş oranı 25 ve üzeri olan LinkedIn (Mayfield, 2008: 15); daha çok iş profesyonelleri için bilgi paylaşımı ve ilişki kurma amaçlı kullanılan internet siteleridir. Kullanıcıları genellikle işletme sahibi ve yöneticileri (Akar, 2010: 130; Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 237) olup, günümüzde 270 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır.¹⁶

LinkedIn'de diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi gruplara katılma, sorular sorup cevap alabilme imkanı söz konusu olabilmektedir (Akar, 2010: 130). Ayrıca işletmeler rakiplerinin de durum ve faaliyetlerini görebilmekte ve kendi faaliyet alanlarıyla ilgili kişilerle iletişime geçerek etkileşim gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 238)

LinkedIn, işletmelerce sosyal ağ pazarlaması kapsamında, Facebook'tan sonra (%16) en fazla kullanılan platformdur (Stelzner, 2013: 5). LinkedIn üyeleri, iş amaçlı olarak birbirleriyle etkileşime geçebilmekte, iş ilanları verebilmekte ve kendileri ile ilgili haberleri bu kanal aracılığıyla hedef kitlelerine yayabilmektedir.¹⁷

LinkedIn sayesinde, kullanıcılar kısa zamanda birçok kişiyle iletişime geçebilmekte olup, özellikle faaliyet gösterdikleri pazar ve bu pazarda yer alan rakip işletmelerin durumu ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca iletişim halinde olan kişi ya da işletmelerin kimlikleri, genellikle açıktır. Ancak iletişime geçilmek istenen kişi ya da işletmelerin isim ve/veya e-mail adresleri olmadan ya da referansları olmadan, o kişi ya da işletmelere ulaşılamamaktadır (Akar, 2010: 130). Ayrıca LinkedIn, bazı hizmetlerden yararlanmak isteyen kullanıcılarından ücret talep edebilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 238).

¹⁶<http://www.linkedin.com/company/linkedin> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

¹⁷<http://www.linkedin.com/about-us> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

3.4.10.2. Facebook

Günümüz itibari ile Facebook, sosyal ağ siteleri üzerinde en fazla kullanıcısı olan dijital platformdur. Buna göre; Facebook'un 2014'ün ilk aylarında dünya genelinde 1,184 milyar aktif kullanıcısı mevcut¹⁸ olup, Amerika'da kullanıcılar ayda ortalama 1,9 milyar saatini Facebook'ta geçirmektedir.¹⁹ Dünya genelinde en fazla Facebook kullanıcısı, 178 milyon hesapla Amerika Birleşik Devletleri olup, onu Hindistan ve Brezilya takip etmektedir. Türkiye'de de Facebook kullanımı oldukça yaygındır. 36 milyon Facebook kullanıcısı olan Türkiye, dünya sıralamasında altıncıdır.²⁰

Facebook; kullanımının kolay, her tür demografik özellikten kullanıcıya sahip olma, açık ve ağızdan ağıza iletişime yatkın, güvenli, diğer medya araçlarıyla uyumlu (Nielsen Company, 2009: 9) ve farklı dillerde kullanılabilme özelliklerinden (Zafarmand, 2010: 26) dolayı, dünyada en fazla tercih edilen sosyal medya aracı olabilmektedir.

Facebook'ta her kullanıcı, kendi ilgi alanları doğrultusunda sanal sayfalar oluşturabilmekte, bu sayfalar aracılığıyla arkadaşlıklar kurabilmekte ve yine kendi ilgi alanları doğrultusunda video, resim ve bilgileri diğerleriyle sınırsızca paylaşabilmektedir (Zafarmand, 2010: 26).

Bireylerin Facebook'a olan yoğun ilgi göstermeleri, işletmelerin de bu medya türünde faaliyette bulunmaya itmiştir. İşletmelerin, Facebook üzerinden sayfalar oluşturarak, gruplar oluşturması, yarışmalar düzenlemesi, ürün ya da hizmetlerine yönelik görsel öğeler paylaşması ve tüm bu işlemleri oldukça düşük maliyetle gerçekleştirebilmesi, hedef kitlelerine ulaşabilme, mesaj yayabilme ve müşteriler elde edebilmesine yardımcı olabilecektir (Akar, 2010: 134-138). Ayrıca, Facebook'ta faaliyet gösteren işletmeler; ürün, hizmet ve markalarının tanıtımlarını yapabilme, müşterilerle doğrudan iletişim ortamını kurabilme, hedef kitleye yönelik bilgilere ulaşmak suretiyle veritabanı oluşturabilme ve kişiselleştirilmiş ürün / hizmet sunabilme, viral pazarlama olanaklarından yararlanabilme, marka farkındalığı ve kurumsal internet

¹⁸<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014> (Erişim Tarihi: 15.03.2014)

¹⁹<http://www.webrazzi.com/2013/12/25/sosyal-medya-gecirilen-sure-facebook-twitter-instagram-snapchat-whatsapp> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)

²⁰<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014> (Erişim Tarihi: 15.03.2014)

sitelerine olan trafiği arttırabilme avantajlarına da ulaşabileceklerdir. Ancak, olumlu söylemlerin hızla yayılabildiği Facebook'ta, doğru yönetilemediği takdirde, işletme hakkındaki olumsuz söylemler de birçok kişiye çok kısa sürede ulaşabilecektir. (Akar, 2010: 140 - 142).

Sosyal ağ pazarlamasının müşterilerde yarattığı değer ölçülmesine yönelik, 800.000 Facebook kullanıcısı üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; kullanıcıların arkadaşlarının, Facebook üzerinde herhangi bir markanın fanı olması; kullanıcıların o markaya dair farkındalıklarını arttırabilmekte ve satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin başarısı, bu faaliyetlerin, kişiselleştirilmiş, faydalı ve güvenilir olmasını gerektirebilmektedir. Bir kişinin Facebook üzerinden reklamı yapılan bir markayı takip ederek, hayranı olması ve bunu arkadaşlarının görmesine izin vermesi, kişilerin markaya yönelik algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Smillie, 2010).

Golletz ve Ogheden'in (2010: 24) çalışmalarında, Facebook'ta yer alan bir markanın ortalama 10.000 hayranı varsa, bu markanın ismi ortalama 1.3 milyon -1.5 milyon kişiye ulaşabilecektir. İşletmelerin Facebook üzerinden yapmış oldukları reklam çalışmaları neticesinde ise, resmi internet sitelerine olan trafiğin, %10 – 20 oranında artış yaşanabileceği öngörülmüştür.

Amerika'da yapılan bir diğer araştırmaya göre, ABD'deki internet kullanıcılarına, bir markanın Facebook sayfasının takipçisi olduktan sonra, o markayı satın almaya ya da diğer kişilere önermeye daha yakın olup olmadıkları sorulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre; birçok marka için bu durumun gereçli olduğunu söyleyenlerin oranı %19, bazı markalar için bunun doğru olduğunu belirtenlerin oranı ise %34 olarak belirlenmiştir. Markayı diğer kişilere önerme eğilimine yönelik sorulan soruya, pek çok marka için bunun doğru olduğunu belirtenlerin oranı %19, bazı markalar için bunun doğru olduğunu belirtenlerin oranı %41 olarak ölçülmüştür. Aynı çalışmada, kullanıcıların işletmelerin Facebook sayfalarını takip etme nedenleri de sorgulanmıştır. Buna göre, Facebook kullanıcılarının % 25'i işletmelerin Facebook sayfalarından duyurduğu ya da takipçilerine sunduğu indirim ve promosyonlardan haberdar olmak istemesi; % 21'i işletmenin mevcut müşteri olması, % 18'i bu markayı beğendiğini diğer kişilerle paylaşmak istemesi, % 10'u ise işletmenin Facebook'taki

sayfasını eğlenceli bulması sonuçlarına ulaşılmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 200 - 202).

Facebook gibi sosyal ağlar, kişilerarası iletişim ve etkileşimin yeni kalıplarını oluşturmakta olup, bu iletişim ve etkileşimi derinden etkileyebilmektedir (Cheung ve Lee, 2010: 24). Kişilerarası ilişkilerin güçlü olması, işletmelerin daha fazla müşteriye ulaşmalarına yardımcı olabilecektir. Çünkü sosyal ağ kullanıcıları, satın aldıkları ürün ve hizmetle ilgili deneyimlerini, olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, kullanım şekli ve kolaylığını, sosyal ağlar aracılığı ile diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağlarda sözü edilen ürün ya da hizmetleri satın almayı düşünen kişiler, o ürün ya da hizmete yönelik bilgi sahibi olabilecek ve satın alma niyeti, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilecektir. Sosyal medya sitelerinden herhangi birinde, işletmelerin ürün ya da hizmetlerine yönelik ortaya çıkan olumsuz bir içerik, işletmenin potansiyel müşterilerini kaybetmesine neden olabilecektir. Dolayısıyla işletmeler, sosyal medya sitelerinde, özellikle en fazla kullanıcısı olan Facebook'ta, hedef kitlesi ile her zaman etkileşim halinde olabilmeli ve herhangi bir olumsuz durum söz konusu olduğunda, bu duruma anında müdahale edebilmelidir (Hacıfendioğlu, 2010: 59).

Kullanıcılar beğendikleri ürün ya da hizmetleri sunan işletmelerle ilgili Facebook üzerinden içerik, video, resim vs. paylaşıyor, yorumluyor, beğeniyor ya da oylamaya katılıyorsa, o ürün ya da hizmetle ilgili reklam çalışmalarına da destek oluyor anlamı çıkarılabilmektedir. Buradaki temel nokta, insanların ürün ya da hizmetle ilgili içerik, video, fotoğraf gibi unsurları, herhangi bir sosyal ağ platformunda gönüllü olarak paylaşmak istemesidir. Böyle bir hareketin birden fazla kişi tarafından gerçekleştirilmesi, ürün ya da hizmetlerin, dolayısıyla da markaların sosyal medya sitelerindeki güvenilirliklerini arttırabilecektir (Golletz ve Ogheden, 2010: 24).

İşletmelerce ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitleyle etkileşim sağlamak ve pazarı takip etmek adına oluşturulmuş herhangi bir sosyal ağ sitesinin başarısı, o sosyal ağ sitesinin güçlü ve sadık kullanıcılarına bağlı olabilmektedir (Akar, 2010: 116).

3.5. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri

İnternet teknolojisi ve akıllı telefonların gelişimi ile sosyal medya, 7 gün 24 saat tüm platformlarda, gerek bireysel gerekse örgütsel (ticari) amaçlarla kullanılmaktadır.

Küreselleşen dünyada, çetin rekabet şartlarında, uzun vadeli ayakta kalabilmek adına, bu gelişimlerden uzak kalmak mümkün olmayabilmektedir.

Sosyal medya, bireysel ya da örgütsel kullanıcılar için avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya herkesin kullanımına sonuna kadar açık olup, taraflara çift yönlü iletişim imkanı sunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile sanal topluluklar ve bu topluluk içerisinde paylaşımlar yapılabilmektedir. Bu sayede, özellikle sosyal medya araçlarını kullanan işletmelerin takipçileri olan müşteriler, yalnızca üretilenleri tüketen olmaktan çıkmış, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi üreten ve katkıda bulunan kişiler haline getirmiştir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişime açık olması sayesinde, işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte, olumlu ya da olumsuz fikirlerine anında müdahale etme fırsatını yakalayabilmektedir. Yine sosyal medya sayesinde, kullanıcılar kendi beğeni ve isteklerine uygun içerikleri seçme imkanını elde edebilmişlerdir. Tüm bu özellikler, sosyal meydanın taraflarına sunduğu avantajları oluşturmaktadır (Zafarmand, 2010: 41-43).

Sosyal medya, bireysel ve örgütsel kullanıcılarına avantajlar sağlarken, bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Buna göre, sosyal medyada yer alan içerikler büyük bir hızla diğer medya araçlarına yayılmaktadır. Bu durum işletmelere avantajlar sunmanın yanında bazı dezavantajlar da yaratabilmektedir. Bir işletme hakkında sosyal medyada yer alacak olumsuz bir içerik, birkaç saat içerisinde yayılmak suretiyle, işletmelerin bu kriz ortamını yönetemeyecek duruma gelmesine neden olabilmektedir. İşletmelerin sosyal medyada faaliyet göstermeye karar vermeleri, aynı zamanda onların sosyal medyanın hız ve dakiklığına ayak uydurması gerekliliğini de kabul ettiği anlamına gelmektedir. İşletmeler, sosyal medyada müşterilerinin soru, eleştiri ve olumlu söylemlerine anında cevap verebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Aksi bir durumda, işletmeler müşterilerinin güvenleri kaybedebileceklerdir. Sosyal medya uygulamaları, herkese sınırsız içerik yaratma olanağı sunmaktadır. Bu ortamda, doğru filtreleme yöntemlerinin kullanılamaması, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşamaması gibi bazı problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Akıllı telefonların, tablet bilgisayarların gelişimiyle birlikte kullanıcılar, sosyal medya faaliyetlerini istedikleri an istedikleri yerden gerçekleştirebilmektedir. Bu ortamda bireysel kullanıcılar iş – yaşam dengelerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Son olarak, sosyal medya uygulamalarının büyük çoğunluğu,

içeriklere sınırsız ulaşma hakkını sunmaktadır. Bu ortamda işletme ya da kişilerce oluşturulan özgün içerikler, izinsiz olarak kopyalanma ve dağıtılma dezavantajını içinde barındırmaktadır (Zafarmand, 2010: 41-43; Kim vd., 2010: 216).

3.6. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya siteleri, işletme mal ve hizmetlerinin, tüketicilere duyurulabilmesi ve ulaştırılabilmesi adına en önemli ve işlevli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya siteleri sayesinde işletmeler, birbirinden farklı, birden çok fikre sahip tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmekte; aynı ya da benzer görüşe sahip tüketiciler ise, işletmelerin ürün ya da hizmetleri hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu paylaşım, işletmelerin ve doğal olarak da ürün ya da hizmetin ününü arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Coté ve Pybus, 2007: 95).

3.6.1. Sosyal medya pazarlamasının tanımı

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin sosyal medyadaki görünürlüğünü arttırmak ve ürün ya da hizmetlerini bu platformda tanıtmak adına kullandıkları pazarlama anlayışıdır.²¹

Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya sitelerinin bir ya da bir kaçını kullanmak suretiyle, sanal ortamda görünürlüğü arttırmak ve ürün ve/veya hizmetlerini tutundurmaktır (The Ontario Government, 2010; Özgen ve Doymuş, 2013: 95).

3.6.2. Geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen pazarlama

Geleneksel pazarlama uygulamalarında işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak ve tutundurmak için, iletişim aracı olarak gazete, dergi, televizyon, açık hava reklam panosu (billboard) gibi araçlardan faydalanmaktadır. Ancak değişen dünya düzeniyle beraber, rekabet koşullarının sertleşmesi ve müşterilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet talep etmeleri, geleneksel medya araçlarını yetersiz

²¹www.platypidesigns.ca (Erişim Tarihi: 14.03.2011)

bırakmış ve bir değişimin gerekli olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetleri daha fazla müşteriye ulaştırma başarısı yüksek olan sosyal medya araçlarının kullanımı kaçınılmaz olmuştur (Akar, 2010: 26).

Sosyal medya teknolojisi, pazarlamanın üçüncü periyodunu oluşturmaktadır. Ulusal yayınlar, televizyonlar ve radyolar pazarlamanın ilk periyodunda yer almaktadır. Doğrudan pazarlama, tele-pazarlama faaliyetleri ise, pazarlamanın ikinci periyodunu oluşturmaktadır Üçüncü periyodda, müşteriler daha fazla kontrol sahibi olmak, işletmelerle birebir ilişki kurmak arzusundadırlar. Bu da ancak, sosyal medya araçları ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama bileşenlerinin tümü, sosyal medyaya uygun hale getirilmelidir (Akar, 2010: 30-32).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki tek ortak özellik, ikisinin de büyük ya da küçük çaplı kitlelere ulaşabilmeleridir.

Geleneksel medya araçları ile pazarlama faaliyetlerinin üretimi oldukça maliyetlidir. Ancak sosyal medya araçları vasıtasıyla, herkes düşük maliyetlerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilir.

Geleneksel medya araçları ile pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için; uzmanlaşma, eğitim ve belli yetenekler aranırken; sosyal medya sayesinde herhangi bir eğitim ya da yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve faaliyetlere yönelik etki ve tepkiler, bu platformun yapısı gereği anlık bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak bu durum, geleneksel medyada, orta ve uzun vadeye yayılmaktadır²² (Karabacakoglu, 2011: 20-21).

Geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde, içerikler sabittir, değiştirilemez. İki taraftan da gelen yorumlar sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir. Ancak sosyal medyada içerik, düşünce ve fikirler anında değiştirilebilir, yorumlar gerçek zamanlı olup, gerekli güncellemeler anında yapılabilir. Sosyal medya araçları sayesinde özgürce yorumlamalar yapılabildiği için, işletmelerle ilişki içerisinde olan müşteriler açısından değerlendirildiğinde, güç müşteridedir²³ (Karabacakoglu, 2011: 20-21; Akar, 2010: 26).

²²http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 27.02.2011)

²³http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya(Erişim Tarihi: 27.02.2011)

3.6.3. Sosyal medya pazarlamasının amaçları

İşletmelerin, günümüz rekabetçi ortamda, sürdürülebilir rekabet avantajını sağlayabilmeleri için, sosyal medya uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanmaları zaruri hale gelmeye başlamıştır. Durumun farkına varan büyük ya da küçük çaplı işletmeler, kendi örgüt ve pazar yapılarına uygun sosyal medya araçlarından, bir ya da birden fazlasını belirlemekte ve faaliyete geçirmektedir. Yapılan araştırmalar, neticesinde gerek kar amacı güden gerekse kar amaçsız işletmelerin en fazla kullandığı sosyal medya araçları; Facebook ve Twitter'dır²⁴ (Ecommercejunkie, 2010). Era Research Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı işbirliğiyle, pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya çıkarmak üzere, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelere ve bu işletmelerin yöneticilerine yönelik bir araştırma yapılmış ve araştırmaya katılan yöneticilerin %95'i, işletmelerin sosyal medyayı iyi yönetemedikleri takdirde, kurum ve marka itibarına zarar gelebileceğini düşünmektedir (Sabah Gazetesi, 2010). Bu durumun örneği, 2011 yılında Onur Havayollarının başına gelmiştir. Van Depremi'nin olduğu dönemde, Onur Air, Facebook üzerinden, "Facebook sayfamıza katacağınız her takipçimiz için 0.5 TL'lik bir bağış yapacağız" iletisini yaymıştır. Bu ileti üzerine kullanıcılar, Onur Havayollarının deprem üzerinden rant sağlamaya çalıştığını bildiren iletiler yazmıştır. Bunun üzerine, Onur Havayolları bu iletileri silmiş, ancak bu hareket işletmenin takipçilerinin daha fazla sinirlendirmiştir. Bu dönemde, Onur Havayollarının marka itibarı ciddi anlamda sarsılmıştır.²⁵

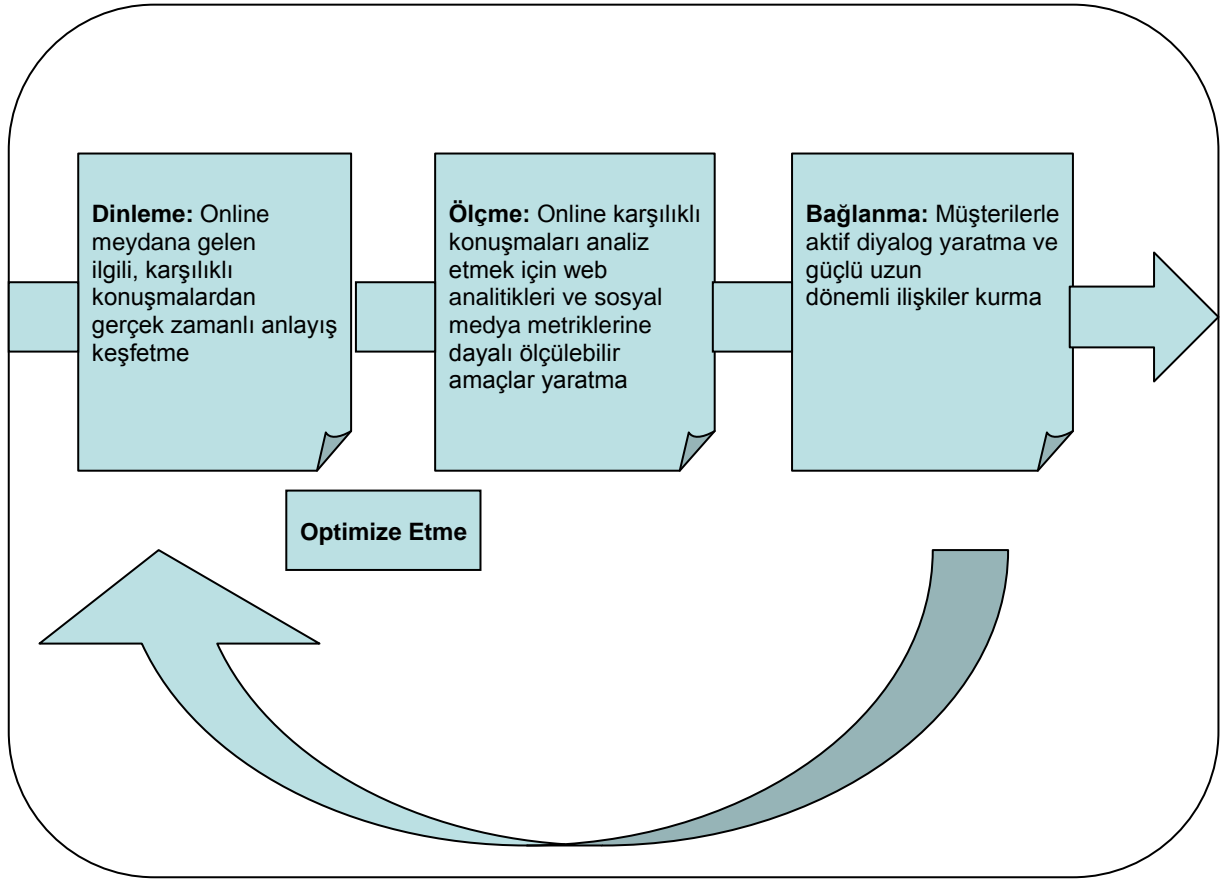
İşletmeler, sosyal medya araçlarını; marka farkındalığı yaratma ve arttırma, marka itibarını yönetme, kurumsal internet sitelerine olan trafiği arttırma, yeni müşteriler elde etme ve bu işlemi minimum maliyetle gerçekleştirme, mevcut müşterileri elde tutmak suretiyle e-sadakati arttırma, pazarın istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olma, rakipleri izleme, ürün ya da hizmetlerin satışını arttırma, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlama, pazarlama faaliyetlerini en az maliyet ve çaba ile gerçekleştirme gibi amaçlar için kullanmaktadır (Akar, 2010: 34; Marketing Sherpa, 2010: 6; Sabah Gazetesi, 2010).

²⁴www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com (Erişim Tarihi: 13.05.2013)

²⁵<http://www.sosyalmedyacci.com/2011/11/sosyal-medya-ve-itibar-krizi-onur-air-vakasi.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2012)

3.6.4. Sosyal medya pazarlaması süreci

Sosyal medya pazarlaması bir süreçtir. Buna bağlı olarak da çeşitli girdileri ve bu girdilerin neticesinde bazı çıktıları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması süreci, Şekil 1’de de görüleceği üzere; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreçten oluşmaktadır (Akar, 2010: 37-40):



Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Kaynak: Akar, 2010: 37.

Sosyal medya pazarlaması süreci, dinleme aşaması ile başlamaktadır. Günümüz teknolojik gelişmelerle birlikte müşteriler, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma kararını vermeden önce, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgileri, internet ortamından araştırma yoluna gidebilmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlaması aracılığıyla, müşterilere daha önceden o ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin kendi deneyimleriyle

ilgili olarak markaya, ürüne ya da hizmete erişmelerine olanak sağlayan çekme stratejisini²⁶ kullanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamaya değer yaratma stratejilerini bilmesi faydalarına olabilecektir. Sosyal medya pazarlaması sürecindeki dinleme aşamasında işletmeler, online konuşmaları, reytingleri, blogları, multimedya sitelerini ve sosyal ağları kullanarak, gerçek zamanlı veriler elde edebilmektedir. Dinleme süreci, ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerin, geliştirmelerin, marka hatırlatma ve sadakatin ya da pazar ile ilgili fırsatların ortaya çıkarılmasına öncülük edebilecektir.

Sosyal medya pazarlaması sürecinin ikinci aşamasını ölçme oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler, tıklama oranı, ziyaret eden kişi sayısı, trafik, yorumlama sayısı gibi verileri kolaylıkla ve anında ölçümleyebilmektedir. Bu araçlar sayesinde işletmeler, pazarlama çalışmalarını, bu çalışmaların etkinliğini ve gerekiyorsa düzeltilmesi gereken unsurları anında görebilmekte ve gerekli müdahalelerde bulunabilmektedir. Bu ölçümler sayesinde işletmeler, müşterilerin özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını anlama, onlarla etkili iletişim kurma olanağını elde edebilmekte ve böylece sadık müşterilerin oluşumu sağlanabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının son basamağı, bağlanmadır. Sosyal medyada etkili sadakat, işletme – müşteri, müşteri – müşteri arasındaki karşılıklı konuşmaların analizi sonrasında meydana geldiği varsayılmaktadır. Bu süreçte elde edilen veriler, işletmelerin müşterilerini gruplandırarak, hangi gruplara hangi sosyal medya araçlarıyla, hangi mesajlar iletilerek sadakatin yaratılacağı konusunda fikir verebilmektedir. İşletmelerin doğru müşteri gruplarına, doğru mesajları, doğru yollarla iletmesi; işletmenin sahip olduğu marka, ürün ya da hizmetle ilgili pozitif söylemlerin internet ortamına taşınabilmesine ve ağızdan ağıza iletişim sayesinde hedef kitleye ulaşılabilmesine imkan tanıyabilmektedir.

3.6.5. Sosyal medya pazarlamasının avantajları

Farklı sektörlerde yer alan farklı işletmeler ya da aynı sektörde yer alan farklı işletmeler; müşteri sadakati yaratmak, marka farkındalığını arttırmak ve yeni müşteriler

²⁶ Çekme Stratejisi: Pazarlama karmalarından tutundurma karmasını etkileyen faktörlerden olan bu stratejide işletme; dağıtım kanalının en son halkasını oluşturan müşterinin, işletme ürün ya da hizmetlerine yönelik talebini arttırmak adına tutundurma çalışmaları yapar (Odabaşı ve Oyman, 2002:91).

kazanmak gibi pazarlama faaliyetlerini, sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirebilmekte ve birçok avantaj oluşturabildiği için, pazarlama bütçelerinde sosyal medya sitelerine ayrılan payı arttırmayı düşünmektedirler (Ecommercejunkie, 2010; Ferah, 2014).

İşletmeler sosyal medya pazarlaması sayesinde, müşterileriyle karşılıklı etkileşime girebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının yapısı gereği, mevcut ya da potansiyel müşterileri hakkında bilgiler de elde edebilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim ve edinilen bilgiler sayesinde işletmeler, müşterileri hakkında edindikleri gerekli bilgilerle; ürün ya da hizmet geliştirebilmekte, müşteri sadakati ve müşteri segmentasyonu için zemin hazırlayabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185).

Bireysel kullanıcılar tarafından gittikçe artan bir oranla kullanılan sosyal medyada, işletmelerin de faaliyet göstermesiyle birlikte, işletmeler hedef kitlelerinin bulunduğu ortamda yer alabilecektir. Bu sayede işletmeler, potansiyel müşterileri ile daha fazla iletişimde bulunabilecek olup, işletme markasını daha önce hiç duymamış insanlara ulaştırarak, onlarla uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlayabilecek ve marka farkındalığını arttırabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188; Bolotaeva ve Cata, 2010: 2-3). Sosyal medya aracılığıyla, başarılı bir marka farkındalığının yaratılabilmesi, işletmelerin çalışanlarını da sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine dahil etmelerine ve sanal topluluklar ile sürekli iletişim halinde olmalarına bağlı olabilmektedir (Bolotaeva ve Cata, 2010: 2).

İşletmelerin müşterileri ve hedef kitleleri ile aynı ortamda olması, onların ihtiyaç ve isteklerini gözetmesi, müşterilerinin olumlu/olumsuz yorumlarını dikkate alması işletmelerin hedef kitle gözünde daha ulaşılabilir konuma taşıyabilmektedir. İşletme tarafından sosyal medyada değer gören müşteriler, işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini etrafındakilerle paylaşarak çok daha büyük kitle tarafından tanınabilecektir. Ayrıca işletmelerin sosyal medyada yer alması, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına karşı erken uyarı sistemi görevi görebilecek ve işletmenin pazarı daha yakından tanıyarak, daha doğru pazar araştırması yapabilecektir. Yine sosyal medya sayesinde işletmeler, kendileri hakkında yazılmış olan olumsuz düşünceleri ortadan kaldıracak, böylece olası risklerin önüne geçebilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188; Bolotaeva ve Cata, 2010: 2-3; Birer, 2010).

Sosyal medya pazarlaması, bu medya platformunun özellikleri sayesinde; yer, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaştırabilmekte, böylece yeni pazar kanalları oluşturabilecektir. Yeni pazar kanallarının oluşumu ile birlikte, özellikle işletmeler tarafından sosyal medya üzerinden, müşterilere uygulanan indirim, kupon, yarışma gibi faaliyetlerle, işletme ürün ya da hizmetlerinin satışları arttırılabilecektir. Ayrıca yapılan araştırmalar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ve promosyon çalışmaları, geleneksel yöntemlere kıyasla oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, işletmelere maliyet tasarrufu elde etme konusunda, avantaj sunabilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188; Bolotaeva ve Cata, 2010: 2-3).

Sosyal medya araçları vasıtasıyla, işletmelerle etkileşim içerisinde olan müşteriler, işletmelerin kurumsal internet sayfalarını da ziyaret edebilmekte, bu sayede işletme internet sitelerine olan trafik arttırılabilecektir. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının başarı ile sürdürülmesi, değişik kaynaklardan sağlanan bağlantılar sayesinde, işletme internet sitesinin, arama motorlarındaki performansının artmasına yardımcı olabilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188; Bolotaeva ve Cata, 2010: 2-3).

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, işletme stratejileri ile uyumlu yaklaşımlar sergileyerek gerçekleştirilmesi ile işletmeler yukarıda sayılan avantajları elde edebilmelerinin yanı sıra, rekabetçi avantajlar da elde edebilecektir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188; Bolotaeva ve Cata, 2010: 2-3).

