

**Abant Sosyal Bilimler Dergisi**

Journal of Abant Social Sciences

2026, 26(1): 472-494, doi: 10.11616/asbi.1824167

**Havayolu Sektöründe Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Kurumsal İtibara Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü**

The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Social Media Marketing Activities on Corporate Reputation: Evidence from the Airline Industry

Mehmet YALÇINKAYA¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 21.02.2026

Yayın Tarihi (Published): 26.03.2026

Öz: Bu araştırmada havayolu taşımacılığı bağlamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bu süreçte müşteri memnuniyetinin üstlendiği aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma, Ordu ilinin merkez ilçesi olan Altınordu ile Giresun il merkezinde ikamet eden, havayolu ile seyahat deneyimine sahip 619 aktif sosyal medya kullanıcısından kotalı kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler sonucunda; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hem müşteri memnuniyetini hem de kurumsal itibarı doğrudan ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyetinin bu ilişkide kısmi bir aracı değişken işlevi gördüğü doğrulanmıştır. Boyut düzeyinde yapılan incelemelerde; reklam, eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme unsurlarının kurumsal itibar inşasında en belirleyici faktörler olduğu saptanmıştır. Çalışma, elde edilen bulgularla hem literatüre ampirik katkı sağlamakta hem de havayolu işletmecilerine stratejik iletişim yönetim açısından somut çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Kurumsal İtibar, Müşteri Memnuniyeti.

&

Abstract: This research examines the impact of social media marketing activities on corporate reputation within the context of airline transportation, and the mediating role of customer satisfaction in this process. The research was conducted using data obtained from 619 active social media users residing in Altınordu, the central district of Ordu province, and in the center of Giresun province, who have experience traveling by air, using a quota-based convenience sampling method. As a result of analyses conducted using structural equation modeling, it was observed that social media marketing activities directly and positively affect both customer satisfaction and corporate reputation. Furthermore, it has been confirmed that customer satisfaction acts as a partial mediating variable in this relationship. Analysis at the dimension level revealed that advertising, entertainment, interaction, and personalization are the most decisive factors in building corporate reputation. This study both makes an empirical contribution to the literature with its findings and offers concrete implications for airline operators in terms of strategic communication management.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Corporate Reputation, Customer Satisfaction.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Yalçinkaya, Ordu Üniversitesi, myalcinkaya@odu.edu.tr

Atıf/Cite as: Yalçınkaya, M. (2026). Havayolu Sektöründe Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Kurumsal İtibara Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 472-494. doi: 10.11616/asbi.1824167

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

1. Giriş

Dijitalleşmenin küresel ölçekte hız kazanmasıyla birlikte, havayolu işletmeleri için sosyal medya platformları sadece birer iletişim kanalı olmaktan çıkarak stratejik birer pazarlama ve itibar yönetimi aracına dönüşmüştür. Ekim 2025 verilerine göre dünya genelindeki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5,66 milyara ulaştığını ve kullanıcıların bu platformlarda her geçen gün daha fazla vakit geçirdiğini göstermektedir (Statista, 2025). Havayolu sektörü gibi hizmetin soyut olduğu, güvenlik beklentisinin en üst düzeyde seyrettiği ve rekabetin yoğun yaşandığı bir alanda, işletmelerin dijital vitrini olan sosyal medya, kurumsal itibarın inşasında kritik bir rol üstlenmektedir (Iryna vd., 2024). Nitekim havayolu şirketleri, operasyonel başarılarının yanı sıra dijital mecralardaki etkileşim kaliteleriyle de paydaşlarının zihninde güven ve itibar oluşturmaya çalışmaktadır (Xia vd., 2024).

Alan yazın incelendiğinde; sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki belirleyici etkisini vurgulayan geniş bir literatür birikimi göze çarpmaktadır (Tarabieh, 2022; Khan vd., 2025). Özellikle havayolu sektöründe kurumsal algının oluşumunda sosyal sorumluluk ve pazarlama faaliyetlerinin etkilerini karma metotlarla inceleyen araştırmalar (İzmir, 2023), bu tür stratejik iletişim süreçlerinin satın alma niyeti ve kurumsal imaj inşası üzerindeki kritik önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya; eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme gibi boyutlarıyla tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve güven düzeylerini dijital düzlemde yeniden şekillendirerek kurumsal itibarın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Moslehpour vd., 2021; Irdasyah vd., 2022)

Buna karşın literatürdeki mevcut ivmeye rağmen, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini müşteri memnuniyeti aracılığıyla ve bütüncül bir modelle inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmaların birçoğunda bu değişkenleri ya ikili ilişkiler bazında ele almış ya da sosyal medyanın etkilerini farklı bağlamlarda analiz etmiştir (Baber ve Baber, 2023; Hanaysha ve Alhyasat, 2025). Bu noktadan hareketle, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (eğlence, reklam, kişiselleştirme vb.) ikinci düzey bir hiyerarşik yapıda, müşteri memnuniyeti üzerinden kurumsal itibara nasıl dönüştürüldüğü sorusu hala literatürde önemli bir araştırma boşluğu olarak durmaktadır. Bu durum, havayolu yöneticilerinin hangi sosyal medya yatırımının kurumsal itibar üzerinde daha etkili olduğunu ampirik olarak saptamasını zorlaştırmaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın temel problemi, havayolu sektöründe yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinden kurumsal itibara nasıl yansıdığına ilişkin ilişkilerin literatürde bütüncül bir çerçevede yeterince ele alınmamış olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünü ampirik olarak analiz etmektir. Çalışma, söz konusu değişkenleri ikinci düzey hiyerarşik bir model kapsamında inceleyerek hem kuramsal açıdan kavramsal bir derinlik sağlamayı hem de sektör yöneticileri için uygulanabilir bulgular sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu araştırmada, sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan alt boyutların (eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme) müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar üzerindeki bireysel etkileri de ayrıntılı olarak incelenmiştir. Havayolu sektörünün kendine has kırılgan yapısı ve itibarın bu sektördeki hayati önemi göz önüne alındığında, hem bütünsel hem de boyut bazlı elde edilen bulguların literatüre ve sektörel uygulamalara özgün katkılar sunacağı öngörülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmanın teorik, yöntemsel ve analiz süreçleri şu sistematiikle sunulmaktadır: Birinci bölümde, sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal itibar ve müşteri memnuniyeti kavramları kuramsal çerçevede ele alınarak ilgili

literatür taraması ve hipotez geliştirme süreci gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi, tasarımı ve teorik modeli detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde, örneklem grubu, veri toplama süreci ve kullanılan ölçeklerin teknik özellikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen güvenirlik, geçerlilik ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiz sonuçları paylaşılmıştır. Son bölümde ise analizlerden elde edilen bulgular mevcut literatürle karşılaştırmalı olarak tartışılarak akademik dünya ve sektör uygulayıcıları için stratejik öneriler geliştirilmiştir.

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Kurumsal İtibar

Sosyal medyanın yükselişi, çağdaş organizasyonlara tüketici ve paydaşlarla etkileşim kurma ve kurumsal inançlarını onaylama konusunda yeni bir kapı açmıştır (Lim ve Young, 2021). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla paydaşlarla etkileşimi kolaylaştırdığı, kişiselleştirilmiş öneriler sunduğu ve müşteri ilişkilerini geliştirdiği stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Koay vd., 2020). Bu süreç, Yadav ve Rahman (2017)'ın da belirttiği gibi, işletmelerin çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmetlerine ilişkin değer önerilerini oluşturma ve iletme sürecine odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlama, yalnızca bilgi yayımı veya tanıtım faaliyetlerinden ibaret olmayıp, Tuten ve Solomon (2016)'a göre etkileşim ve katılım olanaklarıyla kurumların hedef paydaşlarına ulaşmasını ve sürdürülebilir bağlılık yaratmasını mümkün kılmaktadır.

Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün kalitesi, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle şekillenir (Fombrun, 1996). Sosyal medya ise, yalnızca bilgi sunmanın ötesinde kullanıcılarının düşünce ve davranışlarını etkileyen güçlü bir etkileşim aracı olarak (Smith vd., 2015), bu itibar bileşenlerinin paydaşlara ulaştırılmasında merkezi bir rol üstlenir. Sosyal medya, yalnızca müşterilerle değil; çalışanlar, yatırımcılar ve iş ortakları gibi geniş paydaş gruplarıyla da etkileşimli ilişkiler kurma olanağı sayesinde (Etter, 2013), istenen kurumsal imajı ve itibarı oluşturmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal ve dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen müşteri etkileşimleri, işletmelerin kurumsal e-itibarını doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir (Castellano ve Khelladi, 2016). Öte yandan, sosyal medya pazarlamasının etkinliği, yöneticilerin hedef kitlenin çevrimiçi davranışlarını ve platform tercihlerini doğru biçimde analiz edebilmesine (Zhu ve Chen, 2015) ve kullanıcıların sosyal medyayı yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda eğlence ve hedonik tatmin amacıyla kullandıkları gerçeğini dikkate almasına bağlıdır (Manthiou vd., 2013). Ancak sosyal medya, kurumsal itibar yönetiminde büyük avantajları barındırmasının yanında, bir o kadar da dezavantaja neden olabilecek dinamik bir iletişim aracıdır (Lariscy vd., 2009). Bu dinamik ortamda, yüksek derecede olumlu itibara sahip bir şirketin, uzun vadeli rekabet avantajlarını sürdürmesi, etkileşimleri sürekli ve dikkatli yönetmesini gerektirmektedir (Özcan ve Elçi, 2020).

