



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt : 1
Sayı : 2
Yıl : 2017

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

DERGİ HAKKINDA

Odak ve Kapsam

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, Sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında;

İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,

Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,

İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,

Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,

Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,

Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,

Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,

Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,

Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,

Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

Açık Erişim Politikası

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi açık erişimli (Open Access) bir dergidir. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

Yayın Kurulu

Genel Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. R. Pars Şahbaz, Gazi Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat Yüksel, College of Applied Science, Oman

Doç. Dr. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi

Hakem Kurulu

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Ali Turan Bayram, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Cemalettin Aktepe, Gazi Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Güler SAĞLAM ARI, Gazi Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Kadri Gökhan Yılmaz, Gazi Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Lütfi BUYRUK, Nevşehir Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ, Gazi Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Metehan Tolon, Gazi Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Nuray Tosunoğlu, Gazi Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, rtemizkan@ogu.edu.tr Saadet Pınar

Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr Selma Kalyoncuoğlu,

Gazi Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Seyhan Çil, Gazi Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderse Üniversitesi, z.aslan@adu.edu.tr

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

İÇİNDEKİLER

Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Çankırı Örneği (Leisure Time Habits of Residents: A Case Case of Çankırı) Yakup ÖZTÜRK, Mustafa TECİMEN ss. 1-14
The Development Of Marketing And Augmented Reality Doğuş YÜKSEL, Metehan TOLON ss. 15-23
Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Effects of Social Media on Pre-Purchase and Post-Purchase Consumer Behavior) Kıvanç YANAR, Kadri Gökhan YILMAZ ss. 24-40
Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden İncelenmesi (Analaysing of Perceived Service Performance's Impact on the Behavioral and Attitudinal Loyalty via Demographics and Purchasing Traits in the Low Cost Airlines) Vahap ÖNEN ss. 41-54



Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Çankırı Örneği

Leisure Time Habits of Residents: A Case Case of Çankırı

Yakup Öztürk,

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, ÇANKIRI

yakupozturk@karatekin.edu.tr

Mustafa TECİMEN

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, ÇANKIRI

mustafatecimen@karatekin.edu.tr

Öz

Çalışma hayatındaki değişimler ve teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak boş zamanlarda meydana gelen artışlar ile bireyler dinlendirici, eğlendirici ve yaşam doyumunu artırıcı faaliyetlere katılarak ruhen ve bedenen canlılık kazanmaktadır. İnsanların daha yüksek bir motivasyonla günlük yaşamlarına dönebilmesi açısından rekreasyonel etkinliklere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada Çankırı’da yaşayan halkın rekreasyonel etkinliklere katılımları ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla 394 kişiye anket uygulanmış ve çalışmada Çankırı halkının boş zamanlarını aile ile televizyon izlemek, dinlenmek, gezmeye gitmek, müzik dinlemek gibi genelde pasif aktivitelerle değerlendirdikleri, boş zamanların değerlendirilmesinde ev içi faaliyetlerin önemli yer tuttuğu bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca halkın boş zamanlarını ağırlıklı olarak arkadaşlarıyla geçirdikleri ancak boş zaman faaliyetleri için fazla zaman ayırmadıkları ve Çankırı ilindeki rekreasyon alanlarını yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boş zaman, Boş zaman alışkanlıkları, Rekreasyon, Çankırı.

Abstract

Recreational activities are gaining more and more importance in terms of being able to evaluate people's leisure time, to get away from the environment they live in, to be renewed and to return to their daily lives with higher motivation. In this study leisure time activities and habits of residents in Çankırı are examined. Survey was conducted with 394 residents and it is determined that residents of Çankırı spend their leisure time by passive activities such as watching TV with family, resting, jaunting, listening to music. Findings show that residents spend their leisure time at home. It was also found that the people spend their leisure time mainly with their friends but they do not spend much time for leisure activities and think that the recreation areas in Çankırı are not enough.

Keywords: Leisure time, Leisure time habits, Recreation, Çankırı.

Giriş

Toplumların tarihsel süreç içerisinde zamana her daim ihtiyaç duydukları ortadadır. Ancak son yıllarda çalışma hayatında yaşanan değişim ve teknolojik gelişimlere bakıldığında bireylerin boş zamanlarında bir artış olduğunu söylenebilir.

Günümüzde insanların kültürel ve sosyo-ekonomik düzeylerindeki olumlu gelişmeler zamanlarını faydalı olan etkinlikler ile değerlendirmeye yöneltmiş, özellikle harcanabilir gelirdeki artış, çalışma sürelerinin kısalması ve rekreasyonel etkinlik alanları ve çeşitlerindeki gelişmeler sonucu bireyler boş zamanlarını daha verimli değerlendirme arayışına yönelmişlerdir.

Rekreasyonel faaliyetler katılımcıların boş zamanlarını değerlendirdikleri ve gönüllü olarak katıldıkları etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler, televizyon izlemek, müzik dinlemek gibi pasif etkinlikler olabileceği gibi aktif katılımı gerektiren sportif etkinlikler, doğa temelli faaliyetler veya kültürel, sanatsal etkinlikler olabilmektedir.

İngilizce recreation kelimesinin karşılığı olarak rekreasyon teriminin sözlük anlamı yeniden yaratma, canlandırma, yeniden yaratılmış şey, eğlence, dinlenme ve boş zamanı hoşça vakit geçirmeyi ifade etmektedir (Hazar, 2003, s. 21).

Rekreatif faaliyetler bireylere fiziki sağlık gelişiminin sağlanmasının yanında, ruh sağlığı kazandırılması, insanı sosyalleştirmesi, kişisel beceri ve yeteneğini geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimini artırması, ekonomik hareketlilik sağlaması ve insanı mutlu etmesi gibi çok sayıda olumlu faydalar sağlamaktadır.

Bu çalışmada Çankırı'da yaşayan halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın Çankırı halkının katıldığı boş zaman etkinliklerinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Zaman Kavramı

Zaman kavramı, günümüzde de olduğu gibi tarihler boyunca insan yaşamını dikkat çekici bir şekilde etkileyen ve aslında düzenleyen de bir olgudur.

Zaman insanın sonsuzluk ölçüsüdür; bir yerden başka bir yere, bir deneyimden başka bir deneyime geçişinin ne kadar sürdüğüne dair geliştirdiği süredir (Arslan, 2013: 1).

İnsanın gelişmesinde, hayat akışını şekillendirmesinde, günlük faaliyetlerini düzenlemesinde ve hangi alanda olursa olsun mesleki başarısında zaman anlayışının payı büyüktür (Karaküçük, 1999, s. 3). Ancak zaman göreceli bir kavramdır. Bu doğrultuda genel ve net bir tanım yapmak mümkün olmamaktadır (Türkmen, 1999, s. 2).

Sözlük anlamı olarak zaman; bir iş veya oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süreyi ifade etmektedir. Zaman kavramının başlıca özellikleri şunlardır (Hazar, 2003, s. 5):

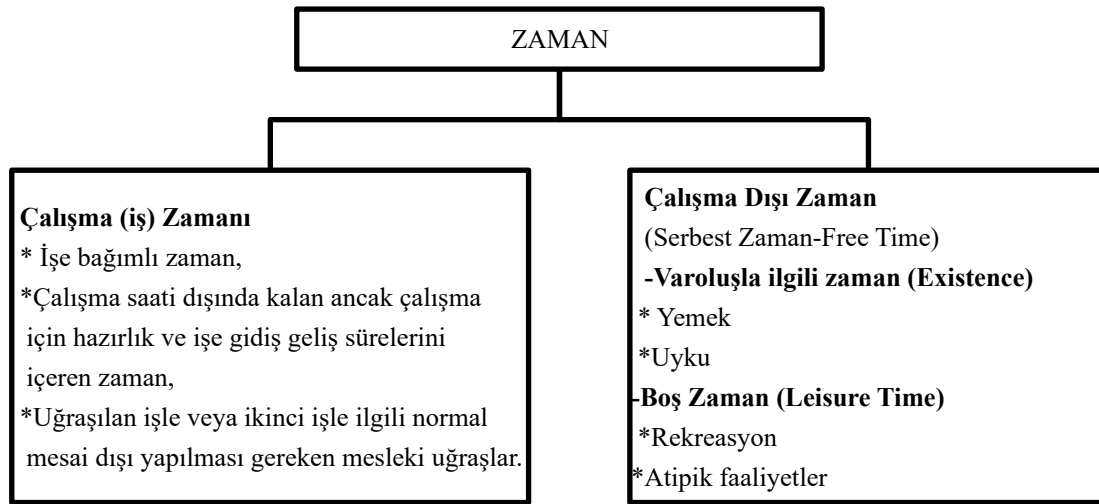
- Zaman, ödünç alınamaz.
- Kiralanamaz.
- Satın alınamaz.
- Çoğaltılamaz.
- Depolanamaz.
- Tasarruf edilemez.