3.6.6. Sosyal medya pazarlamasının oluşturduğu tuzaklar ve beraberinde getirdiği tehlikeler

Sosyal medya ve bu medya türü üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, işletmelere büyük avantajlar sunabilmesinin yanı sıra, bazı tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu tehlikeler genel olarak; etik ve üçüncü şahıs reklam platformları şeklinde sıralanabilmektedir (Bolotaeva ve Cata, 2010: 5-6).

Sosyal ağ sitelerinin oluşturduğu en büyük tehlikelerden biri, etik konusunun ihlal edilmesi sayılabilmektedir. İşletmeler kullanıcılarına ait bazı kişisel bilgileri

ellerinde bulundurmaktadır. Bu noktada işletmeler, ellerindeki bilgilerin gizliliği konusunda, gerekli olan tüm prosedürleri uygulamaları, onlar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. İşletmelerce, kar elde edebilmek amacıyla, kullanıcı bilgilerinin yanlış kullanılması ya da üçüncü şahıslarla paylaşmak suretiyle gizliliğe gereken önemin verilmemesi gibi etik kurallarının çiğnenmesi, işletmelerin sosyal medya pazarlaması stratejilerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilecektir (Bolotaeva ve Cata, 2010: 5-6).

3.7. Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat Oluşturmak İçin Gerekli Olan Unsurlar

Son yıllarda günümüz tüketicileri, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler ile ilgili bilgi almak adına, geleneksel medya araçların yerine interneti ve özellikle sosyal medyayı daha fazla kullanır hale gelmişlerdir. Çünkü sosyal medya sayesinde kişiler, mal ve hizmetlerle ilgili merak ettikleri bilgilere kolayca ulaşabilmekte, görüşlerini, şikayetlerini ya da memnuniyetlerini kolay bir şekilde ifade edebilmektedir. Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmeler de, sosyal medyayı kullanarak, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmektedir. İşletmelerin bu avantajı yakalayabilmeleri için, sosyal medyayı tanıyıp, anlamaları ve sosyal medya platformlarına uygun stratejiler geliştirmeleri oldukça önemli olabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya sitelerini, kendi ürün ya da hizmetlerinin pazarlanması için faydalı bir araç olarak görmek yerine, sadece o platformda yer almanın yeterli olduğunu düşünmeleri, başarısız olmalarına ve rakip işletmelerle rekabet edemez hale gelmelerine neden olabilecektir (Liu-Thompkins, 2010).

Foresee araştırma şirketi tarafından, 10.000 müşteri ve 40 e-ticaret faaliyeti yürüten işletme ile müşterilerin, işletmelerin sosyal medya platformlarında sayfalarını ziyaret etmeleri etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin, sosyal ağ sitelerinde yer alan işletmelerin sayfalarını takip etme nedeni olarak; işletmenin veya markanın tanınmış olması, işletme tarafından bireylere gönderilen promosyon amaçlı e-mail gönderilmesi, arama motoru sonuçları, TV-radyo-gazete reklamları ve tavsiyenin ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür (Marketing Profs, 2011).

2013 yılında, Fortune Global 500 işletmesine yönelik küresel sosyal medya karşılaştırması yapılmıştır. Bu işletmelerin, pazarlama ve müşteri hizmetleri kapsamında en fazla kullandığı sosyal medya aracı, %77 ile Twitter'dır. Onu %70 oranı ile Facebook takip etmektedir (Barnes vd., 2013: 4-5). Bu bilgi, dünyanın en büyük işletmelerinin bile sosyal medya sitelerine ve bu siteler aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine verdikleri önemi ortaya koyabilmektedir.

İşletmelerin sosyal medyada uygulayacakları pazarlama stratejileri, onların sahip oldukları müşteri sadakat seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler kendileri için uygun stratejiyi seçecek olan işletmeler müşteri sadakatini göz önünde tutmak zorundadırlar. İşletme müşterilerinin işletmeye olan sadakat seviyeleri yüksek ise; o işletmeye çok sayıda sadık müşteri vardır ve bu müşteriler işletme markasına karşı yüksek duygusal bağ hissetmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, sosyal medya siteleri aracılığıyla, sadık müşterilerine ilgi çekici içerikler ve kişiselleştirilmiş ürün / hizmetler sunma yoluna gitmesi, bu müşterileri, sosyal medyada gerçekleştirdiği aktivitelere dahil etmesi, katma değer sunması ve şikayetine hemen müdahale etmesi, sosyal medyada başarılı olmasını sağlayabilecektir. Eğer müşterilerin işletmeye olan sadakat seviyesi orta düzeyde ise, işletmeler onlarla etkileşimi doğru bir şekilde kurmasına olanak sunacak sosyal medya aracını seçebilmeli ve onları kendilerine bağlayacak çeşitli ödül mekanizmaları geliştirebilmelidir. Son olarak, müşterinin işletmeye olan sadakat seviyesi oldukça düşük ve işletmeden ayrılma oranı yüksek ise, onların problemlerinin neler olduğunu aktif bir şekilde dinleme ve problemleri çözme yoluna gitmeleri faydalı olabilecektir (Liu-Thompkins, 2010).

Sosyal medya uygulamalarının işletmelerce etkin ve verimli bir şekilde kullanılması; içeriklerin güncel tutulması, yeni bilgi, resim, video yüklenmesi, işletmelere avantaj sağlayabilecek ve işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakati arttırabilecektir. Sosyal medya uygulamalarının sağladığı faydalar, işletmeler tarafından bilinmesine rağmen, işletmelerin yanlış sosyal medya stratejileri uygulamasından dolayı, sunduğu olanaklardan tam manasıyla yararlanamamalarına ve müşterileriyle etkileşim haline geçememelerine 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). Sosyal medya sitelerinin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, işletmeler karşısında müşteriler, daha güçlü konuma gelmiştir. Örneğin, 2011 yılında Fedex kuryesi, müşteriye teslim etmesi gereken, içinde bilgisayar monitörü bulunan paketi, çitin üzerinden bahçeye fırlatmış, fırlatma anı da görüntülenmiş ve video Youtube'a yüklenmiştir. Görüntüler 48 saat içerisinde 3 milyon kişi tarafından izlenmiş, Fedex durumu görmezden gelmek yerine, kendi blogları üzerinden özür dilemiştir. Bu durum, işletmelerin sosyal medyada güçlenen müşterilerine karşı, daha şeffaf ve hesap verebilir olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Özkent, 2012).

Guo ve Liu (2010: 1032); Tayvan'daki popüler Web 2.0 uygulamalarına yönelik kullanıcıların sadakatleri üzerine çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Web 2.0 uygulamalarına yönelik e-sadakati etkileyen faktörler olarak; aidiyet duygusu ve hizmet kalitesinin doğrudan, aidiyet duygusu aracılığıyla ile de e-güven değişkenlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lin (2008: 522) ise, 198 sanal topluluk üyesi ile bir araştırma yapmış ve araştırma neticesinde, sanal topluluk üyelerinin e-memnuniyet ve aidiyet duygularının, üye sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

İkinci Bölüm

Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati ve Sosyal Medya Pazarlaması

1. Havayolu Taşımacılığı

1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliğinin birinci maddesinde havayolu taşımacılığı; ticari bir amaçla, çeşitli hava araçlarıyla yolcu, yük ve postanın bir noktadan diğer noktaya taşınması şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı yönetmeliğe göre havayolu işletmesi tanımı ise; ticari amaçlarla, çeşitli hava araçlarıyla yolcu, yük ve postayı, bir noktadan diğer noktaya ücret karşılığı taşıyan işletmeler olarak belirlenmiştir. (2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu).

2. Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Kavramı ve Müşteri Çeşitleri

Geçmiş yıllarda, işletmelerin ürettikleri her türlü ürün ve hizmet, müşterilerin üzerinden herhangi bir söz hakkı olmadan tüketilmekteydi. Diğer bir deyişle işletme ne sunarsa, müşteriler onu satın almak durumundaydı ve dolayısıyla güç işletmelerdeydi. Ancak son yıllarda yaşanan küreselleşmeyle beraber, tüm sınırlar ortadan kalkmış, işletmeler yoğun bir rekabetin yaşandığı ortamlarda faaliyet göstermek durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla, çok sayıda arz az sayıda talebin olması, gücün işletmelerden müşterilere geçmesine yol açmıştır. Günümüz işletmeleri, ürettikleri her ürün ya da hizmeti, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretmek durumundadır. İşletmeler ayrıca müşterilerine istedikleri ürün ya da hizmeti, istedikleri zaman, istedikleri biçimde sunmak mecburiyetindedir. Aksi halde, müşterilerin kendilerine ürün ya da hizmet sunan başka bir işletmeye geçmesi kaçınılmazdır (Karafakıoğlu, 2009: 7-9). Özellikle son yıllarda elektronik ticaretin günlük hayata girmesi, müşterilerin tercihlerini daha fazla işletme arasından seçme şansı yaratmıştır.

İşletmelerin, hedef kitlelerinin kim olduğunu belirleyip, mevcut veya potansiyel müşterileri doğru zamanda doğru hizmeti sunabilmeleri için müşterileri gruplandırmaları faydalı olabilecektir (Bardakçı ve Ertuğrul, 2004: 213).

Diğer işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmeleri de, müşterileri arasında gruplandırma yapmak suretiyle, farklı bölümlerde yer alan farklı istek ve ihtiyaçlara sahip müşterilerine uygun hizmetler sunmak istemektedir. Havayolu işletmeleri böylece, farklı bölümlerdeki müşterilerin karakteristik özelliklerini belirleyerek, hedef pazarlarını tanımlayabilecektir (Jones, 2004: 48). Havayolu işletmelerinin müşteri bölümlenmesini doğru yapabilmesi, yolcu istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde kavranabilmesine bağlı olabilmektedir.

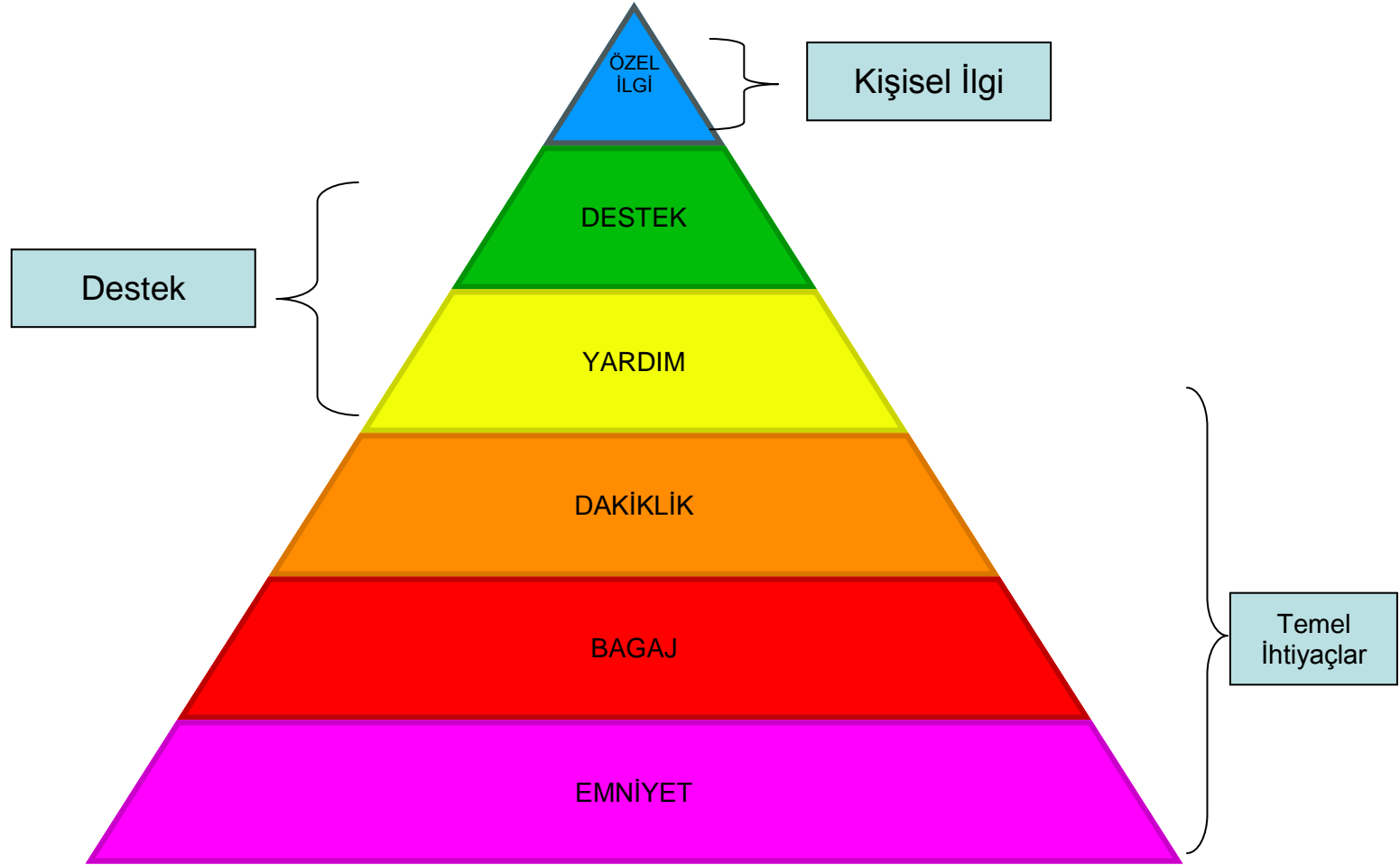
Gustafsson vd. (1999: 349), İskandinav havayolu işletmesi yolcularının istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek amacıyla, onların istek ve ihtiyaç hiyerarşisini ortaya koyacak bir model geliştirmiştir. Söz konusu model, şekil 2'deki gibidir.

Yolcu ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk üç basamağı, yolcuların temel ihtiyaçları olup, emniyetli uçuşun gerçekleştirilmesi, bagajların doğru uçuş noktalarına taşınması ve dakiklik şeklinde sıralanmaktadır. Daha fazla rekabetin yaşandığı destek faaliyetleri aşamasında, havayolu işletmelerinin yolcularına uçuş öncesi, uçuş ve uçuş sonrasındaki işlemlerde yardımcı olma ve ihtiyaçlarını karşılama faaliyetleri yürütülmektedir. Üçüncü seviye olan kişisel ilgide havayolu işletmeleri; müşteriler bireysel olarak ele alınmakta, seyahat etmeleri için motive edilmekte, yolcuların kişisel olarak neye ihtiyaç duyduğunu, neye önem verdiğini ve yolcular için problemin neler olduğunu anlamaya ve çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda söz konusu modelde, düşük maliyetli havayolu işletmeleri birinci düzeydeki hizmetleri, geleneksel havayolu işletmeleri (bayrak taşıyıcılar gibi) ikincil düzeydeki hizmetleri, first ya da business sınıf yolculara verilen hizmetler ise üçüncü seviyedeki hizmetler olarak örneklendirilebilmektedir (Jones, 2004: 47).

Shaw (2007: 24) havayolu işletmelerinin yolcularını; seyahatin amacına göre (iş amaçlı – eğlence amaçlı), menziline göre (kısa menzilli – uzun menzilli) ve yolcuların seyahate başladıkları ülke / noktaya göre (iç hat – dış hat) olmak üzere üç gruba bölmektedir.

Oyewole ve Choudhury (2006: 19-34) ise havayolu yolcu pazarını; uçuş sıklığına, uçuş tipine ve kullanılan havayolu işletmesi türüne göre bölümlendirmiştir.

Görüldüğü gibi, havayolu taşımacılığı endüstrisinde farklı yolcu bölümlemesi olmasına karşın, yolcu istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesinin, havayolu işletmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunu gerçekleştirebilen havayolu işletmeleri, hizmetlerden memnun ve dolayısıyla işletmeye sadık yolculara sahip olabilecektir (Gilbert ve Wong, 2003: 519).



Şekil 2. Havayolu Yolcuları İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Gustafsson vd., 1999: 349.

2.1. İş Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

İş amaçlı yolcuların fiyata karşı hassasiyetleri daha düşük olduğu için, bu pazar bölümü havayolu işletmelerine daha fazla gelir sağlayabilmektedir (Benner, 2009: 13). Ancak son yıllarda bu müşteri kategorisinde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle Avrupa ve Amerika’da yaşanan ekonomik krizler, işletmelerin de maliyetlerini azaltma yoluna gitmelerine sebebiyet vermiş ve iş amaçlı yolcular da, havayolu işletmelerinin hizmetleri karşılığı olan fiyatlara karşı daha hassas hale gelebilmiştir. Dolayısıyla, önceki dönemlerde business ya da first sınıfta uçmayı talep eden iş amaçlı yolcular, günümüzde özellikle de kısa menzilli uçuşlarda, daha düşük bilet fiyatı sunan ve uçuş sınıflarının olmadığı, düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih edebilmektedir (Vela ve García, 2010: 238; Neal ve Kassens-Noor, 2011: 231). IATA’nın yapmış olduğu bir araştırmada, iş amaçlı yolcuların kısa mesafe uçuşlarında havayolu işletmesi seçim kriterleri; FFP, uygun tarih ve saatlerde iniş kalkış ve dakiklik olarak sıralanırken, uzun mesafe uçuşlarda ise bu kriterler; FFP, kesintisiz uçuş rotası ve koltuk rahatlığı olarak sıralanabilmektedir (IATA, 2007).

2.2. Eğlence Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

Eğlence amaçlı yolcu pazarında yer alan müşteriler genelde, eğlence – tatil amaçlı veya arkadaş – akraba ziyareti amacıyla seyahat edebilmektedir (Shaw, 2007: 18). Özellikle, bu pazarda yer alan müşterilerden, arkadaş – akraba ziyareti, günümüzde havayolu taşımacılığına olan toplam talebin %27’sini oluşturmaktadır (Teyssier, 2011). Havayolu taşımacılığı sektörüne yönelik yapılan tahminlere göre, önümüzdeki 20 yıl içerisinde, havayolu taşımacılığına olan talep yıllık ortalama %4,7 oranında artacağı düşünülmekte ve bu artışta kilit rolün, bu pazar bölümünde, özellikle arkadaş - akraba olacağı tahmin edilmektedir (Leahy, 2012). Bu pazarda yer alan müşteriler; aile ve arkadaş grupları ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri olup, her bir grupta karar vericiler farklı özellikler ve beklentiler içerisinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin bu pazarda yer alan müşterilerin, rakip havayolu işletmelerini ya da diğer ulaştırma modlarını tercih etmelerini engellemek adına, istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyerek, farklı reklam çalışmaları yürütmeleri, tercih edilmelerine yardımcı

olabilecektir. Bu pazarda yer alan müşteri grupları, tatil için ayırdıkları zamana uygun uçuş tarihleri ve harcanabilir gelirlerine uygun bilet fiyatlarını göz önünde bulundurmak suretiyle havayolu işletmesi seçimini gerçekleştirmektedir. Eğlence amaçlı yolcular genellikle, üzerlerinde zaman baskısı olmasından kaynaklı, kısa zamanlı tatilleri tercih etmektedir (Graham, 2006: 15; Shaw, 2007: 18-19).

2.3. Kişisel Amaçlı Yolcu Pazarında Yer Alan Müşteriler

Bu gruptaki müşteriler, kişisel sebeplerden ötürü havayolu taşımacılığı tercih etmekte ve uçuş bedelini kendi bütçelerinden karşılamaktadırlar. Kişisel amaçlı seyahatler genellikle son dakikada gelişen uçuş kararlarından oluşabilmektedir. Bu tip yolcular için zaman kısıtı olmasından ötürü, uçuşların tarifeleri ve zamanı önem kazanmaktadır. Ancak, özellikle eğitim amaçlı uçuşlarda, yolcular fiyatlara karşı duyarlı davranabilmektedir (Jones, 2004: 49).

3. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte, küreselleşen dünyada var olmak isteyen işletmeler, internet uygulamalarını işletme faaliyetlerine adapte ederek, müşterileriyle sanal ortamlarda bir araya gelmeye başlamıştır. Havayolu işletmeleri de, teknoloji kullanımının yoğun olduğu bir endüstride yer aldığı için, e-ticaret uygulamalarını kullanmaktan geri kalmamıştır.

Havayolu taşımacılığında internet ve e-ticaret uygulamalarının kullanımı, 1980'li yıllarda başlamış ve bu dönemde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Computer Reservation System – CRS), havayolu işletmelerinin hizmet sunumlarında kilit rol üstlenmiştir. CRS'ler sayesinde, çeşitli ağlar geliştirilerek dünyanın farklı bölgelerindeki pazarlar birbirleriyle bağlantılı hale gelmiş ve 1990'lı yılların sonuna doğru, CRS uygulamalarına gelir yönetim sistemleri, araba kiralama, otel rezervasyon sistemleri de entegre edilmiştir. CRS'ler, mevcut seyahat sitelerinin internet üzerinden birbirleriyle bağlantılı hale gelmesiyle global dağıtım sistemlerine (GDS) dönüşmüştür. GDS'ler yalnızca havayolu işletmelerinin operasyonel maliyetlerini azaltmakla

kalmamış, ayrıca havayolu taşımacılığı endüstrisinin dijitalleşmesine ve küreselleşmesine yardımcı olmuştur (Shon vd., 2003: 325-326).

Havayolu taşımacılığında e-ticaret faaliyetleri içerisinde yer alan bir diğer gelişme ise, sık uçan yolcu programları (FFP)'dir. 1980'li yılların ortalarından itibaren büyük havayolu işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılan FFP'ler, yolcu bilgilerinin kullanması suretiyle, havayolu işletmelerinin veri tabanı oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Oluşan veri tabanları sayesinde havayolu işletmeleri, ilişkisel pazarlama ve CRM faaliyetlerinin başarısı için önemli bilgiler elde etmişlerdir (Shon vd., 2003: 325-326).

1990'lı yıllarda, seyahat acenteleri internet üzerinden faaliyet göstermeye başlamıştır. Böylece hem iş hem de eğlence amaçlı birçok yolcu, internet üzerinden kolayca talep ettikleri yer, zaman ve havayolu işletmesinden bilet satın alabilir duruma gelmiştir. Teknolojinin gelişimiyle beraber, havayolu taşımacılığı sektöründe ayrıca, online rezervasyon, e-bilet, kiosklar gibi imkanlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın sonlarında artık her havayolu işletmesinin kendisine ait internet siteleri olmuş ve yolcularıyla bu platformda bir araya gelmeye başlamıştır (Shon vd., 2003: 325-326).

3.1. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret Uygulamalarının Havayolu ve Yolcular Açısından Sağladığı Avantajlar

Seyahat seçeneklerinin elektronik ortamda hızlı bir şekilde iletilebilmesi, e-biletin fiziksel dağıtım kanallarına olan ihtiyacı ortadan kaldırması ve işletim maliyetlerini azaltması nedeniyle havayolu işletmeleri ve yolcular, e-ticaretten büyük faydalar elde edebilmiştir (Ruiz-Mafé vd., 2009: 294).

E-ticaret uygulamaları sayesinde, fiziksel dağıtım kanallarına olan ihtiyaç azalmış ve dağıtım maliyetlerin düşmesine yardımcı olmuştur. Bu düşük, hem havayolu işletmelerine hem de yolculara avantajlar sağlayabilmiştir. Ayrıca, e-ticaret sayesinde, araçlar ortadan kalkmış ve müşteriler farklı havayolu işletmelerinin hizmetlerini birbiriyle kıyaslayabilme, kendisine en uygun fiyatı sunan havayolu işletmesini seçebilme fırsatını elde edebilmiştir. Ayrıca günümüzde yolcular, uçuşla ilgili kendileri için önemli olan tüm faktörleri göz önünde bulundurarak, havayolu işletmesi tercihini yapabilir konuma gelmiş, dolayısıyla, yolcuların gücü artabilmiştir (Ruiz-Mafé vd.,

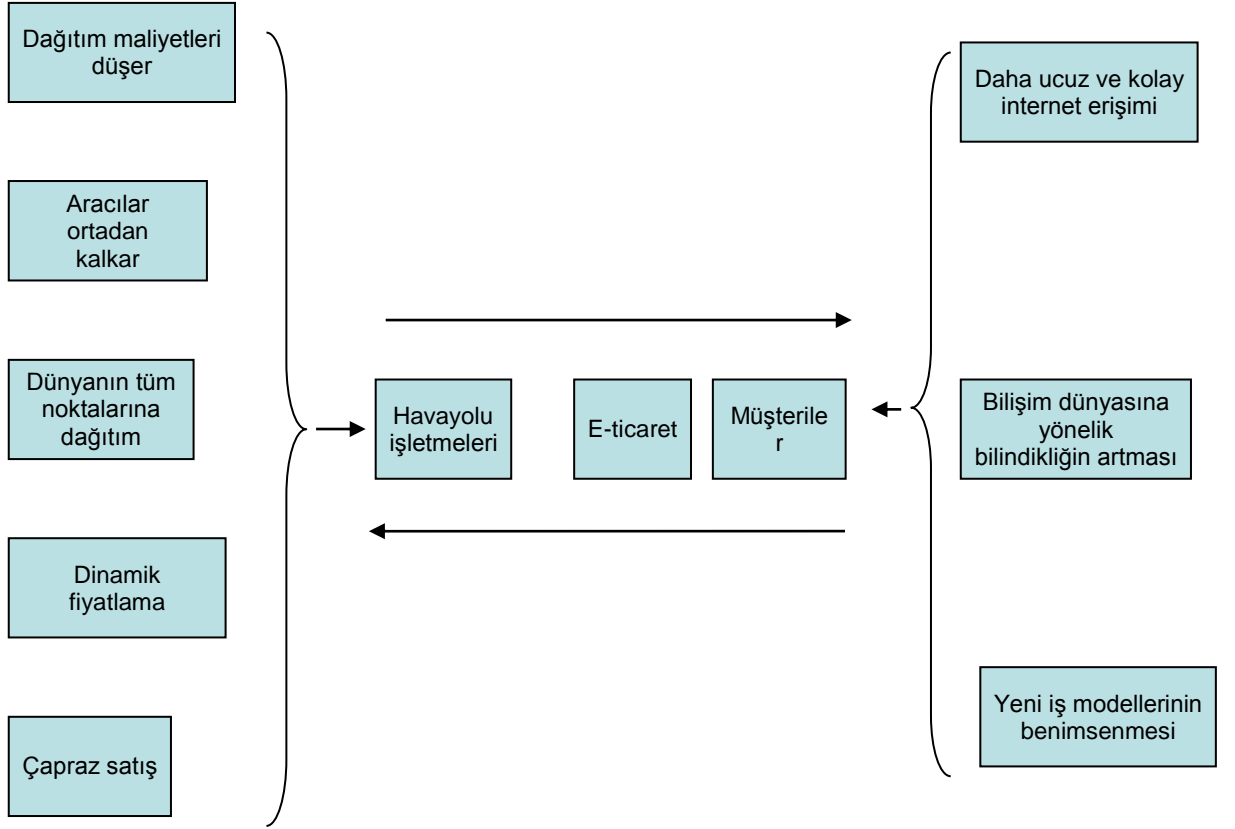
2009: 294; Soldt vd., 2009: 1). Ayrıca, e-bilet uygulamaları sayesinde, kağıt biletler ortadan kalkmış, yolcuların bilet kaybetme gibi problemler yaşamamasının önüne geçilmiştir. E-biletler sayesinde müşteriler, havaalanına gitmeden, internetin olduğu herhangi bir yerden, işletmelerin internet sitelerinden, mobil telefonlar ve sosyal medya siteleri vasıtasıyla check-in işlemlerini yapabilir konuma gelmişlerdir (Chen, 2007: 110).

E-bilet uygulamaları sayesinde havayolu işletmeleri de, bazı faydalar elde etmiştir. E-bilet uygulamaları sayesinde havayolu işletmeleri; işçilik, nakliye, baskı, muhasebe gibi bazı maliyet kalemlerinde tasarruf yapabilmiş, özellikle GDS'lere ve seyahat acentelerine ödedikleri komisyonu azaltabilmiştir. Örneğin Continental havayolları, e-bilet uygulamaları sayesinde bilet başına 9\$ tasarrufla, yılda 60 milyon\$ tasarruf yapabilmiştir (Chen, 2007: 110). Son olarak havayolu işletmeleri e-ticaret uygulamaları sayesinde, dünyanın herhangi bir noktasındaki hedef kitlesine ulaşabilmekte ve kendi veri tabanlarını kendileri oluşturabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret sayesinde havayolu işletmeleri, yolcularla doğrudan iletişim kurabilme imkanını elde etmiş ve son dakika bilet sunumları, dinamik fiyatlandırma²⁷ ve çapraz satışlar²⁸ yaparak elde ettikleri geliri maksimize edebilir hale gelmiştir (Soldt vd., 2009: 1).

Şekil 3, e-ticaret faaliyetlerini yürüten havayolu işletmeleri ile yolcularının elde edecekleri faydaları göstermektedir.

²⁷ Dinamik fiyatlandırma, işletmelerin, ürün ya da hizmetlerine biçtiği fiyatın, işletmenin değişen maliyetleri dahilinde, anlık olarak güncellendiği sistemdir. Günümüzde havayolu işletmeleri, e-ticaretin gelişimiyle birlikte, doluluk oranına bağlı olarak, bilet fiyatlarında anlık değişiklikler yaparak, dinamik fiyatlandırmayı kullanmaktadır. (Kumru, 2014)

²⁸Çapraz satış, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetin yanında, o ürün ya da hizmeti tamamlayan farklı bir ürün ya da hizmeti satmak anlamındadır. Havayolu işletmeleri için; uçak bileti alan bir yolcuya, araba kiralama hizmetinin de sunulması, çapraz satışa örnek olabilir.(<http://www.eticaret.com/capraz-satis-nedir.html>)



Şekil 3. Elektronik Ticaretin Havayolu İşletmeleri ve Yolcularına Sağladığı Faydalar

Kaynak: Soldt vd.,2009: 2.

3.2. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Ticaret İçin Başarı Faktörleri

Havayolu işletmelerinin e-ticaret faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için dikkat etmeleri gereken unsurlar söz konusudur. Havayolu işletmeleri, mevcut ve potansiyel müşterilerine, kurumsal internet siteleri üzerinde tek bir noktadan bilet almasını sağlayabilmelidir. Ayrıca işletmeler, yolcularına kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmelidir. Örneğin KLM havayolları bu kapsamda, yolcularının kendi internet siteleri üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirerek, onlarla birebir iletişim haline geçmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu sayede, mevcut müşterilerinin davranışlarını veri tabanlarına kaydederek, bir sonraki alışverişlerinde onlara özel hizmet teklifleri sunabilmekte ve yolcularına özel mesajlar yollayarak kişiselleştirilmiş reklam çalışması yapabilmektedir (Soldt vd., 2009: 3-4).