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi, özellikle son yıllarda havayolu sektörü özelinde ampirik bir olgunluğa erişmiştir. Literatürdeki genel eğilim, sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın yolcuların tutumsal ve davranışsal algılarında yapısal dönüşümler yarattığı yönündedir (Tutkun ve Eroğlu, 2022). Bu bağlamda sosyal medya platformları, işletmeler için birer yayın organı olmanın ötesinde güncellik, eğlenceli bilgilendirme ve etkileşim gibi boyutlar aracılığıyla marka güvenilirliğini pekiştiren stratejik birer sinyal mekanizması olarak işlev görmektedir (Saraç, 2023; Saraç vd., 2025). Alanyazındaki öncül araştırmalar da bu mekanizmanın bir çıktısı olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibarın inşasında kritik ve pozitif bir rol oynadığını ampirik olarak doğrulamaktadır. (Guo vd., 2020; Başgöze ve Özdestici, 2021; Garanti vd., 2022; Fırat ve Bal, 2023; Mohamed Sadom vd., 2024; Hanaysha vd., 2025; Jiang ve Zheng, 2025). Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Müşteri Memnuniyeti

Literatürde sosyal medya, Seo ve Park (2018) tarafından, özellikle pazarlama faaliyetlerinde etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir uygulama veya platform olarak tanımlanmaktadır. Küresel ölçekte bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, tüketicilere ürünler hakkında bilgi edinme, deneyimlerini paylaşma ve dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcılarla etkileşim kurma olanağı tanımaktadır (Yang, 2019). Sosyal medyanın sunduğu bu çok boyutlu iletişim kapasitesi, işletmelerin hem iç operasyonel süreçlerini hem de dış pazarlama stratejilerini entegre bir şekilde yönetmelerine imkân tanıyarak stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Seo ve Park, 2018). Bu bağlamda sosyal medya pazarlama aktiviteleri, sosyal medya pazarlamasının eylemlerini yeni marka iletişim paradigması içinde ele alan ve tanıtım karmasının bir bileşeni olarak konumlandıran bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Godey vd., 2016). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, geleneksel promosyon yaklaşımlarını destekleyen ve dijital pazarlama kapsamında yer alan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini içeren bir alt kategori olarak da tanımlanır (Yadav ve Rahman, 2018).

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, işletmelerin müşterileriyle doğrudan ve dinamik bir ilişki kurmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Müşteri memnuniyeti, Bir müşterinin bir ürün veya hizmet deneyimine ilişkin algılarının, değerlendirmelerinin ve psikolojik tepkilerinin toplamı olarak görülür; bu nedenle öznel bir yapıya sahiptir (Benoit vd., 2020). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin üstün marka değeri sunma becerisinin kritik bir ölçüsü olmasının yanı sıra (He ve Calder, 2020), üstün performans, rekabet avantajı ve bir firmanın uzun vadeli başarısı için en etkili boyutlardan biri olarak kabul edilmektedir (Mahmoud vd., 2018). Ayrıca, memnuniyetin etkileri, bireysel müşterilerin çok ötesine geçer: Müşterilerin ürün veya hizmet performansına dair algıları beklentileri aşarsa, sürekli ve güçlü bir ilişkinin kurulabileceği olumlu bir onaylama durumu ortaya çıkar. Ters durumda, düşük performans algısı, ilişkinin kopmasına ve başkalarına olumsuz tavsiyelerde bulunulmasına neden olabilecek olumsuz bir onaylamama durumuna yol açar (Jamal ve Naser, 2002). Bu etki, ağızdan ağıza iletişim (WOM) bağlamında somutlaşmaktadır; Hanaysha (2017)'nin belirttiği gibi, memnuniyetsiz bir müşterinin olumsuz deneyimini yaklaşık 9 ila 10 kişiye aktarma olasılığı, memnun bir müşterinin olumlu deneyimlerini dört ila altı kişiye anlatma olasılığından daha yüksektir. İşletmelerin sosyal medyayı bir iletişim kanalı olarak yoğun şekilde kullanması ve bu platformların WOM'un yayılma hızını artırması göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri memnuniyeti yaratmadaki stratejik önemi de katlanarak artmaktadır.

Güncel ampirik literatür, sosyal medya üzerinden kurgulanan stratejik hamlelerin müşteri tatmini üzerindeki belirleyici rolünü farklı hizmet sektörlerinde doğrulamaya devam etmektedir. Özellikle havayolu taşımacılığı bağlamında yapılan araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırmada hayati bir işletme aracı olduğunu kanıtlamaktadır (Nkpurukwe ve Opara, 2022). Hizmet sektörünün genelinde ise; kişiselleştirme, eğlence ve etkileşim gibi boyutların müşterilerin satın alma niyetini ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkilediği görülmektedir (Anas, vd., 2023; Yum ve Yoo, 2023). Sosyal medya pazarlaması, firmalar için yalnızca önemli bir tanıtım aracı olmayıp, güven inşa eden ve müşteri deneyimini iyileştiren dijital bir ekosistem olarak değerlendirilmektedir. Nitekim son yıllarda yapılan çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin etkin uygulanmasının tüketici beklentilerinin karşılanması ve psikolojik onaylama süreçlerini hızlandırdığı vurgulanmaktadır (Shafiq vd., 2023; Junaedi vd., 2022; Wonua vd., 2023; Zanubiya vd., 2023). Bu doğrultuda, sosyal medyanın sunduğu dinamik etkileşim olanaklarının, müşterilerin işletmeye yönelik algıladıkları değeri maksimize ederek memnuniyet seviyelerini yükselttiği savunulabilir (Sano, 2015; Ramanathan vd., 2017; Hanaysha, 2017; Majeed vd., 2022; Al-Dmour vd., 2023; Al-Hujri, vd., 2025). Bu teorik ve ampirik çerçeve ışığında, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İtibar

Pazarlama literatüründe merkezi bir kavram olarak kabul edilen müşteri memnuniyeti (Erevelles ve Leavitt, 1992), işletmelerin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için hayati bir öneme sahiptir. Memnuniyet kavramı, Kotler ve Keller (2013) tarafından, bir kişinin bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı hissi olarak açıklanmıştır. Psikolojik bir durum olan memnuniyet, tüketicilerin bir ürün/hizmeti tüketmeden önceki beklentilerinin, gerçek tüketim deneyimini karşılaması veya aşması durumunda yaşadıkları duygusal tepki olarak da tanımlanır (Patricks vd., 2016; Chi ve Qu, 2008). Park ve arkadaşları ise (2020) bu kavramın işletmelerin tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurması için önemli bir yol olduğunu, zira çok az işletmenin böyle istikrarlı bir ilişki olmadan başarılı olabildiğini belirtir.

Müşteri memnuniyetinin kurumsal başarıya yaptığı katkı, itibar kavramıyla yakından ilişkilidir. İtibar, Syahfudin ve Ruswanti (2017) tarafından şirketin başarısının en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilir; hatta kurumsal itibarın inşasının uzun sürdüğü, ancak mahvedilmesinin çok kısa bir an alabildiği vurgulanır. Dierickx ve Cool (1989) itibarın, şirketin mali tablosuyla ilgili potansiyel faydalara sahip maddi olmayan bir varlık olduğunu belirtirken, Galbreath (2010) ise itibarın şirketlerin rekabet avantajı yaratmasına ve sürdürmesine yardımcı olan stratejik bir varlık olduğunu ifade eder. Ek olarak, kurumsal itibar, bir paydaşın, firmanın genel olarak paydaşları tarafından tutulduğu tahmine ilişkin algısı olup, bu algı, firmanın paydaşların ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti ve istekliliği ile doğrudan ilişkilidir (Helm, 2005). Olumlu bir itibar oluşturmak, pazara erişim ve kabul görmenin etkili bir yolu olarak kabul edilir, zira itibarın tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olduğu gösterilmiştir (Carmeli ve Tishler, 2005). İyi bir itibara sahip olmak, mevcut müşteriler için kalitenin eşanlamlısı olabilir ve bu müşterilerin ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli olmasına yol açabilir (Shapiro, 1983).