- İyi değerlendiremeyenlerde stres yaratır.

Ayrıca; Drucker'e göre, en kıt ve essiz, Mackenzie'e göre son derece nazık, Tyler'e göre hayattaki en acımasız en katı element ve Laiken'e göre ise temel bir kaynak olan bir varlıktır (Karaküçük, 1999, s. 9).

Zamanın iyi yönetilmesi için, kullanım bölümlerinin dikkate alınması gerekir. Bazı araştırmacılar zamanı tanımlayabilmek için zamanı farklı parçalara ayırmanın gerekliliği görüşünü savunmaktadırlar.

Kapsamlı ve aynı zamanda yaygın olarak kullanılan bir bölümlenme Meyer ve ark. (1970) tarafından yapılmıştır. Buna göre zaman, çalışma ve çalışma dışı (serbest) zaman olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışma zamanının karakteristiğini "zorunluluk" oluşturur. Bu zaman dilimini işe ayrılan zaman ve işle ilgili ulaşım veya ikinci iş gibi zorunluluk içeren aktiviteler oluşturur (Karaküçük ve Akgül, 2016, s. 8).



Şekil 1: Zaman Kullanım Bölümleri

Kaynak: Karaküçük ve Akgül, Ekorekreasyon Rekreasyon Ve Çevre, (2016, s. 12)

Boş Zaman Kavramı

Boş zaman olgusu, çalışma hayatını doğrudan ilgilendiren bir konu olarak da oldukça önemlidir. Ayrıca toplumsal hayatın bir denge üzerine oturması, toplumsal sağlık ve huzurun sağlanması bağlamında da boş zaman ve kültürü önemlidir.

Boş zaman ile ilgili çalışmalar ilk olarak ABD'de 1950'li yıllarda sosyo-ekonomik yapı ve etkinliklere katılım arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır (Mansuroğlu, 2002, s. 54).

Boş zaman ve serbest zaman kavramları çoğunlukla aynı şey olarak kabul edilmekte ve aynı tanım içerisinde yer almaktadır. Buna rağmen boş zaman ve serbest zaman kavramları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Birçok araştırmacı tarafından boş zaman ve serbest zaman kavramları arasında çeşitli farklar olduğu belirtilmiştir. Garzia'ya göre, her insanın serbest zamanı (free time) olabilir, ancak boş zamanı (leisure time) olmayabilir (Karaküçük, 2008, s. 29).

Boş zaman, çalışma zamanı ve zorunlu ihtiyaçların karşılandığı zamanın dışında kalan ve serbest zaman içerisinde yer alan bir zaman aralığıdır. Uluslararası yazında "leisure" olarak

anılan boş zamanı Leisure kelimesinin etimolojisini inceleyerek açıklamaya çalışmakta fayda vardır.

İzin vermek, izinli olmak anlamındaki 'Leisure', Latince 'Licer' kelimesinden türetilmiştir (Cordes ve İbrahim, 2003: 4). Alan yazında yer alan "boş zaman" , "Leisure" kavramının çevirisi olarak Türkçe 'ye girmiştir (Gül, 2014: 6).

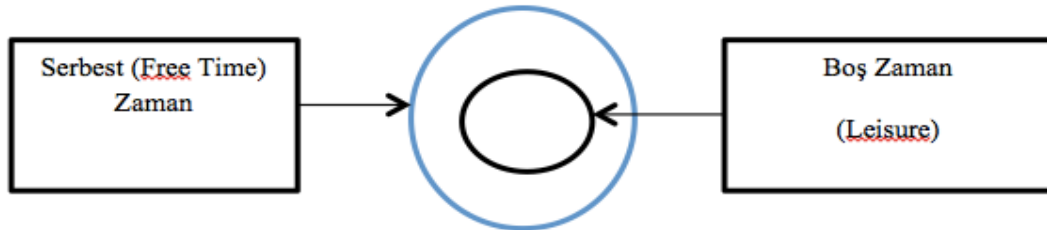
Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İş'in zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir nevi kaçıış ifade eder (Aytaç, 2006: 28).

Boş zaman (Leisure) ve Serbest Zaman (Free time) iki farklı dünyada yaşar (Mannell ve Iso-Ahola, 1987, s. 317) ve işlevsel olarak içerikleri birbirinden oldukça farklıdır. İç içe olmalarına karşın taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri olgu birbirinden oldukça farklıdır.

Parker, serbest zaman ile boş zamanın aynı kavram olmadığını ifade etmiştir. İş'ten arta kalan zaman (serbest zaman) aslında birçok zorunluluk ve sorumluluğunda yerine getirildiği zamandır. Bu sorumluluklar, uyku, yeme-içme, aile ile geçirilen zaman ve temel fizyolojik gereksinimler olarak sıralanabilir. Boş zamanı tüm bunlardan ayırabilmek için daha belirgin bir tanımlamaya ihtiyaç vardır (Göral, 2013, s. 9).

Benzer şekilde Torkildsen de (2005: 47-64) boş zamanı kategorilere göre ayırarak sınıflandırmanın faydalı olacağını savunmaktadır. Torkildsen'e göre boş zaman dört ana başlığa ayrılır. Bunlar; zaman olarak boş zaman, aktivite olarak boş zaman, rekreasyon olarak boş zaman ve yaşam biçimi olarak boş zamandır.

Buna göre; boş zaman(Leisure) spesifik uğraşlarla harcanan zamandır ve serbest zamanın(Free Time) bir parçasıdır (Mieczkowski, 1990, s. 10).



Şekil 2: Boş Zamanın Çağdaş Anlayış Biçimi

Kaynak: Mieczkowski, World Trends in Tourism and Recreation, (1990, s. 11)

Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon günümüzde birçok anlamın yüklendiği ve kapsamına çok çeşitli aktivitelerin alındığı sıkça kullanılan bir kavramdır. Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Tütüncü ve Aydın, 2014, s. 118).

Boş zaman değerlendirmenin kişisel ve toplumsal gelişime olumlu etkisi incelendiğinde rekreasyon üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Latince recreatio kelimesinin karşılığı olarak kullanılan rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireylerin ya da toplumsal



kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici faaliyetler anlamını taşımaktadır (Karaküçük, 2008, s. 59)

Lundberg (1980:4)'e göre rekreasyon, pasif veya aktif olarak insanların münferit yada grup halinde sportif, kültürel, doğa ile ilişkili, tarihi amaçlı etkinlik ve faaliyetlere kişisel hiçbir zorlama yada baskı altında kalmadan tamamıyla özgür iradesi ile fiziksel ve zihinsel haz almak üzere yapmış oldukları etkinliklerdir.

Rekreasyon ile ilgili tanımlara yenilerini eklemek mümkündür. Yapılan bütün bu tanımlar incelendiğinde rekreasyonun özellikleri şöyle sıralanabilir (Karaküçük, 2008, s. 69-76; Hazar, 2003, s. 27-28);

- Rekreasyon faaliyetlerine katılımda gönüllülük esas olmalıdır ve faaliyetlere devam ve katılım zorunluluğu bulunmamalıdır.
- Rekreasyon boş zamanda yapılır ve bireylere özgürlük hissi katar.
- Çalışma dışı zamanları kapsamakla birlikte tembellik değildir.
- Demografik etmenlerden bağımsızdır.
- Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir ve çok çeşitli faaliyetler içerir.
- Bireyler rekreasyon etkinlikleri ile kültürel eylemleri tekrarlarlar. Böylece gelecek kuşaklara kültür aktarımı söz konusu olur.
- Rekreasyon, toplumun geleneklerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal normlara ters düşmemelidir.
- Bireyler diğer kişi ya da kuruluşların düzenledikleri etkinliklere katılım gösterebilecekleri gibi, etkinlikleri kendileri de oluşturabilirler.
- Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Çankırı halkının katıldığı boş zaman etkinliklerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla ilgili literatür (Kurar ve Baltacı, 2014; Türker, Ölçer ve Aydın, 2016; Eroiler, 2015) incelenerek araştırmacılar tarafından bir anket formu oluşturulmuştur. Örneklem basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anketler Şubat-Mart 2017 tarihleri arasında Çankırı il merkezinde ikamet eden toplam 394 kişiye uygulanmıştır.

Anket toplam 12 sorudan oluşmaktadır. 1-7 arası sorular katılımcıların demografik özellikleri, 8. soru boş zaman faaliyetlerine ayrılan süre, 9. soru rekreasyon alanlarının yeterliliği ve 10-12 arasındaki sorular boş zaman alışkanlıklarının tespit edilmesine yöneliktir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 59,6'sı erkek, % 40,4'ü kadın iken % 49,5'i evli, % 50,5'i ise bekârdır. Katılımcıların % 27,7'si 18-25, %10,7'si ise 36-40 yaş aralığında yer almaktadır.