Havayolu işletmelerinin e-ticarete başarılı olabilmeleri için, ücretlerle ilgili olmayan unsurları vurgulaması, onlar için faydalı olabilecektir. Online pazarlama faaliyetlerinde genel olarak havayolu işletmeleri yalnızca bilet fiyatları üzerinden

rekabet edememektedir. Kalite, kullanılabilirlik gibi fiyat dışı faktörlere olan vurgunun işletmelerce yapılması, düşük fiyata karşı hassas olan yolcuların hassasiyetlerini azaltabilecektir. Yolcuların havayolu işletmesi seçimini, uçuş tarifesi ve fiyatın yanı sıra, FFP, emniyet, konfor ve işletme itibarı da etkileyebilmektedir (Soldt vd., 2009: 3-4).

Havayolu işletmeleri, e-ticaret faaliyetleri kapsamında, internet siteleri üzerinden bilet satın alma konusuna temkinli yaklaşan yolcuların, algıladıkları güven seviyesini arttırmaları da, işletmelerin avantajına olabilecektir (Ruiz-Mafé vd., 2009: 294).

Bu bağlamda, havayolu işletmeleri tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak, kurumsal internet sitelerinde gerekli düzenlemeleri yapmaları, e-sadakati yaratabilecek unsurlardandır (Soldt vd., 2009: 3-4).

4. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati

İşletmeler için sadık müşteriler, işletmeye uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmeye yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazla olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler açısından, müşteri sadakati yaratmak, oldukça önemlidir. Sadık müşterilerin olmaması, diğer bir ifadeyle, müşterilerin işletmeyi terk etmesi, işletmelerin karlılık seviyelerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. İşletmeye ve markasına sadık olan müşteriler, ürün ya da hizmetlere biçilen değer ne kadar yüksek olursa olsun bunu ödemeye genellikle razıdır. Sadık müşteriler ayrıca, işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratarak, işletmeye yeni müşteriler kazandırmaya çalışmaktadır (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 6). İnternetin gelişimiyle birlikte müşteri sadakat elektronik ortama taşınmış ve bu ortamda sadık müşterileri elde tutmak, geleneksel ortama kıyasla daha zor hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler, elektronik ortamda sadık müşteriler oluşturmak için daha fazla çabalamaları gerektiği düşünülmektedir.

Rekabetin sert ve karlılık oranlarının düşük olduğu havayolu taşımacılığı endüstrisinde de, müşteri sadakatının sağlanması daha önemli hale gelmektedir. Müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış, işletme karını %25 ile %80 arasında arttırabilecektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Bu bölümde, havayolu taşımacılığında geleneksel müşteri sadakatinden bahsedilip, daha sonra e-sadakate değinilecektir.

4.1. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati Öncüleri

Nadiri vd. (2008: 267) havayolu taşımacılığında müşteri sadakatini; yolcuların bir sonraki ve diğer uçuşlarında aynı havayolu işletmesini kullanmaları olarak tanımlamaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi, havayolu taşımacılığı endüstrisinde de havayolu işletmelerinin temel amaçlarından biri, işletmeye sadık müşteriler yaratabilmektir (Atalık, 2007: 410). Yolcu sadakatinin sağlanması, havayolu işletmelerine bazı avantajlar sunmaktadır. Sadakat eğilimi gösteren yolcuların, başka bir havayolu işletmesine geçme olasılığı genel olarak düşüktür (Ann ve Noh, 2009: 296). Ayrıca sadık müşteriler, havayolu işletmeleri için düzenli gelir kaynağı olma, pozitif ağızdan ağıza iletişimde aktif rol oynama, daha az maliyetle müşteri tabanını koruma (Chang ve Yang, 2008: 105) ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama (Chen ve Chang, 2008: 40) konularında yardımcı olabilmektedir.

Havayolu işletmeleri, müşteri sadakatini getirdiği avantajlardan istifade edebilmek amacıyla, 1980-1990'lı yıllarda, yolcu sadakatini oluşturabilecek, sadakat programlarını geliştirmişlerdir. Sık uçan yolcu programı (FFP) adı verilen bu program sayesinde, havayolunu sıklıkla kullanan yolculara, havayolu işletmesi tarafından çeşitli ödüller verilmektedir. Havayolu işletmeleri, müşterilerine FFP'ler vasıtasıyla büyük faydalar sağlarsa, müşterilerin başka havayolu işletmesine geçmesi engellenebilecek ve sadık müşteriler elde edilebilecektir (Chen ve Chang, 2008: 40). Ayrıca, havayolu işletmelerinin oluşturduğu FFP'ler, değişim maliyetlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Chang ve Chen, 2007: 105).

FFP'lerin, müşteri sadakati sağlama gücünün olup olmadığı her zaman tartışılan konulardandır. Özellikle son yıllarda havayolu endüstrisinde yaşanan iflaslar, artan yakıt fiyatları, rekabetin çetinleşmesi ve müşteri memnuniyetinde yaşanan sorunlar nedeniyle, müşteri sadakat programlarında problemler meydana gelmiştir. Birçok yolcu, ödül ve millerini kaybetmemek adına, kendilerini zorla havayolu işletmesine bağlı olma konusunda, zorunluluk hissedebilmektedir (Goehring vd., 2009: 44). Dolayısıyla havayolu işletmeleri yolcu sadakatini yaratabilmek adına, geliştirdiği FFP stratejilerinin

yanı sıra, sadakat oluşturmaya yardımcı olabilecek; imaj, hizmet kalitesi, değer ve müşteri memnuniyeti gibi unsurları da işletme faaliyetlerine adapte edebilmelidir (Zins, 2001: 273).

Havayolu işletmelerinin, yolcu sadakatini oluşturabilmeleri için gerekli unsurların neler olduğuna yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Aktepe ve Şahbaz (2010: 86)'a göre; havayolu işletmelerinin markalarına yönelik farkındalığın yüksek olması, yolcu sadakatini arttıran unsurlardan biridir. Bu kapsamda yazarlar, Türkiye'de faaliyet gösteren 5 büyük havayolu işletmesinin marka değerlerine yönelik bir araştırma yapmış ve araştırma neticesinde; THY markasının, araştırmaya dahil olan diğer havayolu işletmelerinin markalarından daha fazla farkındalık yarattığını ve dolayısıyla yolcuların en fazla sadakat eğilimi gösterdiği havayolu işletmesi olduğu görülmüştür.

Yolcu (müşteri) memnuniyetinin sağlanması da, yolcu sadakatini arttıran unsurlardan biri olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ayrıca, işletmelerin karlılık, pazar payı ve yatırımların geri dönüş hızını arttırabilmektedir. Havayolu taşımacılığı endüstrisinde işletmeler; yolculara sunduğu hizmetlerle, memnun yolcular oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda havayolları, yolcularının gerçek istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunları gidermek adına çalışmalar yapmaktadır. Yolcu memnuniyeti, yolcuların söz konusu havayolu işletmesi ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak gelişebilmektedir (Aksoy vd., 2003: 349). Yüksek derecede yolcu memnuniyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadık müşteriler için gerekli zemini hazırlayabilmektedir (Nadiri vd., 2008: 266-267).

Forgas vd. (2010: 229), havayolu işletmelerinde müşteri sadakatinin öncülleri olarak; müşteri memnuniyeti ve güven değişkenlerini belirlemiştir.

Chang ve Chen (2007: 104), havayolu işletmelerinin müşteri sadakati yaratabilmeleri için ya yolcu memnuniyetini ya da değişim maliyetini arttırması gerektiğini savunmaktadır. Havayolu işletmelerinin değişim maliyetlerini yükseltmesi; yolcuların zaman, para ve duygusal anlamda katlanacakları maliyetlerin fazla olmasını, dolayısıyla yolcuların başka bir havayolu işletmesine geçmesini engelleyebilecektir.

4.2. Havayolu Taşımacılığında Elektronik Müşteri Sadakati ve Elektronik Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

İnternetin gelişimiyle birlikte havayolu işletmeleri; yolcularına hızlı, kullanışlı ve daha uygun fiyattan uçak bileti rezervasyonu yaptırabilecekleri / satın alabilecekleri bir dağıtım kanalına sahip olmuşlardır. Yolcular internet sayesinde, istedikleri havayolu işletmelerinin tarifeleri ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, havayolu işletmeleri arası kıyaslama yapabilmekte ve biletini satın alabilmektedir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri daha şeffaf bir ortamda ve fiyat dışı unsurlarla rekabet edebilme şansını elde edebilmektedir (Ruiz-Mafe' vd., 2009: 294).

Havayolu işletmelerinin, uçak biletleri rezervasyonu yaptırma ve satma işlemini internet ortamında gerçekleştirmek adına yaptığı çalışmalara rağmen, bazı yolcular sanal ortamda bilet satın alımı konusunda, algılanan risk ve güven ile ilgili endişelerinden dolayı, isteksiz davranabilmektedir. Örneğin İspanya'da, her 10 uçak bileti alıcısının 8'i kalkış-varış zamanı ve fiyat ile ilgili bilgileri internet üzerinden öğrenirken, bunların yalnızca 3 tanesi satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Ruiz-Mafe' vd., 2009: 294).

Forsythe ve Shi (2003: 867-875) algılanan satın alma riskini; müşterilerin internet ortamında gerçekleştirdikleri işlemler sonucunda başarısız olacaklarına dair düşünceleri şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca yolcular, internet ortamında yapacakları alışveriş esnasında, özellikle kişisel bilgilerinin üçüncü şahısların eline ulaşması konusu ile ilgili endişe yaşayabilmektedir. Böyle bir durumda havayolu işletmeleri, internet sitelerinde e-güvenin sağlanması için gerekli önlemleri alarak, e-güven algılamalarını pozitif yönde etkilemeye çalışmalıdır. Bu durum, havayolu işletmelerinin faydalarına olabilecektir.

Yolcular, havayolu işletmelerinin internet sitelerindeki online rezervasyon sürecinden memnunsu ve olumlu tutuma sahipse, tekrar havayolu işletmesinin internet sitesini ziyaret edebilecek, diğer bir deyişle havayolu işletmesi internet sitelerine karşı e-sadakat eğilimi gösterebilecektir (Apostolou ve Economides, 2008: 611).

Al-Maghrabi vd. (2011: 416); Suudi Arabistan'daki yolcuların, Suudi havayolu işletmelerinin internet sitelerine karşı göstermiş oldukları e-sadakat eğilimlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. 465 yolcu üzerinde gerçekleştirilen araştırmada,

müşterilerin havayolu internet sitelerine olan e-sadakat eğilimlerini; algılanan kullanışlılık, algılanan zevk, çevre baskısı ve bağlılık teşviklerinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Mouakket ve Al-hawari (2012: 46), online rezervasyon sitelerine yönelik e-sadakat niyetinin öncüllerini belirlemek amacıyla 288 yolcuya ulaşmış ve araştırma neticesinde, e-hizmet kalitesinin sırayla, müşteri memnuniyeti ile hazcı ve faydacı tüketim değerleri²⁹ üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, memnuniyet ve öznel normların³⁰ da, e-sadakat niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Llach vd. (2013: 23); e-ticaret kapsamında, havayolu işletmelerinin internet sitelerindeki e-hizmet kalitesinin, e-sadakat üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında, e-hizmet kalitesi bileşenleri, fonksiyonel kalite ve hazcı kalite olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çalışma sonucunda; fonksiyonel ve hazcı kalitenin, algılanan değer aracılığıyla e-sadakat üzerinde pozitif ve önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Elkhani vd. (2014: 36) de; havayollarının kurumsal internet sitelerine yönelik e-sadakati etkileyen unsurları araştırmıştır. Araştırma; müşteri uyum / uyumsuzluğunun³¹, müşteri e-memnuniyeti, müşteri e-memnuniyetinin de e-sadakati pozitif yönde etkilemesiyle sonuçlanmıştır.

Forgas vd. (2012: 43-46), British Airways'ın Barcelona El Prat havaalanında seyahat eden 1203 yolcusuna yönelik, internet sitelerine olan e-sadakatlerini ölçmek adına bir anket düzenlemiştir. Buna göre, e-sadakat ile ilgili olan ilk değişken e-güvendir. Ayrıca e-sadakat, algılanan fayda ve e-memnuniyetten doğrudan, e-kaliteden de dolaylı olarak etkilenmektedir. Ek olarak bu araştırma neticesinde, her neslin teknolojik gelişmelere karşı farklı tutumlarının olduğunu, dolayısıyla internet sitelerinde e-sadakat yaratmak isteyen havayolu işletmelerinin, yolcuların farklı alışkanlık ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, internet site dizaynını bu yönde değişikliklere ayak uyduracak şekilde uygulamalıdır. Örneğin yeni nesil X nesli, bir önceki nesil olan

²⁹Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş, fantezi, eğlence özelliklerine yoğunlaşmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 100).

³⁰Öznel norm, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye/gerçekleştirmemeye yönelik algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Dervişoğlu ve Kılıç, 2012).

³¹ Müşteri uyum/uyumsuzluğu; müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki algılamaları arasındaki fark olup, aradaki farkın fazla olması, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir (Duman, 2003: 49).

Y nesline kıyasla, daha sadık, beğeni ve fikirlerini diğerleriyle daha çok paylaşan ve tekrar satın alma eğilimi yüksek olabilmektedir.

5. Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı

Günümüzde sosyal medya platformları, milyonlarca kişi tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve ürün/hizmetlerini satabilmek adına, sosyal medya sitelerinde daha fazla yer almaya başlamışlardır.

Bir hizmet işletmesi olan havayolu işletmeleri de, sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Nusair vd., 2013: 13). Örneğin, 2011 Şubat – Mart dönemlerinde sadece havayolu işletmeleriyle ilgili atılan tweet'ler %60 oranında artış göstermiştir. Mart 2011 tarihinde havayolu işletmeleriyle ilgili 101.389 tweet atılmış ve havayolu işletmeleri bu tweetlerin %24'üne cevap vermiştir.³² Yolcular genel olarak; müşteri hizmetleri, dakiklik-rötar ve yiyecek / kabin içi eğlence olanakları ile ilgili olarak havayolu işletmelerine tweet atabilmektedir.³³ Teknolojiyi yoğun olarak kullanan bir sektör olan havayolu taşımacılığı endüstrisinin 2015 yılındaki durumunu tahmin etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Buna göre; havayolu işletmelerinin %31'i sosyal medya'nın, %91'i ise mobil uygulamaların (akıllı telefonlar ve/veya tablet bilgisayarlar) müşteri hizmetleri kanalı olarak baskın bir şekilde kullanılacağını ve %90'ının mobil check-in uygulamalarını, yolcularının hizmetine sunacağını dile getirmiştir. Havayolu işletmeleri, 2015-2016 yıllarında, doğrudan dağıtım kanalı olarak kullanım oranının %89 olabileceğini söylemişlerdir. Aynı araştırmada günümüzde, havayolu yolcularının %62'sinin aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığı ve yolcuların, seyahatleri esnasında kullandıkları teknolojinin kendilerine yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (SITA, 2013: 13). Havayolu işletmeleri, sosyal medya uygulamaları ile müşterileriyle doğrudan çift taraflı iletişime geçebilmekte, yolcuların

³² <http://www.myfikirler.org/havayollari-sirketleri-sosyal-medya-yatirimlarini-artiriyor.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2012)

³³ <http://prezi.com/bhoqizv15sim/the-road-ahead-for-airlines-in-social-media/> (Erişim Tarihi: 20.07.2012)

istek ve ihtiyaçlarına anında ve doğrudan müdahil olabilmekte ve böylece e-sadakat seviyesini arttırabileceklerini düşünmektedir.³⁴

Havayolu işletmeleri sosyal medya sitelerini; pazarlama (%85.7), kurumsal iletişim (%83.3), müşteri hizmetleri (%61), e-ticaret (%44.4), satış (%11.1) ve sadakat oluşturma (%5.6) amaçları ile kullanabilmektedir. Havayolu işletmeleri, günümüz koşullarını yerine getirebilmek ve yukarıdaki amaçları gerçekleştirebilmek adına, daha önce de bahsedildiği gibi, sosyal medya sitelerinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle, havayolları, sosyal medya platformlarında başarılı olabilmek adına daha fazla yatırım yapar duruma gelmiştir. Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki faaliyetlerini inceleyen bir araştırmaya göre; araştırmaya katılan havayollarının %70'i (2011 yılında bu oran %40'tır), gelecek yıllarda sosyal medya sitelerine daha fazla bütçe ayıracaklardır (Simpliflying, 2012). Örneğin THY, 2012 yılı için sosyal medyaya ayırdığı bütçenin, birçok havayolu işletmesinin toplam bütçelerinden fazla olduğu açıklamıştır.³⁵ Havayolu işletmeleri, sosyal medya araçlarına daha fazla yatırım yaparak, hedef kitleleri ile etkileşime geçebilme, varsa onların sorunlarını çözebilme ve kendilerini değerli müşteriler olarak görebilme ortamını oluşturmaya çalışmaktadır. Böylece havayolları, mutlu ve memnun yolculara sahip olabilmeyi amalayabilmektedir. Çünkü mutlu olmayan müşteriler, kendilerine değer veren başka bir havayolu işletmesine kolayca geçebilmekte, diğer bir ifadeyle değişim maliyeti düşük olabilmektedir (Albert, 2008).

Facebook, havayolu işletmelerinin müşterilerin ilgisini çekmek için yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medya araçlarından birisidir. Facebook aracılığıyla havayolu işletmeleri ağırlıklı olarak; marka farkındalığı oluşturabilmek, bilet ve promosyonlarla ilgili bilgileri duyurmak ve/veya müşterilerin uçuştan önce koltuklarını seçmelerine yardımcı olmak amaçlarıyla kullanılabilir.³⁶

Günümüzde dünyada, Facebook'ta en fazla takipçisi olan havayollarına bakıldığında; 5.566.982 hayran ile KLM birinci sırada yer almaktadır. KLM'i; 4.217.424 hayran ile Southwest, 3.896.058 hayran ile de Qatar havayolları izlemektedir. THY, 3.705.841 hayran ile listede 5. sırada yer almaktadır.³⁷ Türk havayolu

³⁴ <http://www.siweb.net/haber/5626--sosyal-medyada-havayollari.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2013)

³⁵ www.sosyalmedya.co/thy-roportaj/30/12/2011 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

³⁶ www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

³⁷ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

işletmelerinin, Facebook sayfaları ve hayran sayılarına bakıldığında, THY 3.705.841 hayranla ilk sırada yer almakta olup onu, 1.004.791 hayran ile Pegasus havayolları takip etmektedir.³⁸

Havayolu işletmeleri Twitter'ı, müşteri iletişimi ve hizmetleri için özel bir kanal gibi kullanabilmektedir.³⁹ Örneğin; Southwest havayolları, uçuşların iptal veya gecikmesi durumunda, bu durumu yolcularına Twitter üzerinden duyurmaktadır (Albert, 2008). Qantas havayolları yolcularına, herhangi bir problemleri varsa bunu Twitter üzerinden kendileri ile paylaşmasını söylemekte ve soruna anında müdahale edileceğini bildirmektedir. Bu özelliği ile Qantas, sosyal medya platformlarında, yolcularına en hızlı ve en çok cevap veren havayolu işletmesi unvanını almıştır (Şimşek, 2013).

2014 yılında dünya genelinde havayolu işletmelerinin Twitter'daki durumu incelendiğinde; 1.806.341 takipçi ile JetBlue Airways birinci, 1.638.871 takipçi ile Southwest havayolları ikinci, 980.352 takipçi ile AirAsia üçüncü sırada yer almaktadır. İlgili listede THY, 448.567 takipçi ile 14. Sırada yer almaktadır.⁴⁰ Türk havayolu işletmelerinin Twitter'daki takipçi sayıları dikkate alındığında; THY Türkçe Twitter adresi, 448.567 takipçi ile birinci, yine THY'nin İngilizce Twitter hesabı 422.930 takipçi ile ikinci sırada yer almaktadır. Pegasus havayolları ilgili listede 111.086 takipçi ile üçüncü ve Anadolu Jet 74.456 takipçi ile dördüncü sıradadır.⁴¹

5.1. Sosyal Medyanın Havayolu İşletmelerinde Meydana Getirdiği İçsel Değişiklikler

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerini başarılı bir şekilde kullanabilmek adına, işletme içerisinde bazı değişiklikleri yapması, faydalarına olabilecektir.

Sosyal medya platformlarında yer alan havayolu işletmeleri, işletme içerisindeki tüm birimleri birbirleri ile koordineli hale getirebilmelidir. Sosyal medya, müşterilerin sorunlarını gerçek zamanlı çözme temeline dayanmaktadır. Genel olarak, sosyal medya

³⁸<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/turkey/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

³⁹ www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

⁴⁰<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

⁴¹<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

platformları ile ilgilenen birimler, pazarlama veya halkla ilişkiler olmaktadır. Ancak yolcuların uçuş öncesinde merak ettikleri teknik bazı konu ya da soruları, bu birimlerin bilemeyebilmektedir. Dolayısıyla bu tarz soruların cevaplanabilmesi için, pazarlama birimi çalışanları, soru ve yolcuyu ilgili birime yönlendirebilmelidir (IATA, 2009).

Sosyal medya, 7/24 esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmesi çalışanlarının, sosyal medya araçlarını sürekli takip etmesi, işletmelerin yararına olabilecektir. Örneğin, 2012 yılında yapılan bir araştırmada, araştırmaya dahil olan havayollarının %75'i, sosyal medya platformlarında aylık 90 çalışma saatinden fazla yatırım yapmıştır.⁴² Ancak bu durum, havayollarının işçilik maliyetlerinin artmasına neden olabilecektir. Ayrıca, sosyal medya araçları vasıtasıyla yolcularla, havayolu işletmesi adına iletişime geçen çalışanların; nazik, sabırlı, bilgili ve marka bilincine sahip kişiler olması, havayolu işletmelerinin sosyal medyadaki başarısı için oldukça önemli olabilmektedir. Çünkü bu platformlarda havayolu işletmesini temsil eden, o çalışandır (IATA, 2009).

Sosyal medya araçları havayolu işletmelerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. İşletmelerin bu faydayı elde edebilmeleri, sürdürülebilir sosyal medya stratejilerine ve bu stratejilerin üst yönetimce de desteklenmesine bağlı olabilmektedir (IATA, 2009).

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerini ve beraberinde getirdiği içsel değişiklikleri, işletmeye uyumlu hale getirmesi, yolcularına değer katılmış hizmetler sunabilmesine, satışlarını artırabilmesine ve müşteri sadakati yaratabilmesine olanak tanıyabilecektir (Dinçer ve Dinçer, 2012: 139).

5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Havayolu İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya sitelerini, işletme süreçlerine başarılı bir şekilde adapte edebilen havayolu işletmeleri, birçok avantaj elde edebilmektedir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde sosyal medya sitelerini etkin bir şekilde kullanan havayolu işletmeleri, hedef kitleleri ile birebir iletişime geçerek, bu dönemde daha fazla satış yapabilir ve krizden en az hasarla çıkma şansını elde edebilirler. Ancak, sosyal medya araçlarını rakip olan diğer havayolu işletmelerinin de kullandıkları düşünülürse, işletmelerin

⁴² <http://simpliflying.com/2012/airline-social-media-outlook-2012-budgets-staffing-challenges-roi/>
(Erişim Tarihi: 05.04.2014)

özgün, güçlü ve yolculara değer sağlayacak bir strateji ile etkileşim sağlaması önemli olabilecektir (IATA, 2009). Bu noktadan hareketle, THY sosyal medya sitelerinde 2012 yılından itibaren, hedef kitlelerinin bulunduğu ülkeler bazında ve onların yerel dillerinde, farklı hesaplar açarak, diğer ülkelerdeki hedef kitleleri ile iletişime geçmeye ve etkileşim seviyesini arttırmaya çalışmaktadır.⁴³

Mikro blogging uygulaması olan Twitter, havayolu işletmelerine, yolcu ve hedef kitleleri ile etkileşim kurabilmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde işletmeler, FFP veya veri madenciliği gibi işlemlerle elde edemeyebileceği bilgiler elde edebilecektir. Çünkü hedef kitleleri ile etkileşim kurabilen işletmeler, onların gerçek istek, ihtiyaç ve sorunlarını, doğrudan öğrenebilme şansını yakalayabilecektir. Örneğin, CathayPasific, Twitter’da faaliyet göstermekte ve bu platform üzerinden yolcuların soru ve sorunlarını yanıtlayabilmek adına, farklı konularda uzman olan, farklı birim çalışanlarını görevlendirmektedir. Böylelikle, mevcut ya da potansiyel müşteriler, yalnızca uçuşlarla ilgili değil, havayolu işletmesi ile ilgili diğer konular hakkında bilgi sahibi olabilme imkanına ulaşabilmektedir (IATA, 2009).

Sosyal medya araçları sayesinde havayolu işletmeleri, hedef kitlelerini etkileyebilme imkanını elde edebilmektedir. Örneğin JetBlue havayolları, Twitter’da “cheeps” isimli bir uygulama geliştirmiş olup, bu uygulama ile son dakika biletlerini, uygun fiyatlardan satışa sunabilmektedir. “Cheeps” isimli uygulama aracılığıyla JetBlue, hedef kitlelerini etkileyebilme, kendilerine çekebilme ve sadık müşteriler oluşturabilme avantajını elde edebilmektedir (IATA, 2009).

Havayolu işletmeleri, sosyal medya siteleri sayesinde, yolcu istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmenin yanı sıra, çağrı merkezleri üzerindeki trafiği azaltma ve buradaki maliyetleri minimuma indirme şansını da elde edebilmektedir (IATA, 2009). Örneğin THY, havayolu taşımacılığının deneyim odaklı, diğer bir ifadeyle hizmet sektörü olduğu bilincinden hareketle, sosyal medya üzerinden, yolcu ve hedef kitleleri ile uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası süreçlerde irtibat halinde olmaya özen göstermektedir.⁴⁴ Havayolu işletmelerinin, seyahatin her aşamasında, yolcularıyla iletişim halinde olması, önemli olabilmektedir. Çünkü Four Pillars Hotel’in yapmış olduğu bir araştırmaya göre; araştırmaya katılan Amerikalı turistlerin %38’i ile diğer ülke vatandaşlarının da %64’ü, seyahatleri esnasında sosyal medya sitelerini

⁴³www.sosyalmedya.co/thy-roportaj/30/12/2011 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

⁴⁴www.sosyalmedya.co/thy-roportaj/30/12/2011 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

kullanmaya devam ettiklerini ve tecrübelerini anlık olarak, diğer insanlarla paylaştıklarını dile getirmişlerdir.⁴⁵ Dolayısıyla, yolcuların seyahatleri esnasında, seyahat ettikleri işletme ve onun sunduğu hizmetlerle ilgili bir problemleri olduğunda, anında diğer insanlarla sosyal medya siteleri üzerinden paylaşabilecektir. Havayolu işletmelerinin, sosyal medyadaki bu probleme müdahale edememesi, hem sanal hem de geleneksel ortamda, işletmeye zarar verebilecektir.

Diğer endüstrilerde olduğu gibi, havayolu taşımacılığı endüstrisinde de, sosyal medya sayesinde, havayolu işletmeleri marka değeri ve marka farkındalığı oluşturabilme fırsatını elde edebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama faaliyetleri içerisinde güçlü yöntemlerden biridir. Sosyal medya araçları, ağızdan ağıza iletişimin hızını arttıran bir platform durumundadır. Bu bağlamda THY, küresel dijital pazarlama stratejisi kapsamında “Social Trippin” adlı yeni bir proje başlatmış, bu proje ile global düzeyde, sosyal medya kanaat önderleri ile etkileşime girmeyi amaçlamıştır. Social Trippin projesi ile dünyanın farklı noktalarında, THY eksenli farklı konular; bloggerlar, yazarlar, basın mensupları, sosyal medya uzmanları, dijital pazarlama profesyonelleri ve trend analistleri tarafından tartışılmış⁴⁶, workshoplar düzenlenmiş, çeşitli yarışmalar yapılmış ve kazananlara THY uçuş noktalarında kullanılmak üzere gidiş – dönüş uçak bileti hediye edilmiştir.⁴⁷ THY’nin gerçekleştirmiş olduğu bu proje ile THY ismi, birçok farklı blog ve sosyal medya uygulamalarında geçmiş ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanabilmiş, marka farkındalığı ve marka değeri artabilmiştir.

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarını etkin bir şekilde kullanabilmesi, havayolu işletmelerinin resmi internet sitelerinin bilinirliğini ve bu sitelere olan trafiğin artmasına yardımcı olabilmektedir (Leung vd., 2011a: 231). Örneğin, havayolu taşımacılığı ile oldukça ilişkili olan ve benzer özelliklere sahip turizm sektöründe yer alan işletmelerin; Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerindeki faaliyetlerinin, işletme internet sitelerinin bilinirliğini ve trafiği arttırıp arttırmadığına yönelik İtalya’da araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre; turizm işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki – özellikle Facebook – var olmaları ve bu sitelerde gerçekleştirdikleri faaliyetler ile işletmelerin kurumsal internet

⁴⁵www.havayolu101.com/2012/07/04/sosyal-medyanin-seyahat-sektorune-etkisi-ne-kadar/ (Erişim Tarihi: 12.07.2012)

⁴⁶www.sosyalmarkalar.com/thy-sosyal-marka-projesi-social-trippin/ (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

⁴⁷www.webrazzi.com/2010/02/01/türk-hava-yollarii-social-trippin-ile-fark-yaratti-ve-yaratiyor/ (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

sitelerindeki trafik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Milano vd., 2011: 470-479).

5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Havayolu İşletmelerine Getirdiği Dezavantajlar

Sosyal medya sitelerinde yer alan havayolu işletmeleri, bu sitelerin neden olduğu bazı problemlerle karşılaşabilmektedir. Bu problemlerden ilki, diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin de sosyal medya nedeniyle kontrol kaybı yaşama ihtimalidir. Geleneksel pazarlama ve iletişim araçlarında, havayolu işletmeleri markalarını, doğru tanımlanmış mesajlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaya çalışmaktaydı. Ancak son yıllarda, sosyal medyanın da gelişimiyle beraber, marka tanıtımı sadece havayollarının gayreti ile yapılmamakta, yolcular aracılığıyla da potansiyel yolculara ulaştırılabilmektedir. Yolcular, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla, diğer kişilere kolay bir şekilde ulaşarak, havayolu işletmelerinin imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde tanımlayabilmekte ve havayolu işletmelerinin bu noktada yapabilecekleri kısıtlanabilmektedir (IATA, 2009). Ayrıca havayolu işletmeleri ile ilgili gerek sosyal medya gerek ise internet sitelerinde yer alan, özellikle olumsuz yorum, içerik, görüntü ya da geribildirimler, müdahale yeteneği kısıtlanabilen havayolu işletmelerinin hizmetlerini satın alma düşüncesinde olan hedef kitlelerin karar verme süreçlerini negatif yönde etkileyebilme potansiyeline sahip olabilmektedir (Chiappa, 2011: 334).