Güncel literatürde deneyimsel tüketim bakış açısıyla oluşturulan kalite ve tatmin zincirlerinin sadakat ve itibar üzerindeki etkisi farklı hizmet sektörlerinde de teyit edilmiştir (İzmir vd., 2023). Özellikle hizmet odaklı organizasyonlarda müşteri memnuniyetinin, kurumsal itibarın hem belirleyicisi hem de koruyucusu olduğu yönünde güçlü bir akademik mutabakat bulunmaktadır (Biswas vd., 2022) Bu çerçevede, memnuniyet odaklı stratejilerin mevcut müşteri bağlılığını güçlendirmenin yanı sıra kurumun sosyal ve sektörel imajını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Mendoza-Villafaina ve López-Mosquera, 2025). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında güçlü bir döngüsel ilişki bulunmaktadır. McWilliams vd. (2006), müşteri memnuniyetinin kârlılığın ve ticari itibara ulaşmanın bir ön koşulu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Parasuraman vd. (1985) müşteri memnuniyetinin önceki beklentilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını ve bunun da itibarı memnuniyet kavramıyla doğrudan ilişkilendirdiğini öne sürmüştür. Nitekim literatürde, müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasındaki pozitif bağlantıya dair güçlü bir ampirik destek sağlanmaktadır (Carmeli ve Tishler 2005; Walsh vd., 2009; Ali, vd., 2021). Bu doğrultuda, memnuniyetin, bir işletmenin paydaşlar nezdindeki algısı olan itibarı doğrudan etkilediği hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Müşteri memnuniyeti, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

Yukarıda detaylandırılan teorik zeminler sosyal medya pazarlama aktiviteleri, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibarı bir araya getirildiğinde, müşteri memnuniyetinin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde kritik bir köprü rolü üstlendiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen etkileşimler memnuniyeti artırırken, artan bu memnuniyet dolaylı olarak işletmenin kurumsal itibarına katkı sağlamaktadır. Bu güçlü aracılık rolünü test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Müşteri memnuniyeti, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

3. Yöntem

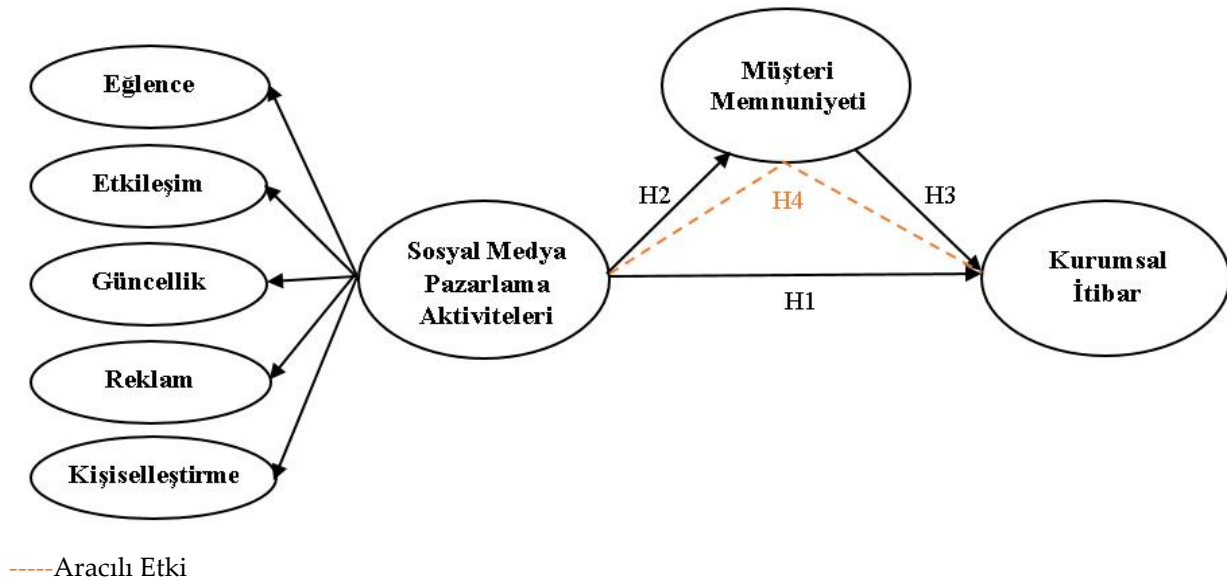
3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, havayolu sektöründe sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki eş zamanlı değişimin varlığını ve bu değişimin düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma desenidir (Karasar, 2011). Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde (Şekil 1), sosyal medya pazarlama aktiviteleri değişkeni ile kurumsal itibar değişkeni arasındaki ilişki ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü analiz edilmiştir. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koymak amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki ilişkilerin kapsamlı bir analizine olanak tanıyan gelişmiş bir istatistiksel tekniktir (Kline, 2023). Ayrıca, araştırma kapsamında veri toplanan katılımcıların hizmet aldığı havayolu işletmelerinin isimleri; akademik tarafsızlığı korumak, markalar arası haksız rekabete yol açmamak ve etik ilkeler gereği gizli tutulmuş olup, çalışmada tek bir markaya odaklanmak yerine, sektördeki farklı işletmelerden hizmet alan geniş bir kullanıcı kitlesinin baz alınmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulguların marka özelinden ziyade havayolu taşımacılığı sektörü genelindeki dijital pazarlama dinamiklerini yansıtmaları açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen teorik model Şekil 1’de sunulmuştur. Bu model, havayolu işletmelerinin yürüttüğü sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme) kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisini ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmek amacıyla kurgulanmıştır. Modelde sosyal medya pazarlama aktiviteleri, alt boyutlarıyla birlikte ikinci düzey bir yapı olarak ele alınmıştır. Buna göre H1, H2 ve H3 hipotezleri doğrudan etkileri, kesikli çizgiyle gösterilen H4 hipotezi ise müşteri memnuniyeti üzerinden gerçekleşen aracılık etkiyi temsil etmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Araştırmacı Tarafından Geliştirilmiştir

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma öncesinde Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan gerekli izin alındıktan sonra anket formunda yer

alan ölçeklerin Türkçe diline uyarlanması, Brislin (1980) tarafından önerilen çeviri-geri çeviri yöntemi esas alınarak 11 Temmuz - 20 Temmuz 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda uyarlama süreci beş aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada ölçekler hedef dile çevrilmiş, ardından yapılan çeviri değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ölçekler kaynak dile geri çevrilmiş, dördüncü aşamada geri çeviri değerlendirilmiş ve son aşamada uzman görüşleri doğrultusunda ölçeklerin Türkçe formuna son hâli verilmiştir. Sürecin tüm aşamaları, hem İngilizce hem de Türkçeye hâkim alan uzmanlarının katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Uyarlama sürecinin ardından, Türkçe forma ilişkin ölçme özelliklerini değerlendirmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri üç aşamalı bir süreç çerçevesinde ele alınmıştır. İlk aşamada pilot uygulama yoluyla dil ve biçim geçerliği incelenmiştir. İkinci aşamada farklı bir örneklem üzerinde güvenilirlik analizleri ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise başka bir örneklem kullanılarak ölçeğin faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapısal geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri tamamlanarak ölçekler veri toplama için son hâline getirilmiştir.