Aylık gelir seviyesi açısından incelendiğinde katılımcıların % 31,2' sinin 1500 TL ve altında, % 10,7'sinin ise 4001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1:Katılımcıların demografik özellikleri (n:394)

		n	%			n	%
Cinsiyet	Erkek	235	59,6	Medeni Durum	Evli	195	49,5
	Kadın	159	40,4		Bekâr	199	50,5
Yaş	18-25	109	27,7	Gelir	1500 TL Ve Altı	123	31,2
	26-30	87	22,1		1501-2000 TL	102	25,9
	31-35	57	14,5		2001-3000 TL	59	15,0
	36-40	42	10,7		3001-4000 TL	68	17,3
	41-45	50	12,7		4001 TL Ve Üzeri	42	10,7
	46 ve üzeri	49	12,4		1500 TL Ve Altı	123	31,2
Meslek	Memur	92	23,4	Eğitim	İlköğretim	70	17,8
	Esnaf	56	14,2		Lise	101	25,6
	İşçi	57	14,5		Üniversite	187	47,5
	Emekli	18	4,6		Lisansüstü	36	9,1
	Ev Hanımı	47	11,9				
	Öğrenci	82	20,8				
	Diğer	42	10,7				

Araştırmaya katılanların % 17,8'i ilköğretim, % 25,6'sı lise, % 47,5'i üniversite ve % 9,1'i yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olup, % 23,4'ü memur, % 14,2'si esnaf, % 14,5'i işçi, % 4,6'sı emekli, % 11,9'u ev hanımı, % 20,8'i öğrenci ve % 10,7'si diğer meslek gruplarına mensuplardır.

Tablo 2: Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri (n:394)

	n	%
Çankırı'da İkamet Süreleri	1 Yıldan az	46
	1-5 yıl	101
	6-10 yıl	45
	11-15 yıl	58
	16 yıl ve üzeri	144

Araştırmaya katılanların % 11,7'si 1 yıldan az, % 25,6'sı 1-5 yıl arası, % 11,4'ü 6-10 yıl arası, % 14,7'si 11-15 yıl arası ve % 36,5'i 16 yıl ve üzeri süredir Çankırı ilinde ikamet etmektedirler.

Tablo 3: Katılımcıların boş zaman etkinliklerine günlük ayırdıkları süreler(n:394)

	n	%
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Sürele	1-2 saat	164
	3-4 saat	136
	5-6 saat	48
	7 saat ve üzeri	46

Tablo 3'e göre katılımcıların % 41,6'sı 1-2 saat, % 34,5'i 3-4 saat, % 12,2'si, 5-6 saat ve % 11,7'si 7 saat ve üzeri boş zaman etkinliklerine günlük süre ayırabilmektedirler.

**Tablo 4:** Katılımcıların Çankırı ilinin rekreasyon alanlarının yeterliliğine ilişkin görüşleri(n:394)

		n	%
Rekreasyon alanlarının yeterliliği	Evet, yeterlidir	72	18,3
	Kısmen yeterlidir	120	30,5
	Hayır, yeterli değildir	202	51,3

Tablo 4'te yer alan Çankırı ili rekreasyon alanlarının yeterliliğine ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası olan % 51,3'ünün Çankırı ilindeki rekreasyon alanlarını boş zaman faaliyetleri açısından yeterli bulmadığı görülmektedir. Katılımcıların % 30,5'i rekreasyon alanlarını kısmen yeterli bulurken, % 18,3'ü rekreasyon alanlarının yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlara göre Çankırı ilinin boş zaman faaliyetleri açısından geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirdikleri alanlar

		N	n	%
Boş zamanların değerlendirildiği alanlar	Açık Alanlar	394	233	59,1
	Ev	394	242	61,4
	Spor Tesisi	394	71	18,0
	Kafe, Eğlence Mekânları	394	84	21,3
	Kahve, dernek, lokal vb.	394	52	13,2
	Avm.	394	204	51,8
	Diğer	394	56	14,2

Tablo 5'e göre katılımcıların boş zamanlarını en çok evde değerlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra açık alanlar ve alışveriş merkezinin de boş zaman etkinlikleri için çok tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 6'da katılımcıların boş zamanlarını kimlerle değerlendirdikleri yer almaktadır. Tablo 6'ya göre katılımcıların %62,7'si boş zamanlarını arkadaşları ile değerlendirirken, % 37,1'i eşi ve çocukları ile, %26,4'ü ise anne, baba ve kardeşleri ile değerlendirmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların boş zamanlarını birlikte değerlendirdikleri kişiler

		N	n	%
Boş zamanların birlikte değerlendirildiği kişiler	Arkadaşlarıyla	394	247	62,7
	Eşim ve Çocuklarımla	394	146	37,1
	Akrabalarımla	394	63	16,0
	Anne, Baba ve Kardeşlerimle	394	104	26,4
	Yalnız	394	59	15,0
	Eşimle	394	77	19,5
	Diğer	394	27	6,9

Katılımcıların boş zamanlarında katıldıkları etkinliklere ilişkin bilgiler tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikler

	N	n	%
Kitap, gazete ve dergi okurum	394	119	30,2
Spor yaparım	394	131	33,2
Televizyon izlerim	394	239	60,7
Ailemle vakit geçiririm	394	162	41,1
Şehir dışına seyahat ederim	394	111	28,2
Müzik dinlerim	394	147	37,3
Pikniğe giderim	394	123	31,2
Parka giderim	394	93	23,6
El işi yaparım	394	63	16,0
Okey/ tavla vb. oynarım	394	106	26,9
Arkadaş komşu ve akraba ziyareti	394	101	25,6
Kafe ve pastaneye giderim	394	218	55,3
Dinlenirim	394	77	19,5
Alışveriş yaparım/çarşı pazar dolaşırım	394	151	38,3
İnternette vakit geçiririm	394	170	43,1
Bahçe işleri ile uğraşırım	394	42	10,7
Çeşitli kurslara (bilgisayar, dil kursu vb.) katılırım	394	19	4,8
Sinemaya, tiyatroya, konsere giderim	394	114	28,9
Doğada yürüyüş yaparım	394	102	25,9
Radyo dinlerim	394	77	19,5
Telefonla arkadaşlarımla konuşurum	394	136	34,5
Diğer	394	48	12,2

Tablo 7'ye göre katılımcıların en çok tercih ettiği boş zaman değerlendirme etkinliğinin (katılımcıların %60,7'si) televizyon izlemek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yetersiz olduğu ve katılımcıların boş zamanlarını en çok evde değerlendirdiği sonuçlarını desteklemektedir. Katılımcıların %55,3'ü boş zamanlarını kafe ve pastanelere giderek değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin kafe ve pastane gibi alanlara arkadaş çevresi ile gittiği değerlendirildiğinde bu sonuçta boş zamanların arkadaşlar ile değerlendirildiği sonucunu desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme şekilleri incelendiğinde %43,1'inin internette, %41,1'inin ise aileleri ile zaman geçirdikleri tespit edilmiştir.



Tablo 8: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler		n	Ortalama	S.S	t	p
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	Erkek	235	1,93	,86426	-,275	,784
	Kadın	159	1,96	,89086		
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	Erkek	235	2,28	,81788	-1,548	,122
	Kadın	159	2,40	,86101		

*p<0,05

Tablo 8'de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre boş zaman faaliyetlerine ayırdıkları süre ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 8'e göre cinsiyet değişkeni ile boş zamanlara ayrılan süre ($p=,784>0,05$) ve rekreasyon alanlarının yeterliliği ($p=,122>0,05$) algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler		n	Ortalama	S.S	t	p
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	Evli	195	1,95	1,024	-,189	,850
	Bekâr	199	1,93	,982		
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	Evli	195	2,31	,780	-,438	,661
	Bekâr	199	2,35	,756		

*p<0,05

Tablo 9'da yer alan katılımcıların medeni durum değişkenine göre boş zaman faaliyetleri için ayırdıkları süre ve Çankırı'da ki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarına ilişkin sonuçlara göre medeni durum değişkeni ile boş zamanlara ayrılan süre ($p=,850>0,05$) ve rekreasyon alanlarının yeterliliği ($p=,661>0,05$) algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların yaş değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler	n	Ortalama	S.S	F	p
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	18-25	109	1,94	1,074	6,410 ,000*
	26-30	87	1,74	,958	
	31-35	57	1,91	,892	
	36-40	42	1,45	,832	
	41-45	50	2,40	,969	
	46 ve üzeri	49	2,29	,935	
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	18-25	109	2,34	,784	2,262 ,048*
	26-30	87	2,15	,785	
	31-35	57	2,44	,708	
	36-40	42	2,60	,627	
	41-45	50	2,30	,839	
	46 ve üzeri	49	2,31	,742	