Sosyal medyanın havayolu işletmeleri açısından oluşturabileceği bir diğer sorun, sosyal medya platformlarında yer alan negatif söylemleri pozitif çevirme konusunda yaşanan güçlülük. Özellikle Twitter ve bloglarda işletmeler, yetki alanları dışında kalan bölümlerde herhangi bir müdahalede bulunamamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, havayolu işletmelerinin stratejileri açısından risk oluşturabilmektedir. Ayrıca, havayolu işletmelerinin stratejileri dahilinde geliştirdikleri hizmetler ya da değerler, kolayca kopyalanabilmektedir. Örneğin, Singapur havayollarının ismini kullanan kötü niyetli kişi ya da kişiler, Twitter'da Singapur havayolları adına sahte bir hesap açmışlardır. Bu kişiler, sahte Twitter hesabı üzerinden, takipçiler oluşturmuşlar ve takipçilerine indirimli bilet fırsatları sunduklarını beyan etmişlerdir (IATA, 2009).

5.4. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal medya sitelerinin tüm sektörler gibi, havayolu taşımacılığı sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak her havayolu işletmesinin, sosyal medya sitelerini kullanım amacı farklı olabilmektedir. Havayolu işletmelerinin genel olarak sosyal medya sitelerini kullanım amaç ve alanları; şikayet yönetimi, kriz yönetimi, uçuş gecikme ve iptalleri bildirme, marka imajı ve marka farkındalığı yaratma, rezervasyon, bilet satış, check-in ve uçuş sorgulama işlemleri, hediye ve indirim fırsatları yaratma, yönetsel faaliyetleri yürütme, uçuş kaza ve arızalarını bildirme, müşteri istek ve ihtiyaçlarına müdahale etme şeklinde sıralanabilmektedir. Havayolu işletmeleri, bu amaçlar doğrultusunda, müşterileriyle anlık etkileşim içerisine girerek, sadık müşteriler elde edebilecektir.

5.4.1. Şikayet yönetimi

Sosyal medya sitelerinin varlığı ile birlikte kullanıcılar, bu sayfalarda kolay bir şekilde içerik oluşturabilmekte ve bu içerikler küresel olarak herkesle paylaşılabilir (Maurer ve Schaich, 2011: 499). Havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmetinin üretim ile tüketimi eş zamanlı olmaktadır. Ayrıca havayolu hizmeti, bir deneyim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141). Yolcular, havayolu hizmetini satın almadan önce, bu hizmeti deneme imkanına sahip olamamaktadır. Dolayısıyla, havayolunun hedef kitlesini oluşturan mevcut ve potansiyel yolcular, o havayolu ile uçmadan önce, sosyal medya siteleri üzerinden, daha önce benzer hizmeti deneyimlemiş olan kişilerin memnuniyet ve/veya şikayetlerini öğrenebilme ve satın alma kararını şekillendirebilme imkanı mevcuttur.

İşletmelerin, başarılı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için müşterilerin memnuniyetsizliklerine odaklanmaları, gerekli faktörlerden biridir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyet, sadakat ve ilişkilerinin sağlanabilmesi, müşteri şikayetlerinin takip ve çözümüne bağlı olabilmektedir. Şikayetleri ile ilgilenilen müşteriler, işletmeler tarafından önemsendiğini, istek ve ihtiyaçlarının karşılandığını

diğer bir ifadeyle kendilerine değer verildiğini hissedebilmekte ve ürün / hizmet alımlarında bu işletmeleri tercih edebilmektedir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 111-112).

Geçmiş yıllarda, yolcular havayolu hizmet süreçleriyle ilgili problem yaşadığında şikayetlerini, telefon, e-mail, şikayet formu gibi yöntemlerle havayolu işletmelerine ulaşmakta ve şikayetler sadece havayolu işletmesiyle yolcu arasında kalmaktaydı. Ayrıca geleneksel pazarlama ortamında, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerin yalnızca %10'u şikayetlerini işletmelere iletmeyi tercih etmektedir (Atalık, 2007: 409). Ancak son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin kişi ve işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, şikayetlerin sosyal paylaşım sitelerine taşınmasına yol açmıştır (C. Levy, 2010). Sosyal medya siteleri sayesinde, yolcular şikayetlerini, zaman, mekan ve psikolojik maliyetler olmaksızın, havayolu işletmelerine ulaştırabilmektedir. Bu durum, havayolu işletmelerinin şikayetlere anında müdahale edebilmesini sağlayabilmektedir. Şikayetleri gören ve çözmeye çalışan havayolu işletmeleri, zayıf yönlerini görerek, düzeltme yoluna gidebilmektedir. Ayrıca şikayetler sayesinde, yolcuların istek ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde belirleyebilen havayolları, müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunabilecek ve e-sadakat oluşturabilecektir (Maurer ve Schaich, 2011: 503).

Yolcularının sorunlarını çözemeyen ya da önemsemeyen havayolu işletmeleri hakkında, sosyal medya üzerinde olumsuz söylemler oluşabilmekte ve bu durum işletmeye zarar verebilmektedir. Örneğin; United Airlines, söz yazarı David Carroll'un 3500\$'lık gitarına, uçuş esnasında hasar vermiştir. Söz yazarı, United havayollarına, bu durumu 9 ay boyunca telefon, e-mail, mektup, şikayet formu gibi çeşitli yollarla ulaştırmaya çalışmış ve sorununun çözümünü talep etmiştir. Ancak United, durumla ilgilenmemiştir. Söz yazarı David, konuya dikkat çekebilmek adına, United Airlines aleyhine bir şarkı bestelemiştir ve bu şarkıyı Youtube'da milyonlarca kişiyle paylaşmıştır. United, o dönemlerde etkin bir şekilde sosyal medya takibini yürütemediği için, anında müdahale edememiştir. Sonuç olarak, hem söz yazarına hasarın karşılığı olan 1200\$'ı ödemek zorunda kalmış, hem de marka değerinde %10 oranında kayıp yaşamıştır (C. Levy, 2010).

Benzer bir olayı Southwest havayolları da yaşamış, ancak Southwest'in sosyal paylaşım sitelerinde yer alması, onlara ilgili şikayeti yönetebilme imkanını sağlamıştır. Aktör olan Kevin Smith, Southwest havayollarıyla uçuşa birkaç dakika kala, şişman

olduğu gerekçesiyle uçaktan indirilmeye çalışılmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde 1.6 milyon takipçisi bulunan Smith, Southwest'ın yaptığı bu hareketi, takipçileri ile paylaşarak, konu ile ilgili gündem oluşturmuştur. Haber, sadece 6 gün içinde 3,043 farklı blogda yayınlanmış, olayla ilgili 5,133 forum postu ve 15,528 tweet atılmıştır. Southwest, Smith'in konuyu Twitter'a yaymasından sadece 16 dakika sonra olaya müdahale etmiş, Smith'ten özür dilemiş ve 100\$'lık indirim kuponu hediye etmiştir. Ancak Smith, bu duruma daha da sinirlenmiş ve tepkisini arttırmıştır. Smith'in nezdinde, şişman yolcularını üzen Southwest, problemi tam manasıyla çözememesi rağmen, olaya anında müdahale etmesi ve yolcusunun gönlünü almaya çalışması, sosyal paylaşım sitelerinde başarılı şikayet yönetimi konusuna örnek gösterilebilmektedir (Selvi, 2011).

Yapılan araştırmalara göre, sosyal paylaşım sitelerinde havayolu işletmelerinin hizmetlerine yönelik en fazla şikayet konuları; rötör, koltuk, ikram, check-in ve yolcu hizmetleri personeliyle yaşanan problemler şeklinde sıralanabilmektedir (Cebeci, 2010).

Tüm bu noktalardan hareketle, havayolu işletmelerinin sosyal medyada yer alması, mevcut ve potansiyel müşterileri ile bir araya gelebilmesi ve onların sorunlarına müdahale edebilmesi, yolcuların kendilerini özel hissetmesini sağlayabilmektedir. Kendini özel hisseden yolcu, havayolu işletmesinden memnun ve dolayısıyla sadık yolcular olarak havayolu işletmesi ile ilişkilerini sürdürmeye devam edebilecektir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinde, olumlu ya da olumsuz bir olay hızla yayılabilmekte ve kısa sürede ilgili haber, birçok insan tarafından duyulabilmektedir. Dolayısıyla, şikayet ya da olumsuz bir söylemi, sosyal medyada yönetemeyen havayolu işletmeleri, markalarının zedelenmesi ve uzun vadede finansal zararın oluşumuyla karşı karşıya kalabilecektir.

5.4.2. Kriz yönetimi

Havayolu taşımacılığı, oldukça hassas bir endüstri olup, krizlerden çabuk bir şekilde etkilenebilmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2010: 139). Bu durum, kriz dönemlerinde havayolu işletmelerinin yolcularıyla sürekli iletişim halinde olabilmesi ve gerekli bilgilerin verilebilmesi ile kriz, yönetilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda

sosyal medya siteleri, havayolu işletmelerine, krizleri daha kolay ve başarılı bir şekilde yönetebilmesine olanak tanıyabilmektedir.

2010 yılında İzlanda'da yaşanan kül bulutu krizi esnasında, KLM Facebook üzerinden, yolcuların sıklıkla sorduğu soruları içeren bir bölüm hazırlamış, onlara iptal edilen uçuş ve tekrara nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine dair bilgileri anlık olarak paylaşmıştır. KLM böylelikle, hem yolcularıyla birebir iletişime geçerek, onlara yardımcı olmaya çalışmış hem de Facebook'u müşteri destek aracı olarak kullanmıştır (De, 2011). İzlanda'daki kül bulutu krizi esnasında, iptal edilen uçuşlar hakkında bilgi almak isteyen yolcular, havayolu çağrı merkezlerinin telefonlarını kilitlemiştir. Bu dönemde Twitter hesabı olan havayolu işletmeleri, “# (hashtag - etiket)” uygulamasıyla kriz anını yönetmeye çalışmıştır. Hashtag uygulamalarında kullanılan anahtar kelimeler sayesinde yolcular, iptal edilen uçuşlar hakkında istenilen bilgilere anında ulaşılabilmiştir (C. Levy, 2010).

AlaskaAir, 2009 yılında Alaska'da yaşanan volkanik patlamalar esnasında, sosyal medyada yer almaktaydı. Patlamalar esnasında tüm uçuşları iptal edilen AlaskaAir, ilgili bilgi ve değişiklikleri, sosyal medya sayesinde yolcularıyla anında paylaşmıştır. Ayrıca iptal edilen uçuşların yolcularına, Twitter üzerinden check-in yapma imkanı oluşturulmuş olup, AlaskaAir sosyal medyayı, sosyal CRM'e dönüştürmeye çalışmıştır (Nigam, 2010: 5).

Havayolu işletmeleri, ekonomik dalgalanma ve krizlerden de oldukça sık etkilenmektedir. Çünkü havayolu taşımacılığına olan talep, harcanabilir gelirle doğru orantılı olarak değişmektedir (Wensveen, 2007: 190). Ekonomik kriz dönemlerinde gelirler elde etme konusunda ciddi problemler yaşayabilen havayolu işletmeleri, reklam çalışmalarına ağırlık vererek, krizleri atlama yoluna gidebilmektedir. Ancak, geleneksel reklamların maliyetlerinin yüksekliği (Çakır, 2007), kriz dönemlerinde gelir kaybı yaşayan havayolu işletmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya platformları, havayolu işletmelerine minimum maliyet ve çabayla, reklam çalışması yapma fırsatı sunabilmektedir (Altındal, 2013).

AirBaltic, noktadan noktaya uçuş düzenleyen düşük maliyetli havayolu işletmesidir. Son yıllarda yaşanan ekonomik durgunluklar nedeniyle uçuşlarında ciddi düşüşler yaşamıştır. Havayolu işletmesi, sosyal medyada hesap oluşturarak, dünyanın

çeşitli noktalarındaki hedef kitleleri ile iletişime geçme fırsatını elde etmiş ve yolcu sayısını arttırma imkanını bulabilmiştir (Nigam, 2010: 4).

Türk Hava Yolları da, sosyal medya uygulamalarını, gerekli olduğunda kriz yönetimi amacı için de kullanmakta ve bu amaçlı kullanımda, “dürüstlük” ve “içtenlik” kavramlarını ön planda tutarak, hem geleneksel hem de sosyal medya ortamlarında sadık müşteriler oluşturmayı hedeflemektedir.⁴⁸

5.4.3. Uçuş gecikme ve iptalleri bildirme

Havayolu işletmeleriyle ilgili, sosyal paylaşım sitelerinde en fazla paylaşılan şikayet; uçuş gecikme ve iptallerine yöneliktir (Cebeci, 2010). Havayolu işletmeleri, sosyal medya araçları vasıtasıyla yolcuları ile anlık iletişime geçebilmektedir. Ayrıca, yolcular da benzer ya da farklı düşünce ve amaçlara sahip diğer kişilerle, sosyal ağ siteleri sayesinde kolaylıkla iletişime geçebilmektedir. Dolayısıyla, söz konusu bir gecikme ya da iptal yaşandığında, gerek ilgili havayolu gerekse iptal ve gecikmeyi öğrenen yolcular, bunu diğer yolcularla paylaşabilmektedir. Örneğin Southwest, Twitter üzerinden yolcularına özellikle hava muhalefeti nedeniyle yapılan uçuş iptallerini anlık olarak duyurabilmektedir (C. Levy, 2010).

5.4.4. Marka imajı ve marka farkındalığı yaratma

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya pazarlaması faaliyetleri dahilinde kullandıkları sosyal paylaşım siteleri uygulamaları, havayolu işletmesine, marka imajı ve marka farkındalığını oluşturma fırsatını sunabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16).

Havayolu işletmeleri uçuş öncesi, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları aracılığıyla, yolcular ile havayolu işletmesi hakkında konuşabilmektedir. Yolcular uçuş öncesinde, Facebook veya Twitter’da havayolu işletmesinin ismini paylaşırsa, onlara uçuş sırasında bedava içecek, battaniye gibi hediyeler kazanacakları yarışmalar düzenlenebilir. Böylelikle olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri deneyimi gelişimi için fırsatlar elde edilmiş ve marka farkındalığı artmış olabilecektir (R. Levy, 2010).

⁴⁸www.sosyalmedya.co/thy-roportaj/30/12/2011 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Örneğin KLM, Facebook sayfalarındaki hayranlarına, üzerinde KLM etiketi bulunan bagajlarının resimlerini paylaşmalarını istemiştir. KLM böylelikle, hem yolcuların kendi kişisel fotoğraflarını, KLM Facebook sayfası üzerinden paylaşmalarına olanak tanımış hem de KLM markasını daha görünür hale gelebilmesi için faaliyette bulunmuştur (De, 2011).

5.4.5. Rezervasyon / bilet satış, check-in işlemleri ve uçuş sorgulama

Havayolu işletmeleri, faaliyette bulunduğu sosyal medya sitelerindeki sayfaları üzerinden kullanıcılara; uçuş sorgulama, rezervasyon ve check-in yapma imkanını sunabilmektedir. Örneğin Virgin America yolcuları, işletmenin Facebook sayfası üzerinden koltuk seçebilmekte ve check-in yapabilmektedir (C. Levy, 2010).

Havayolu işletmeleri, yolcuların Twitter'da #(Hashtag - etiket) uygulamaları ile uçuş tarih ve numarasını belirterek, ilgili havayolu işletmesinin uçuşlarını bulması da imkan tanıyabilmektedir. Böylece yolcular, kendilerini havayolu işletmesi ile iletişimde olduğu hissedecek ve müşteri deneyimi gelişebilecektir (R. Levy, 2010).

5.4.6. İndirim ve hediye kazanma fırsatları

Havayolu işletmeleri, sosyal medya sitelerindeki sayfaları üzerinden, kullanıcılarına promosyon, yarışma, çekiliş, indirim, hediye gibi faaliyetlerle, sosyal medya sayfalarına yönelik e-sadakat oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin JetBlue, Twitter hesabı üzerinden 1000 tane biletin, kullanıcıların JetBlue havayolu işletmesi için hazırlanmış doğum günü kartı, bu havayolunu anlatan mavi giyecek ve bu havayolu işletmesinin hizmet verdiği şehrin kartpostalını getirenlere ücretsiz olarak dağıtılacağını duyurmuş ve birçok kişi, bu havayolu işletmesinin Twitter hesabına ulaşmış, takip etmiştir (De, 2011).

Onur Havayolları da, Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden, bilgi yarışmaları düzenleyerek, yarışmalara katılanların indirimli uçak bileti kazanmalarını sağlamıştır. Bu sayede, Onur havayollarının sosyal medya sayfaları sıklıkla kullanıcılar tarafından ziyaret edilmiş, diğer bir ifadeyle e-sadakatın oluşumu sağlanmaya çalışılmıştır.⁴⁹

⁴⁹<http://www.facebook.com/onurair> (Erişim Tarihi: 05.09.2011)

5.4.7. Yönetmelik faaliyetleri yürütme

Havayolu işletmeleri, yönetmelik faaliyetlerinin bir kısmını gerçekleştirmek adına, kendi sosyal medya sayfaları kullanabilmektedir. Örneğin THY, reklam ihalesini Twitter hesabı üzerinden duyurmuş ve ihalenin bazı işlemlerini yine bu platform üzerinden yürütmüştür (Cebeci, 2010).

5.4.8. Uçak kaza ve arızaları bildirme

Havayolu işletmelerinin yaşadığı kaza ve kırımlarda, uçağın konumu, yolcuların durumu gibi bilgiler, gerek havayolu işletmelerinin sosyal medya hesapları gerekse diğer sosyal medya siteleri aracılığı ile tespit edilebilmektedir. Örneğin, US Airways'ın Hudson Nehri'ne zorunlu iniş yapan US Airways yolcuları, uçak ve yolcularla ilgili bilgileri, arama kurtarma ekiplerine, sosyal medya siteleri üzerinden bildirilmiştir. Ayrıca kazazede yolcular ile yakınları da yine sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile iletişime geçebilmiştir (Cebeci, 2010).

5.4.9. Müşterilerin sorunlarına anında müdahale etme

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, havayolu işletmeleri uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında yaşadıkları sorunları, havayolu işletmelerinin sosyal medya sayfaları aracılığı ile ilgililere bildirebilmektedir. Örneğin yolcular, bagajlarını kaybettiğinde ya da uçağı kaçırmaya durumu ile karşı karşıya kaldıklarında, bu durumu müşteri hizmetlerine telefonla ya da internet siteleri üzerinden ulaşmak yerine, sosyal medya sitelerini kullanabilmektedir. Böylece ilgili problemde havayolu işletmesi daha kısa sürede haberdar olabilecek ve müdahalede bulunabilecektir. Sosyal medya siteleri sayesinde, yolcularının sorunlarını hızlı bir şekilde çözüme kavuşturabilen havayolu işletmeleri, müşteri değeri oluşturabilecek, sadakat eğilimi gösterebilecek yolcular için gerekli adımları atmış olabilecektir. Ayrıca, benzer hizmetler sunan ve rekabetin yoğun olduğu hava taşımacılığı endüstrisinde, havayolu işletmelerinin, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, yolcularına rakip havayollarından daha üstün düzeyde hizmet sunabilmeleri, müşteri (yolcu) değerini oluşturabilecek ve böylece havayolları,

sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde edebilecektir (C. Levy, 2010; Onaran vd., 2013: 40).

Örneğin, Virgin America havayolu, yolcularını uçağa almış, ancak 30 dakikalık rötar yaşamıştır. Rötar esnasında bir yolcu bilgisayarını açarak internete bağlanmıştır. Bu sırada okuma ışığının yanmadığını görmüş ve bu sorunu hemen Virgin America havayollarının Twitter hesabından bildirmiştir. Uçtuğu sefer numarası ve oturduğu koltuk numarasını da belirten yolcunun mesajı, Virgin America'nın sosyal medya yetkilileri tarafından birkaç dakika içinde tespit edilmiştir. İşletme, uçak kalkmadan önce teknisyenlerini uçağa yönlendirerek, arızanın giderilmesini sağlamıştır (Cebeci, 2010). Yolcusuna olumlu bir hizmet deneyimi yaşatan Virgin America, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla, hedef kitlelerinin zihninde, yolcu memnuniyetine önem veren bir havayolu işletmesi olduğu imajını yerleştirebilme ve bu sayede hem geleneksel hem de sanal ortamda sadakat duygusunu oluşturabilme imkanını elde edebilmiştir.

6. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturabilmelerine Etki Eden Faktörler

Havayolu işletmeleri, düşük kar marjları ile çalışmakta ve özellikle çok yüksek işgücü ve yakıt maliyetlerine katlanmak zorunda olmaktadır. Sektörde ayrıca rekabet seviyesinin de oldukça yüksek olması (Wensveen, 2007: 187 - 189); havayolu işletmelerinin mali açıdan zorluklar yaşamasına neden olabilecektir. Bu durum, havayollarının marka değerlerinde kayıpların yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir (Nigam, 2009). Marka değerini kaybetmiş olan havayolu işletmelerine yönelik farkındalık ve sadakat seviyesinde de azalmalar yaşanması muhtemeldir (Koçak ve Özer, 2004). Dolayısıyla havayolu işletmeleri marka değerini arttırabilmek adına, hedef kitlesi ile yakın ilişkiler kurmak durumundadır. Bu yakın ilişkinin kurulabilmesi; markanın kişiliğinin ortaya konması, hedef kitle ile etkileşimin sağlanması, kararsız – potansiyel müşterilerin akıllarına markanın yerleştirilmesi ve teknolojik gelişmelerin işletme faaliyetlerine adapte edilerek kullanılması ile mümkün olabilecektir. Bu aşamada, sosyal medya uygulamaları, havayolu işletmelerine yardımcı olabilecektir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler, sanal bir topluluk kurarak, ortak bir içerik oluşturulma, kesintisiz etkileşimi sağlanma, kişiselleştirilmiş hizmetler sunması

(Nigam, 2009) gibi, müşteri e-sadakatinin olumlu yönde etkileyen faktörler, daha kolay ve az maliyetle sağlanmış olabilecektir.

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik sadakat duygusunu oluşturabilmeleri için; kullanıcıların nelerden etkilenip nelerden hoşlandıklarını, bu sayfaları kullanmaları için onları teşvik eden unsurların neler olduğunu araştırmaları önemli olabilmektedir. Örneğin; Simpliflying, geleneksel ortamda havayolu işletmelerinin yolcu sadakati oluşturabilmek adına uyguladıkları sık uçan yolcu programlarına (FFP) üye olan yolcuların, işletmelerin sosyal medya uygulamalarına karşı nasıl bir davranış sergilediğini ortaya koymak adına bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, sık uçan yolcuları belirli bir havayolu işletmesini sosyal medya sitelerinde takip etmeye ve onlarla uçmaya teşvik eden faktörler; havayolu işletmelerinin sosyal medya siteleri üzerinden puan kazanma, arkadaşlarının deneyimlerini okuma ve fırsat, ödül, promosyon kazanma olarak sıralanmıştır.⁵⁰

Havayolu işletmelerinin, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan hedef kitlelerinin yanı sıra, sosyal medya kullanımına mesafeli duran hedef kitlelerini de, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına çekmeyi hedeflemesi, faydalarına olabilecektir. Teknolojik gelişmeleri kullanma konusunda çekingen davranan kişiler genel olarak; düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olabilmekte, işletme ve/veya marka sadakatine daha fazla önem verebilmekte ve başkalarından tavsiye alıp uygulamaya özen gösterebilmektedir (Uhl vd., 1970: 52). Hu vd. (2011: 447-451), sosyal medya sitelerini kullanmaya mesafeli duran kişilerin, sosyal medya sitelerini kullanmaları konusunda nasıl motive edileceğini araştırmıştır. 126 kişi üzerinde yapılan anket çalışması neticesinde; kullanıcılar tarafından algılanan faydanın, sosyal medya sitelerini kullanım niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı; ancak, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk ve algılanan sosyal normların, sosyal medya sitelerini kullanım niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına daha fazla müşteri çekmek isteyen havayolu işletmeleri, kullanımı kolay, eğlendirici uygulamalar içeren sayfalar tasarlayarak, tüm hedef kitesine ulaşabilecektir. Sosyal medya sitelerini kullanmaya mesafeli duran kitleleri kendi sayfalarına çekebilen havayolu işletmeleri, teknolojik gelişmelere mesafeli duran

⁵⁰ www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-value-of-social-loyalty/ (Erişim Tarihi: 26.03.2012)

kişilerin, marka sadakatine önem verme özelliklerinden faydalanarak, e-sadakatin oluşması konusunda da yararlar elde edebilecektir.

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerinde açtıkları hesaplarına yönelik e-sadakati sağlayabilmeleri için, sosyal medya stratejilerini doğru konumlandırmaları, onların faydalarına olabilecektir. Havayolu işletmelerinin, başarılı bir sosyal medya stratejisi kurabilmeleri; kesintisiz etkileşimin sağlanmasına, mevcut ve potansiyel kullanıcıların ortak içerik oluşturma konusunda motive edilmelerine, sosyal medya sitelerinin sağlamış olduğu olanakları kullanmak suretiyle kullanıcıların kişisel bilgilerinin de göz önünde bulundurulmasıyla onlara kişiselleştirilmiş hizmet/içerik sunulmasına ve söz konusu havayollarının sosyal medya sitelerindeki sayfalarının / uygulamaların kolay bir şekilde kullanılmasına bağlı olabilmektedir (Nigam, 2009).

Sosyal medya sitelerinde, e-sadakati oluşturmak isteyen havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki “beğenme”, “takip etme” gibi durumlara odaklanmak yerine, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik trafiklerini ve satışlarını dikkate almaları, işletmeler için daha faydalı olabilecektir. Sosyal medya uzmanlarına göre, sosyal medya sitelerinin gerçek potansiyellerini görerek kullanan işletmelerin markaları ile takipçileri arasında gerçek bir etkileşim ortamı doğabilecek ve daha çok sayıda sadık müşteriler oluşturulabilecektir. Diğer işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinin de sosyal medya sitelerindeki sayfalarına sadık olan müşteriler, markaların sayfalarını takip etmekle kalmayacak, ayrıca havayolu hizmetini, aynı işletmeden satın almak isteyecek ve o markanın tüm sosyal medya sitelerinde ve diğer ortamlarda, gönüllü savunucusu olabilecektir.⁵¹

Havayolu işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını kullanan sayısını, e-sadakati arttırması ve marka farkındalığını oluşturarak, hizmet satışını gerçekleştirebilmesi için, bu sitelerde yer alan kanaat önderlerini kullanabilmektedir. Al-Maghrabi vd. (2011: 420-427)’ne göre, kişilerin sosyal medya sitelerindeki sayfaları kullanma ve internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma niyetleri, kanaat önderleri, kişilerin etrafında yaşayan insanlardan etkilenmektedir. Bu noktada havayolu işletmelerinin, özellikle hedef kitlelerini olumlu yönde etkileyerek, kendi sosyal medya sayfalarına yönlendirebilecek kanaat önderlerini etkileyebilmesi, bu sayfalara yönelik kullanıcı sayısının artmasına ve e-sadakatin oluşmasına yardımcı olabilecektir.

⁵¹www.bizreport.com/2011/06/why-social-loyalty-is-as-important-as-social-strategy.html (Erişim Tarihi: 23.04.2012)

Havayolu işletmeleri, sadık yolcularının olumlu ağızdan ağıza iletişimi sayesinde, daha fazla yolcu (müşteri) elde edebilecek ve bu durum, havayolu işletmelerinin karlılıklarını arttırmasına olanak sağlayabilecektir. Bu kapsamda, sosyal medya siteleri, havayolu işletmelerinin sadık müşterilerinin, olumlu ağızdan ağıza iletişimi daha kolay ve daha fazla kişiye ulaştırabilmelerine yardımcı olabilmektedir. (Nusair vd., 2013: 15).

Nusair vd. (2013: 13); Y jenerasyonun, seyahat işletmelerinin sosyal ağ sitelerinde oluşturdukları içeriklere yönelik olarak; algılanan fayda ve güvenin, duygusal sadakati olumlu yönde etkilediği; duygusal sadakatin de, bu sitelere yönelik e-sadakatin oluşumunda oldukça önemli bir unsur olduğunu tespit etmiştir.

Currás-Pérez vd. (2013: 61); sosyal medya sitelerine yönelik tutum, algılanan risk ve kullanıcı memnuniyetinin, kullanıcı sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yazarların gerçekleştirdikleri analiz neticesinde, kullanıcıların sosyal medya sitelerine yönelik tutumlarının, kullanıcı memnuniyet ve sadakatini arttıran önemli bir unsur olduğu saptanmıştır. Sosyal medya sitelerine yönelik kullanıcı tutumları ise; sosyal medya sitelerinde kullanıcıların sosyalleşme derecesi, bu sitelerde iyi vakit geçirme ve algılanan risk unsurlarından etkilenebilmektedir.

Havayolu işletmelerin e-sadakat yaratabilmeleri için, üzerine düşmeleri gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin Nusair vd. (2013: 14)'ne göre; havayolu işletmeleri gibi seyahat işletmelerinin sosyal ağ sitelerinde oluşturdukları sayfa ve içeriklere yönelik e-sadakat, algılanan fayda ve güven değişkenlerinden etkilenebilmektedir. Pietro vd. (2012: 69)' göre, sosyal medya sitelerindeki sayfaların; kullanımı kolay, faydalı ve eğlenceli olması, kullanıcıların o sayfaları sürekli kullanma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Sledgianowski ve Kulviwat (2009: 74)'e göre sosyal medya sitelerinin kullanım niyetini etkileyen en belirgin değişkenler; algılanan eğlence ve kritik kütle adı verilen üye profilidir. Bu iki değişkenin haricinde güven, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının da, bireylerin sosyal medya sitelerini kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ernst vd. (2013: 1)'ne göre ise; kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki sayfaları sürekli kullanmaya yönelik tutumlarını; kullanılabilirlik olarak adlandırılabilir olan, kolay kullanım ve fayda ile online eğlenme / zevk alma

unsurlarının etkilediğini dile getirmiştir. Yazarlara göre bu unsurların varlığı, kullanıcıların söz konusu sayfalara yönelik aidiyet duygularını arttırmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik sadakat oluşturabilmeleri için, e-sadakat üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenler söz konusudur. Bu çalışmada, kişiselleştirme, etkileşim, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, üye profili, e-memnuniyet, aidiyet duygusu, sosyal bulunuşluk, online işletme itibarı, değişim maliyeti ve e-güven olarak belirlenen söz konusu değişkenlerle ilgili açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

6.1. E-Sadakat

Sosyal medya sitelerinde e-sadakat; 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 söz konusu işletmelerin bu sayfalarını diğer kullanıcılara tavsiye etme (Currás-Pérez vd., 2013: 66) hususundaki kullanıcıların olumlu tutumu şeklinde tanımlanabilmektedir.