Uyarlama çalışması tamamlandıktan sonra oluşturulan anket formu, araştırmanın hedef çalışma grubu olarak belirlenen; Ordu ve Giresun illerinde ikamet eden, havayolu ile en az bir kez seyahat etmiş, 18 yaş ve üzeri aktif sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma alanı olarak Ordu ve Giresun illerinin seçilmesinde; iki ile ortak hizmet veren ve Türkiye'nin deniz üzerine inşa edilen ilk havalimanı olan Ordu-Giresun Havalimanının stratejik konumu etkili olmuştur. Bu bölge, gurbetçi nüfusun yoğunluğu ve ticari hareketlilik nedeniyle havayolunu sık kullanan farklı yolcu gruplarını barındırmaktadır. Araştırmada örneklem evrenindeki çeşitliliği belirli ölçüde yansıtabilmesi amacıyla, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiş; bununla birlikte, il bazında nüfus dağılımları dikkate alınarak kota uygulaması yapılmıştır. Bu doğrultuda Ordu (Altınordu) ve Giresun (Merkez) ilçeleri iki ana coğrafi tabaka olarak ele alınmış ve tabakalara düşen örneklem büyüklükleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan 31 Aralık 2024 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri esas alınarak belirlenmiştir. Söz konusu verilere göre Altınordu ilçesinin nüfusu 235.096, Giresun Merkez ilçesinin nüfusu ise 145.361 kişidir. Toplam örneklem hacmi bu iki ilçenin nüfus büyüklükleriyle orantılı olacak şekilde dağıtılmıştır. Veri toplama süreci 21 Temmuz – 24 Ekim 2025 tarihleri arasında yürütülmüş; katılımcıların belirlenmesinde 18 yaş ve üzeri olma, aktif sosyal medya kullanıcısı olma ve havayolu ile en az bir kez seyahat etmiş olma kriterleri esas alınmıştır. Bu kriterleri karşılayan bireylere, söz konusu ilçelerdeki sosyal alanlar ve merkezi lokasyonlarda yüz yüze anket uygulaması sonucunda toplam 652 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan ön incelemeler neticesinde eksik veya hatalı olduğu tespit edilen 33 anket formu analiz dışı bırakılarak nihai analizleri; 388'i Ordu ve 231'i Giresun daki katılımcılardan oluşan toplam 619 geçerli anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen örneklem dağılımı, ilgili ilçelerin nüfus oranlarıyla uyumlu bir yapı sergilemekle birlikte, kullanılan örnekleme yönteminin doğası gereği bulguların genellenebilirliği belirli sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda sonuçlar, araştırma evrenine ilişkin betimleyici ve açıklayıcı nitelikte olup, benzer özelliklere sahip gruplar için yol gösterici olarak ele alınmalıdır (Karasar, 2011). Araştırmada alınan örneklem evreni temsile yeterli olup olmadığını belirlemede ise Bartlett vd. (2001) tarafından önerilen formül kullanılarak ilgili değerler yazılarak hesaplandığında örneklem sayısı 0.95 doğruluk değeri için tesadüfi olarak belirlenen en az 384 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 619 geçerli katılımcıdan oluşan örneklem araştırma evrenini temsil etme açısından yeterli olduğu kabul edilmiştir.

3.4. Ölçekler ve Veri Analizi

Araştırma verilerinin toplandığı anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların araştırma için belirlenen örneklem kriterlerini karşılayıp karşılamadığını teyit etmeye yöneliktir. Bu bölümde, anketin ileri aşamalarına geçişini kontrol eden, üç adet eleme sorusu konumlandırılmıştır. Bu sorular; katılımcının aktif sosyal medya kullanıcısı olma, 18 yaş ve üzeri olma ile havayolu ile seyahat deneyimine sahip olma koşullarını saptamayı amaçlamıştır. İkinci bölümde, araştırmanın temel bağımsız

değişkeni olan Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, bağımlı değişken olan Kurumsal İtibarın değerlendirilmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise aracı değişken olarak kurgulanan Müşteri Memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Beşinci ve son bölüm, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici soruları içermektedir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, alanyazında güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği, Bilgin, (2018) çalışmasından; kurumsal itibar ve müşteri memnuniyeti ölçeği ise Ali ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılarak adapte edilmiştir. Anket formunda yer alan tüm ölçek maddeleri, yanıtlayıcıların katılım düzeyini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlenmesinde, Türkçe diline uyarlanan anket formu (Bkz. Ek-1) esas alınmıştır. Araştırmanın veri analiz süreci, toplanan verilerin özelliklerini betimlemek ve kuramsal modelde öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla birbirini izleyen aşamalarla yürütülmüştür. Analizlerin başlangıcında, katılımcıların demografik profillerini ortaya koymak için tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ardından, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliliğini ve iç tutarlılığını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte; yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik bulgularının yanı sıra, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin hiyerarşik doğasına uygun olarak üst düzey yapı geçerliliği de titizlikle incelenmiştir. Modelin temel hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kurulmuş; değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Son aşamada ise, ana modelin sunduğu perspektifi derinleştirmek ve alt boyutların kurumsal itibar üzerindeki göreceli etkilerini belirlemek amacıyla boyut bazlı alternatif bir model analizi yürütülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler SPSS Statistics 24 ile hesaplanmış; doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal model testleri ve %95 güven aralığı ile 5000 bootstrap örneğine dayalı aracılık analizleri ise AMOS 22 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı istatistikler

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	324	52,3
	Erkek	295	47,7
Yaş	18-23	194	31,3
	24-34	140	22,6
	35-45	147	23,7
	46-55	90	14,6
	55 ve üstü	48	7,8
Aylık Gelir	10000 TL ve altı	166	26,8
	10001 TL – 30000 TL	147	23,7
	30001 TL – 50000 TL	154	24,9
	50001 TL – 70000 TL	95	15,3
	70001 TL ve üstü	57	9,2
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	Youtube	60	9,7
	Facebook	76	12,3
	Tiktok	114	18,4
	İnstagram	312	50,4
	X(Twitter)	42	6,8
	Diğer.....	15	2,4
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1 saatten az	44	7,1
	1-3 saat arası	205	33,1
	3-5 saat arası	209	33,8

	5-7 saat arası	109	17,6
	7 saat üzeri	52	8,4
Toplam		619	100

Araştırma kapsamında 619 katılımcının demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular aşağıda detaylandırılmıştır. Katılımcıların %52,3'ü kadın, %47,7'si ise erkektir. Bu dağılım, araştırma örnekleminin cinsiyet açısından dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yoğun grubu 18-23 yaş aralığı oluşturmaktadır (%31,3). Bunu sırasıyla 35-45 yaş (%23,7) ve 24-34 yaş (%22,6) grupları takip etmektedir. Bu dağılım, araştırmanın özellikle genç ve orta yaş kullanıcı kitlesi üzerinde yoğunlaştığını ve dijital mecralara yatkın yaş gruplarının örnekleme baskın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri (%26,8) 10.000 TL ve altı gelire sahiptir. En yüksek temsil edilen gelir grubu bu gelir grubu olurken, onu %24,9 ile 30.001–50.000 TL aralığı takip etmektedir. Genel olarak örneklemin orta ve alt gelir gruplarında yoğunlaştığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal medya tercihlerine göre en çok kullanılan platform Instagram (%50,4) olarak öne çıkmaktadır. Bunu TikTok (%18,4) ve Facebook (%12,3) takip etmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi açısından en yoğun grubu 3-5 saat arası (%33,8) ve 1-3 saat arası (%33,1) kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın günlük hayatın önemli bir parçası haline geldiğini ve zaman açısından ciddi bir yer tuttuğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu tanımlayıcı bulgular, çalışmanın odaklandığı sosyal medya pazarlama aktiviteleriyle ilgili algının şekillenebileceği demografik çeşitliliği ve dijital davranış kalıplarını gözler önüne sermektedir.

4.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 2. Güvenirlilik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde	Standardize Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Eğlence	SMEG1	.846	.932	.771
		SMEG2	.933		
		SMEG3	.855		
	Etkileşim	SMET1	.847	.912	.738
		SMET2	.914		
		SMET3	.801		
	Güncellik	SMGÜ1	.858	.910	.835
		SMGÜ2	.894		
	Reklam	SMR1	.815	.887	.725
		SMR2	.797		
		SMR3	.801		
	Kişiselleştirme	SMK1	.903	.923	.796
		SMK2	.964		
		SMK3	.782		
Kurumsal İtibar	Kİ1	-(Çıkarıldı)	.849	.865	.618
	Kİ2	.696			
	Kİ3	.812			
	Kİ4	.758			
	Kİ5	.796			
Müşteri Memnuniyeti	MM1	.736	.868	.893	.613
	MM2	.680			
	MM3	.758			
	MM4	.774			
	MM5	.784			

Tablo 2’de sunulan doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının iç tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve yapı geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin beş alt boyutuna (Eğlence, Etkileşim, Güncellik, Reklam ve Kişiselleştirme) ait madde faktör yüklerinin .782 ile .964 arasında değişmesi ve tamamının istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<.001$), her bir maddenin ilgili gizil değişkeni güçlü bir biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Alt boyutlara ilişkin Cronbach Alfa değerlerinin .843 ile .912 arasında, Bileşik Güvenirlik (CR) değerlerinin ise .887 ile .932 arasında olması, ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerlerinin .725 ile .835 aralığında bulunması, her bir yapının maddeleri tarafından yeterli düzeyde açıklandığını ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Literatürde CR değerinin .70’in, AVE değerinin ise .50’nin üzerinde olması yapı geçerliliği açısından yeterli kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014).