*p<0,05

Katılımcıların yaşları itibariyle boş zaman faaliyetlerine ayırdıkları süreler değerlendirildiğinde; yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=,000<0,05$). Boş zaman faaliyetlerine ayrılan süre ortalamalarına bakıldığında özellikle 41 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların boş zaman etkinlikleri için daha fazla vakit ayırdığı görülmektedir. Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliğine ilişkin algı ve yaş değişkeni açısından incelendiğinde de ($p=,048<0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 36-40 yaş aralığındaki katılımcıların rekreasyon alanlarının yeterliliğine ilişkin görüşlerinin ortalamaları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 11: Katılımcıların eğitim değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler	n	Ortalama	S.S	F	p
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	İlköğretim	70	2,20	1,058	4,767 ,003*
	Lise	101	2,10	,964	
	Üniversite	187	1,82	,956	
	Lisansüstü	36	1,61	1,076	
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	İlköğretim	70	2,29	,819	1,454 ,227
	Lise	101	2,24	,789	
	Üniversite	187	2,36	,751	
	Lisansüstü	36	2,53	,654	

*p<0,05

Tablo 11'de boş zamanlara ayrılan süre ile eğitim durumu değişkeni incelendiğinde ($p=,003<0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Boş zaman etkinliklerine ayrılan süre ortalamaları incelendiğinde özellikle ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim seviyesinde olan



katılımcıların boş zaman etkinliklerine ayırdıkları sürelerin daha fazla olduğu görülmektedir. Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği ile eğitim durumuna bakıldığında ise ($p=,227>0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 12: Katılımcıların meslek değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler	n	Ortalama	S.S	F	P
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	Memur	92	1,64	,779	10,294 ,000*
	Esnaf	56	1,75	,694	
	İşçi	57	1,88	,781	
	Emekli	18	2,44	,922	
	Ev Hanımı	47	2,15	1,083	
	Öğrenci	82	2,04	1,094	
	Diğer	42	1,86	1,201	
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	Memur	92	2,30	,737	1,285 ,263
	Esnaf	56	2,32	,741	
	İşçi	57	2,12	,781	
	Emekli	18	2,61	,778	
	Ev Hanımı	47	2,36	,792	
	Öğrenci	82	2,39	,797	
	Diğer	42	2,40	,734	

* $p<0,05$

Tablo 12'ye göre boş zaman etkinliklerine ayrılan süre ile meslek değişkeni arasında ($p=,000<0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Boş zaman etkinliklerine ayrılan süre ortalamaları incelendiğinde emeklilerin, öğrencilerin ve ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre boş zaman etkinlikleri için daha fazla zaman ayırdıkları görülmektedir. Meslek değişkeni ve Çankırı ilindeki rekreasyon alanlarının yeterliliği algısı arasında ise ($p=,263>0,05$) bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 13: Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre boş zaman etkinliklerine ayırdıkları süreleri ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algılarındaki farklılıkların incelenmesi

Değişkenler	n	Ortalama	S.S	F	p
Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Süre	1400 TL Ve Altı	123	2,06	1,118	4,339 ,002
	1500-2000 TL	102	2,15	1,057	
	2001-3000 TL	59	1,92	,915	
	3001-4000 TL	68	1,63	,689	
	4001 TL Ve Üzeri	42	1,62	,882	
Çankırı'daki Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği	1400 TL Ve Altı	123	2,33	,815	2,422 ,048
	1500-2000 TL	102	2,29	,726	
	2001-3000 TL	59	2,59	,698	
	3001-4000 TL	68	2,19	,778	
	4001 TL Ve Üzeri	42	2,29	,742	

Tablo 13'e göre katılımcıların boş zaman etkinlikleri için ayırdıkları süre ve gelir durumu değişkeni arasında ($p=,002<0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Boş zaman etkinlikleri için ayrılan süre ortalamaları incelendiğinde gelir seviyesinde meydana gelen artışa karşılık boş zamanlara ayrılan sürelerde negatif yönlü bir değişim görülmektedir. Gelir düzeyi değişkeni ve Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliği algısı incelendiğinde de ($p=,002<0,05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların diğer gelir düzeylerindeki katılımcılara göre Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yeterliliğine yönelik daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Sonuç

Genel olarak incelendiğinde, boş zaman olgusu, insanların çalışma ve iş hayatı için tanımlanan zorunlu zamanının ve tüm fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere ayrılan serbest zamanının dışında kalan süreç olarak ifade edilebilir. Yapılan tanımlar dikkate alındığına rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel yönden yenilenmek amacıyla yapmış olduğu çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler gezmek, eğlenmek, dinlenmek, kendini geliştirmek vb. birçok etkinliği içine almaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre halkın rekreasyonel deneyimleri ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların %61,4'ü evde, %59,1'i ise açık alanlarda boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Rekreasyonel faaliyetlerin genelinde televizyon seyretme, dinlenme ve aile ile vakit geçirmeden oluştuğu, daha çok arkadaş grubuyla vakit geçirildiği, açık alan ve ev içi rekreatif etkinlikleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum arkadaşların boş zamanın değerlendirilmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar Kurar ve Baltacı'nın (2014), Alanya'da yaşayan halkın rekreasyonel deneyimleri ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını inceledikleri araştırma ve Türker, Ölçer ve Aydın'ın (2016), Safranbolu'da yerel halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıklarını inceledikleri araştırmalarda bireylerin boş zamanlarını evde ve açık alanlarda gerçekleştirdikleri sonuçları ile paralellik göstermektedir.



Arslan H. (2014), Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinin boş zaman tercihlerinde genellikle bir amaçlılık içerisinde bulunmadıklarını, zaman geçirmeye yönelik faaliyetleri çok fazla tercih ettiklerini belirtmiştir. Çalışmada lisans ve önlisans öğrencilerinin karşılaştırılmasında, önlisans öğrencilerinin daha çok amaçları net olmayan faaliyetleri tercih ettikleri, buna karşın lisans öğrencilerinin entelektüel faaliyetlere, önlisans öğrencilerine nazaran daha fazla yönelediklerini tespit etmiştir. Ayrıca büyük şehirlerde yetişmiş olan öğrencilerin, aşına oldukları sinema, tiyatro, cafe, çay bahçesi, spor tesisleri gibi kentsel mekânlardan daha fazla yararlandıkları görülmüştür.

Karaçar ve Paslı'nın (2014), Çankırı Karatekin Üniversitesi Turizm ve Otel işletmeciliği programı öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılmalarına engel olabilecek unsurların tespit edilmesini amaçladıkları çalışmalarında önlisans öğrencilerinin boş zamanlarının olmasına rağmen Çankırı ilinin rekreasyon etkinlikleri açısından yetersiz olmasının rekreatif etkinliklere katılımı engellediği bulunmuştur.

Katılımcıların; Çankırı'da boş zamanları değerlendirebilecek alanların yeterliliğine yönelik algıları incelendiğinde, rekreasyon işletmeleri ve yerel yönetimin rekreasyon alanlarının niceliği ve niteliğine yönelik çalışmalar yapmalarının gerekliliği görülmektedir. Zira katılımcıların %51,3'ü Çankırı'daki rekreasyon alanlarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç Karaçar ve Paslı'nın (2014) çalışmalarında rekreasyon alanlarının yeterliliğine ilişkin sonuçları desteklemektedir.

Boş zamanların değerlendirilmesinde rekreasyonel faaliyetlerin yaşam kalitesini arttıran önemli bir faktör olduğu değerlendirildiğinde Çankırı'da yaşayan halkın katılabileceği farklı rekreatif etkinlik seçeneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Arslan, H. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Tercihleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(40), 193-208.
- Arslan, S. (2013). *Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Cordes, K. A., & İbrahim, H. M. (2003). *Applications in Recreation and Leisure: For Today and The Future* (Third Edition b.). McGraw-Hill.
- Eroler, M. (2015). *Resmi Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirmelerinin İncelenmesi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Göral, Ş. (2013). *İnternet Ortamında Geçirilen Boş Zamanın Üniversite Öğrencilerinin Mutluluk Ve Yaşam Doyum Değerlerine Etkisi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım (A. Yaylı Ed.), *Rekreasyona Giriş* (s. 1-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon Ve Animasyon* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaçar, E., & Paslı, M. M. (2014). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 29-38.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.



- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre* (Birinci Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kurar , İ., & Baltacı, F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*(2), 39-52.
- Lundberg, D. E. (1980). *The Tourist Business* . Boston: CBI Publishing Inc.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature Of Leisure And Tourism Experience. *Annals Of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure And Recreation Management* (Fifth Edition b.). London And Newyork: Taylor And Francis Group.
- Türker, N., Ölçer, H., & Aydın, A. (2016). Yerel Halkın Serbest Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 49-62.
- Türkmen, İ. (1999). *Yönetmel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik*. Ankara: MPM Yayınları.
- Tütüncü, Ö., & Aydın, İ. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreasyon Faaliyetleri: ABD Örneği. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 118-120.



The Development Of Marketing And Augmented Reality¹

Doğuş YÜKSEL

Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara e.dugus.yuksel@gmail.com

Metehan TOLON

Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara

metehan@gazi.edu.tr

Abstract

In the 1900s, the economic, social, cultural and technological developments that have taken place since the first introduction of the marketing term have affected social structure and in turn, marketing.

With today's changing conditions, competition has increased and organizations have become more difficult to survive. Technological developments have created new areas on the market. In this competitive environment, businesses have started to compete with each other to be early adapters and to dominate the market in these new areas.

Augmented reality is one of those developments and together with the marketing practices; it has begun to attract the attention of businesses and consumers day by day. In this article, it is aimed to examine the usage of this technology, which combines the virtual world with the real world, to identify its limitations and to shed light on businesses, consumers, academicians and future researches and to make suggestions.

Keywords: Augmented reality, postmodern marketing, development of marketing

¹ Bu makale Doğuş Yüksel'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Introduction

In the research, it has been considered appropriate to examine the development of marketing and the understandings that have emerged over the years. Considering these, within the scope of the study, it has been revealed at which point marketing starts and in which direction it develops. Which understanding includes augmented reality and marketing has been reflected in the main outlines.

In the following section, the emergence of the augmented reality technology, its historical development and the proposed definitions have been examined from different sources. The use of the augmented reality in marketing communication has been discussed and its usage areas have been examined.

In the last section, current and future limitations are evaluated by considering marketing and augmented reality technology together and some suggestions have been put forward to businesses, consumers, academicians and future researchers.

The study also includes suggestions for the future, it has been naturally avoided from the definite statements within the scope of the research.

The Development of Marketing

Bartel's "The History of Marketing Thought" is one of the most important works written on the development and history of marketing. Bartel has studied the development and history of marketing he has dealt with until the 20th century in eight periods. These are (Bartel, 1988):

- **1900-1910 Period of Discovery:** The term “marketing” was used for the first time in these years. It is believed to be used for the first time, especially between 1906 and 1911.
- **1910-1920 Period of Conceptualization:** The development of marketing concepts, classification and definition of the terms have occurred in these years.
- **1920-1930 Period of Integration:** The basic structure of marketing thought was put forward and marketing principles were established.
- **1930-1940 Period of Development:** The existing areas of marketing continued to be developed and some new approaches to the explanation of marketing were undertaken.
- **1940-1950 Period of Reappraisal:** Marketing was re-addressed in line with the new needs of the period. The concepts and practices were reviewed and new terms were created.
- **1950-1960 Period of Reconception:** Traditional approaches to the study of marketing were supplemented by increasing emphasis upon managerial decision-making, the societal aspects of marketing, and quantitative marketing analysis. Some approaches from management and social sciences were introduced into marketing.
- **1960-1970 Period of Differentiation:** New marketing concepts emerged and marketing thought reached a wider perspective. These include management, environmentalism, holism, systems and internationalism.
- **1970- beyond Period of Socialization:** Social issues became more important in terms of marketing.



2.1. Marketing management philosophies

Various opinions have been put forward regarding the solution of marketing problems within the changing time and conditions. Over time, these different views have shaped marketing understanding. Marketing concepts are examined under the following headings:

2.1.1. Traditional marketing

Developments in education, communication, technology and globalization have brought a series of changes in marketing understanding by changing the market. The understanding that comes from the rise of the classical marketing is called traditional marketing concept.

2.1.1.1. The production concept

Within this approach, the enterprises mainly focused on improving the production line and, at the same time, increasing the distribution of the products. During this period, there were times when the demand was more than the supply. So, businesses gave importance to production to meet this demand. As a strategy, they chose to benefit from the scale economy by producing more (Erdoğan, 2012).

2.1.1.2. The product concept

In this approach, businesses think that high quality and improved new features of the products are the reason for customer preference. As a result, they are constantly striving to improve their products (Kotler, and others, 2005).

When the concept of marketing myopia is addressed within the scope of the product concept, rather than looking at the big picture of what customers want, focusing on product development involves moving away from customer needs and desires (Levitt 1960). In line with this explanation, the product concept leads to marketing myopia.

2.1.1.3. The selling concept

After the great economic crisis, time came to a point when the main issue was not to produce but to sell. While increasing competition on the market made it difficult to sell, the sale had to be given importance. In business organizations, sales were separated from production and became a different segment (Kotler, 1976).

In the selling concept, the supply is higher than the demand. It is thought that the basic strategy to make profit in this period was to increase the sales volume. Therefore, personal sales and advertising were intensively emphasized. Deceptive-misleading advertising and sales techniques were tolerated by businesses (Tekin, 2009).

2.1.2. Modern marketing

Modern marketing concept began to exist in the 1960s. This understanding comes from the approach of "identify and fulfill market demand" instead of "create and sell goods". Modern marketing tries to reach the target audience by using the principles of freedom, participation, feedback and transparency. Businesses that embrace this insight focus on responding to demands and needs of the market (Tek, 1997).

2.1.2.1. The marketing concept

Marketing management approach focuses on consumer desires and needs. In this concept, businesses see creating customer satisfaction as the way to achieve their goals. The most important point in this approach is that the relationship established with the customer is not short-term but is made long-term by customer satisfaction and, in turn, customer loyalty (Altunışık, Özdemir and Torlak, 2014).

2.1.2.2. The societal marketing concept

Social marketing is questioning whether the idea of pure marketing is sufficient in this era when environmental problems, resource shortages, worldwide economic problems exist and social services are neglected. It asks the question that whether the firms that predict and satisfy the demands of individuals are indeed doing the best for the consumer and the society in the long run (Kotler, 2005).

2.1.2.3. The relationship marketing concept

Relational marketing is called as all marketing activities for the establishment, development and maintenance of successful associative changes. Businesses have focused not only on the functioning of the producer-consumer relation but also on the character and structure of the relationship that has been experienced in this process. As a result of these relationships being successful, businesses are going to gain competitive advantage by retaining existing customers (Altunışık, Özdemir and Torlak, 2014).

2.1.2.4. Postmodern marketing approach

By the end of the 20th century, modern society has come to the postmodern stage since production is based on information technology (Babacan and Onat 2002). Postmodernism, derived from the words post and modern, means beyond modern and explains a new era or state after the modern stage. In the development stages of marketing, it has always been focused on the idea of a one-sided influence. It is assumed that one party has the power to influence and direct the other party. This party has always been the seller. Today, however, the need to shift towards a marketing paradigm where both the interests and benefits of both sides involved in the exchange are taken into account has emerged. This means that not only the producers but also the consumers, who play a passive role in the process of change up to now, take an active role in marketing. This view is regarded as postmodern marketing (Odabaşı, 2004).

According to Odabaşı (2004), “surrealism” is one of the distinguishing elements of postmodernism. Surrealism can be defined as the losing the sense of reality and accepting simulations, instead. Regarding this definition, the use of augmented reality in marketing can be discussed in postmodern marketing. More widely known by customers with Snapchat and PokemonGo, this technology is one of the technological developments that businesses should focus on in the postmodern era. In the following sections of the article, augmented reality technology and its use in marketing are discussed.

2. Augmented Reality

In order to address the concept of augmented reality correctly, the emergence of this concept, its historical development and the definitions put forward have been examined under this heading

2.1. The emergence and historical development of the concept of augmented reality

In the 1970s and 1980s, a small number of researchers continued to work on augmented reality in such institutions as the US Air Force and NASA. While not yet in the early 1990s, scientists who developed an AR system to help assembly workers in Boeing raised the term “augmented reality.” (Feiner, 2002). Caudell and Mizell are known to be the first ones who mentioned the term (Carmigniani and others, 1992). However, augmented reality technology dates back to much older times.

During the World War II, the British army, with the help of the project The Mark VIII Airborne Interception Radar Gunsighting they implemented, developed a system that provided pilots with various information about the flight. In this system, the information about the position of the enemy aircraft was displayed on the radar information screen in a way that it did not obstruct the real image on the windshield of the warplanes (Vaughan-Nichols, 2009).

The first equipment that comes to mind when it is referred to augmented reality technology is the headlight monitors (HMD, Head-Mounted-Display). These were first developed in the 1960s by Ivan Sutherland, the pioneer of computer graphics, and his students in Harvard and Utah Universities (Poupyrev and others, 2002).