Günümüzde, dünyadaki birçok havayolu işletmesi sosyal medya sitelerinde yer almakta ve bu sayfalar aracılığı ile içerik oluşturmakta, çeşitli yarışmalarla ücretsiz uçak biletleri dağıtmaktadır. Havayolu işletmelerinin bunu yapmalarındaki amaç; hem geleneksel ortamda hem de sosyal medya sitelerindeki sayfalarına sadık yolcular elde edebilmektir. Ancak bu mecrada yer alan havayolu sayısının ve kampanyaların artması, sosyal ağlardaki sitelerine yönelik e-sadakatın oluşmasında bazı problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir (Nigam, 2013: 41).

Sosyal medya sitelerindeki sayfaları aracılığıyla kullanıcılara içerik sunan diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmeleri için de kullanıcıların bu sayfalara yönelik sadakat duygusu beslemelerini sağlamak oldukça önemlidir. Çünkü sadık kullanıcılar ve bu kullanıcıların sayısı, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının değerini belirleyen en önemli unsurlardan biri kabul edilebilmektedir. Söz konusu sayfalara yönelik sadık kullanıcıların olmayışı, havayolu işletmelerinin sosyal platformlardaki sayfalarında teknik ya da yönetsel alanlarda bazı sorunların olduğunun kanıtı sayılabilmektedir (Choi ve Kim, 2004: 12).

6.2. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, havayolu işletmelerinin, yolcularının önceki hizmet satın alım deneyimlerini ve uçuşlarını, çeşitli teknikler yardımıyla belirleyerek, yolcularına özel hizmet sunmaları olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasından önce, havayolu işletmeleri, yolcularına yönelik kişiselleştirilmiş reklam ya da hizmet sunabilmek adına, internet sitelerini kullanmaktaydı. Bu dönemde havayolları, kullanıcıların daha önceki satın aldıkları hizmetleri kayıt altına almak suretiyle; belirli zaman aralıklarında onların önceki satın almalarına benzer öneriler sunarak, e-sadakat oluşturmaya çalışmaktaydı. Yine bu dönemde, yolcularına kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet sunma amacıyla olan havayolu işletmeleri, araştırma kuruluşları ile iletişime geçerek; mevcut ve potansiyel yolcularının istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek; yeni ürün ve hizmetler tasarlamaktaydı (Asim ve Hashmi, 2005: 36).

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, ürün ya da hizmet sunabilmek adına, bu bilgilere ulaşabilmektedir (Maurer ve Wiegman, 2011b: 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 yönelebilmişlerdir. 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).

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, 2008: 71).

Son zamanlarda, THY, Virgin America, Delta Airlines gibi havayolu işletmeleri, yolcularına uçuş esnasında wi-fi üzerinden internete girebilmelerine olanak tanımaya başlamıştır. Bu imkan sayesinde havayolu işletmeleri, yolcuların daha önceki uçuşlarında internet üzerinden yapmış oldukları aktiviteleri incelemekte vesöz konusu yolculara bir sonraki uçuşlarında kişiselleştirilmiş eğlence aktiviteleri sunabilmektedir (Nigam, 2013: 41).

6.3. Etkileşim

Günümüz şartlarında, yolcuların tercih edebilecekleri havayolu işletmesi sayısının fazla olması sebebiyle, müşteriler güçlenmiş ve istek, ihtiyaç ve/veya şikayetleri ile anında ilgilenilmesini talep eder hale gelmiştir (Asim ve Hashmi,2005: 38). Bu kapsamda sosyal medya siteleri; diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin özellikle genç ve aktif hedef kitlesini etkilemek suretiyle, farklı ilgi alanlarından kişileri, farklı seçenek, uygulama ve araçla bir araya getirerek, hem kendileri hem de birbirleri etkileşime girmelerini sağlamak için uygun zemin sunabilmektedir (İşler ve Andiç, 2011). Çünkü sosyal medya sitelerindeki sayfalar aracılığı ile kullanıcılar, tanıdıkları ve/veya söz konusu sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan işletmeler ile etkileşimde bulunabilmek adına bu siteleri kullanmak niyetinde olabilmektedir (Alikılıç vd., 2013: 40). Türk Hava Yolları da (THY), vermiş olduğu bir röportajda, THY olarak sosyal medya yönetimleriyle ilgili anahtar kelimelerinin etkileşim olduğunu dile getirmiş olup; sosyal medya sitelerinin sağlamış olduğu etkileşim sayesinde, yolculardan gelen yorum ve eleştirileri hizmet süreçlerine adapte etmeyi ve böylece THY ile müşteriler arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflediğini beyan etmiştir (THY Sosyal medya, 2012). Ancak havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde başarılı bir etkileşim ortamı oluşturabilmeleri; kullanıcıların havayolu işletmeleriyle istedikleri zaman diliminde onlara ulaşabilmelerine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda, Twitter'ı başarılı bir şekilde kullanan British Airlines, Virgin

Atlantic, Quantas, American Airlines, BMI, KLM, United Airlines, CathayPasific ve Southwest havayollarının dahil edildiği bir araştırmada, yalnızca Southwest ile Cathay Pasific havayollarının, 24 saat esasına göre, sosyal medya sitelerinde kullanıcılarıyla etkileşimde bulunmaları için eleman çalıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.⁵²

Havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerindeki sayfalarında etkileşimli bir iletişim ortamı sunması, kullanıcıların yüksek seviyede hizmet deneyimiyle karşılaşmasına yardımcı olabilecektir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 514). Havayolu işletmelerinin etkileşimli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için ise, sanal topluluklar oldukça faydalı olabilecektir (Chung ve Buhalis, 2008: 71). Örneğin, Cathay Pasific havayolları 2011 yılında, Facebook üzerinden sanal bir topluluk kurarak, “Blending Borders” adında bir yarışma düzenlemiştir. Bu yarışmada Cathay Pasific; üyelerden, Hong Kong-Şikago uçuş hattını tanıtan ve bu iki şehri tek bir çalışmada anlatan bir tasarım talep etmiştir. Yarışmada hem Cathay Pasific çalışanları hem de sanal topluluktaki diğer üyeler oylama yapmış ve kazanan kişiye Hong Kong – Şikago hattında iki kişilik uçak bileti hediye edilmiştir. Ayrıca kazanan çalışma, hem Facebook’ta hem de önemli havalimanlarında tanıtılmıştır. Bu yarışma sayesinde Cathay Pasific; kurmuş olduğu sanal topluluk üyeleriyle etkileşim kurmuş ve yeni açılan uçuş hattının tanıtımını, daha geniş kitlelere duyurabilmiştir.⁵³

Pietro vd. (2012: 69)’ne göre; havayolu işletmeleri gibi seyahat işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanıcıların keyif alabilecekleri, hem işletme hem de diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olabilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ortamları sağlayabilmeleri, kullanıcıların bu sayfaları kullanım tutum ve niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Kullanıcıların diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, algıladıkları etkileşimin seviyesinin, kullanıcı memnuniyetini diğer bir ifade ile e-memnuniyeti doğrudan etkileyebilmekte (Shipps ve Phillips, 2013: 35-36), ayrıca yine bu etkileşim sayesinde söz konusu sayfalara yönelik kullanıcıların aidiyet duygusu artabilmekte ve dolayısıyla kullanıcılar havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik yüksek seviyede e-sadakat duygusu besleyebilmektedir (Damásio vd. 2012: 141). Hacıefendioğlu (2010: 66)’na göre de; işletmelerin sosyal medya sitelerindeki

⁵²<http://www.havayolu101.com/2012/05/25/twitter-ve-havayolu-sirketleri-2/> (Erişim Tarihi: 17.08.2012)

⁵³<http://www.havayolu101.com/2011/08/16/cathay-pacific-blending-borders-facebook-uygulamasi> (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

sayfalarında kullanıcıları ile etkileşime girebilmeleri, e-sadakati sağlayan unsurlardan biridir.

Choi ve Kim (2004: 11)'e göre; sanal ortamlarda e-sadakatın oluşumu için iyi bir deneyimin sağlanması gerekmektedir. Kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarından iyi deneyim elde edebilmeleri de; hem bu sayfalar aracılığı ile söz konusu havayolu işletmesi hem de bu sayfaların diğer kullanıcıları ile etkileşimine bağlı olabilmektedir.

6.4. Sayfa Tanınırlığı

İşletmelerin sahip oldukları ve kendilerini ifade ettikleri internet sayfaları, başarıları için önemli olabilmektedir. Bu kapsamda, havayolu işletmelerinin sahibi oldukları internet sitelerinin kalitesi, sitenin etkinliği açısından kilit rol oynayabilmektedir. Etkin ve kaliteli internet siteleri, yolcuların o siteyi daha fazla ziyaret etmesine ve daha fazla alışveriş yapmasına imkan tanıyabilmektedir (Shchiglik ve Barnes, 2004: 17).

Havayolu işletmelerinin internet sitelerinin başarısı, bu siteleri kullanan yolcuların istek ve ihtiyaçlarının ne kadarını bünyesinde barındırdığına bağlı olabilmektedir (Jiang, 2009: 134). Apostolou ve Economides (2008: 611), havayolu işletmelerine ait internet sitelerinin; katma değer sunan hizmet, hedefi belli olan bilgi, gelişmiş online rezervasyon sistemi, basit ve kolay anlaşılır görünüm, güven ve etkileşim gibi unsurlara sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinin de benzer özelliklere sahip olması, başarıyı tanımlayan unsurlar arasında sayılacağı düşünülmektedir.

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., 2011b:

573 – 585) ve memnuniyetini arttırabilecektir (Shipps ve Phillips, 2013: 42). Özellikle havayolu işletmesinin kurumsal renk ve tasarımlarını, sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanması, yararlarına olabilecektir.⁵⁴

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. Bu ortamı yaratabilen işletmelerin sosyal medya sitelerindeki kullanıcıları, hem sayfaları düzenli olarak takip edebilecek hem de kendi etraflarındaki arkadaşlarıyla da paylaşarak, onların da işletmeleri sosyal medya sitelerinde takip etmelerini teşvik edebilecektir.

Phung ve Buhalis (2011: 608-609); işletmelerin sanal sayfalarında (internet siteleri ya da sosyal medya siteleri) duyuşal, görsel ve sesli unsurları kullanmaları, kullanıcıların duyguları üzerinde etkili olduğunu ve bu unsular 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.

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., 2011b: 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 (Shipps ve Phillips, 2013: 38) ve dolayısıyla e-sadakatın yüksek olmasına zemin hazırlayabilmektedir (Chung ve Buhalis, 2008: 79). Buna karşılık Haciefendioğlu (2010: 66)'nun araştırmasına göre; işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki içerik ve düzen, kullanıcı sadakatini etkilememektedir.

⁵⁴www.gridsix.com/optimizing-site-design-for-social-media-part-i/ (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

6.5. Online Zevk Alma

Online zevk alma / eğlenme literatürde; bireylerin sosyal medya sitelerini kullanmaları esnasında, aldıkları keyfin / eğlencenin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 75).

Yapılan araştırmalar, yolcular ile havayolu işletmelerinin, sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarının farklı olabildiğini göstermektedir. Örneğin, işletmeler takipçilerinin, işletme ürün ya da hizmetlerini beğendiği için kendilerini takip ettiğini düşünürken; sosyal medya takipçilerinin asıl niyeti, işletmelerin indirim, bedelsiz ürün / hizmet kazanımı gibi sunduğu fırsatlardan öncelikli olarak yararlanmak, eğlenmek, güzel vakit geçirmek olabilmektedir. Yolcu ve işletmelerin sosyal medya sitelerini kullanım amaçlarının farklı olması, özellikle havayolu işletmelerinin sosyal medya stratejilerini yanlış belirlemesine ve havayollarının sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat seviyesinin düşmesine neden olabilecektir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin, kullanıcıların kendilerinden ne istediğini tam olarak belirleyebilmeleri, önem taşımaktadır.⁵⁵

Genel olarak sosyal medya kullanımı süreçlerinde kullanıcılar, sitedeki sayfalarda vakit geçirirken; keyif, zevk, yeni deneyimler gibi hazcı değerlere önem verebilmektedir. Yapılan araştırmalar, teknoloji temelli ortamlara kullanıcıların çekilebilmesi; kullanıcıların fayda elde etmesi ve eğlenmesine bağlı olabilmektedir (Pietro vd., 2012: 63; Alikılıç vd., 2013: 40; Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 75-76). 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). Türkiye’de işletmelerin sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin sosyal medyadaki sayfalarının kullanıcıları tarafından nasıl algılandığına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, sosyal medya sitelerinde niçin bir işletme veya markayı takip ettikleri sorusuna, işletmelerin

⁵⁵http://aslhky.tumblr.com/post/20283348212/what-is-the-future-of-loyalty-social-is-it#.UCztI6nN_tA
(Erişim Tarihi: 23.04.2012)

kendilerini bu siteler üzerinden takip eden hedef kitlesine, indirim ya da hediye kuponu kazanma fırsatını vermesi ilk sırada yer almıştır (Dinçer ve Dinçer, 2012: 140).

Havayolu taşımacılığı sektöründe geleneksel FFP'lerde, 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 uçuş kararı da olumlu yönde etkileyebilecektir.⁵⁶ Bu kapsamda örneğin Etihad, United gibi havayolu işletmeleri, hedef kitlelerini, sosyal medya sitelerindeki sayfalarını sürekli takip etmelerini 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.⁵⁷ 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

⁵⁶www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

⁵⁷www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Social-Loyalty-A-Way-Forward-for-Airlines.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

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 e-sadakat seviyesi artabilecektir⁵⁸ (Pietro vd., 2012: 64 – 69).

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. Araştırma neticesinde, insanların sosyal medya sitelerindeki belirli sayfaları kullanma niyetini etkileyen 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 söylenebilir. Dolayısıyla, işletmeler sosyal medya sitelerindeki sayfalarını, oyunlar ve uygulamalarla, daha eğlenceli ve çekici hale getirebilir ve sosyal medya sitelerindeki sayfalarına sadık müşteriler / kullanıcılar oluşturabilmektedir. Özellikle sosyal medya sitelerindeki sayfalarında sanal oyunlar tasarlayan işletmelerin sayfaları, kullanıcıların o sayfayı kullanım niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Currás-Pérez vd., 2013: 63-64). Choi ve Kim (2004: 11)'ya göre, işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, kullanıcılara sanal oyunlar sunması ve kullanıcıların da bu oyunları oynarken en optimum deneyimi elde edebilmeleri, kullanıcıların o oyunları ve dolayısıyla işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını sürekli kullanma isteğini arttırabilmekte ve bu kullanıcılarda e-sadakat oluşturulabilmektedir.

Havayolu işletmeleri içerisinde, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik sadakat (sosyal sadakat) oluşturmak adına çalışmalar yapan ilk işletme JetBlue'dur. JetBlue, bu kapsamda Facebook üzerinden "Go Places" adı verilen sosyal medya sadakat programını geliştirmiştir. Go Places ile JetBlue aynı zamanda lokasyon bazlı

⁵⁸www.dijitalzamanlardapazarlama.com(Erişim Tarihi: 01.09.2012)

pazarlama stratejisini⁵⁹ sosyal medya araçlarıyla bütünleştirerek, True Blue uygulamasını başlatmıştır. True Blue uygulaması ile JetBlue, yolcuların sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik sadakatleri olan yolcularını ödüllendirmek adına, puan kazanmalarına olanak tanımakta ya da özel indirimler sunmaktadır. JetBlue müşterileri, belirlenmiş olan havaalanlarında Facebook üzerinden check-in yaptıkları takdirde, 25 True Blue puanı kazanabilmektedir.⁶⁰

Virgin Atlantic havayolları, oyunlaştırma teknolojisini, hedef kitleleri ile etkileşim için kullandıkları sosyal medya sitelerindeki “Vtravelled” isimli sayfalarına uyarlamışlardır. Vtravelled üzerinden, Virgin Atlantic uçuşları hakkındaki deneyimlerini paylaşan kullanıcılar, birbirlerinin yorumlarını puanlamakta ve daha fazla puan almak adına bu sayfada daha fazla vakit geçirmektedir. Puanlamada en yüksek oyu alan yorum sahibine, Virgin Atlantic tarafından uçuş mili hediye edilmektedir. Virgin Atlantic bu sayfa aracılığıyla, markası ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalanmayı, kullanıcıların uçuşla ilgili olumlu deneyimlerini paylaşma niyetini arttırmayı ve e-sadakatini oluşturmayı hedeflemektedir.⁶¹

Estonya havayolları, sosyal sadakat programını geliştiren havayolu işletmelerinden birisidir. Facebook üzerinden çalışan “Air Score” adlı sosyal sadakat programı, Virgin Atlantic gibi, oyunlaştırma tekniği ile geliştirilmiştir. Estonya havayolları Air Score ile; marka elçiliğini yapan, bu işletmeden uçak bileti satın alan ya da almayı düşünen tüm kişilere puan kazandırmayı hedeflemektedir. Air Score; katılımcıların bu uygulama sayfasını paylaşarak, kendi arkadaşlarını Air Score’a davet eden ve marka elçiliğini yapan kullanıcılarına, çeşitli kademelerde sanal rozetlerle ödüllendirmekte ve bu sanal rozetler, sanal topluluk içerisindeki kullanıcıların sosyal statülerini tanımlamaktadır. Kullanıcılar, sistemdeki seviyeleri karşılığında puan kazanmakta ve bu puanlar, kullanıcıların uçak bileti satın alım aşamasında indirim imkanı sağlamak ya da başka ödüllere çevrilebilmektedir. Estonya havayolları tarafından geliştirilen Air Score, hizmete girdiği ilk gün, Facebook üzerinden 1.34

⁵⁹Lokasyon Bazlı Pazarlama Stratejisi; işletmelerin müşterilerinin kullandıkları mobil cihazlar üzerinden GPS aracılığı ile onların buldukları yeri belirleyerek ona uygun pazarlama içeriği sunduğu, mobil pazarlama uygulamasıdır. Lokasyon bazlı pazarlama stratejisi ile müşterilerle işletmeler arasındaki engeller ortadan kalkmakta ve etkileşim oranı artmaktadır. (Mobil Pazarlama Uygulamaları, 2010. www.marketoloji.com/2010/03/04/mobil-pazarlama-uygulamaları/ Erişim Tarihi: 01/09/2012)

⁶⁰http://keithmwanalushi.writersresidence.com/system/attachments/files/20801/original/LCRAB_-_Social_Media_Apr_12.pdf?1332683767(Erişim Tarihi: 01/09/2012)

⁶¹www.simpliflying.com/2012/ebook-how-airlines-can-drive-loyalty-on-social-media-free-download (Erişim Tarihi: 01/09/2012)

milyon kişi tarafından paylaşılmış olup, 2011 yılında en iyi sosyal medya kampanyası seçilmiştir.⁶²⁶³

AnadoluJet havayolları da, oyunlaştırma tekniğini Facebook sayfası üzerinden uygulayan işletmelerden 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. Bu oyun ile puan kazanan kullanıcılar, puanlarını uçak bileti ve uçak maketi almak için kullanabilmektedir. 3 ay yayınlanan uçuş kontrol merkezi oyununu, 10.507 kişi oynamış, 258.272 kişi de bu oyundan haberdar olmuştur.⁶⁴ AnadoluJet havayolları, bu oyun ile marka farkındalığını ve Facebook’taki sayfasına yönelik e-sadakati arttırmayı amaçlamıştır.

Tatil ve seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı, Tripadvisor de oyunlaştırma stratejisini kullanmıştır. “Cities I’ve Visited” isimli uygulama, kullanıcıların, dünyanın herhangi bir yerinde ziyaret ettikleri veya ziyaret etmeyi düşündükleri yerleri, Google Map üzerinden işaretlemeleri fikrine dayanmaktadır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen bu uygulama, yaklaşık 5 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, Tripadvisor’ın Facebook sayfasını tekrarlı ve sürekli ziyaret etmek istemesine, diğer bir ifadeyle Tripadvisor’ın sosyal medya sitelerindeki sayfasına e-sadakatın artmasına yardımcı olabilmektedir. Bu uygulama ile ayrıca, turizm sektöründe faaliyet gösteren havayolu ve otel işletmelerine, talebin hangi bölgelerde arttığını veya artabileceğini gösteren bir bilgi niteliği taşıyabilmektedir (Sevinç, 2012: 87-89).

Havayollarının sosyal ağ sitelerindeki sayfalarının kullanıcıları, bu sayfalar aracılığı ile kendileri ile benzer tercih ve zevklere sahip diğer kullanıcılarla, sanal bir topluluk oluşturarak, bir araya gelebilmekte ve bu sayede yine bu sayfalarda eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Bu durum neticesinde de, söz konusu kullanıcılar havayollarının sanal sayfalarına yönelik e-sadakat duygusu besleyebilmektedir(Nusair vd., 2013: 20; Damásio vd, 2012: 130).

⁶²www.simpliflying.com/2012/ebook-how-airlines-can-drive-loyalty-on-social-media-free-download (Erişim Tarihi: 01/09/2012)

⁶³http://keithmwanalushi.writersresidence.com/system/attachments/files/20801/original/LCRAB_-_Social_Media_Apr_12.pdf?1332683767 (Erişim Tarihi: 01/09/2012)

⁶⁴www.sosyalmedya.co/ucus-kontrol-merkezi/ (Erişim Tarihi: 01/09/2012)

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayabilmeleri adına, kullanıcıların hayal gücünü kullanmalarına izin vermeleri ve beğendikleri fotoğraf, video ve içerikleri paylaşmalarına olanak tanınmaları, işletmelerin sayfalarına yönelik e-sadakati arttırabilen bir diğer unsurdur (Currás-Pérez vd., 2013: 64).

Kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını kullanımları esnasında eğlenceli vakit geçirebilmeleri; kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve havayolu işletmesi ile olan etkileşimin kalitesinden ve kullanılabilirlikten de etkilenebilmektedir (Pietro vd., 2012: 64 - 69).

6.6. 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.⁶⁵

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-sadakati) de arttırabilecektir (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). Bu noktadan hareketle; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde sayfalarını tasarlarken, bu unsurlara dikkat etmesi faydalarına olabilecektir.

6.7. Üye Profili

Sosyal medya siteleri günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası alanda sıklıkla kullanılan platformlar olup, bireyler benzer ya da farklı özelliklere, beğenilere sahip kişilerle ve ilişki halinde oldukları veya ilişki kurmayı düşündükleri işletmelerle bir araya gelebilmek adına, bu siteleri sıklıkla ziyaret edebilmektedir (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 74). Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, kullanıcıların kendi aile, akraba ve arkadaşlarının üye olması, söz konusu sayfalarda üye sayısının fazlaca olması ya da kullanıcıların bu sayfalar aracılığıyla benzer / farklı özelliklere sahip diğer kullanıcılarla tanışma isteği gibi üye profili unsuru, kullanıcılardaki sadakat duygusunu arttıran elemanlardan biri olduğu kanıtlanmıştır (Hacıfendioğlu, 2010: 66).

Havayolu işletmeleri hem kurumsal internet sayfalarında hem de sosyal medya sitelerindeki sayfalarında; bu sayfa üyeleri ile birlikte sanal topluluklar oluşturabilmektedir (Asim ve Hashmi, 2005: 37). Chung ve Buhalis (2008: 70), bireylerin sanal topluluklara üye olması neticesinde; bilgi edinme, sosyo-psikolojik ve hazzal anlamda faydalar elde ettiğini kanıtlamış ve bu faydalar sayesinde üyelerin, sanal topluluklara karşı olan tutumlarının olumlu yönde etkilendiğini dile getirmiştir.

⁶⁵www.blogsouthwest.com/download (Erişim Tarihi: 01.09.2012)

Özellikle hizmet sektöründe yer alan havayolu hizmetlerinin soyutluk özelliğinden (Özer ve Gülpınar, 2005: 50) dolayı, henüz seyahat planı yapan bireyler, sanal toplulukları ziyaret edebilmekte ve bu belirsizlikten kaynaklanan riskleri ortadan kaldıracılabilmektedir (Chung ve Buhalis, 2008: 71-72; Maurer ve Wiegman, 2011: 488). Ayrıca, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarda oluşturdukları sanal topluluk sayesinde üye yolcular, söz konusu havayolu işletmesi ile ilgili seyahat deneyimlerini diğer üyelerle paylaşabilmekte ve bu sayede kişilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum kullanıcıların memnuniyet düzeyleri (e-memnuniyet) artırma ve dolayısıyla havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik tekrarlı kullanım / ziyaret niyetini katkıda bulunabilecektir (Pulvirenti ve Jung, 2011: 515; Nusair vd., 2013: 20; Maurer ve Wiegman, 2011: 493).

6.8. 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.⁶⁶ Ancak bazı havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarında, kullanıcıların sorularını yanıtlayacak bilgiler yer almayabilmektedir. Ancak, havayolu

⁶⁶<http://www.havayolu101.com/2012/04/16/twitter-havayolu-sirketlerini-zorlamaya-devam-ediyor>
(Erişim Tarihi: 17.08.2012)

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 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. Dolayısıyla, sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat seviyesinin yüksek olmasını isteyen ve amaçlayan havayolu işletmeleri; sayfalarının kullanıcılarının memnuniyet seviyesini arttırıcı unsurlara odaklanabilmelidir.

6.9. Aidiyet Duygusu

Aidiyet duygusu; günümüz internet kullanıcılarının sosyal medya sitelerine üye olma ve bu sitelerde yer alan işletmelerin sayfalarını takip etme niyetlerini etkileyen önemli unsurlardan biri olup (Currás-Pérez vd., 2013: 63); sosyal medya sitelerinde aidiyet duygusu; bu sitelerde oluşturulan sayfalardaki sanal topluluklarla yakın ilişki

içerisindedir. Kullanıcıların söz konusu sayfalarda oluşmuş grup ya da sanal toplulukları değerli bir grup olarak görmesi, söz konusu topluluğa ait olmaktan gurur duymaları, aidiyet duygusu olarak tanımlanabilmektedir (Damásio vd., 2012: 128). Damásio vd. (2012: 127) ve Cao vd. (2013: 175)'ne göre; sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik aidiyet duygusu yükseldikçe, söz konusu sayfalara yönelik olumlu tutumlar ve sürekli kullanım artabilecektir. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında aidiyet duygusunu oluşturulması durumunda; kullanıcılar, hem havayolu işletmesi hem de diğer kullanıcılar ile duygusal bağlar kurabilecek ve söz konusu sayfalara yönelik hem memnuniyet hem de sadakat duygusu artabilecektir (Cao vd., 2013: 175; Maurer ve Wiegman, 2011: 487). Ayrıca havayollarının sosyal medya sitelerindeki sayfalarında kullanıcılarına aidiyet duygusunu yaşatabilmeleri; kullanıcıların söz konusu sayfaları hem kullanışlı hem de eğlenceli bulmasına yardımcı olabilecektir (Ernst vd., 2013: 2).

Havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik kullanıcıların e-sadakat duygusunu oluşturabilmeleri için, kullanıcılar ile bu sayfalar arasında duygusal bir bağ kurabilmelerine yardımcı olabilecek unsurları sağlamaları faydalarına olabilecektir. Bu kapsamda, kullanıcıların havayolu işletmelerin sayfalarında içerik oluşturmaları, var olan bir içeriğe katkıda bulunmaları ve sanal toplulukların meydana getirilmesi ile kullanıcıların bu topluluğa teşvik edilmesi, duygusal bağın kurulabilmesine ve dolayısıyla kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal ağlardaki sayfalarına yönelik aidiyet duygusunun gelişebilmesine yardımcı olabilecektir (Nusair vd., 2013: 20; Chung ve Buhalis, 2008: 73). Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında; benzer özelliklere, ilgi ve zevk alanlarına sahip bireyleri bir araya getirmesi ve aralarında iletişim kurması ile birlikte, söz konusu sayfalarına yönelik aidiyet duygusunu da artırabilecektir (Damásio vd., 2012: 129).

Havayolu işletmelerince oluşturdukları sanal topluluklar sayesinde, bireyler benzer özelliklere sahip diğer bireylerle bir araya gelebilme, onlarla birlikte oluşan bir gruba ait olabilme ve bu sayede sosyal bir kimlik oluşturabilme ihtiyaçları karşılanabilmekte ve aidiyet duygusu oluşturulabilmektedir (Currás-Pérez vd., 2013: 63; Chung ve Buhalis, 2008: 77).

6.10. Sosyal Bulunuşluk

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, iletişim ortamı bu mecraya taşınmış ve fiziksel unsurlar ortadan kalkmıştır. Bu durum, özellikle iletişim ortamını sosyal medya sitelerine taşımış olan bireylerin, söz konusu ortamlara yönelik insanla temas ediyormuş hissi anlamına gelen, sosyal bulunuşluk algısını azaltabilmiştir. Ancak bu noktada, etkileşim ve güven gibi unsurlar, daha önemli bir boyuta taşınabilmiştir (Shin ve Hall, 2013: 1).

Gerek sosyal medya siteleri gerekse bu siteler aracılığı ile havayolu işletmelerinin oluşturdukları sanal topluluklar aracılığı ile bu toplulukların üyeleri, söz konusu sayfalarda insanla temas etmiş hissine sahip olabilmektedir. Sosyal medya siteleri üzerinden oluşan sanal topluluklar sayesinde, bireylerin hem diğer bireyler hem de söz konusu havayolu işletmesi ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına, diğer bir ifadeyle aidiyet duygusunun gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında sosyal bulunuşluk seviyesinin artabilmesine, üyelerin sanal toplulukları oluşturan havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını daha sık ve düzenli bir şekilde ziyaret edebilmesine ve dolayısıyla kullanıcı sadakatinin sağlanabilmesine olanak tanıyabilecektir (Currás-Pérez vd., 2013: 63; Chung ve Buhalis; 2008: 73; Damásio vd., 2012: 129; Cao vd., 2013: 181). Diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında, sosyal bulunuşluk seviyesinin düşük olması, bu sayfaların kullanıcılarına sağlayabileceği değeri kısıtlayabilmektedir (Shipps ve Phillips, 2013: 38).

6.11. Online İşletme İtibarı

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).

Shipps 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-sadakatin artmasına ortam hazırlayacağı söylenebilmektedir.