Kurumsal itibar ölçeğinde Kİ1 maddesi, düşük faktör yükü nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Kalan maddelerin faktör yüklerinin .696 ile .812 arasında değişmesi ve Cronbach Alfa değerinin .849 olarak hesaplanması, ölçeğin güvenirliliğinin korunduğunu göstermektedir. İlgili ölçeğin CR (.865) ve AVE (.618) değerleri de ölçüm geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu desteklemektedir. Literatürde, düşük faktör yüküne sahip maddelerin çıkarılmasının ölçeğin yapısal bütünlüğünü ve ölçüm kalitesini artırabileceği belirtilmektedir (Sipahi vd., 2018). Müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde, faktör yüklerinin .680 ile .784 arasında değiştiği, Cronbach Alfa (.868), CR (.893) ve AVE (.613) değerlerinin kabul edilebilir eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2024). Sonuç olarak, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik bulguları, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yapısal eşitlik modellemesi için yeterli ölçüm kalitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri üst düzey yapısının doğrulanmasında, Sarstedt vd. (2019) tarafından önerilen ayrık iki aşamalı yaklaşım esas alınmıştır. Bu doğrultuda, ilk aşamada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin birinci düzey alt boyutları ayrı ayrı ele alınarak faktör puanları elde edilmiştir. İkinci aşamada ise söz konusu faktör puanları, üst düzey sosyal medya pazarlama aktiviteleri yapısını temsil eden göstergeler olarak modele dâhil edilmiş ve yapısal model bu çerçevede test edilmiştir. Tablo 3’te yer alan ikinci düzey faktör yükleri ile güvenilirlik değerleri, izlenen bu hiyerarşik sürecin sonucunda elde edilmiş olup, üst düzey yapının hem kuramsal hem de ampirik açıdan tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Üst Düzey Yapı Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	Madde	İkinci Düzey Faktör Yükleri	CR	AVE
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Eğlence	SMEG1	.797	.443
		SMEG2		
		SMEG3		
	Etkileşim	SMET1		
		SMET2		
		SMET3		
	Güncellik	SMGÜ1		
		SMGÜ2		
	Reklam	SMR1		
		SMR2		
		SMR3		
	Kişiselleştirme	SMK1		
		SMK2		
		SMK3		

Tablo 3’te Sosyal medya pazarlama aktiviteleri olan; eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirme boyutlarından oluşan ikinci düzey bir yapı olarak modellenmiştir. Bu hiyerarşik yapının geçerliliğini test etmek amacıyla üst düzey yapıdan alt boyutlara doğru yönelen standartlaştırılmış yol

katsayıları ve ilgili güvenirlik parametreleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre üst düzey yapının alt boyutlara olan standartlaştırılmış yol katsayılarının tamamı .574 ile .762 arasında değişmekte olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$). Üst düzey yapı için hesaplanan bileşik güvenirlik ($CR = .797$) kabul edilebilir eşik değerin üzerindedir. AVE değeri .50'nin altında olmakla birlikte, CR değerinin yeterli düzeyde olması, literatürde önerildiği üzere (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014) yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde üst düzey yapının geçerliliği faktör yükleri, birleşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri üzerinden değerlendirilmiş, ölçüm modelinde R^2 değerleri raporlanmamıştır.

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek amacıyla bu çalışmada iki tamamlayıcı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak Fornell ve Larcker (1981) kriteri incelenmiş, ardından ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesinde daha güncel bir yaklaşım olarak kabul edilen heterotrait-monotrait oranı (HTMT) analiz edilmiştir.

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik

Değişkenler	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Müşteri Memnuniyeti	Kurumsal İtibar
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	.665		
Müşteri Memnuniyeti	.656	.783	
Kurumsal İtibar	.574	.651	.786

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) kriteri incelenmiştir. Bu yöntemde, her bir yapının AVE değerinin karekökü, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olmalıdır. Tablo 4 incelendiğinde, tüm yapıların AVE karekök değerlerinin, satır ve sütunlarda yer alan korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, modeldeki yapıların ampirik olarak birbirinden ayrıştığını ve Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerliliğin sağlandığını kanıtlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı Analizi

Değişkenler	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Müşteri Memnuniyeti	Kurumsal İtibar
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri			
Müşteri Memnuniyeti	.732		
Kurumsal İtibar	.648	.755	

İkinci aşamada, geleneksel yöntemlerin yanı sıra ayırt edici geçerliliğin daha hassas bir şekilde ölçülmesi amacıyla Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları değerlendirilmiştir. Kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) kullanılan bu çalışmada, AMOS 22 yazılımının doğrudan HTMT çıktısı vermemesi nedeniyle, ilgili oranlar James Gaskin tarafından geliştirilen ve CB-SEM çıktıları baz alan "Stats Tools Package" hesaplama aracı kullanılarak elde edilmiştir. Bu süreçte, yapıların korelasyonları ve varyans değerleri literatürde tanımlanan formülasyonlara tabi tutulmuştur (Henseler vd., 2015). Sarstedt ve arkadaşları (2019) tarafından vurgulandığı üzere, HTMT oranının 0,85 eşik değerinin altında olması ayırt edici geçerliliğin sağlandığına işaret etmektedir. Tablo 5'te sunulan analiz sonuçlarına göre tüm HTMT değerleri 0,85 sınırının (0,648–0,755 aralığında) altında kalarak yapıların ampirik olarak birbirinden ayrıştığını doğrulamıştır.

Tablo 6. Tüm Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik

Değişkenler	Eğlence	Etkileşim	Güncellik	Reklam	Kişiselleştirme	Kurumsal İtibar	Müşteri Memnuniyeti
Eğlence	.878						
Etkileşim	.399	.859					

Güncellik	.370	.443	.913				
Reklam	.537	.419	.435	.851			
Kişiselleştirme	.444	.449	.327	.532	.892		
Kurumsal İtibar	.469	.414	.356	.474	.445	.783	
Müşteri Memnuniyeti	.421	.290	.294	.467	.387	.651	.786

Boyutların her birinin AVE karekök değerinin korelasyonlardan yüksek olduğu ve ayırt edici geçerliliğin korunduğu görülmektedir.

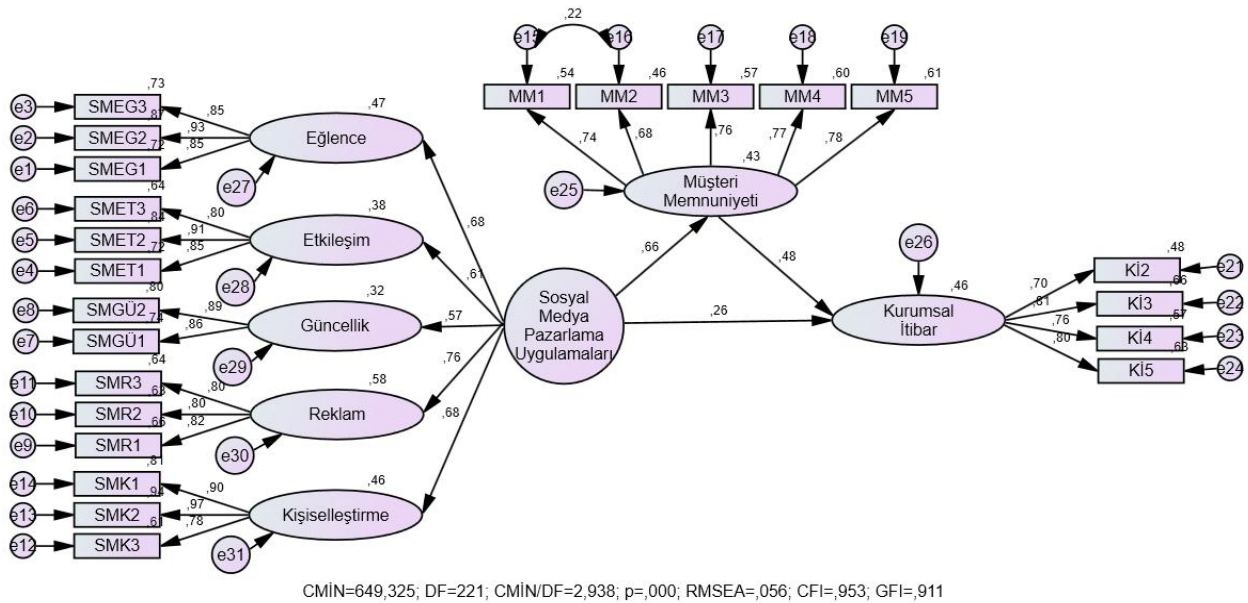
Tablo 7. Tüm Değişkenler İçin HTMT Oranları

Değişkenler	Eğlence	Etkileşim	Güncellik	Reklam	Kişiselleştirme	Kurumsal İtibar	Müşteri Memnuniyeti
Eğlence							
Etkileşim	.444						
Güncellik	.418	.506					
Reklam	.614	.484	.510				
Kişiselleştirme	.488	.500	.369	.610			
Kurumsal İtibar	.530	.472	.412	.554	.501		
Müşteri Memnuniyeti	.484	.335	.343	.555	.445	.755	

Tüm boyutlar arası HTMT oranlarının 0,85 eşliğinin altında kaldığı ve ölçüm modelinin alt boyutlar düzeyinde de yüksek bir ayırma kalitesine sahip olduğu doğrulanmıştır.