2.2. The definitions of augmented reality

According to Azuma (1997), augmented reality is a kind of virtual environment, or as it is known, virtual reality and he defines AR in following three keys;

- Augmented reality combines virtual objects in real surroundings.
- It occurs interactively in real time and in the environment.
- In AR, Real and virtual objects are compatible with each other.

Augmented reality is a technology that blends or overlaps computer generated virtual objects. AR supports physical reality by integrating virtual objects into a physical environment. Thus, the computer generated virtual objects become a part of the real physical world (Milgram and Kishino, 1994). Milgram and Kishino have defined the place of augmented reality in mixed reality with the help of the process of virtuality in a simple way (Figure 1).

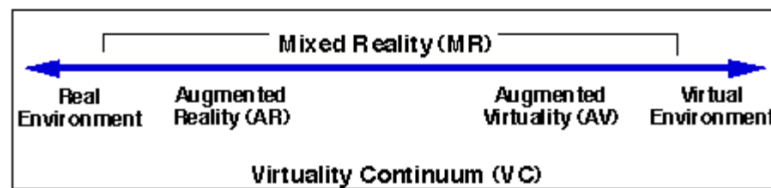


Figure 1: Simplified representation of a "virtuality continuum".

Augmented reality adds the computer generated images to the real world vision of the user and gives additional information to the user through the computer model. This technology is different from the virtual reality that the user enters into the virtual world created by the computer. Instead, AR system brings the computer to the real world of the user by enriching the real environment with the virtual object. By using an AR system, the user's real-world perspective can be improved (Tang, Kwok, Teo, Sing and Ling 1998).

Augmented reality is to add virtual objects to the real world (Kato, Hirokazu and Billinghurst, 1999).

When the definitions of augmented reality are addressed in general, it has been focused on the difference between virtual reality and augmented reality. Basically, augmented reality can be described as the enrichment of the real environment with virtual data.

2.3. The Use of augmented reality technology in Marketing Communications

The increasing use of mobile phones along with the world's population and the ever-evolving technological features of devices that has emerged as an outcome of this increase (cameras, screens, processors, memory, memory, etc.) have allowed augmented reality technology to emerge from the laboratory environment and meet consumers (Chehimi, Coulton

and Edwards 2007).

In recent years, augmented reality technology represents a growing area of interactive technology for commercial use (Javornik, 2004). When the long term benefits are taken into consideration, the place of AR in the market has been debated. AR is not only an effective promotional tool anymore (Woods, 2009), but also it has begun to make a positive contribution to the customer-brand relationship (Owyang, 2010). By creating an empirical value perception for the customer, it has become a tool that provides customer satisfaction (Chou, 2009; Yuan and Wu, 2008).

In terms of branding, promotions, market research, price, product customization, customer service and customer relationship management, AR can be used both for customers and consumers (Javornik, 2014) to increase opportunities and to have a more functional and entertaining communication (Shankar, Venkatesh, Hofacker and Naik, 2010).

With the use of AR technology on the market, brands and agencies have started to compete with each other to discover this technology. Markets increase customer loyalty through AR experiences that bring a truly new definition to the interactive media. By using augmented reality, markets and agencies quickly adapt interactive media campaigns that are personalized, measurable and flexible (Augment, 2017).

Most of the mobile applications that use augmented reality (Blippar, Augment, Aurasma, Alive, Layar, Sweeper, etc.) focus on interactive marketing campaigns. The second way of using AR is based on placing 3D models or holograms around, changing their position and scaling them (Augment, 2007). Undoubtedly, these applications offer a unique experience for customers. The applications mentioned and many more have been existed in marketing thanks to augmented reality technology (Woods, 2009).

2.3.1.The use of augmented reality in traditional marketing materials

Online content has become very popular nowadays thanks to social media sites, blogs, news sites, portals. In these conditions, where online content is becoming more and more prevalent each day, the need to communicate with customers in new and interactive ways to make the content of traditional marketing materials more attractive has emerged. Augmented reality technology transforms the one-way transfer of traditional marketing materials into a communication.

One way to use AR in marketing campaigns is based on traditional marketing materials.

Printed materials are enriched with virtual data to create an attractive marketing campaign. The application interacts with the printed material and can present a more detailed content (video, 3D object, photo, sound, etc.) to potential customers.

For printed media, it is not possible to make any changes after printing. Although it is, still, not possible to make any changes in the printed material with the augmented reality technology, the availability of additional digital content and the fact that the content can be changed instantaneously increase the flexibility of printed materials.

2.3.2.The use of augmented reality in mobile advertisement

Mobile advertising will fail if it does not offer new, more engaging interaction for customers because the way an advertisement is delivered and content of it affect its customers' behaviors in the market and their attitudes towards the brand. Communication in mobile advertising can be achieved with an engaging media tool (Stern, Zinkhan ve Holbrook, 2007).



At this point, the use of augmented reality technology in marketing can make existing mobile ads more engaging and enhance the communication with customers by offering a new experience for them.

2.3.3.The use of augmented reality in E-commerce

E-commerce is the exchange of goods, services or money between firms or between firms and customers in online environments (Standing, 2000). In the past decade, e-commerce and internet shopping have become a very common option, especially for those who do not have any opportunity to go shopping and for the disabled. Still, e-commerce and online shopping have not been able to take the place of traditional shopping, especially in products such as clothing, shoes, accessories and furniture. The reason for this is that the features of the product such as its appearance, body, voice, etc. are often impossible to convey to a customer (Jacko, 2007).

The use of augmented reality in online shopping becomes important especially at this point. With the AR applications, customers are offered a more realistic product size compared to their actual size, a better shopping experience and user interaction (Smith and Lu, 2007).

Thanks to the augmented reality technology, now it is possible to convey the structure, appearance, body and even the voice of the product to the customer.

For example, for a customer, it is possible to determine whether the furniture to be bought will be appropriate for the place in terms of size, color and design. Moreover, with the help of the 3D visuals, it is also possible for the customers to test the moving parts of the furniture (covers, cabinets, clips, storage areas, etc.).

Conclusion

Today, consumers partially have the necessary technology to use the augmented reality applications. Although HMDs are generally the first thing to come to mind when it comes to augmented reality, smart phones and tablets are easily accessible to many augmented reality applications. In this case, businesses need to make educational marketing efforts such as the awareness and use of augmented reality technology.

Even though devices such as tablets and smart phones, where we use augmented reality applications, rapidly develop, these devices are still dependent on computers. Their memory and processor capacities are still limited. Moreover, these devices have ergonomic constraints, such as small screen sizes that restrict the development of satisfactory interfaces (Gervautz and Schmalstieg, 2012). In this case, to use augmented reality technology via HMDs in the future will be more convenient in terms of technical and ergonomic aspects.

It may be more difficult than expected to get people to use augmented reality because of the unusual and unfashionable appearance of HMDs (Hollerer and Feiner, 2004). Businesses should focus on supporting the adoption of these equipments to the public.

Additionally, the augmented reality glasses that are available today are being developed day by day, but they are still heavy and, therefore, not suitable for the outdoor use (Krevelen, 2007). Considering that outdoor users will want to use their hands free, it is expected that related augmented reality systems will be supported more effectively with wearable computers and more modern systems (Thomas, Piekarski and Gunther, 1999).

Users will be faced with an interface and technology that they are not accustomed to until today while using augmented reality technology. With this concern in mind, consumer behavior and user experience design are of great importance. Correctly designed interfaces and

user experience designs in an augmented reality campaign will help to establish the right interaction with the customer as easily as possible by providing ease of use.

Complex user interfaces may cause the user to ignore the environment and only depend on the application (Tang, Owen, Biocca and Mou, 2003). For this reason, AR applications should not contain excessive information content that may mislead users rather than informing them (Gervautz and Schmalstieg, 2012).

References

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta. 39.
- Augment. (2017). Augment's essential guide to augmented reality. Newyork City, Augment, 11-12, 26.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bartels, R. (1988). The history of marketing thought.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Chehimi, F., Coulton, P., & Edwards, R. (2007). Augmented reality 3d interactive advertisements on smartphones. In *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the IEEE*, 21.
- Chou, H. J., (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 993-1007.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlama Yönetimi. (1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, 10.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Gervautz, M., & Schmalstieg, D. (2012). Anywhere interfaces using handheld augmented reality. *Computer*, 45(7), 26-31.
- Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. London: Taylor and Francis Books Ltd., 21.
- Javornik, A. (2014). [Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In *Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)*, 2014 IEEE International Symposium on IEEE, 67-68.
- Kato, H., & Billinghurst, M. (1999). Marker tracking and hmd calibration for a video-based augmented reality conferencing system. In *Augmented Reality, 1999.(IWAR'99) Proceedings. 2nd IEEE and ACM International Workshop on* (pp. 85-94). IEEE.
- Kotler, P., (1976). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education. 14-17.
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2005). *The Principles of Marketing*. (4). Essex: Pearson Education, 14-17.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business*. (38), 24-47.