6.12. Değişim Maliyeti

Sosyal medya sitelerinin ve bu sitelerin kullanıcı sayılarının büyük oranda artması, havayolu işletmelerinin de bu sitelerde aktif olarak yer almasına zemin hazırlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi havayolu işletmeleri, sosyal medya sitelerindeki sayfalarında daha fazla yer almakta, özellikle pazarlama faaliyetlerini ve müşteri etkileşimini, aktif bir şekilde bu sayfalar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, sosyal medya sitelerindeki sayfalarda, havayolu işletmeleri arasında rekabetin oldukça güç olmasının da bir göstergesi olabilmektedir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri, sayfalarında yer alan kullanıcılarını elde tutma aşamasında bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Çünkü kullanıcıların diğer havayolu işletmelerinin sayfalarına geçişleri kolay olabilmektedir (Hacıefendioğlu, 2010: 66).

Kullanıcıların sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmeleri ile ilişkilerine ve dolayısıyla bu sayfaları kullanmaya devam etmeleri; kullanıcıların havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının kendilerine sağladığı fayda ve promosyonu fark etmelerine bağlı olabilmektedir. Bu durumu fark eden kullanıcı, havayolu işletmesi ile ekonomik ilişkisini devam ettirmek isteyecek, diğer bir ifadeyle oluşabilecek maliyetlere katlanmamak adına başka bir havayolu işletmesi ile ilişki içerisinde olmak istemeyebilecektir (İlban ve Kaşlı, 2013: 137 - 138). Kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki sayfalara yönelik duygusal olarak sadık olması, bireylerin söz konusu sayfalara yönelik yüksek aidiyet duygusu beslemelerine ve dolayısıyla kullanıcıların başka bir havayolu işletmesinin sosyal medya sayfalarını tercih etmeyebilecektir (Cao vd., 2013: 181).

6.13. E-güven

Güven; diğer işletmelerde olduğu gibi, havayolu işletmeleri ile onun müşterileri olan yolcular arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi, korunması ve e-sadakatin

sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi adına, oluşturulması zaruri kavramlardan biri sayılabilmektedir (Nusair vd., 2013: 14; Haciefendioğlu, 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 paylaşabilmektedir. Güven ve inandırıcılık ayrıca, sanal alışverişlerde mevcut ve potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerine etkide bulunan faktörlerden olabilmektedir (Chiappa, 2011: 332-333). İlâveten, 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 göstermesi, havayolu işletmelerinin faydasına olabilecektir.

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 işletmecileri 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 (Hacıfendioğlu, 2010: 66).

Üçüncü Bölüm

Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet ortamında, sonsuz istek ve ihtiyaçlara sahip yolcuları, havayolu işletmesine çekebilmek ve elde tutabilmek; havayollarının sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi açısından önem arz etmektedir. İnternet teknolojisi ve özellikle sosyal paylaşım sitelerinin gelişimi ile birlikte, müşteri / yolcu sadakati sanal ortamlara taşınmış; havayolları hem geleneksel hem de sanal ortamlarda, sadık yolcu ve kullanıcılar elde edebilme konusunda rekabet eder hale gelmişlerdir. Sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları aracılığı ile havayolları; hizmetlerini daha fazla kişiye duyurabilecek, potansiyel yolcuların satın alma kararlarını etkileyebilecek, mevcut yolcularının seyahat öncesi, esnası ve sonrasındaki şikayetlerine anında müdahale edebilecektir. Aynı zamanda bu sayfalar sayesinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde, kendi işletmelerinin reklam ve tanıtımı da, en az maliyetle gerçekleştirilebilecektir.

Bu kapsamda, araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında çalışma; Türk menşeli havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik elektronik sadakati oluşturabilmelerine etki eden faktörler ortaya çıkarılması ve havayollarına bu konuda ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, havayolu pazarlaması açısından söz konusu çalışmanın daha önce detaylı bir şekilde incelenmemiş olması da, tez çalışmasının önemini ortaya koyan unsurlardan birisini ifade etmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, sosyal medya sitelerinde yer alan sayfalarında elektronik sadakat yaratıp yaratamadıklarının ve bu sayfalara yönelik elektronik sadakati etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde araştırmada cevaplanmak istenen soruların aşağıdaki biçimde sıralanması mümkündür:

1. Sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin, bu sayfaları takip eden mevcut ve/veya potansiyel müşterilerinin, bu sayfalara karşı sadakat (elektronik sadakat) göstermekte midir?
2. Sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik elektronik sadakat oluşumuna katkı sağlayabilecek değişkenler nelerdir?
3. Sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik elektronik sadakat oluşumuna katkı sağlayabilecek değişkenlerin, e-sadakat üzerindeki etkisi nasıldır?
4. E-sadakat; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, internet kullanım süresi, internet kullanım sıklığı, sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan ve takip edilen havayolu işletmesi ve havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfaların kullanım sıklığı tarafından oluşturulan demografik değişkenlere göre anlamlı bir fak göstermekte midir?

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, sosyal medya sitelerinde sayfaları olan ve bu sayfaları aktif biçimde kullanan, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayfalarını takip eden ve havayolu işletmeleriyle bu sayfalar aracılığıyla etkileşim halinde bulunan kişileri kapsamaktadır.

Araştırma esnasında alan yazın taramaları neticesinde, gerek sosyal medya sitelerinde e-sadakat uygulamaları hakkında gerekse havayolu işletmelerinin bu alanda yapmış oldukları çalışmalar konusunda sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. Sosyal medya ve sadakat konusunun yeni olması, bu araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunun yanında, araştırma sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerini bu platformda takip eden ve iletişime geçen kişilere odaklandığından, sosyal paylaşım sitelerinden herhangi bir havayolu işletmesi ile etkileşime geçmeyen bireylerin uygulama dışında bırakılması, bu araştırmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak, sosyal medya teknolojisinde ve havacılık sektöründe yaşanan hızlı değişimlerden dolayı, tez çalışmasının sonlandırılmasından sonra, bazı bilgi, veri ve örneklerde değişikliklerin yaşanması da araştırmanın son sınırlılığını meydana getirmektedir.

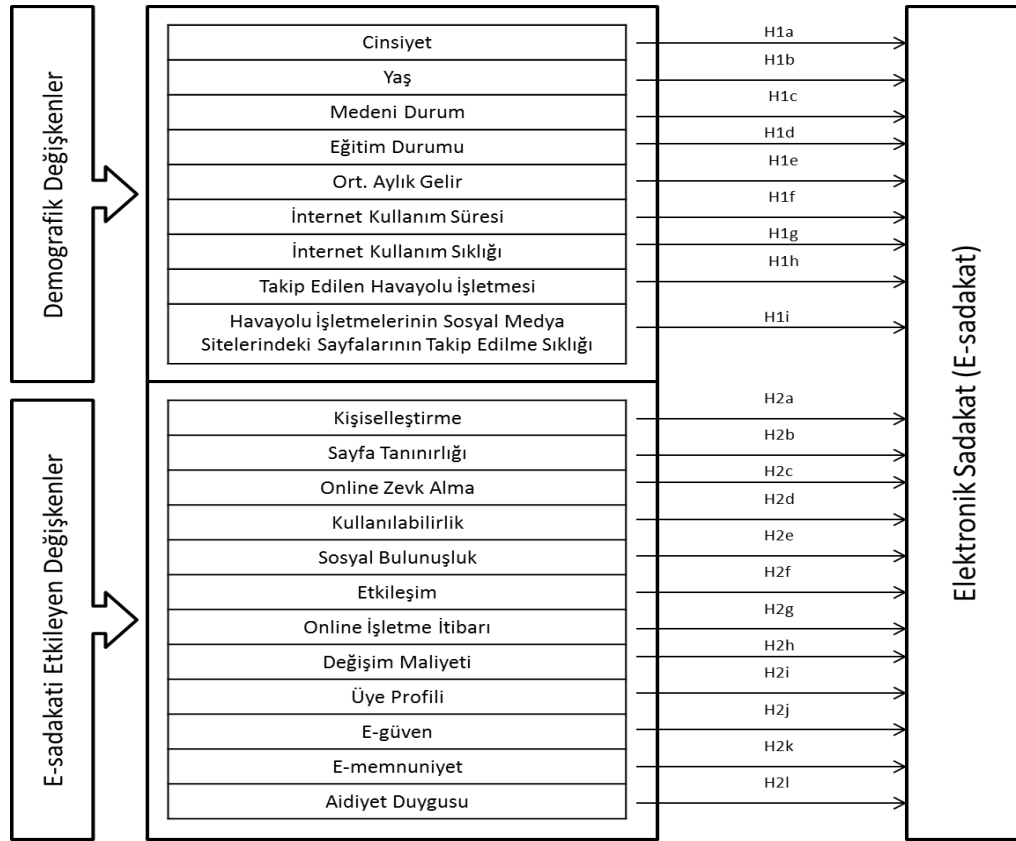
3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde çalışmanın gerçekleştirilmesi için oluşturulmuş yöntem hakkında bilgi verilecektir. Bu kapsamda çalışmayla ilgili olarak; araştırmanın modeli ve hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve kullanılan istatistiksel analizler yer alacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde e-sadakatın araştırıldığı bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. İslamoğlu (2011: 34-35)'na göre tanımlayıcı araştırma, "araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır."

Çalışma kapsamında; havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında e-sadakat oluşumu ve bu oluşumu etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla literatür incelemesi yapılmıştır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Chen ve Barnes, 2007; Ribbink vd., 2004; Flavián vd., 2006; Coverdale, 2010; Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010; Cyr vd., 2007; Ballantine, 2005; J. Wu ve Chang, 2005; Jin vd., 2008; Sharma ve Patterson, 2000; Haciefendioğlu, 2010). Yapılan incelemeler neticesinde, Şekil 4'te de görüldüğü üzere; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında e-sadakat yaratmada etkili olduğu düşünülen faktörler; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı, değişim maliyeti, üye profili, e-güven, e-memnuniyet ve aidiyet duygusu olarak belirlenmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde; havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde e-sadakatın oluşumu etkileyen faktörlerin etki düzeyi ile demografik değişkenlerin, e-sadakat arasındaki ilişki araştırılmış ve araştırma hipotezleri bu çerçevede oluşturulmuştur.

Tablo 1. Hipotezler

H1	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1a	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1b	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1c	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1d	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1e	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, aylık ortalama gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1f	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 1 devamı. Hipotezler

H1g	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadaka, internet kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1h	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, sosyal medyada takip edilen havayolu işletmesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H1i	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını takip etme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H2	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ile e-sadakati etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2a	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kişiselleştirme ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2b	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki sayfa tanınırlığı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2c	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki online zevk ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2d	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki kullanılabilirlik ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2e	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki sosyal bulunuşluk ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2f	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki etkileşim ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2g	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki online işletme itibarı ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2h	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki değişim maliyeti ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2i	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki üye profili ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2j	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-güven ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2k	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki e-memnuniyet ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2l	Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarındaki aidiyet duygusu ile e-sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarını takip edip onlarla etkileşim içerisinde bulunan mevcut ve/veya potansiyel müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, en sık kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, Twitter ya da işletme bloglarından en az bir tanesinde yer alan havayolu işletmelerini takip eden, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 507 kişiye internet ortamında anket uygulanmış, ancak 17 anketin geçersiz olması sebebiyle, analize tabi tutulan geçerli anket sayısı 490'dır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlandırılması için kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan bireylerin, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde bulunan sayfalarına ilişkin elektronik sadakat üzerinde etkisi olduğu düşünülen çeşitli değişkenlere yönelik sorular sorulmuştur. E-sadakat üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenler ve bu değişkenlere yönelik sorular; literatürde var olan çalışmalardan yararlanılarak ve havayolu taşımacılığına adapte edilerek oluşturulmuştur. Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat oluşumu üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenler ve bu değişkenlere yönelik anket sorularının kaynakları tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Değişkenler ve Değişkenlere Yönelik Soruların Kaynakları

Değişkenler	Kaynaklar
E-sadakat	Anderson ve Srinivasan, 2003
E-memnuniyet	Anderson ve Srinivasan, 2003
E-güven	Y.H. Chen ve Barnes, 2007
Kişiselleştirme	Ribbink vd., 2004
Sayfa tanınırlığı	Flavián vd., 2006
Online zevk alma	Coverdale, 2010
Kullanılabilirlik	Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010
Sosyal bulunuşluk	Cyr vd., 2007
Etkileşim	Ballantine, 2005; J. Wu ve Chang, 2005
Online işletme itibarı	Jin vd., 2008
Değişim maliyeti	Sharma ve Patterson, 2000
Üye profili	Hacıfendioğlu, 2010b
Aidiyet duygusu	Guo ve Liu, 2010

Anketin ikinci bölümünde ise, ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin sorular (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, 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) sorulmuştur.

Araştırma kapsamında uygulanan ankette, ikinci bölümdeki sorular için çoklu seçenekli soru tiplerine yer verilmiş, bunun yanı sıra ilk bölümde yer alan havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ölçümü için 5'li Likert Tipi ölçekte sorular sorulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerini elde edebilmek amacıyla hazırlanan anket formu, Google Documents web sitesi kullanılmak suretiyle oluşturulmuş ve anket formunun linki, Facebook, Twitter, blog ve forumlar gibi sosyal medya araçları aracılığıyla dağıtılarak, katılımcıların anketi yanıtlaması sağlanmış olup, Haziran 2011 – Eylül 2011 tarihleri arasında anket formu yayınlanmıştır. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş, böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılmasını sağlanmaya çalışılmıştır.

3.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verilerine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistiksel metotları uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak istatistiksel analiz yöntemleri belirlemek için, çalışmaya ait verilerin normal dağılıma sahip ve grup varyanslarının eşit olması gerekmektedir. 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 araştırmaya yönelik değişkenlere uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi anlamlılık sonuçları incelendiğinde, tablo 3'ten de görüleceği üzere, tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür.

Tablo 3 - Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

Değişkenler	N	Normal Parametreler		Farklılıklar			Kolmogorov Smirnov Z	p
		Ortalama	Std. Sapma	Mutlak	Pozitif	Negatif		
Kişiselleştirme	478	3.7452	1.04069	.249	.114	-.249	5.453	.000
Sayfa tanınırlığı	478	3.8410	1.14714	.235	.156	-.235	5.139	.000
Online Zevk Alma	465	3.9011	.94181	.310	.122	-.310	6.675	.000
Kullanılabilirlik	470	3.8130	1.00713	.259	.119	-.259	5.609	.000
Sosyal Bulunuşluk	464	3.6794	1.00310	.315	.121	-.315	6.786	.000
Etkileşim	474	3.7316	1.31083	.246	.167	-.246	5.348	.000
Online İşletme İtibarı	470	3.9631	1.03002	.231	.157	-.231	5.015	.000
Değişim Maliyeti	467	3.8180	.96925	.238	.111	-.238	5.149	.000
Üye Profili	476	3.3739	1.05567	.092	.092	-.089	2.003	.001
E-Güven	458	3.5847	.96188	.309	.167	-.309	6.612	.000
E-Memnuniyet	464	3.1147	.63583	.213	.139	-.213	4.585	.000
Aidiyet Duygusu	473	3.7875	.98683	.266	.150	-.266	5.785	.000
E-sadakat	469	4.0231	.99417	.263	.163	-.263	5.687	.000

Değişkenlere yönelik grup varyanslarının eşit dağılıp dağılmadığını sınamak için de, homojenlik testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının eşit dağıldığını söylemek için, anlamlılık düzeyinin (p), 0.05'ten büyük olması gerekmektedir. Ancak, araştırmanın değişkenlerine yönelik yapılan Homojenlik testi sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyi, 0.05'ten büyük çıkmamıştır.

Tablo4. Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Anlamlılık
Kişiselleştirme	9.945	1	475	.002
Sayfa tanınırlığı	.101	1	475	.751
Online Zevk Alma	3.281	1	462	.071
Kullanılabilirlik	1.829	1	467	.177
Sosyal Bulunuşluk	13.886	1	461	.000
Etkileşim	41.080	1	471	.000
Online İşletme İtibarı	3.301	1	467	.070
Değişim Maliyeti	3.372	1	464	.067
Üye Profili	4.565	1	473	.033
E-Güven	26.869	1	456	.000
E-Memnuniyet	27.498	1	461	.000
Aidiyet Duygusu	1.686	1	470	.195
E-sadakat	.178	1	466	.673

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli olan iki şartın da sağlanamaması nedeniyle, araştırmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Dolayısıyla, parametrik testlerden t testi yerine parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi'nin ve tek yönlü varyans analizi yerine, Kruskal Vallis analizi uygulanmıştır. Kruskal Vallis analizi sonuçlarının önemli bulunduğu durumlarda ise, farkın kaynağını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 7-8).

3.5.1. Güvenirlik çalışmaları

Güvenirlik, bireylerin ankete verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı ölçmek, diğer bir ifadeyle anketin ölçmek istediği bilgiyi ne kadar doğru ölçtüğünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 169-170). Buna göre anketteki değişkenlere yönelik güvenilirlik katsayılarını ifade eden Cronbach α değerleri incelendiğinde, Tablo 5'te görüldüğü gibi, soruların ve sorulara verilen cevapların tutarlılığa sahip olduğu ($\alpha > 0.70$) görülmektedir.

Tablo 5. Güvenirlik Analizleri

Ankete Dahil Edilen Değişkenler	Güvenirlik Katsayısı
Kişiselleştirme	0.959
Sayfa tanınırlığı	0.968
Online zevk alma	0.961
Kullanılabilirlik	0.973
Sosyal bulunuşluk	0.961
Etkileşim	0.975
Online işletme itibarı	0.954
Değişim maliyeti	0.944
Üye profili	0.732
E-güven	0.982
E-memnuniyet	0.894
Aidiyet duygusu	0.967
E-sadakat	0.972

Tablo 5'e bakıldığında, değişkenlere yönelik güvenilirlik analizi değerleri; kişiselleştirme soruları için $\alpha=0,959$, sayfa tanınırlığı soruları için $\alpha=0,968$, online zevk alma soruları için $\alpha=0,961$, kullanılabilirlik soruları için $\alpha=0,973$, sosyal bulunuşluk soruları için $\alpha=0,961$, etkileşim soruları için $\alpha=0,975$, online işletme itibarı soruları için $\alpha=0,954$, değişim maliyeti soruları için $\alpha=0,944$, üye profili soruları için $\alpha=0,732$, e-güven soruları için $\alpha=0,982$, aidiyet duygusu soruları için $\alpha=0,967$ ve e-sadakat soruları

için $\alpha=0,972$ olarak çok yüksek değerler bulunduğu görülmüştür. Anketin e-memnuniyet değişkenine yönelik soruların güvenilirlik analizi yapıldığında, $\alpha=0,353$ olarak çok düşük bir değer elde edildiği görülmektedir. E-memnuniyet sorularında 52 ve 54. sorular; “*eğer bir şansım olsaydı havayolu işletmesinin kampanyalarını bir daha takip etmezdim.*”, “*takip ettiğim için çok mutsuzum.*” olumsuz soru olduğu için değerleri ters çevrilerek analize dahil edilmiştir. Tekrarlanan güvenilirlik analizi sonucunda $\alpha=0,894$ olarak çok yüksek düzeyde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenlere bakıldığında ise, analizler %98 güvenilirlik düzeyinde gerçekleşmiştir.

4. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket sorularına yönelik bulgu ve yorumlar yer almaktadır. Buna göre, anket sorularından elde edilen cevapların değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen sıra izlenmiştir:

- Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı bilgilerin verilmesi,
- Ankete katılan cevaplayıcıların 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 ettiklerine dair bilgilerin verilmesi,
- Ankete katılan cevaplayıcıların kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı, değişim maliyeti, üye profili, e-güven, e-memnuniyet, aidiyet duygusu ve e-sadakat değişkenlerine yönelik düzeylerinin ölçülmesi,
- Ankete katılan cevaplayıcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, internet kullanım süresi, internet kullanım sıklığı, sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan ve takip edilen havayolu işletmesi ve havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfaların kullanım sıklığı tarafından oluşturulan değişkenlerin, elektronik sadakate göre farklılık gösterip göstermediklerinin tespiti,
- Ankete katılan cevaplayıcıların; kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı,

değişim maliyeti, üye profili, e-güven, e-memnuniyet, aidiyet duygusu değişkenlerinin, e-sadakat ile ilişkisinin belirlenmesidir.

4.1. Araştırmaya Katılan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ortalama aylık gelirlerine yönelik tanımlayıcı bilgileri ve dağılımları tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	248	50.6
Erkek	242	49.4
Yaş		
20'den Küçük	27	5.5
20-29 Yaş	303	61.8
30-39 Yaş	132	26.9
40 Yaş Ve Üstü	28	5.7
Medeni Durum		
Bekar	241	49.2
Evli	249	50.8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	28	5.7
Lise	172	35.1
Üniversite	241	49.2
Lisans Üstü	49	10.0
Aylık Ortalama Gelir		
1000 TL'den Az	96	19.6
1000-2000 TL	235	48.0
2001-3000 TL	134	27.3
3001-4000 TL	15	3.1
4001 TL ve Üzeri	10	2.0
Toplam	490	100.0

Tablo 6'da görüldüğü gibi, 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 27'si (% 5,5) 20 yaşından küçük, 303'ü (% 61,8) 20-29 yaş, 132'si (% 26,9) 30-39 yaş, 28'i (% 5,7) 40 ve üstü yaş aralığındadır. Bu noktadan hareketle, sosyal paylaşım siteleri üzerinden havayolu

işletmeleri ile iletişime geçen kullanıcıların genellikle 20 – 39 yaş arası olan gençlerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre, araştırmaya katılan internet kullanıcılarının 241'i (% 49,2) bekar, 249'u (% 50,8) evlidir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, anket yanıtlayıcılarının 28'i (% 5,7) ilköğretim, 172'si (% 35,1) lise, 241'i (% 49,2) üniversite, 49'u (% 10,0) lisansüstü eğitim seviyesindedir. Buna göre, 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.

4.2. Araştırmaya Katılan Kullanıcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Bu bölümde, 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 veriler ve değerlendirmeler, tablo 7'de yer almaktadır.

Örneklem grubunun internet kullanım süreleri incelendiğinde, katılımcıların 18'inin (% 3,7) 1 yıldan az, 71'inin (% 14,5) 1-3 yıl, 75'inin (% 15,3) 4-6 yıl, 178'inin (% 36,3) 7-9 yıl, 148'inin (% 30,2) 9 yıldan fazla süredir internet kullandığı görülmektedir. Buna göre, ankete katılım sağlayan cevaplayıcıların büyük bir kısmının, uzun yıllardır internet kullandığı söylenebilmektedir.

Örneklem grubunun internet kullanım sıklıkları incelendiğinde, araştırmaya katılan örneklemin 302'sinin (% 61,6) her gün mutlaka, 148'inin (% 30,2) hemen hemen her gün, 40'ının (% 8,2) haftada 1-2 kez internet kullandığı görülmektedir. Bu noktadan yola çıkmak suretiyle, ankete katılanların %90'dan fazlası her gün interneti kullanmaktadır.

Örneklem grubunun üye olduğu sosyal medya siteleri incelendiğinde, cevaplayıcıların 426'sının (% 86,9) Facebook, 308'inin (% 62,9) Twitter, 55'inin (% 11,2) Bloglar, 70'inin (% 14,3) Forumlar, 14'ünün (% 2,9) Youtube'a üye olduğu görülmektedir. Buna göre, ankete katılanların en sık kullandıkları sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter olarak belirlenmiştir. Türkiye'de en sık kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranları incelendiğinde de, Facebook ve Twitter'ın ilk iki sırayı paylaştığı görülmektedir.

Tablo 7. Örneklem Grubunun İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri		
1 yıldan az	18	3.7
1-3 yıl	71	14.5
4-6 yıl	75	15.3
7-9 yıl	178	36.3
9 yıldan fazla	148	30.2
Toplam	490	100.00
Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklıkları		
Her gün mutlaka	302	61.6
Hemen hemen her gün	148	30.2
Haftada 1-2 kez	40	8.2
Toplam	490	100.00
Katılımcıların Üye Olduğu Sosyal Medya Siteleri		
Facebook	426	100.0
Twitter	308	100.0
Bloglar	55	100.0
Forumlar	70	100.0
Youtube	14	100.0
Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinden Takip Ettikleri Havayolu İşletmeleri		
THY	47	9.6
Pegasus	90	18.4
Sunexpress	25	5.1
Onurair	152	31.0
Atlasjet	58	11.8
Anadolujet	118	24.1
Toplam	490	100.00
Katılımcıların Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarını Takip Etme Sıklıkları		
Her gün mutlaka	125	25.5
Hemen hemen her gün	232	47.3
Haftada 1-2 kez	101	20.6
Ayda 1-2 kez	32	6.5
Toplam	490	100.00

Araştırma kapsamında düzenlenen anket çalışmasına katılan örneklem grubunun sosyal medya sitelerinden takip ettikleri havayolu işletmeleri incelendiğinde;

araştırmaya katılan kişilerin 47'sinin (% 9,6) THY, 90'ının (% 18,4) Pegasus, 25'inin (% 5,1) Sunexpress, 152'sinin (% 31,0) Onurair, 58'inin (% 11,8) Atlasjet, 118'inin (% 24,1) Anadolujet havayolu işletmelerini sosyal medya sitesinden takip ettikleri görülmektedir. Örneklem grubunun havayolu işletmelerinin sayfalarını, sosyal medya sitelerinde takip etme sıklıklarında ise; araştırmaya dahil olan internet kullanıcılarının 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 (% 6,5) ayda 1-2 kez havayolu işletmelerini sosyal medya sitelerindeki sayfalarını takip ettikleri görülmektedir.

4.3. Araştırmaya Katılan Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Havayolu İşletmelerinin Sayfalarına Yönelik E-sadakat ve E-Sadakati Etkileyen Değişkenlere Yönelik Ortalamaları

Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sayfalarını takip eden ve araştırmaya katılan kişilere, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakati etkileyen değişkenleri oluşturan yargılara yönelik katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan cevap seçeneklerinden "1: Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5: Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini temsil etmiştir. Seçeneklerden 3 ise "Kararsızım" cevabını karşılamaktadır. Buna göre, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakati etkilediği düşünülen değişkenleri oluşturan yargılara verilen cevapların ortalamaları alınmış ve tablo 8'de sonuçları gösterilmiştir.

Ankete katılan kişilerin havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat ve e-sadakati 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, tekrar ziyaret etmek için, bu sayfalarda yer alırken sıkılmamak istemektedir. Bu aşamada havayolu işletmeleri, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yarışmalar, oyunlar gibi kullanıcıların eğlenmelerine, iyi vakit geçirmelerine odaklanmaları, sadık müşteriler kazanmalarına yardımcı olacaktır.

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), sosyal bulunuşluk (ort=3,687), etkileşim (ort=3,733), değişim maliyeti (ort=3,815), e-memnuniyet (ort=3,806), aidiyet duygusu (ort=3,787) ve e-güven (ort=3,584) değişkenlerinde de olumluya yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo8. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat ve E-sadakati Etkileyen Değişken Ortalamaları

	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
Sosyal bulunuşluk	1,000	5,000	3,687	1,001
Etkileşim	1,000	5,000	3,733	1,308
Online işletme itibarı	1,000	5,000	3,958	1,035
Değişim maliyeti	1,000	5,000	3,815	0,975
Üye profili	1,000	5,000	3,372	1,051
E-güven	1,000	5,000	3,584	0,957
E-memnuniyet	1,000	5,000	3,806	1,005
Aidiyet duygusu	1,000	5,000	3,787	0,981
E-sadakat	1,000	5,000	4,035	0,994

Havayolu işletmelerinin sosyal platformlardaki sayfalarına yönelik e-sadakat etkileyen değişkenler açısından değerlendirme yapıldığında, en düşük ortalamanın üye profili (ort=3,372) değişkeninde olduğu saptanmıştır. Bu noktadan hareketle, Hacıfendioğlu (2010: 56)'nun çalışmasının aksi olarak, sosyal medya kullanıcılarının havayolu işletmelerinin sayfalarını takip etme sebebi olarak üye profilini önemsemedikleri söylenebilir.

4.4. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan örneklemin, e-sadakate ait puan ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla, H1a hipotezi belirlenmiş ve hipotezi test etmek amacıyla, Mann Whitney U-Testi uygulanmıştır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakatın Cinsiyete Göre Farklılaşması

Değişken	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
E-Sadakat	Kadın	236	232.11	54778.50	26812.50	.696
	Erkek	232	236.93	54967.50		

Yapılan Mann Whitney U-testi testine göre; e-sadakat (U=26812.50; p=0.696>0.05) değişkeni ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir. Dolayısıyla; H1a hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-Sadakat Değişkeninin Yaşa Göre Farklılaşması

Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakatın ölçülmesi adına yapılan anket çalışmasına katılan örneklemin, e-sadakat değişkeninin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlemek

amacıyla, H1b hipotezi belirlenerek; söz konusu hipoteze, parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H-testi uygulanmıştır.

Anket çalışmasının uygulanması esnasında, katılımcıların yaşları; "20 yaşından küçük, 20 - 29 yaş, 30 - 39 yaş, 40 - 49 yaş, 50 - 59 yaş, 60 yaş ve üzeri" şeklinde sorulmuştur. Ancak yapılan analizlerin daha anlaşılır sonuçlar verebilmesi adına, test uygulanmadan önce, katılımcıların yaşları; 29 yaş ve aşağısı olan katılımcılar genç, 30-49 yaş arası orta ve 50 yaş ve üzeri olanlar da ileri yaş grubu olarak yeniden kodlanmıştır. Çıkan sonuçlar tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Yaşa Göre Farklılaşması

	Yaş	n	Sıra Ort.	sd	χ^2	p
E-sadakat	Genç yaş grubu (1)	307	232.44	2	.215	.898
	Orta yaş grubu (2)	151	228.92			
	İleri yaş grubu (3)	4	256.25			

Analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılan sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının yaşları ile e-sadakat ($\chi^2 = 0.215$, $p > 0.05$) arasında anlamlı bir fark bulunamamış, dolayısıyla H1b hipotezi reddedilmiştir.

4.6. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, e-sadakat ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edebilmek adına, H1c hipotezi belirlenerek, Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
E-sadakat	Bekar	219	228.21	49977.50	25887.500	.664
	Evli	242	233.53	56513.50		

Tablo 11'den de görüleceği üzere, uygulanan Mann Whitney U-testi sonuçlarına göre; medeni durum ile e-sadakat arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($U = 25887.500$; $p > 0.05$). Dolayısıyla H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

4.7. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını takip eden internet kullanıcılarına uygulanan anket çalışmasına göre, e-sadakat ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve H_{1d} hipotezi belirlenmiştir. H_{1d} hipotezini oluşturan, eğitim durumuna göre e-sadakat değişkeninin farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla, Kruskal Wallis testi uygulanmış ve anlamlı farkın nereden kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla, Mann Whitney U analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 12’de özetlenmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	İlköğretim (1)	25	83.16	3	95.495	0.000	2-1, 3-1, 4-1, 3-2, 4-2, 4-3
	Lise (2)	159	179.67				
	Üniversite (3)	231	262.68				
	Lisansüstü (4)	46	329.68				

Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının e-sadakat ($\chi^2 = 95.495$, $p < 0.05$) puanları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, eğitim düzeyleri içerisinde, en yüksek sıra ortalamasının, lisansüstü eğitime sahip sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarına ait olduğu saptanmıştır (329.68).