4.3. Yapısal Model

Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli



Araştırmanın yapısal model uyumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, Hair vd. (2014) tarafından önerilen temel uyum indeksleri seti baz alınmıştır. Analiz sonucunda χ^2 değerinin anlamlı olduğu görülmüş ($\chi^2 = [649,325]$, $df = [221]$, $p < .001$), ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ise ($\chi^2/df = 2,938$) 3'ün altında kalarak kabul edilebilir bir uyuma işaret etmiştir (Byrne, 2010). Modelin artımlı uyumunu temsil eden

CFI değeri .953 ile mükemmel uyum; mutlak uyumunu temsil eden GFI değeri .911 ile iyi uyum; hata payını temsil eden RMSEA değeri ise .056 ile iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır (Hair vd., 2014). Raporlanan bu temel indeksler, modelin kuramsal yapı ile veri seti arasında istatistiksel olarak yeterli ve geçerli bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

4.4. Hipotez Testleri ve Model Bulguları

Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptandıktan sonra, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler test edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin katsayılar, standart hatalar ve anlamlılık düzeyleri Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

Hipotezler Yol	β (Std.)	SH	P	Sonuç
H1: SMPA→Kİ	.259*	.072	***	Desteklendi
H2: SMPA→MM	.656*	.072	***	Desteklendi
H3: MM→Kİ	.481*	.063	***	Desteklendi
H4: SMPA→MM→Kİ (Dolaylı Etki)		.315* (.227 , .418)		Desteklendi

*<0,001

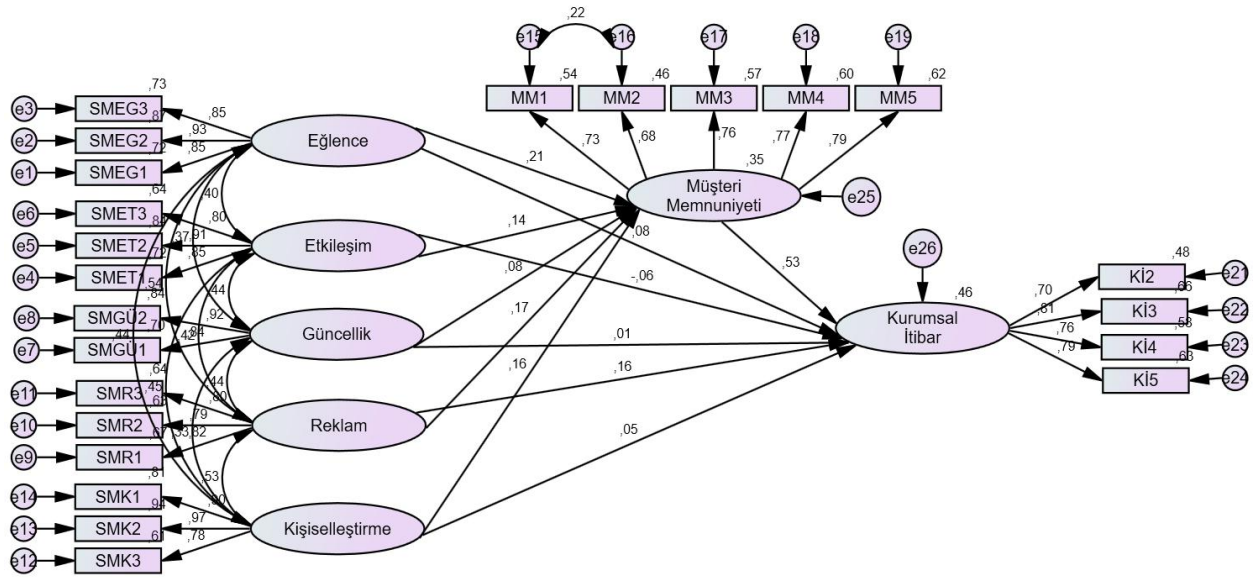
Tablo 8 incelendiğinde; sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar (H1: $\beta = .259$; $p < .001$) ve müşteri memnuniyeti (H2: $\beta = .656$; $p < .001$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yapısal modelde endojen değişkenlere ait açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin %43’ünün ($R^2 = .430$) ve kurumsal itibarın %46’sının ($R^2 = .462$) model tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisi de desteklenmiştir (H3: $\beta = .481$; $p < .001$). Araştırmanın aracılık hipotezi olan H4 kapsamında yapılan analizde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin anlamlı bir dolaylı etkiye (Dolaylı Etki = .315; $p < .001$) sahip olduğu ve kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Elde edilen tüm bulgular, havayolu sektöründe sosyal medya çabalarının memnuniyet aracılığıyla itibar inşasında kritik bir kaldıraç görevi gördüğünü doğrulamaktadır.

4.5. Sosyal Medya Pazarlama aktivitelerinin Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Alternatif Model Analizi

Ana modelde sosyal medya pazarlama aktiviteleri ikinci düzey bir yapı olarak bütüncül biçimde ele alınmıştır. Bununla birlikte, literatürdeki tartışmalar ve sektör yöneticilerine daha ayrıntılı içgörüler sunma ihtiyacı doğrultusunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları olan; eğlence, etkileşim, güncellik, reklam ve kişiselleştirmenin bağımlı ve aracı değişkenler üzerindeki göreceli etkilerini incelemek amacıyla boyut bazlı bir analiz de gerçekleştirilmiştir.

Ana modeldeki bütünsel yaklaşımın yanı sıra, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutlarının göreceli etkilerini belirlemek amacıyla alternatif yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu modele ilişkin ölçüm geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik bulguları, Tablo 2, 6 ve 7’de detaylandırıldığı üzere kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde doğrudan yapısal model bulgularına yer verilmiştir.

Şekil 3. Alternatif Yapısal Model



CMİN=618,945; DF=208; CMİN/DF=2,976; p=.000; RMSEA=.057; CFI=.955; GFI=.915

Alternatif yapısal modelin uyum indeksleri (CMİN/DF=2,976 ; GFI=.915; CFI=.955; RMSEA=.057), ana model ile benzer şekilde kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içerisinde saptanmıştır. Bu durum, modelin yapısal kararlılığını ve veriyle olan uyumunu teyit etmektedir.

Ana modeldeki bütünsel yaklaşımın yanı sıra, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutlarının göreceli etkilerini ve müşteri memnuniyetinin bu ilişkilerdeki aracılık rolünü belirlemek amacıyla kurulan alternatif yapısal model sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Alternatif Yapısal Model: Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi Sonuçları

Yol	β (Std.)	SH	P
Eğlence → Müşteri Memnuniyeti	.214*	.036	***
Etkileşim → Müşteri Memnuniyeti	.144*	.032	.003
Güncellik → Müşteri Memnuniyeti	.083*	.057	.082
Reklam → Müşteri Memnuniyeti	.175*	.046	.002
Kişiselleştirme → Müşteri Memnuniyeti	.165*	.038	***
Müşteri Memnuniyeti → Kurumsal İtibar	.534*	.057	***
Eğlence → Kurumsal İtibar	.079*	.035	.102
Etkileşim → Kurumsal İtibar	-.059*	.031	.210
Güncellik → Kurumsal İtibar	.013*	.031	.779
Reklam → Kurumsal İtibar	.164*	.044	.003
Kişiselleştirme → Kurumsal İtibar	.050*	.036	.286
Eğlence → MM → Kİ	.082* (.038 , .134)	Tam Aracılık	
Etkileşim → MM → Kİ	.050* (.016 , .093)	Tam Aracılık	
Güncellik → MM → Kİ	.030* (-.006 , .072)	Aracılık Yok	
Reklam → MM → Kİ	.074* (.028 , .135)	Kısmi Aracılık	
Kişiselleştirme → MM → Kİ	.068* (.027 , .122)	Tam Aracılık	

*<0,001

Analiz sonuçları incelendiğinde; alternatif yapısal modelde müşteri memnuniyetinin %34,6’sının ($R^2 = .346$) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin alt boyutları tarafından, kurumsal itibarın ise %46,3’ünün ($R^2 = .463$) model kapsamında açıklandığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden

eğlence, etkileşim, reklam ve kişiselleştirme boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın, güncellik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ($\beta = .083$; $p = .082$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde, kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkiler ele alındığında, yalnızca reklam boyutunun ($\beta = .164$; $p = .003$) anlamlı bir yordayıcı olduğu, diğer tüm boyutların doğrudan etkilerinin anlamsız kaldığı tespit edilmiştir. Aracılık etkisi sonuçlarına göre ise; müşteri memnuniyeti, reklam ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide “kısmi aracılık”; eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme ile olan ilişkide ise “tam aracılık” rolü üstlenmektedir. Güncellik boyutunun ise ne doğrudan ne de müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı bir etkisi (Bootstrap GA: [-.006, .072]) saptanamamıştır. Bu bulgular, havayolu yolcuları nezdinde sadece güncel bilgi paylaşımının memnuniyet veya itibar oluşturmak için yeterli bir motivasyon kaynağı olmadığını, tüketicilerin daha çok içerik kalitesi ve reklam unsurlarına odaklandığını göstermektedir.