- Lu, Y., & Smith, S. (2007, July). Augmented reality e-commerce assistant system: trying while shopping. In *International Conference on Human-Computer Interaction*, Berlin: Springer. 643-652.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Odabasi, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. *Istanbul: Mediacat*, 55-56.
- Owyang, J., (2010). Disruptive technology - the new reality will be augmented, *Customer Relationship Management Magazine*, 14(1), 32-33.
- Poupyrev, I., Tan, D. S., Billingham, M., Kato, H., Regenbrecht, H., & Tetsutani, N. (2002). Developing a generic augmented-reality interface. *Computer*, 35(3), 44-50.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Stern, B. B., Zinkhan, G. M., & Holbrook, M. B. (2002). The netvertising image: Netvertising image communication model (NICM) and construct definition. *Journal of Advertising*, 31(3), 15-27.
- Tang, A., Owen, C., Biocca, F., & Mou, W. (2003, April). Comparative effectiveness of augmented reality in object assembly. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, Newyork: ACM, 73-80.
- Tang, S. L., Kwok, C. K., Teo, M. Y., Sing, N. W., & Ling, K. V. (1998). Augmented reality systems for medical applications. *IEEE engineering in medicine and biology magazine*, 17(3), 49-58.
- TEK, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Beta Basın, Yayın, Dağıtım, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir. 11-21.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri: politikalar stratejiler taktikler*. Seçkin Yayıncılık. 23-24.
- Thomas, B., Piekarski, W., & Gunther, B. (1999). Using augmented reality to visualise architecture designs in an outdoor environment. *International Journal of Design Computing Special Issue on Design Computing on the Net (DCNet)*, 1(4.2).
- Van Krevelen, D., & Poelman, R. (2007). Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations.
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). Augmented reality: No longer a novelty?. *Computer*, 42(12).
- Woods, A., (2009). Augmented reality: reality check, *Revolution Magazine*, April, 36-39.



Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma¹

A Research on the Effects of Social Media on Pre-Purchase and Post-Purchase Consumer Behavior

Kıvanç YANAR

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara k.yanar91@gmail.com

Kadri Gökhan YILMAZ

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara kgyilmaz@gazi.edu.tr

Öz

Günümüzde sosyal medyanın kullanım alanı giderek artmakta ve her geçen gün daha fazla insan bu mecraayı günlük rutinlerinin birer parçası haline getirmektedir. Kişiler sosyal medyayı artık birer bilgi kaynağı olarak görmekte, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan ürünler hakkında bilgi edinmekte ve dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla edindikleri bu bilgilerden etkilenmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın tüketicileri satın alma öncesi ve sonrası ne şekilde etkilediğini tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini tespit etme amacıyla 697 katılımcıyı içeren bir anket çalışması yürütülmüştür. Çalışma kapsamında sosyal medyada tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları, kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü olmak üzere iki farklı boyut ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, tüketici davranışı, sosyal medya pazarlaması

Abstract

Today, the usage area of social media is gradually increasing and every day more and more people make this channel a part of their daily routines. People now view social media as a source of information, before and after purchasing they obtain information about products from social media and therefore are influenced by the information they obtain through social media. In this sense, it is very crucial to determine how social media affect consumers before and after purchasing. Within the context of this study, a survey has been conducted with 697 participants in order to determine the effect of social media on pre-purchase and post-purchase consumer behavior. Within the scope of the study, the pre-purchase and post-purchase consumer behavior have been tried to be analyzed with two different dimensions as the intensity of social media usage and the strength of social media ties. In consequence of the analyses, it has been found that there is a significant relationship between the pre-purchase and post-purchase behavior of consumers and the strength of social media ties and the intensity of social media usage.

Keywords: social media, consumer behavior, social media marketing

¹ Bu makale Kıvanç Yanar'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



1. Giriş

Günümüzde her geçen gün daha fazla insan sosyal medyayı günlük yaşamının bir parçası haline getirmekte ve bu doğrultuda da sosyal medya sitelerinin kullanım alanı ve sıklığı her geçen gün daha da artmaktadır. Nielsen Company tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kullanıcılarla yapılan çalışma sonrası yayınlanan 2016 sosyal medya raporuna göre (Nielsen Company, 2017); 18-34 yaş grubundaki insanların %78'i, 35-49 yaş grubundaki insanların %69'u, 50+ yaş grubundaki insanların ise %63'ü gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya sitelerine cep telefonları üzerinden erişim sağlamaktadır. Bu durum ortaya koymaktadır ki gününün büyük bir çoğunluğunu yanlarında cep telefonlarıyla geçiren insanlar buldukları en ufak bir boş zamanı cep telefonlarında sosyal medya sitelerine girerek değerlendirmekte, sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmektedir.

Sensis Social Media Report adlı raporda ortaya konulan verilere göre ise (Sensis, 2017), Avustralya'da kullanıcılar sosyal medya sitelerine ne zaman girdikleri sorusuna %49 oranda sabahları ilk iş olarak, %35 olarak yatmadan son iş olarak, %33 olarak ise iş aralarında cevabını vermiştir (çalışmada katılımcıların birden fazla seçenek seçebilmesi mümkün kılınmıştır). Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı ne derece önemseydiğini, hayatlarının merkezi haline getirdiğini, kullanıcıların sosyal medyayı günlük rutinlerinin bir parçası yaptığını göstermektedir.

Sosyal medya istatistikleri konusunda en güvenilir kaynaklardan birisi olan Global Web Index ve We Are Social şirketlerinin ortaklığında dünya çapındaki verilerden faydalanarak hazırlanan rapora göre ise (Chaffey, 2017) dünya çapında şu anda 7.4 milyar insan yaşamakta olup; bunların 3.7 milyarı internet kullanıcısı, 2.7 milyarı ise sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun %50'sini internet, %37'sini ise sosyal medya kullanıcısı yapmaktadır.

Sosyal medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren tüketiciler, bir mal veya hizmet almadan önce kendisi gibi tüketici olan kişilerin fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak istemekte, bu amaçla da bu kişilere günümüz şartlarında sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedir. Kişiler bir işletme veya ürün ile ilgili en ufak bir tecrübesini dahi sosyal medyadan dile getirmekte, bu durum da diğer tüketicileri büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden bu çalışmada sosyal medyanın tüketicileri ne şekilde etkilediğinden, tüketicilerin sosyal medyayı kullanma şekillerinden bahsedilecektir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya tanımı literatürde Web 2.0 adı verilen, çift yönlü ve etkileşimli Web'in doğuşunun ardından kendine yer bulmaya başlamıştır. Daha sonra sosyal medyaya dair literatürde çeşitli tanımlar ortaya konmuştur. Ryan ve Jones (2009: 152) sosyal medyayı kullanıcılara çevrimiçi ortamda yazılar, sesler, resimler, videolar ve diğer medyaları içerecek şekilde bir araya gelme, fikir alışverişinde bulunma, tartışma, iletişim kurma gibi imkanlar tanıyan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın alanının her geçen gün genişlemesiyle beraber sosyal medya üzerine yeni tanımlar yapılmaktadır. Taprial ve Kanwar ise (2012: 8) sosyal medyayı kısaca kullanıcıların içerik üretip bunları birbirleriyle paylaşabildiği tüm internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Literatürde yer alan tanımlardan hareketle sosyal medyayı en yalın haliyle iki yönlü iletişimin hakim olduğu internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamak mümkün olacaktır.

Sosyal medya siteleri ortaya çıktığı dönemlerden bu yana çeşitli yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu çalışmada literatürde yer alan çeşitli gruplandırmalar incelenerek (Bkz. Tablo 1), günümüz sosyal medya sitelerini en doğru şekilde sınıflandırdığı ve kapsadığı düşünülen yeni bir gruplandırmaya başvurulmuştur.