Araştırmanın alt boyutlarında gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U-testi sonuçlarına göre; lise, üniversite ve

lisans üstü eğitime sahip takipçiler, ilköğretim mezunu takipçilere; üniversite mezunu katılımcılar, lise mezunu katılımcılara; lisansüstü katılımcılar ise üniversite mezunu katılımcılara kıyasla havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.8. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin Kullanıcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Farklılaşması

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını takip eden internet kullanıcılarına uygulanan anket çalışmasına göre, e-sadakat ile katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve H1e hipotezi oluşturulmuştur.

Anketin yanıtlayıcılara sunulması esnasında, katılımcıların gelir grupları; "1000 TL'den az, 1000 - 2000 TL, 2001 - 3000 TL, 3001 - 4000 TL, 4001 TL ve üzeri" şeklinde sorulmuştur. Ancak, yapılan analiz neticesinde sonuçların daha anlaşılır olabilmesi adına, gelir grupları SPSS'te yeniden kodlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların ortalama aylık gelirleri; 1000 TL'den az olanlar düşük, 1000 – 3000 TL orta ve son olarak 3001 TL ve üzeri ortalama aylık gelir yüksek gelir olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat oluşumunun, kullanıcıların gelir gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçebilmek amacıyla; parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmış ve anlamlı farkın nereden kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla, Mann Whitney U analizi yapılmıştır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Kullanıcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşması

	Gelir Grubu	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	Düşük (1)	80	121.49	2	67.025	0.000	2-1, 3-1
	Orta (2)	362	251.36				
	Yüksek (3)	16	274.97				

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının e-sadakat ($\chi^2= 67.025$, $p<0.05$) puanları ile gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak farklıdır. Dolayısıyla, H1e hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın alt gruplarına ait sıra ortalamaları dikkate alındığında, e-sadakat değişkenine yönelik en yüksek ortalamanın, yüksek gelir grubuna ait olduğu görülmektedir (274.97). Araştırmanın alt boyutlarında gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan Mann Whitney U-testi sonuçlarına göre; orta ve yüksek gelir düzeyi grubuna ait e-sadakat puanları, düşük gelir düzeyi grubuna kıyasla daha yüksektir.

4.9. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin Kullanıcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılaşması

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını takip eden internet kullanıcılarına uygulanan anket çalışmasına göre, e-sadakat değişkeni ile katılımcıların internet kullanım süreleri (3 yıldan az, 4-9 yıl, 9 yıldan fazla) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve H1f hipotezi belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla, Kruskal-Wallis analizi kullanılmış ve analiz sonuçları tablo 14'de özetlenmiştir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Kullanıcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılaşması

	İnternet Kullanım Süresi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	3 yıldan az (1)	78	164.19	2	43.309	0.000	2-1, 3-1, 3-2
	4-9 yıl (2)	239	219.48				
	9 yıldan fazla (3)	140	281.36				

Kruskal-Wallis testi sonucuna göre; H1f hipotezi kabul edilmiş; diğer bir ifadeyle, anket yanıtlayıcılarının internet kullanım süreleri ile e-sadakat arasında, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2 = 43.309$; $p < 0,05$). İnternet kullanım süresi kapsamında, çalışmanın alt değişkenlerine yönelik en

yüksek puan ortalamaları, internet kullanım süresi 9 yıldan fazla olan katılımcılarda olduğu gözlemlenmiştir (281.36).

Araştırmanın alt boyutlarında gözlemlenen anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; 4 ile 9 yıldır internet kullanan anket yanıtlayıcılarının, 3 yıldan az süredir internet kullanan katılımcılara; 9 yıldan fazla süredir internet kullanan katılımcıların da hem 4-9 yıl hem de 3 yıldan az süredir internet kullanan katılımcılara kıyasla daha yüksek puanlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

4.10. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin, Kullanıcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması

Facebook, Twitter gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmeleri ile bu kanallar aracılığıyla iletişim kuran anket yanıtlayıcılarının e-sadakat düzeyleri ile internet kullanım sıklığı (Her gün mutlaka, hemen hemen her gün, haftada 1-2 kez) değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmış ve bu kapsamda H1g hipotezi tanımlanmıştır. Bu farkı ortaya koyabilmek adına Kruskal Wallis testi uygulanmış ve analiz neticesinde, internet kullanım sıklığı ile e-sadakat arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($\chi^2 = 65.779$; $p < 0,05$). İnternet kullanım sıklıkları ile ilgili olarak, çalışmanın alt değişkenlerine yönelik en yüksek puan ortalamaları, interneti her gün mutlaka kullanan katılımcılar olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Kullanıcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması

	İnternet Kullanım Sıklığı	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	Her gün mutlaka (1)	281	264.73	2	65.779	0.000	1-2, 1-3, 2-3
	Hemen hemen her gün (2)	142	194.03				
	Haftada 1-2 kez (3)	36	100.79				

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplar arasındaki anlamlı farklılığa bağlı olarak ortaya çıktığını belirlemek ve farkın kaynağını ortaya koymak

adına, grupların ikili kombinasyonlarını kullanarak, Mann Whitney U-testi kullanılmıştır. Tablo 15’de görüldüğü gibi; katılımcıların internet kullanım sıklığı arttıkça, e-sadakat değişkenine yönelik puanı da artmıştır. Diğer bir ifadeyle; interneti her gün mutlaka kullanan kişilerin, interneti hemen hemen her gün ve haftada 1-2 kez kullanan katılımcılara; hemen hemen her gün interneti kullanan kişilerin de, haftada 1-2 kez kullanan kişilere kıyasla, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına karşı daha sadık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.11. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin, Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerinden Takip Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Farklılaşması

Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik, e-sadakat değişkeninin, sosyal medya sitelerinde takip edilen havayolu işletmesine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek adına, H1h hipotezi tanımlanmış ve bu hipotezin analizi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatın Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerinden Takip Ettikleri Havayolu İşletmesine Göre Farklılaşması

	Havayolu İşletmesi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	THY (1)	35	201.54	5	12.855	0.025	6-1, 6-2, 6-3, 6-4
	Pegasus (2)	83	216.86				
	Sunexpress (3)	24	199.69				
	Onurair (4)	151	228.22				
	Atlasjet (5)	57	244.89				
	Anadolujet (6)	118	266.79				

Tablo 16’den da görüleceği üzere, katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde takip ettikleri havayolu işletmesi ile e-sadakat anlamlı bir farklılık vardır ($\chi^2 = 12.855$; $p < 0.05$). Başka bir deyişle, H1h hipotezi kabul edilmiştir.

Havayolu işletmelerinin sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek puanı olan işletme Anadolujet'tir. Anadolujet havayolu işletmesini, Atlasjet ve Onur air havayolu işletmesi takip etmiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Buna göre; katılımcılar, Anadolujet havayollarının sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını, THY, Pegasus, Sunexpress ve Onurair havayollarının sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına kıyasla sadakat duygusu daha yüksek olarak tanımlanmışlardır.

4.12. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakat Değişkeninin, Kullanıcıların Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarını Takip Etme Sıklığına Göre Farklılaşması

Facebook, Twitter gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmeleri ile bu kanallar aracılığıyla iletişim kuran anket yanıtlayıcılarının, e-sadakat düzeylerinin, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan bu işletmeleri takip etme sıklığı (çok sık: her gün mutlaka; oldukça sık: hemen hemen her gün; bazen: haftada 1-2; nadiren: ayda 1-2 kez) değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermedikleri araştırılmış ve bu kapsamda H1i hipotezi tanımlanmıştır. Bu kapsamda, hipotezi test edebilmek adına, Kruskal Wallis yöntemi uygulanmış ve anket yanıtlayıcılarının sosyal paylaşım sitelerindeki havayolu işletmelerinin sayfalarını takip etme sıklıkları ile e-sadakat arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2 = 109.502$; $p < 0.05$). Dolayısıyla H1i hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17'den de görüleceği üzere, grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, e-sadakat değişkeninde en yüksek ortalamayı, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarını çok sık (her gün mutlaka) takip edenlerin olduğu, onu oldukça sık (hemen hemen her gün) takip edenlerin izlediği görülmektedir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Havayolu İşletmelerini Sosyal Paylaşım Sitelerinden Takip Etme Sonucundaki E-sadakatinin, Kullanıcıların Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Sitelerindeki Sayfalarını Takip Etme Sıklığına Göre Farklılaşması

	Grup	n	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-sadakat	Çok sık (1)	121	276.48	3	109.502	0.000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
	Oldukça sık (2)	231	266.40				
	Bazen (3)	87	148.52				
	Nadiren (4)	29	63.19				

Katılımcıların, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını takip etme sıklıkları arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi sıklıklar arasındaki anlamlı farklara bağlı olarak çıktığını belirleyebilmek için, Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Buna göre; e-sadakat değişkeninde, anlamlı farklılığın havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını çok sık takip edenler bazen takip edenlere ve nadiren takip edenlere; oldukça sık takip edenler, bazen takip edenlere ve nadiren takip edenlere; bazen takip edenler ise, nadiren takip edenlere kıyasla farklılık göstermektedir.

4.13. E-sadakat ile E-sadakati Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik elektronik sadakatin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, araştırmanın bağımlı değişkeni olan e-sadakat ile araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı, değişim maliyeti, üye profili, e-güven, e-memnuniyet ve aidiyet duygusu arasında olumlu bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Ancak değişkenlerin sürekli bir dağılıma sahip olmaması nedeniyle, Pearson korelasyon katsayısı yerine, non-parametrik karşılığı olan, Spearman Brown Sıra Farkları korelasyon katsayısı kullanılmıştır. 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). Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları tablo 18’de özetlenmiştir.

Tablo 18. E-sadakat ile E-sadakati Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Spearman’s rho (r)	r²	p	Hipotezler
Kişiselleştirme	E-sadakat	0.511	0.261	0.000	H2a
Sayfa tanınırlığı	E-sadakat	0.512	0.262	0.000	H2b
Online zevk alma	E-sadakat	0.820	0.672	0.000	H2c
Kullanılabilirlik	E-sadakat	0.528	0.278	0.000	H2d
Sosyal bulunuşluk	E-sadakat	0.660	0.435	0.000	H2e
Etkileşim	E-sadakat	0.525	0.275	0.000	H2f
Online işletme itibarı	E-sadakat	0.627	0.393	0.000	H2g
Değişim maliyeti	E-sadakat	0.701	0.491	0.000	H2h
Üye profili	E-sadakat	0.452	0.204	0.000	H2i
E-güven	E-sadakat	0.484	0.234	0.000	H2j
E-memnuniyet	E-sadakat	0.471	0.221	0.000	H2k
Aidiyet duygusu	E-sadakat	0.692	0.478	0.000	H2l

Havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaların eğlenceli olması ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve analiz neticesinde; bu iki değişken arasında pozitif, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (rho=0.820, p<0.05; H2c kabul). Diğer bir ifadeyle, sosyal medyada havayolu işletmelerinin sayfalarını takip eden kişilerin, bu sayfaları eğlenceli bulmaları ve iyi vakit geçirmeleri, e-sadakati arttırabilmektedir. Determinasyon katsayısı (r²=0.67) dikkate alındığında; e-sadakatdaki değişimin %67’si de online zevk alma ile açıklanabilmektedir.

Sosyal medya sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerini takip etmeyi bırakma neticesinde karşı karşıya kalacakları maliyet ile e-sadakat arasında, yapılan korelasyon analizi sonucunda, pozitif, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (rho=0.701, p<0.05; H2h kabul). Diğer bir ifadeyle, havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik değişim maliyeti yükseldikçe e-sadakat da artacak olup, e-sadakatteki toplam varyansın %49’unun da değişim maliyeti tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakatteki değişimi en fazla açıklayan üçüncü değişken aidiyet duygusudur (%48; H2l kabul). Buna göre, aidiyet duygusu ile e-sadakat arasında pozitif, orta düzeyde ve

anlamli bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir ($\rho=0.692$, $p<0.05$). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, havayolu işletmelerinin Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarına yönelik takipçilerin aidiyet duygusu arttıka, e-sadakat seviyesinin de artacağı dile getirilebilir.

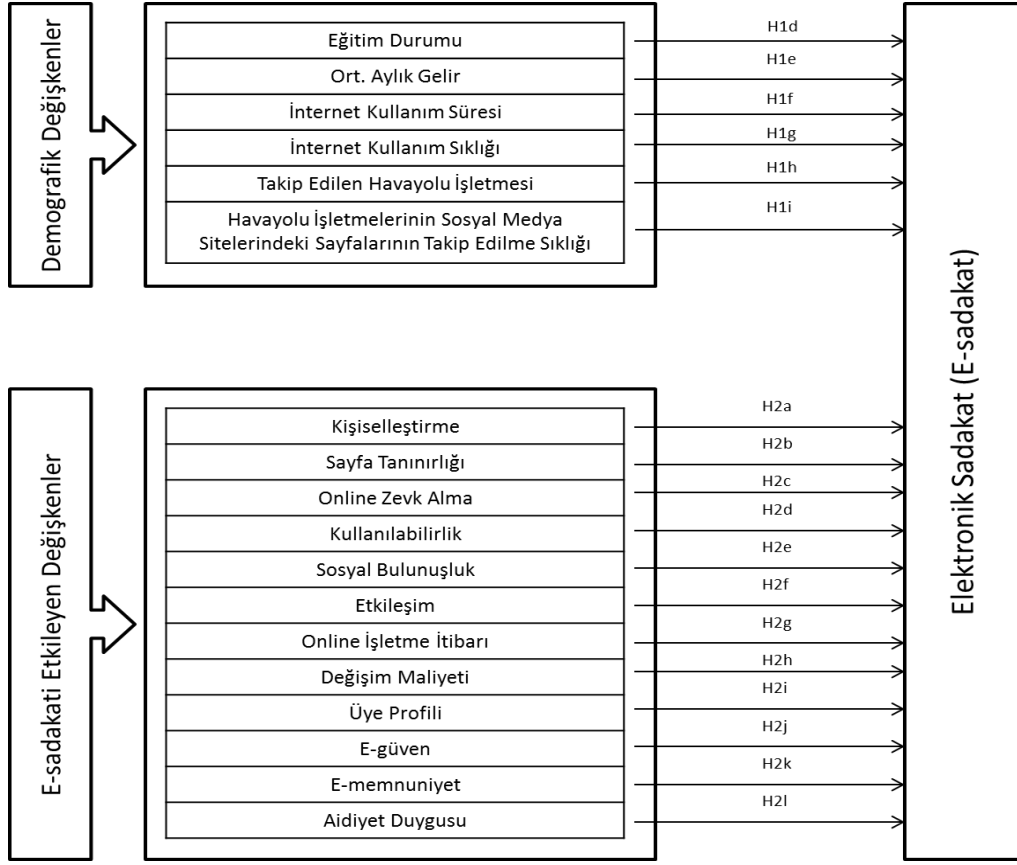
Kişiselleştirme ($\rho=0.511$, $p<0.05$, %26); sayfa tanınırlığı ($\rho=0.512$, $p<0.05$, %26); kullanılabilirlik ($\rho=0.528$, $p<0.05$, %28); sosyal bulunuşluk ($\rho=0.660$, $p<0.05$, %44); etkileşim ($\rho=0.525$, $p<0.05$, %28); online işletme itibarı ($\rho=0.627$, $p<0.05$, %39); ye profili ($\rho=0.452$, $p<0.05$, %20); e-güven ($\rho=0.484$, $p<0.05$, %23) ve e-memnuniyet ($\rho=0.471$, $p<0.05$, %22) ile e-sadakat arasında pozitif, orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamli bir ilişki, korelasyon analizi neticesinde ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucunda kabul edilen hipotezler tablo 19'da, nihai model ise, şekil 5'te özetlenmiştir.

Tablo 19. Hipotez Test Sonuçları

H1	Demografik Değişkenler →E-sadakat
H1a	Red
H1b	Red
H1c	Red
H1d	Kabul
H1e	Kabul
H1f	Kabul
H1g	Kabul
H1h	Kabul
H1i	Kabul
H2	E-sadakati Etkileyen Değişkenler → E-sadakat
H2a	Kabul
H2b	Kabul
H2c	Kabul
H2d	Kabul
H2e	Kabul
H2f	Kabul
H2g	Kabul
H2h	Kabul
H2i	Kabul
H2j	Kabul
H2k	Kabul
H2l	Kabul

(p) Anlamlılık düzeyi: 0.05



Şekil 5. Nihai Model

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda internet dünyasında yaşanan hızlı gelişimle beraber, pazarlama alanında müşterilerin beğendiği, memnun kaldığı ürün ve hizmetleri aynı işletmeden tekrar satın alması ve hiçbir durumda işletmeden vazgeçmemesi olarak tanımlanan müşteri sadakati elektronik ortama taşınmış ve elektronik müşteri sadakati halini almıştır. İnternet dünyasında yaşanan gelişim, işletmelerin faaliyetlerinin bir kısmını elektronik ortama taşımış ve kurumsal internet siteleri aracılığıyla müşterileriyle tek taraflı iletişim kurmuşlardır. Ancak sosyal medyada yaşanan gelişmeler, işletmelerin bu alandan uzak kalmasını engellemiş ve işletmeler sosyal ağ sitelerinde sayfalar oluşturarak, müşterileriyle çift taraflı iletişim safhasına geçmiştir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal paylaşım sitelerine sayfalarını taşımış olması, e-sadakatin de bu ortama taşınmasına neden olmuştur. İnternet ortamında ve dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinde müşteri sadakati sadece, müşterilerin o işletmenin sayfalarını ziyaret etmesi ve o işletmeden ürün ya da hizmet satın almasıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ağızdan ağza iletişimi hızlandırmak suretiyle işletmenin marka bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Havayolu işletmeleri, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla e-sadakat yaratabilmek adına; mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşimi sağlamak, şikayetleri çözmek, sektör ya da işletme bazında yaşanan krizleri yönetmek ve gerektiğinde anlık müdahalelerde bulunmak, uçuş gecikme ve iptalleri bildirmek, marka imajını olumlu hale getirmek ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla online ve geleneksel ortamda markasına yönelik farkındalığı arttırmak, rezervasyon, bilet satış, uçuş sorgulama gibi alanlarda hizmet vermek, kendileri ile iletişim kuranlara ve marka ile ilgili kanaat önderliği oluşturanlara indirim ve hediye sunmak, yönetsel faaliyetlerini yürütmek, uçak kaza ve arızalarını bildirmek ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve sorunlarına anında müdahale etmek için kullanabilmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarının, bir sayfayı takip etmek ve sadık olmak için, o sayfalarda eğlenmek ve aynı zamanda da bazı hediyeler kazanmak istediğini ortaya çıkarmıştır. Havayolu işletmeleri de sosyal ağ sitelerindeki sayfalarında e-sadakati sağlayabilmek ve koruyabilmek adına, mevcut ve potansiyel takipçilerinin isteklerini öğrenmeli ve bu istekleri sosyal ağlardaki sayfalarına adapte edebilmelidir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, popüler sosyal ağ sitelerinde sayfaları olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, sayfalarında e-sadakati yaratıp yaratamadıklarının belirlenmesi ve bu aşamada, e-sadakati hangi değişkenlerin etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarındaki e-sadakati etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla araştırma kapsamında toplam 490 kişiye anket uygulanmıştır. Anket yanıtlayıcılarının 426’sı Facebook’u, 308’i ise Twitter’ı kullanmaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal paylaşım siteleri olan Facebook ve Twitter kullanıcılarının görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında; THY, Onurair, Pegasus, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarının takipçilerine ulaşılmıştır. Anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yanıtlayıcılar, sosyal mecrada en fazla Anadolujet, Onur Air ve Pegasus havayolu işletmelerini takip etmekte olup ve bu sayfaları hemen hemen her gün ziyaret etmektedir.

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-sadakati; 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. Üye profili hariç, diğer değişkenlere yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik olumlu tutumlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; cinsiyet, yaş ve medeni durum ile e-sadakat arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerinde yer alan sayfalarına yönelik e-sadakat değişkeni ile katılımcıların eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, e-sadakat ile eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı farkın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre genel olarak, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça, e-sadakate yönelik ifadelerde de olumlu bir artış

olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonucun, havayolu ile seyahati tercih edenlerin genel olarak eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerden olması nedeniyle, kişilerin, havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarını takip etme ve havayolu işletmeleri ile etkileşim içerisinde olma, hizmetlerini takip etme isteğinden kaynaklandığı dile getirilebilir. Ayrıca bireylerin eğitim düzeyi arttıkça, bilinç düzeyi de artabileceğinden; kullanıcıların e-sadakat göstermeye meyilli oldukları havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarını takip etme niyetleri de bu yönde harekete geçebilecektir.

Araştırma kapsamında anket soruları yöneltilen katılımcıların internet kullanım süreleri ve sıklığı ile havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarına yönelik e-sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yapılan analizler, kişilerin internet kullanım süre ve sıklığı arttıkça, e-sadakat yönelik yargılara olumlu yönde katılma oranında da artış olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuç; sosyal ağ sitelerinde sayfaları bulunan ve ankete dahil edilen katılımcılar tarafından takip edilen havayolu işletmeleri ile e-sadakat değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmasıdır. Buna göre, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda sayfaları bulunan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakat değişkeni açısından en yüksek puanı, Anadolu Jet havayolu işletmesi almıştır. Anadolujet havayolu işletmesinin, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında e-sadakat değişkeninde bu kadar yüksek puanlar almasının nedeni; işletmenin sayfalarında oyunlaştırma sistemini adapte etmesi, kullanıcılarına çeşitli ödüller vermesi, bilgilendirici küçük notlar paylaşmak suretiyle, kullanıcılarının eğlenerek sayfalarında vakit geçirmesi olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında, sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları olan havayolu işletmeleri sayfalarının takip edilme sıklığı ile e-sadakat arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve beklendiği gibi; katılımcıların, havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerindeki sayfalarını kullanım / ziyaret etme sıklığı arttıkça, bu sayfalara yönelik e-sadakat seviyelerinin de arttığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması neticesinde, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarına yönelik e-sadakat etkileyen ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, bağımlı değişken olan e-sadakat ile bağımsız değişkenler olan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma, kullanılabilirlik, sosyal bulunuşluk, etkileşim, online işletme itibarı, değişim maliyeti,

üye profili, e-güven, e-memnuniyet ve aidiyet duygusu 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 değişkenler; online zevk alma, değişim maliyeti ve aidiyet duygusu olarak belirlenmiştir. E-sadakatteki değişimin %67'si online zevk alma ile; %49'u değişim maliyeti ile ve son olarak %48'si aidiyet duygusu ile açıklanmaktadır. Bu durum, literatürdeki araştırmalarca da desteklenmektedir (Coverdale, 2010; Shun ve Yunjie, 2006; Wu ve Wang, 2011). 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.

Sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında e-sadakat yaratmak isteyen havayolu işletmelerinin, sayfalarını eğlendirici ve aynı zamanda ödül dağıtan bir yapıya kavuşturmasının haricinde dikkat etmesi gereken başka hususlar da mevcuttur. Bunlardan ilki, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfasından başka bir havayolu işletmesinin sayfasını takip etmesi neticesinde manevi olarak ciddi maliyetlerde karşı karşıya kalmasına zemin oluşturacak niteliklerle donatmasıdır. Diğer bir ifadeyle, havayolu işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarının değişim maliyetlerini yüksek seviyede tutacak, hizmet ve iletişim sunmalıdır.

Havayolu işletmelerinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarında e-sadakatın yaratılması adına etkisi olan bir diğer unsur, sosyal bulunuşluğun yaratılmasıdır. Havayolu işletmeleri, sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarında, üyelerinin insan sıcaklık ve duyarlılığını oluşturan, takipçilerinde insan ve sosyalleşme hissi uyandıran bir ortam yaratmalıdır. Ayrıca havayolu işletmeleri, takipçilerinin bu sayfalarda vakit geçirirken, kendisini bu sosyal gruba ait hissetmelerini sağlayacak iletişim ortamını oluşturmalıdır. Bu kapsamda, yapılan analizler neticesinde, e-sadakat ile arasında ilişkisinin olduğu üye profiline de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, gerek kendi arkadaş ve tanıdıkları gerekse farklı kimlikteki insanlarla fikir alışverişinde

bulunabilecekleri ve sadece o havayolu işletmesinin sosyal medyadaki sayfalarını takip ettiği için, özel fırsatların sunulduğu bir sayfa yapısı oluşturulmalıdır.

Havayolu işletmelerinin geleneksel ortamda olduğu gibi, sosyal medya sitelerinde de itibarına önem vermesi gerekmektedir. İşletme itibarını zedeleyecek davranışlarda bulunan havayolu işletmelerinin, mevcut takipçilerini kendi sayfalarına sadık tutması da, yeni takipçiler kazanması da oldukça güç olacaktır.

Bu çalışmanın en önemli katkısı; son yıllarda hızla gelişen ve kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan ve Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, değişen pazarlama dünyasında, sadık müşterilerin oldukça zor bulunduğu bir ortamda, sayfalarına elektronik ortamda sadık müşteriler yaratmasının oldukça önemli bir unsur olduğunu ve bunu sağlamanın en önemli yolunun, havayolu işletmelerinin sayfalarında kullanıcıların hem eğlenerek vakit geçirmesine yardımcı olacak hem de puan, ödül, uçak bileti gibi kazanmalarını sağlayacak yapıya dönüştürmelerinin, onları ve çevrelerini tekrar bu sayfaları ziyaret etmeye teşvik edeceğini vurgulamasıdır.

Bu çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan havayolu işletmelerinin sayfalarında e-sadakati 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.

Ekler

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Seda ARSLAN'ın mezuniyet tezi kapsamında gerçekleştirilen "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarındaki Elektronik Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler" üzerine yapılan araştırmanın bir parçasıdır. Anketi yanıtlamak için herhangi bir kimlik veya iletişim bilgisi istenmemektedir. Anket sorularına verilecek doğru cevaplar, projenin başarısı için oldukça büyük önem arz etmektedir. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Seda Arslan / sedaarslan@anadolu.edu.tr

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Kişiselleştirme - Bu havayolu işletmesi sosyal medya siteleri üzerinden;

1	2	3	4	5		
1	ihtiyaçlarıma uygun uçuş önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
2	tercihlerime uygun uçuş hizmetleri sunar.	1	2	3	4	5
3	bana uygun reklam ve promosyon çalışmaları uygular.	1	2	3	4	5
4	sunduğu uçuş noktaları ve kampanyalarla bana kendimi özel biriymişim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
5	sayfalarını istek ve ihtiyaçlarıma göre kişiselleştirmiştir.	1	2	3	4	5

Sayfa tanınırlığı - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları;

6	oldukça tanıdıktr.	1	2	3	4	5
7	üzerinden sunulan hizmetler oldukça tanıdıktr.	1	2	3	4	5
8	diğer kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde, onlara da tanıdık gelecektir.	1	2	3	4	5

Online Zevk Alma - Bu havayolu işletmesinin sosyal medyadaki sitelerindeki sayfalarını;

9	ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
10	eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
11	zevкли vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
12	güzel bulurum.	1	2	3	4	5

Kullanılabilirlik - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları;

13	içerisindeki her şey kolayca anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
14	ilk kez kullananlar için gayet kolaydır.	1	2	3	4	5
15	içerisinde ihtiyacım olan her bilgiye kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
16	içerisinde hareket etmek kolaydır.	1	2	3	4	5
17	içerisinde surf yaparken kontrol bendedir.	1	2	3	4	5
18	içerisindeki içerikler güzel bir şekilde organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
19	dahilindeki yapı kolayca anlaşılabilir	1	2	3	4	5
20	çok hızlı bir şekilde yüklenir.	1	2	3	4	5

Sosyal Bulunuşluk - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları;

21	insanla temas ediyormuş hissi verir.	1	2	3	4	5
22	sosyallik duygusu verir.	1	2	3	4	5
23	insan sıcaklığı hissi verir.	1	2	3	4	5
24	insan duyarlılığını hissettirir.	1	2	3	4	5

Etkileşim - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki faaliyetlerini göz önünde bulundurursam;

25	herhangi bir sorunum olduğunda, havayolu işletmesi bunu hemen çözmeye çalışır.	1	2	3	4	5
26	diğer kullanıcılarla kolayca iletişime geçerim.	1	2	3	4	5
27	bu havayolu işletmesi benim istek ve ihtiyaçlarıma hızlı bir şekilde yanıt verir.	1	2	3	4	5
28	uçuş ve diğer hizmetlerle ilgili bilgilere kolayca ulaşırım.	1	2	3	4	5
29	bu havayolu işletmesinin çağrı merkeziyle kolayca iletişim kurarım.	1	2	3	4	5

Online İşletme İtibarı - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları;

30	herkes tarafından bilinir	1	2	3	4	5
31	sosyal medyadaki takipçi sayısı çok fazladır	1	2	3	4	5
32	sosyal medyada iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5

Değişim Maliyeti - Sosyal medya sitelerinden takip ettiğim bu havayolu işletmesi;

33	yerine başka bir havayolu işletmesini takip etmek benim için zaman ve enerji kaybına neden olacaktır.	1	2	3	4	5
34	yerine başka bir havayolu işletmesi takip edersem, kötü hizmet alma riski de beraberinde gelir.	1	2	3	4	5
35	ile ilişkim sona ererse, çok üzülürüm.	1	2	3	4	5
36	yerine başka bir havayolu işletmesi takip etmek benim için oldukça maliyetli olacaktır.	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	

Üye Profili - Bu havayolu işletmesini sosyal medya sitelerinde takip etme sebebim;

37	arkadaş ve tanıdıklarımın üyelikleridir.	1	2	3	4	5
38	üye sayısının fazla olmasıdır.	1	2	3	4	5
39	farklı kimliklerdeki kişilerle tanışıp fikir alışverişinde bulunabilme imkanı yaratmasıdır.	1	2	3	4	5
40	benzer tarzdaki kişi ve gruplarla iletişim kurabilme imkanı yaratabilmesidir.	1	2	3	4	5
41	üyelik fonksiyonuyla, üyelere özel bazı uygulamalar sağlamasıdır.	1	2	3	4	5

E-Güven – Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfaları;

42	güvenilir ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
43	söz ve yükümlülüklerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
44	vasıtasıyla sunulan bilgiler bol ve yeterli kalitededir.	1	2	3	4	5
45	altyapısı güvenilirdir.	1	2	3	4	5
46	kişisel bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5
47	çıklarlarımı gözetir.	1	2	3	4	5
48	diğerleriyle kıyaslandığında güvenli ve güvenilirdir.	1	2	3	4	5
49	fırsatçılık yapmaz.	1	2	3	4	5
50	beklediğim performansı gösterir.	1	2	3	4	5

E-Memnuniyet - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerinden;

51	takip etme kararımı doğru buluyorum.	1	2	3	4	5
52	eğer bir şansım olsaydı havayolu işletmesinin kampanyalarını bir daha takip etmezdim.	1	2	3	4	5
53	takip ederek doğru yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
54	takip ettiğim için çok mutsuzum.	1	2	3	4	5
55	takip etme kararımı çok akıllıca buluyorum.					