5. Tartışma

Araştırma bulguları, ikinci düzey ve boyut bazlı (alternatif) modeller üzerinden incelendiğinde, havayolu sektöründe sosyal medya dinamiklerinin kurumsal çıktılar üzerindeki etkisi üzerine literatürü zenginleştiren özgün sonuçlar sunmaktadır. Çalışmanın ana modelinden elde edilen bulgular (bkz. Tablo 8), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bir bütün olarak hem müşteri memnuniyeti hem de kurumsal itibar üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, alanyazında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değerini ve müşteri tepkilerini pozitif etkilediği yönündeki genel eğilimle (Seo ve Park, 2018; Ebrahim, 2020; Jamil, vd., 2022; Zareivd, vd., 2022; Banerji ve Singh, 2024)) uyumluluk sergilemektedir. Ancak çalışmanın asıl özgünlüğü, bu etkinin alt boyutlar düzeyinde nasıl farklılaştığını ve müşteri memnuniyetinin bu süreçteki aracı rolünü ortaya koyan alternatif model sonuçlarında (bkz. Tablo 9) görünmektedir.

Alternatif model analizi sonuçları, yalnızca reklam boyutunun kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkili olduğunu gösterirken; eğlence, kişiselleştirme, etkileşim ve güncellik boyutlarının doğrudan etkisinin anlamlı bulunmaması, havayolu sektörüne özgü stratejik farklılıkların varlığına işaret etmektedir. Literatürde birçok çalışma, sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve aktif paylaşımların kurumsal itibarın doğrudan inşasında önemli rol oynadığını öne sürmektedir (Dijkmans vd., 2015; Hanaysha, 2022; Mohamed Sadom vd., 2024). Ancak bu araştırmanın havayolu yolcuları özelinde elde ettiği bulgular, reklam dışındaki hiçbir boyutun tek başına kurumsal itibar üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme boyutları ancak müşteri memnuniyeti sağlandığında (tam aracılık yoluyla) kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Bu durum, havayolu şirketlerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri faaliyetlerin ancak müşterinin içsel deneyimine dokunması ve memnuniyet yaratması halinde itibarlarına yansiyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Çalışmada daha da dikkat çekici bir bulgu, güncellik boyutunun ne doğrudan ne de dolaylı yoldan (müşteri memnuniyeti aracılığıyla) kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmamış olmasıdır. Bu durum sektörün doğasıyla açıklanabilir. Havayolu taşımacılığında güncel bilgi paylaşımları (örneğin rötar bilgisi, kampanya duyurusu vb.) müşteriler nezdinde artık stratejik bir avantaj veya memnuniyet kaynağı değil, yerine getirilmesi beklenen asgari bir hijyen faktörü ve gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sadece sosyal medyada güncel kalmanın, memnuniyet veya itibar inşasında tek başına yeterli bir kaldıraç olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu, güncellik ve etkileşimi marka değeri oluşturma temel öncülü olarak gören geleneksel literatürden (Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018; Chen ve Lin, 2019; Wibowo vd., 2020) farklı olarak, sektör yöneticilerine yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Alanyazında sosyal medya pazarlama ve kurumsal itibar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların (örn. Guo vd., 2020; Başgöze ve Özdestici, 2021; Garanti vd., 2022) aksine, bu çalışma müşteri memnuniyetini merkezi bir aracı değişken olarak konumlandırarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin itibara dönüşme mekanizmasını ampirik olarak açıklamıştır. Özellikle havayolu gibi algılanan risk düzeyi yüksek hizmet sektörlerinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (reklam hariç) doğrudan kurumsal itibar yaratmaktan ziyade, etkisini tamamen müşteri memnuniyeti üzerinden gösterdiği bulgusu, çalışmanın literatüre sunduğu temel özgün katkı olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, bu üç değişkenin havayolu sektörü özelinde hiyerarşik bir aracılık modelinde birleştirilmesi bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bulgular, havayolu şirketlerinin sosyal medya bütçelerini doğrudan itibar mesajları yerine, memnuniyeti maksimize eden ve reklamın yanı sıra eğlence ve kişiselleştirme odaklı içeriklere yönlendirmeleri gerektiğini ampirik olarak kanıtlamaktadır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, bir kurumun itibarını parlatmadan önce mutlaka müşterinin memnuniyet süzgecinden geçmek zorundadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin ve rekabetin yoğunlaştığı havayolu sektöründe gerçekleştirilen bu araştırma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini bütüncül bir bakış açısıyla ele almış; müşteri memnuniyetinin bu ilişkide oynadığı kritik aracılık rolünü yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla ortaya koymuştur. Hem ikinci düzey hem de alt boyut bazlı analizlerden elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal performansa katkısının doğrusal bir iletişim çıktısından ziyade, deneyim temelli bir süreç olarak şekillendiğini göstermektedir. Araştırmanın sunduğu en kritik bulgu; sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisinin (reklam boyutu hariç) zayıf kalması ve bu etkinin neredeyse tamamen müşteri memnuniyetinin aracılık rolü üzerinden şekillenmesidir. Bu sonuç, havayolu şirketleri için sosyal medyanın sadece kurumsal bir tanıtım aracı olmasının yanında özellikle itibarın inşa edilmesi ve korunmasında asıl belirleyicinin bu platformlar üzerinden sunulan deneyimin memnuniyete dönüşme kapasitesi olduğunu doğrulamaktadır.

Araştırmadan elde edilen ampirik bulgular, havayolu yöneticileri için operasyonel bir yol haritası sunmaktadır. Özellikle eğlence, kişiselleştirme, etkileşim ve güncellik boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamsız çıkması, sektördeki dijital stratejilerin sadece içerik paylaşma düzeyinden çok, somut çözüm üreten ve memnuniyet odaklı bir dijital müşteri deneyimi noktasına evrilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, reklam boyutunun hem doğrudan hem dolaylı olarak itibar üzerinde etkili olması, stratejik iletişimde reklamın önemini koruduğunu gösterse de; eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme gibi unsurların itibara dönüşebilmesi için mutlaka öncelikle müşteri memnuniyeti süzgecinden geçmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Firmaların bilet değişiklikleri veya bagaj takibi gibi süreçleri, yolcular için daha memnuniyet odaklı ve interaktif hizmet kanallarına dönüştürmesi önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarımız, güncelliğin artık havayolu şirketleri için ne memnuniyet ne de itibar noktasında tek başına bir fark yaratmadığını, müşteriler tarafından beklenen temel ve asgari bir standart hâline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, uçuş saatleri ve hava durumu gibi rutin bilgilendirme süreçlerinin yapay zekâ destekli sistemlerle otomatize edilerek; insan kaynağının, memnuniyet üzerinden tam aracılık etkisi yaratan yaratıcı eğlence ve kişiselleştirme süreçlerine yönlendirilmesi stratejik bir zorunluluktur.

Araştırmanın, Türkiye'nin stratejik bölgelerinden biri olan Ordu-Giresun lokasyonu ile sınırlı tutulması ve havayolu şirketi ayrımı gözetmeksizin genel bir sektörel yaklaşım benimsemesi temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Şirket isimlerinin gizli tutularak sektör geneline odaklanılması, bulguların tek bir markadan ziyade sektörel bir eğilim sunmasına katkı sağlamakla birlikte, gelecek araştırmalarda spesifik markalar bazında karşılaştırmalı analizlerin yapılması literatüre önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca, mevcut modelin konaklama, telekomünikasyon veya perakende gibi farklı hizmet sektörlerinde test

edilmesi, bulguların sektörler arası geçerliliğini pekiştirebilir. Gelecek çalışmalarda, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide marka güveni, müşteri sadakati veya algılanan hizmet kalitesi gibi değişkenlerin düzenleyici rollerinin incelenmesi, literatürdeki teorik birikimin daha kapsamlı biçimde geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., ve Basheer Amin, E. (2023). The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices. *Sage Open*, 13(2), 21582440231181433.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Keshavrao, B. V. ve Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), s.1–19.
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S.. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains: Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13, 8681, s.1–15.
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., ... ve Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), s. 7207.
- Baber, R., ve Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), s. 2298-2316.
- Banerji, R. ve Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), s. 93-109.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), s.43–50.
- Başgöze, P. ve Özdestici, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi: Kişiselleştirme metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), s.95–127.
- Benoit, S., Kienzler, M. ve Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115, s.70–84.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), s.128–148.

- Biswas, A., Jaiswal, D., ve Kant, R. (2022). Determinants and consequences of customer satisfaction in Indian retail banks: moderation of bank reputation. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 09722629221108492.
- Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (31. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2. Baskı). New York: Taylor & Francis.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance. *Corporate Reputation Review*, 8(1), s.13–30.
- Castellano, S. ve Khelladi, I. (2016). Reputation, image, and social media as determinants of e-reputation. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 12(4), s.48–64.
- Chen, S. C., ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, s. 22-32.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), s.624–636.
- Dierickx, I. ve Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainable competitive advantage. *Management Science*, 35(12), s.1504–1511.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., ve Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, s. 58-67.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), s. 287-308.
- Erevelles, S. ve Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), s.104–114.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-)interactive CSR communication on Twitter. *Public Relations Review*, 39(5), s.606–608.
- Firat, İ. ve Bal, C. G. (2023). The mediating role of brand trust concerning the impact of social media communication on the corporate reputation. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), s. 2543-2561.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39–50.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? *European Business Review*, 22(4), s.411–431.
- Garanti, Z., Igbudu, N., Popoola, T., Vrontis, D., ve Melanthiou, Y. (2022). Building corporate reputation through social media marketing efforts: the mediating role of corporate brand credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3-4), s. 370-393.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), s.5833–5841.
- Guo, Y., Fan, D. ve Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), s.575–601.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis*: Pearson New International Edition, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion and CSR on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), s.132–145.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hanaysha, J. R. ve Alhyasat, K. M. K. (2025). Leveraging technological innovation, social media, and green marketing for corporate reputation: The mediating role of business sustainability. *Cogent Business & Management*, 12(1), s.1–18.
- He, J. ve Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, s.194–202.
- Heiets, I., Ng, S., Singh, N., Farrell, J., ve Kumar, A. (2024). Social media activities of airlines: What makes them successful? *Journal of the Air Transport Research Society*, 2, 100017, s. 1-11.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), s.95–109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), s.115-135.
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., ve Margaretha, F. (2022). The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), s. 402-416.
- İzmir, O. (2023). How is CSR perception formed and when does it affect purchase intention: a mixed method study in the Turkish Airline Industry. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(Özel Sayı), s. 283-304.
- İzmir, O., Eroglu-hall, E., ve Sevim, N. (2023). Deneyimsel Tüketim Bakış Açısıyla Kalite, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat Zincirinin İncelenmesi: Üçüncü Dalga Kahve Tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 294-310.
- Jamal, A. ve Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), s.146–160.
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., ve Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525.
- Jiang, Y. ve Zheng, X. (2025). Digital media communication, FinTech, and corporate reputation. *Finance Research Letters*, 109266, s. 1-9.
- Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., ve Firmansyah, A. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), s. 383-390.
- Kamboj, S., Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: The mediating role of social CRM capabilities. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), s.109–125.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Khan, M. F., Amin, F., Jan, A., ve Hakak, I. A. (2025). Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), s. 537-554.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), s. 1480-1486.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5. Baskı). New York: Guilford Press.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. ve Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), s.53–72.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, s.110.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D. ve Howes, P. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), s.1–17.
- Lim, J. S. ve Young, C. (2021). Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071, s.1–9.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. ve Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), s.402–422.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., ve Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331.
- Manthiou, A., Chiang, L. ve Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), s.36–52.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), s.1–18.
- Mendoza Villafaina, J. ve López-Mosquera, N. (2025). From satisfaction to reputation: a SEM approach to understanding key drivers in higher vocational education and training in Spain. *Education+ Training*, s. 1-18.
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., ve Mohd Sauh, S. (2024). The relationship between social media marketing, trust, reputation and purchase intention: empirical evidence from fast-food industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(5), s. 956-984.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., ve Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), s. 561-583.
- Nkpurukwe, O. I., ve Opara, B. C. (2022). Social media marketing and customer fulfillment of airline operators in Nigeria. *International Journal of Advancement in Strategic Management and Marketing*, 9(2), s. 107-116.
- Özcan, F. ve Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *SAGE Open*, s.1–13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), s.41–50.
- Park, E. O., Chae, B. K., Kwon, J. ve Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 2843, s.1–20.

- Patricks, A., Libaque-Saenz, C. F., Fan, S. ve Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), s.34–47.
- Ramanathan, U., Subramanian, N. ve Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), s.105–123.
- Sano, K. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, Paris, France, s.21–32.
- Saraç, H. (2023). *The effects of social media marketing activities on brand credibility and purchase intention in the airline industry: A fuzzy set qualitative comparative analysis* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Saraç, H., Erdoğan, Z. İ. E., ve Dirsehan, T. (2025). Decoding credibility signals of social media marketing activities on airline customers: A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of the Air Transport Research Society*, 100070, s.1-10
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), s.197-211.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, s.36–41.
- Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., ve Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), s. 623-638.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), s.659–679.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Smith, K. T., Blazovich, J. L. ve Smith, L. M. (2015). Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), s.127–143.
- Statista. (2025). *Global digital population as of October 2025*. Erişim adresi ve tarihi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (02.01.2026)
- Syahfudin, E. ve Ruswanti, E. (2017). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: The Indonesian banking industry. *UEU-International Journal*, Jakarta, s.1–12.
- Tarabieh, S. M. A. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers’ loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), s. 477-499.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. London, United Kingdom: Sage Publications.
- Tutkun, A., ve Eroğlu, F. (2022). The effect of social media activities on consumers’ attitudes and behaviour in aviation sector. *Journal of Aviation*, 6(1), s.33-41.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), s.187–203.

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., ve Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), s.189.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., ve Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), s.50-60.
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., ve Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Business*, 2, s.249-262.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), s.1294-1307.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), s.3882-3905.
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions in social commerce: The role of guanxi elements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), s.759-772.
- Yum, K., ve Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214, s.1-14.
- Zanubiya, J., Meria, L., ve Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), s.12-21.
- Zarei, A., Farjoo, H., ve Bagheri Garabollagh, H. (2022). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), s.160-182.
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), s.335-345.

Ek-1. Kullanılan Ölçek Maddeleri Tablosu

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ		Bilgin, Y. (2018).
Eğlence		
1	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesabı eğlencelidir.	
2	(X) Havayolu'nun sosyal medyada paylaştığı içerikler keyiflidir.	
3	(X) Havayolu'nun sosyal medya paylaşımları ilgimi çekmektedir.	
Etkileşim		
1	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesabında bilgi paylaşımı mümkündür.	
2	(X) Havayolu'nun sosyal medya sayfasında fikir alışverişi yapılabilmektedir.	
3	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesaplarında görüşlerimi ifade etmek kolaydır.	
Güncellik		
1	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgiler günceldir.	
2	(X) Havayolu'nun sosyal medyayı kullanma biçimi yenilikçidir.	
Reklam		
1	(X) Havayolu'nun sosyal medyada yayımladığı reklamları beğeniyorum.	
2	(X) Havayolu'nun sosyal medya reklamları ilgimi çekmektedir.	

Havayolu Sektöründe Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Kurumsal İtibara Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü

The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Social Media Marketing Activities on Corporate Reputation: Evidence from the Airline Industry

3	(X) Havayolu'nun sosyal medya reklamları, markaya olan ilgimi olumlu yönde etkilemektedir.	
Kişiselleştirme		
1	İhtiyacım olan bilgilere (X) Havayolu'nun sosyal medya hesabından ulaşabiliyorum.	
2	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesabı, ihtiyaç duyduğum bilgileri bana sağlamaktadır.	
3	(X) Havayolu'nun sosyal medya hesabındaki yönlendirmeler sayesinde ihtiyaç duyduğum bilgilere kolayca ulaşabiliyorum.	Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R.& Baqader, S., (2021)
KURUMSAL İTİBAR		
1	(X) Havayolu'nun sunduğu hizmetler yüksek kalitededir.	
2	(X) Havayolu tutarlı bir kalite sunmaktadır.	
3	(X) Havayolu kabul edilebilir bir hizmet standardına sahiptir.	
4	(X) Havayolu bende diğer insanlara karşı olumlu bir izlenim bırakmaktadır.	
5	(X) Havayolu, sosyal çevremdeki ilişkilerimi olumlu yönde etkilemektedir.	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		
1	(X) Havayolu'nun sunduğu ürün ve hizmetlerden memnunum.	
2	(X) Havayolu ile seyahat deneyimlerim her zaman tatmin edicidir.	
3	(X) Havayolu ile genel deneyimimden memnunum.	
4	(X) Havayolu'nun ürün ve hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	
5	(X) Havayolu'nu tercih ettiğim için mutluyum.	

(x): Havayolu şirketi markası.