Aidiyet Duygusu - Bu havayolu işletmesinin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına;

56	karşı güçlü bir aidiyet duygusu beslerim.	1	2	3	4	5
57	üye olmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
58	karşı güçlü bir bağlılık duygusu besliyorum.	1	2	3	4	5
59	pozitif hava hakimdir.	1	2	3	4	5

E-sadakat

Sosyal medya siteleri üzerinden takip ettiğim bu işletmesini;

60	değiştirmeyi pek düşünmem.	1	2	3	4	5
61	takip etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5

Sosyal medya siteleri üzerinden takip ettiğim bu işletmesinden;

63	mevcut hizmet anlayışı devam ettiği sürece, vazgeçmeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Sosyal medya siteleri üzerinden takip ettiğim bu işletmesi;

64	her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
65	rakipleri içerisinde havayolu işletmeleri arasında en iyisidir.	1	2	3	4	5
66	herkese tavsiye ederim.					

GENEL BİLGİLER

- Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
- Yaşınız : 20'den küçük 20 – 29 30 – 39 40 – 49
50 – 59 60 ve üzeri
- Medeni Durum : Bekar Evli
- Eğitim durumunuz : İlkokul İlköğretim Lise Üniversite ve
üzeri
- Ailenizin ortalama aylık geliri : 1000 TL'den az 1000-2000 TL 2001-
3000 TL
 3001-4000 TL 4001 TL ve üzeri
- Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz? : 1 yıldan az 1 - 3 yıl 4 – 6 yıl 7 – 9 yıl
 9 yıldan fazla
- İnterneti hangi sıklıkta kullanıyorsunuz? : Çok sık (her gün mutlaka) Oldukça sık (hemen
hemen her gün)
 Bazen (haftada 1 – 2 kez) Nadiren (ayda 1 – 2 kez)
- Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden
hangisine / hangilerine üyesiniz? : Facebook Twitter Blog Forum
Diğer.....
- Üyesi olduğunuz, sosyal paylaşım
sitelerinde kampanya ve reklamlarını
takip edip, uçuş hizmeti
satın aldığınız
havayolu işletmesi hangisidir? : THY Onur Air
 Pegasus Havayolları Atlasjet Havayolları
 Sunexpress Havayolları Diğer
- Sosyal paylaşım sitelerinde faaliyet
gösteren havayolu işletmelerinin
kampanyalarını hangi sıklıkta
takip edersiniz? : Çok sık (her gün mutlaka) Oldukça sık (hemen
hemen her gün)
 Bazen (haftada 1 – 2 kez) Nadiren (ayda 1 – 2 kez)

Kaynakça

- Akar, E. (2004). *Sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetimi ve THY web sitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akıncı, S. (2002). *Elektronik ticarete pazarlama stratejileri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akköse, A. A. (2010). *Elektronik ticarete müşteri tatmini kavramının Tanzanya ve Türkiye örneklerinde karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, Ş.; Atılğan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Al-Agaga, A. M. ve Nor, K. M. (2012). Factors that influence e-loyalty of internet banking users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3 (2), 297-304.
- Albert, S. (2008). How airlines are using social media. <http://www.dirjournal.com/articles/airlines-social-media/> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Alikılıç, Ö.; Gülay, G. ve 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.
- Al-Maghrabi, T.; Basahel, A. ve 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/S-CI9.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2011)
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *2013 Akademik Bilişim Konferansları*'nda sunulan bildiri. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.03.2014)
- Altinkemer, K. ve Özçelik, Y. (2009). Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce. *Information System and E-Business Management*, 7(1), 39-55.
- Altunışık, R.; Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-perakendecilik örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20. <http://www.akademikbakis.org/20/15.pdf>(Erişim Tarihi: 01.04.2011)
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ann, M. ve Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3, 293-307.
- Anonim (2011). The future of loyalty is social? *Airline Passenger Experience, Quarter* (4), 54-60. www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-value-of-social-loyalty/ (Erişim Tarihi: 26.03.2012)
- Apostolou, G. ve Economides, A. A. (2008). Airlines websites evaluation around the World. *First World Summit on the Knowledge Society* konferansında sunulan bildiri.<https://springerlink3.metapress.com/content/t64885661n1784g1/resource-secured/?target=fulltext.pdf&sid=5azxwtuae0yrjekdmoxpn4ah&sh=www.springerlink.com> (Erişim Tarihi: 02.09.2011)
- Argan, M. ve Argan, T.M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231 – 250.
- Asim, M. ve Hashmi, Y. (2005). *E-loyalty: Companies secret weapon on the web*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Luleå: Luleå University of Technology.
- Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış*, 7. <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf> (Erişim Tarihi: 28.04.2009)

- Atalık, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: A preliminary study of Turkish frequent flyers. *Management Research News*, 30(6), 409-419.
- Aydın, S; Özcan, M ve Yücel, R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12 (2), 219-234.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.
- Balabanis, G.; Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Ballantine, P.W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 461 - 471.
- Bardakçı, A. ve Ertuğrul, İ. (2004). Toplam kalite yönetiminde hedef müşteri tatmini: Ama müşteri kim? *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2, 207-218.
- Barnes, N.G., Lescault, A.M. ve Wright, S. (2013). 2013 Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest. *Charlton College of Business Center for Marketing Research*.http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2014)
- Barutçugil, İ. (2010). Müşteri bağlılığını yaratmak. http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/new_page_23.htm (Erişim Tarihi: 21.06.2011)
- Benner, J. (2009). *The airline customer loyalty model*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kopenhag: Copenhagen Business School.
- Birer, E. (2010). Sosyal medyanın kültür sektöründe bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılması. <http://www.slideshare.net/emreerbirer/sosyal-medya-ve-kltr-sektr> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Bolotaeva, V. ve Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8. <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2009/109111.pdf> (Erişim Tarihi: 08.04.2011)

- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150 – 168.
- Bradley, A. (2010). A new definition of social media. http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/ (Erişim Tarihi: 10/08/2011)
- 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. ve 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. ve Guinalú, 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.
- Cebeci, U. (2010). Uçakta twitterla şikayet dönemi. <http://airnewstimes.com/ugur-cebeci-ucakta-twitter-la-sikayet-donemi-137-yazisi.html> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13 (2), 104 – 109.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24, 2927–2944.
- Chang, H. ve Yang, C. (2008). Explore airlines' brand niches through measuring passengers' repurchase motivation—An application of Rasch measurement. *Journal of Air Transport Management*, 14, 105-112.
- Chen, Y.H. ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 21 - 36.
- Chen, C. ve Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chen, F. C. (2007). Passenger use intentions for electronic tickets on international flights. *Journal of Air Transport Management*, 13, 110-115.

- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- Chiappa, G. D. (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*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.).Vienna: Springer Vienna, ss.331-342.
- Choi, D. ve 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. ve Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*(Yayına hazırlayanlar: P. O'Connor vd.). Vienna: Springer, ss.70-81.
- 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)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: Myspace and social networks. *Ephemera*, 7(1), 88-106. <http://ephemeraweb.org/journal/7-1/7-1cote-pybus.pdf> (Erişim Tarihi: 13.04.2011)
- 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. Baltimore: Morgan State University.
- Currás-Pérez, R.; Ruiz-Mafé, C. ve 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.; Head, M. ve Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43, 950-963.
- Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M. ve Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 43-56.

- Çakır, Y. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişimi 2. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü*, 4(47). <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi47/ilett.htm> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çırpan, H. (2011). *Değer odaklı yönetim*. http://www.eflatun.com.tr/makaleler/hcirpan_degerodakli_yonetim.pdf (Erişim Tarihi: 21.06.2011)
- Çiftçi, S. ve Koçak, A. (2009). Aktif - pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(4), 101-116.
- Damáσιο, M.J.; Henriques, S. ve Costa, C. (2012). Belonging to a community: The mediation of belonging. *Observatorio (OBS*) Journal*, Special issue, 127-146.
- Danaher, P. J.; Wilson, I. W. ve Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- De, K. (2011). Social media and the airline industry – 4 Ideas to springboard from. <http://www.krishnade.com/blog/2011/social-media-airline-industry/> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Degeratu, A. M.; Rangaswamy, A ve Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Dervişoğlu, S. ve Kılıç, D.S. (2012). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde geliştirilen su tasarrufu davranışı anketi. X. *Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Kongresi*'nde sunulan bildiri. http://kongre.nigde.edu.tr/xufbmek/dosyalar/tam_metin/pdf/2272-24_05_2012-14_00_39.pdf (Erişim Tarihi: 05.04.2014)
- Devaraj, S.; Fan, M. ve Kohli. R. (2003). E-loyalty - Elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46 (9), 184-191.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Dinçer, C. ve Dinçer, B. (2012). Sosyal medya kullanım, algı ve çıkarımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 137 - 146.

- Dinçer, G.D. (2008). *Sanal dünyaların uzaktan eğitim danışmanlık hizmetlerinde kullanımı: Second Life Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 10 (14),74-76.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Ecommercejunkie (2010). Marketers focusing on social media to strengthen customer loyalty. <http://ecommercejunkie.com/2010/09/01/marketers-focusing-on-social-media-to-strengthen-customer-loyalty/> (Erişim Tarihi: 20.03.2011)
- Elkhani, N., Soltani, S.ve Jamshidi, M.H.M. (2014).Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty toe-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.
- Erbektaş, C. (2011). Elektronik iş, ticaret, devlet. <http://www.scribd.com/doc/50703178/10/E-Ticaret-turleri> (Erişim Tarihi:06.08.2011)
- Erfidan, N. (2010). E-ticaret ve sadakat. http://www.maxihaber.net/yazarlar/nerfidan/2007/ky_nerfidan_agustos2007.htm (Erişim Tarihi: 23.02.2010)
- Ernst, C.H.; Pfeiffer, J. ve 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. ss. 1-10.<http://aisel.aisnet.org/amcis2013/SocialTechnicalIssues/GeneralPresentations/11/> (Erişim Tarihi: 21.01.2014)
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Ertas, S. (2000). Elektronik ticaret: Tanımı, gelişimi, avantajları, güvenliği. *Elektronik ticaret*. (Ed: V. Bozkurt). İstanbul: Alfa Yayıncılık, ss. 1-18.
- Eskandarikhoee, J. (2009). *Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Luleå: Luleå University of Technology.
- Evanschitzky, H.; Iyer, G. R.; Hesse, J. ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Ferah, B. (2014). Google wildfire'dan şirketlerin sosyal analizi. <http://www.webrazzi.com/2014/01/13/google-wildfiredan-sirketlerin-sosyal-analizi-infografik> (Erişim Tarihi: 14.01.2014)
- Flavián, C.; Guinalú, M. ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Forgas S.; Moliner, M.A.; Sánchez, J. ve Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16 (2010), 229–233.
- Forgas, S.; Palau, R.; Sánchez, J. ve Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(2012), 43-46.
- Forsythe, S. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Gilbert, D. ve Wong, R. B. K. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Goehring, B.; Janardhan, A. ve Boyce, M. S. (2009). Customer loyalty in the airline business: Towards a blueprint for valuable, relevant and differentiating loyalty programs. *Airlines Magazine*, 44, 1-6. <http://www.aerlines.nl/index.php/2009/customer-loyalty-in-the-airline-business-towards-a-blueprint-for-valuable-relevant-and-differentiating-loyalty-programs/> (Erişim Tarihi: 18.02.2010)
- Golletz, M. ve Ogheden, P. (2010). *Customer returns in e-commerce & consumers interaction via social media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Borås: University of Borås.

- Gommans, M.; Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Graham, A. (2006). Have the major forces driving leisure airline traffic changed? *Journal of Air Transport Management*, 12, 14-20.
- Guo, Y. M. ve 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)
- Gustafsson, A. vd. (1999). Customer focused service development in practice: A case study at Scandinavian Airlines System (SAS). *International Journal of Service Industry Management*, 10(4), 344-358.
- Güleş, H. K.; Bülbül, H. ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.
- Gün, D. ve Küçükönel, H. (2006). İnternet ve elektronik ticaretin havayolu işletmelerine olan etkileri. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. http://havacilik.erciyes.edu.tr/hasem06/HaSem06_kitap.pdf (Erişim Tarihi: 06.03.2009)
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 59-71.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- Hamid, N. R. A. ve McGrath, G. M. (2005). The diffusion of internet interactivity on retail web sites. *Communications of the IIMA*, 5(2), 35-46.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı – Bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar (32), 151-176.
- Heller, J. ve Engelke, N. (2010). *How to keep your customer loyal within today's online business?* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Borås: University of Borås.
- Hu, T., Poston, R.S. ve Kettinger, W.J. (2011). Nonadopters of online social network services: Is it easy to have fun yet? *Communications of the Association for Information Systems*, 29(25), 441-458.

- İlban, M.O. ve Kaşlı, M. (2013). Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu şirketleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 133-152.
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, S.M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- İşler, S. ve Andiç, B. (2011). Ağdaki olta balıkları ve viral pazarlamacılar. *XVI. Türkiye'de internet konferansı*'nda sunulan bildiri. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/42.pdf> (Erişim Tarihi: 13.02.2012)
- İyibozkurt, E. (2000). Küreselleşme ve elektronik ticaret: A. Smith'e varış. *Elektronik ticaret*. (Ed: V. Bozkurt). İstanbul: Alfa Yayıncılık, ss. 79-89.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik ticaret ve pazarlama: İhracatta internet zamanı 1, *Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*. <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (Erişim Tarihi: 18.08.2011)
- Jiang, H. (2009). A nested logit-based approach to measuring air shopping screen quality and predicting market share. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 8(2/3), 134-147.
- Jin, B; Park, J. Y. ve 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.
- Jones, P. (2004). *Flight Catering*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Karabacakoğlu, Ç. (2011). Sosyal medya ve markalaşma. *Milli Prodüktivite Merkezi Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 23(266), 20-23.
- Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal medya ve e-pazarlama ile ilişkisi. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 02.04.2011)
- Kanışlı, E. (2013). Hedef kitle ve paydaşlar ile iletişim aracı olarak sosyal medya: Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2),69-78.

- Kepenek, Y. (2000). Ekonomik yönleriyle e-ticaret. *Elektronik ticaret*. (Ed: V. Bozkurt). İstanbul: Alfa Yayıncılık, ss. 19-61.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kim, W.; Jeong, O. ve Lee, S. (2010). On social websites. *Information Systems*, 35, 215-236.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*'nde sunulan bildiri.http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim/Marka_degeri_belirleyicileri_bir_olcek_degerlendirmesi.pdf (Erişim Tarihi: 01.04.2012)
- Koçak, O. (2010). Tüketici davranışları, piyasa araştırması ve reklam. <http://orhankocak.net/dosyalar/word/giris%202.doc>(Erişim Tarihi: 14.03.2010)
- Köker, N.E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Krumay, B. ve 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)
- Kumru, C. (2014). E-Ticaretin karanlık yüzü! Dinamik fiyatlama mı? yoksa fiyat farklılaştırması mı? <http://blog.radikal.com.tr/sayfa/e-ticaretin-karanlik-yuzu-dinamik-fiyatlama-mi-yoksa-fiyat-farklilastirmasi-mi-47447>(Erişim Tarihi: 01.04.2014)
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 132 – 147.
- Kwon, W. ve Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
- Kwon, O. ve Wen, Y. (2010). An emprical study of the factors affecting social network services. *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.

- Leahy, J. (2012). Airbus global market forecast 2012 - 2031. http://www.airbus.com/company/market/forecast/?eID=dam_frontend_push&docID=26347 (Erişim Tarihi: 06.02.2013)
- Leung, D.; Lee, H.A. ve Law, R. (2011a). Adopting web 2.0. technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss.229 – 240.
- Leung, R.; Rong, J.; Li, G. ve Law, R. (2011b). An analysis on human personality and hotel web design: A kohonen network approach. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss. 573 – 585.
- Levy, C. (2010). Airline use twitter, other social tools to revolutionize customer service. <http://www.thestar.com/business/companies/porter/article/871979--airlines-use-twitter-other-social-tools-to-revolutionize-customer-service> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Levy, R. (2010). 5 Ways to incorporate social media into the flying experience, and leverage on your “followers”. <http://bx.businessweek.com/airline-industry/view?url=http%3A%2F%2Fsimpliflying.com%2F2010%2F5-ways-to-incorporate-social-media-into-the-flying-experience-and-leverage-on-your-followers%2F> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Lin, H. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45, 522-527.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Lin, N.; Chung, I. ve Skytech (2008). The impacts of relationship marketing on relationship quality and e-loyalty — taking internet-based search-experience-credence products as an example. *International Conference on Business and Information* isimli konferansta sunulan bildiri.academic-papers.org/ocs2/session/papers/d1/322.doc(Erişim Tarihi: 06/04/2011)
- Liu-Thompkins, Y. (2010). Loyalty and Social Media Strategy. <http://www.yupingliu.com/wordpress/2010/04/06/loyalty-and-social-media-strategy/> (Erişim Tarihi: 07/04/2011)

- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M.M. ve Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35(2013), 23-31.
- Lüleci, Z. (2011). Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramlar. <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/ic-ve-dis-musteri/> (Erişim Tarihi: 02.08.2011)
- Marketing Profs (2011). E-tail marketing: Is social media worth the cost? <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/4454/e-tail-marketing-is-social-media-worth-the-cost> (Erişim Tarihi: 20.02.2011)
- Maurer, C. ve Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss.499 - 511.
- Maurer, C.ve Wiegman, R. (2011). Effectiveness of advertising on social network sites: A case study on facebook. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss.485 - 498.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2011)
- Milano, R.; Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss.470 – 483.
- Mouakket, S. ve 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.
- Nadiri, H.; Hussain, K.; Ekiz, E. H. ve Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*,20(3), 265-280.
- Neal, Z.P. ve Kassens-Noor, E. (2011). The business passenger niche: Comparing legacy carriers and Southwest during a national recession. *Journal of Air Transport Management*, 17(2011), 231-232.
- Nigam, S. (2009). Airlines 2.0 – Using Technology for innovative branding through the recession. www.simpliflying.com/2009/airlines-20-using-technology-for-branding-through-the-recession-webinar-slides/ (Erişim Tarihi: 01.04.2012)

- Nigam, S. (2010). Airlines in social media case studies featuring six airline brands conquering the space. *SimpliFlying*. <http://www.slideshare.net/Manukos/airlines-social-media-case-studies> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Nigam, S. (2013). Social evolution. *Airline Business*, 29(3), 41.
- Ng, J. Y. ve Matanda, M. (2009). The role of citizenship behaviour in e-service quality in blog retailing. *Australian & New Zeland Marketing Academy Conference* isimli konferansta sunulan bildiri. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-562.pdf> (Erişim Tarihi: 06.04.2011)
- Nusair, K.K.;Bilgihan, A.; Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35 (2013), 13-22.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, K. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olpak, Y. Z. ve akmak, E. K. (2009). E-ğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk leğinin uyarlama alışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 142-160.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve zmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*,4(2), 37-53.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gz 2010 (31), 103-122.
- Oyewole, P. ve Choudhury, P. (2006). Purchase situations and the level of importance that consumers attach to services in the airline industry. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 19-34.
- er, A. ve Bayuk, N. M. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26 - 29.

- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama dünyası blogsfer’i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*,4(13), 36-47. www.zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.doc (Erişim Tarihi: 22.08.2011)
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Özkent, B. (2012). Sosyal medya müşterileri güçlendiriyor. <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/07/sosyal-medya-musterileri-guclendiriyor/> (Erişim Tarihi: 12.07.2012)
- Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Park, B. ve Lee, K. C. (2010). Effects of knowledge sharing and social presence on the intention to continuously use social networking sites: The case of twitter in Korea. *Communications in Computer and Information Science*, 124, 60-69.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 2002 Preliminary Issue, 1 – 34.
- Phung, P. ve Buhalis, D. (2011). Travel enjoyment and website sensory features. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*(Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss. 599-610.
- Pietro, D.L.; Virgilio, D.F. ve 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.

- Pitta, D.; Franzak, F. ve Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421-429.
- Pulvirenti, M. ve Jung, T. (2011). Impact of perceived benefits of social media networks on web quality and e-satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss. 513-524.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Ribbink, D.; Van Riel, A. C. R.; Lilijander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Ruiz-Mafé, C.; Sanz-Blas, S. ve Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.
- Sanchez-Franco, M.J. ve 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.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri şikayet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110 – 126.
- Schaffer, E. (2000). A better way for web design. <http://www.informationweek.com/784/84uwes.htm> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Selvi, A. (2011). Sosyal medya markanız için bir tehdit mi? <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&VersionID=87407&Date=02.09.2011&ArticleID=1024841> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shchiglik, C. ve Barnes, S. J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25.

- Shiau, W.L. ve 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. ve 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. ve 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.
- Shon, Z.; Chen, F. ve Chang, Y. (2003). Airline e-commerce: The revolution in ticketing channels. *Journal of Air Transport Management*, 9, 325-331.
- Shun, C. ve Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 272-281.
- Sledgianowski, D. ve 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)
- Smillie, K. (2010). Nielsen/facebook study: Social ads perform better. <http://blog.socialmedia.com/> (Erişim Tarihi: 15.03.2011)
- Solis, B. (2010). The essential guide to social media. <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf> (Erişim Tarihi:15.03.2011)
- Srinivasan, S.S.; Anderson, R ve Ponnaivalu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Soldt, F. V.; Bobbink, M. ve Ying, S. (2009). Online marketing in the airline industry: Expectations about future developments. *Airlines Magazine*. s. 1 – 5.

- <http://www.aerlines.nl/index.php/2009/online-marketing-in-the-airline-industry-expectations-about-future-developments/> (Erişim Tarihi: 19.02.2010)
- Souitaris, V. ve Balabanis, G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long Range Planning*, 40, 244-261.
- Stelzner, M.A. (2013). 2013 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2014)
- şat Sezgin, A.G. (2013). D nyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sekt r . *Türkiye İş Bankası*. http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2014)
- 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. ve Chang, Y. (2011). Credibility assessment model of travel information sources: An exploratory on travel blogs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (Yayına hazırlayanlar: R. Law vd.). Vienna: Springer Vienna, ss.456-469.
- Teyssier, N. (2011). Aviation statistics & data: A vital tool for the decision making process. http://www.aci.aero/aci/aci/file/2011%20Events/Statistics_and_Forecasting_Workshop/TEYSSIER_Narjess_Presentation_1st%20part.pdf (Erişim Tarihi: 06.02.2013)
- Uhl, K., Andrus, R. and Poulsen, L. (1970). How are laggards different? An empirical inquiry. *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 51-54.
-  ndey Kalpaklıoğlu, N. (2010). Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44, 139-155.
-  nl , İ. (2010). Sosyal Medyanın Kim Neresinde? <http://www.ismailunlu.com/sosyal-medyanin-kim-neresinde> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)
- Vela, R.M. ve Garc a, E.M. (2010). A segmentation analysis and segments profile of budget air travellers. *Cuadernos de Turismo*, 26, 235-253.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege  niversitesi iletişim fak ltesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wensveen, J.G. (2007). *Air transportation: A management perspective* (6th Edition). England: Ashgate.
- Wu, J.J. ve Chang, Y.S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7), 937 - 954.
- Wu, H. ve Wang, J. (2011). An empirical study of flow experiences in social network sites. *15th Pasific Asia Conference on Information Systems* isimli konferansta sunulan bildiri.www.pacis-net.org/file/2011/PACIS2011-2012.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2012)
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatının geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yurttaş, Ö.U. (2011). Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler*, 1(7), 107-122.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models some experiences in the commercial airline industry model. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu. www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2920.doc
- Adalet, aidiyet ve müşteri sadakati. <http://www.mienotes.com/2009/10/adalet-aidiyet-ve-sadakat/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)
- Aidiyet duygusu ve bilgi teknolojileri. <http://www.kariyer.net/kariyerrehberi/kariyerRehberiDetay.kariyer?kn=611> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

- AnadoluJet'in uçuş kontrol merkezi oyunu gerçek olsaydı [İnfografik] (2012).
www.sosyalmedya.co/ucus-kontrol-merkezi/ (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- Cathay Pasific blending borders facebook uygulaması (2011).
<http://www.havayolu101.com/2011/08/16/cathay-pacific-blending-borders-facebook-uygulamasi/> (Erişim Tarihi: 01.09.2012)
- Facebook brands statistics for airlines (2012).<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/tag/airlines> (Erişim Tarihi: 29.08.2012)
- Facebook brand statistics in Turkey tagged as airlines (2012).
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/tag/airlines/page-1>
(Erişim Tarihi: 29.08.2012)
- Havayolu şirketleri sosyal medya yatırımlarını artırıyor.
<http://www.myfikirler.org/havayollari-sirketleri-sosyal-medya-yatirimlarini-artiriyor.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2012)
- 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)
- IATA (2009). Social media - With a little help from your friends.
<http://www.iata.org/pressroom/airlines-international/december-2009/pages/04.aspx>
(Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- Instagram'ı marka yönetiminde nasıl kullanmalıyız? (2013). <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/instagrami-marka-yonetiminde-nasil-kullanmaliyiz.html>
(Erişim Tarihi: 01.03.2013)
- Instagram'ı Pazarlama Amaçlı Kullanmanın Yolları (2013).<http://www.dijitalajanslar.com/instagrami-pazarlama-amacli-kullanmak>
(Erişim Tarihi: 02.02.2014)
- İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri 2014 (2014).<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 15.03.2014)
- Kurum itibarı için sosyal medya (2010).
http://www.isteinsan.com.tr/yonetim/kurum_itibari_icin_sosyal_medya.html
(Erişim Tarihi: 12.01.2012)

- Marketing Sherpa, 2010 Social Media Marketing – Benchmarking Report. <http://www.marketingsherpa.com/SocialMediaExcerpt.pdf> (Erişim Tarihi: 13.02.2012)
- Mobil Pazarlama Uygulamaları (2010). www.marketoloji.com/2010/03/04/mobil-pazarlama-uygulamaları/ (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- Neilsen Company (2009). Global faces and network places Neilson company. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- NTEN, Common Knowledge and Black baud 4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report (2012). www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com (Erişim Tarihi: 13.05.2013)
- Onur Havayolları facebook sayfası. <http://www.facebook.com/onurair> (Erişim Tarihi: 05.09.2011)
- 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)
- Pinterest (2014). <http://tr.about.pinterest.com/basics> (Erişim Tarihi: 01.02.2014)
- RSS teknolojisi. http://www.rssnedir.com/rss_teknolojisi.php (Erişim Tarihi: 25.06.2011)
- SEO, E-mail pazarlaması ve #gamification (oyunlaştırma) (2012). www.dijitalzamanlardapazarlama.com (Erişim Tarihi: 01/09/2012)
- SITA Insight (2013). Flying into the future. <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/flying-into-the-future> (Erişim Tarihi: 07.04.2014)
- Simpliflying (2013). Airline social media outlook. <http://simpliflying.com/2012/airline-social-media-outlook-2012-budgets-staffing-challenges-roi> (Erişim Tarihi: 05.04.2014)
- 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 media marketing seminar (2009). www.platypidesigns.ca (Erişim Tarihi: 14.03.2011)

- 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)
- Sosyal medya (2010). http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 22.07.2011)
- Sosyal medya ve itibar krizi: Onurair vakası (2011).
<http://www.sosyalmedyacci.com/2011/11/sosyal-medya-ve-itibar-krizi-onur-air-vakasi.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2012)
- Sosyal medyada havayolları (2012). <http://www.siwep.net/haber/5626--sosyal-medyada-havayollari.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2013)
- Sosyal medyada geçirilen sürede Facebook birinci, Instagram ikinci, Twitter üçüncü (2013). <http://www.webrazzi.com/2013/12/25/sosyal-medya-gecirilen-sure-facebook-twitter-instagram-snapchat-whatsapp/> (Erişim Tarihi: 12.03.2014)
- Sosyal medyanın, seyahat sektörüne etkisi ne kadar? (2012).
www.havayolu101.com/2012/07/04/sosyal-medyanin-seyahat-sektorune-etkisi-ne-kadar/ (Erişim Tarihi: 12.07.2012)
- Southwest havayolları resmi blog sayfası (2012). www.blogsouthwest.com/download (Erişim Tarihi: 01.09.2012)
- The Ontario Government (2010). Social media marketing.
http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf (Erişim Tarihi: 14.03.2011)
- The road ahead for airlines in social media (2011). <http://prezi.com/bhoqizv15sim/the-road-ahead-for-airlines-in-social-media/> (Erişim Tarihi: 20.07.2012)
- THY, Sosyal Medya 2012. www.sosyalmedya.co/thy-roportaj/30/12/2011 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)
- THY Sosyal medya projesi: Social Trippin. www.sosyalmarkalar.com/thy-sosyal-marka-projesi-social-trippin/ (Erişim Tarihi: 15.03.2012)
- Türk Hava Yolları Social Trippin ile Fark Yarattı ve Yaratıyor, 01.02.2010.
www.webrazzi.com/2010/02/01/turk-hava-yollarii-social-trippin-ile-fark-yaratti-ve-yaratiyor/ (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Türkiye’de İnternetin 2013 Durumu (2014).
http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_%C4%B0nternet'in_2013_Durumu (Erişim Tarihi: 03.03.2014)

Türkiye’den ve Dünyadan Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri (2014).
<http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 01.04.2014)

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)

Twitter ve havayolu şirketleri (2012). <http://www.havayolu101.com/2012/05/25/twitter-ve-havayolu-sirketleri-2/> (Erişim Tarihi: 17.08.2012)

Twitter Statistics (2014). <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 02.02.2014)

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)

www.bizreport.com/2011/06/why-social-loyalty-is-as-important-as-social-strategy.html
(Erişim Tarihi: 23.04.2012)

Viral Reklam (2014). http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam (Erişim Tarihi: 23.01.2014)

<http://www.linkedin.com/company/linkedin> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

<http://www.linkedin.com/about-us> (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

<http://www.eticaretpaketi.tk/yazi.php?id=27> (Erişim Tarihi:06.08.2011)

<http://www.worldometers.info/tr>, 2014 (Erişim tarihi: 25.03.2014)

<http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar>, 2012 (Erişim Tarihi: 25.03.2014)

<http://www.eticaret.com/capraz-satis-nedir.html> (Erişim Tarihi: 01.04.2014)

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/turkey/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey/tag/airlines/> (Erişim Tarihi: 09.04.2014)