Bu çalışma için yapılan yeni sınıflandırmayı aşağıdaki gibi yapmak mümkündür:

- Bloglar
- Wikiler

- Mikro bloglar
- Medya paylaşım siteleri
- Sosyal ağ siteleri
- Sosyal imleme siteleri
- Podcastler
- Sanal dünyalar
- Çevrimiçi topluluklar

Tablo 1. Literatürde yer alan bazı sosyal medya sınıflandırmaları

Kaynak	Gruplandırma
Kaplan ve Haenlein, 2010	İşbirliği ile oluşturulmuş siteler
	Bloglar
	İçerik toplulukları
	Sosyal ağ siteleri
	Sanal oyun dünyaları
	Sanal sosyal dünyalar
Safko ve Brake, 2009	Sosyal ağlar (Facebook, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut)
	Yayıncılık (TypePad, Blogger, Wikipedia, Joomla)
	Fotoğraf paylaşımı (Radar.net, SmugMug, Zoomr, Flickr, Picasa, Photobucket)
	Ses paylaşımı (iTunes, Rhapsody, Podbean)
	Video paylaşımı (YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler)
	Mikro blog (Twitter)
	Canlı yayıncılık (SHOUTcast, BlogTalkRadio, Justin.tv)
	Sanal dünyalar (There, SecondLife, ViOS, Active Worlds)
	Oyunculuk (World of Warcraft, Halo 3)
	Verimlilik uygulamaları (ReadNotify, Zoho, Zoomerang)
	Toplayıcılık (Digg, Yelp, Reddit)
	RSS (RSS 2.0, Atom, PingShot, FeedBurner)
	Arama motorları (Google Search, Yahoo!, Technorati, Redlasso, MetaTube)
	Mobil uygulamalar (Jumbuck, CallWave)
	Kişilerarası (Skype, WebEx, iChat)
Zarrella, 2010	Bloglar
	Twitter ve mikro bloglar
	Sosyal ağlar
	Medya paylaşım siteleri
	Sosyal haberler ve imleme siteleri
	Derecelendirme ve inceleme siteleri
	Forumlar
	Sanal dünyalar
Dawley, 2009	Sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter)
	Fotoğraf paylaşım siteleri (Photobucket, Flickr)
	Video paylaşım siteleri (YouTube)
	Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Ning)
	Bloglar (Blogger.com, Wordpress)
	Wikiler (Wetpaint, PBWiki)
	İçerik etiketleme (MERLOT, SLoog)

Bloglar: Sosyal medya sitelerinin ilk örnekleri olarak sayılabilecek bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010) isim olarak ilk olarak 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan “weblog” teriminin kısaltılması ve blog olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Zarrella, 2010: 11). Bloglar konu ve medya paylaşımı



bakımından bir sınırlandırmaya sahip olmamakla beraber, isteyen herkes bir blog sahibi olarak yazı, resim, video, ses vb. medya içerikleriyle beraber seçtikleri herhangi bir konudaki fikirlerini internet dünyasıyla paylaşabilme özgürlüğüne sahiptir.

Blogları da kendi içinde kişisel bloglar, iş blogları, okul blogları, kar amacı gütmeyen kuruluş blogları, siyasi bloglar, askeri bloglar, özel bloglar, spor blogları, ipucu ve inceleme blogları gibi gruplara ayırmak mümkündür (Wordpress, 2017).

Wikiler: Wikilere işbirliği projeleri de denmekte olup, wikiler kısaca kullanıcılarına site üzerinde bilgi ekleme, düzenleme, çıkarma vb. yetkiler veren ve bu kullanıcıların bir araya gelerek çevrimiçi bir bilgi kaynağı oluşturduğu sitelerdir. Tarihteki ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından açılan WikiWikiWeb adlı web site olarak bilinmektedir (Cunningham, 2017). Günümüzde ise wikilerin en popüler olanı Wikipedia (Vikipedi) olarak bilinmektedir (Caverly ve Ward, 2008).

Mikrobloglar: Temel olarak blog özellikleri taşıyan fakat kullanıcılarına bazı kısıtlamalar getiren siteler mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Örneğin günümüzde en popüler mikroblog sitesi olarak adlandırılan Twitter, kullanıcılarını her bir post için 140 karakter ile sınırlandırmıştır (Zarella, 2010: 31). Mikroblogların günümüzde bloglardan daha yoğun kullanılmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun en önemli sebeplerinden biri mikrobloglarda paylaşım yapmanın bloglar kadar yoğun emek gerektirmeyişi, kişilerin çok çabuk bir şekilde, teknik bilgi gereksinimine ihtiyaç duymadan mikrobloglar aracılığıyla paylaşım yapma imkanına sahip oluşudur.

Medya paylaşım siteleri: Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına belirli medya içeriklerini bir siteye yükleme ve bunu diğer internet kullanıcılarıyla paylaşma imkanı tanıyan sitelerdir. Bir medya paylaşım sitesi sadece belirli bir medya grubuna odaklanabileceği gibi (örneğin sadece resim dosyaları, ses dosyaları), birden fazla medya grubunu da bünyesinde barındırmayı tercih edebilecektir. Medya paylaşım sitelerini de kendi içinde fotoğraf paylaşım siteleri (Imgur, Photobucket, Hizliresim vb.), video paylaşım siteleri (YouTube, Metacafe, Izlesene vb.), müzik/ses paylaşım siteleri (Soundcloud, Napster vb.) olarak 3 gruba ayırmak mümkündür (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal ağ siteleri: Sosyal ağ siteleri, ziyaretçilerine kendi kişisel bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturma ve arkadaşlarıyla bu profiller aracılığıyla iletişim kurma fırsatı sunduğu sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Günümüzde sosyal ağ siteleri arasında en bilinenleri Facebook ve LinkedIn, Google+ olarak sıralamak mümkündür. Bu sitelerden Facebook dünya çapında en çok ziyaret edilen 3. web sitesi iken (Alexa: Facebook.com, 2017), LinkedIn ise bu sıralamada 25. sırada yer almaktadır (Alexa: LinkedIn.com, 2017). Sosyal ağ siteleri sosyal medya siteleri arasında oldukça önemli bir yere sahip olup; Facebook, Aralık 2016'da 1.23 milyar aktif kullanıcı sayısı ile (Facebook Newsroom, 2017) sadece sosyal medya siteleri arasında değil, tüm web siteler arasında en popüler sitelerden biri olarak öne çıkmıştır.

Sosyal imleme siteleri: Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların istedikleri çeşitli formatlardaki web sitelerini daha sonrasında tekrar inceleyebilmek için kaydetme ve kategorize etme imkanı tanıyan sitelerdir. Bu siteler web tarayıcılardaki (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer vb.) yer imleri, sık kullanılanlar gibi sistemlere benzer olup, farklı olarak bunu internet ortamında depolayan ve kişilerin istediği yerde istediği zamanda bu sitelere ulaşımını kolaylaştıran sitelerdir (Ryan ve Jones, 2009: 157-158). Bu siteler aracılığıyla oluşturulan profillerde, kişilerin profillerini herkese açık veya belli bir kesime açık yapma gibi imkanlar da mevcut olup, kişilerin profillerine ekledikleri linkleri daha sonra ziyaret etme sıklıklarını arttırması (dolayısıyla web site trafiğinin artması) sebebiyle web siteler için oldukça önemli faydalar sağlamaktadır (Wetzker ve diğ., 2008). Günümüzde sosyal imleme sitelerinin en popüler olanlarını Digg ve Delicious olarak sıralamak mümkündür (Zarella, 2010: 117; Zimmerman ve Sahlin, 2010: 185).

Podcastler: Podcastler genel olarak belli bir yayıncının, belirli aralıklarla yayınladığı ses veya video dosyalarına çeşitli kişiler tarafından abone olunması ve bu sayede bu ses veya video dosyalarının abone olunan kişilerin bilgisayarlarına veya taşınabilir cihazlarına (cep telefonu, tablet, mp3 çalar vb.) otomatik olarak indirilmesi üzerine kurulu bir sistemi tanımlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar bu içerikleri istedikleri zamanda istediği yerde izleyebilmekte veya dinleyebilmektedir.

Radyo yayınları ile benzerlikler de taşıyan podcastleri radyo yayınlarından ayıran temel farklılık, radyo yayınlarının çeşitli teknik bilgi ve ekipmana ihtiyaç duymasındır. Oysa podcastlerde böyle bir gereklilik olmayıp, kişinin sadece internet bağlantısı ve ses/video kayıt cihazına sahip olması yeterlidir (Bell, 2009: 95'ten aktaran Koçak, 2012).

Sanal dünyalar: Sanal dünyalar, bir bilgisayar veya bilgisayar ağı tarafından uygulanan ve gerçek ortamların bu uygulamalar tarafından simule edildiği sitemlerdir (Bartle, 2003). Sanal dünyalarda kişiler belli bir profil resmi yaratarak aynı anda ve diğer kullanıcılarından bağımsız bir şekilde bir sanal dünyada yer almakta, çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Bu dünyalarda zaman sürekli akmaktadır ve kişiler bu dünyalardan çıksa bile ortamlar değişikliğe uğrayabilmektedir (Aichner ve Jacob, 2015). Sanal dünyaların ilk ve en popüler uygulamalarından birisi SecondLife olarak öne çıkmakta olup günümüzde sanal dünyalar, çeşitli formatlarda çeşitli ilgi alanlarına yönelik farklı ortamlar yaratılması ile birbirinden farklılaşabilmektedir.

Çevrimiçi topluluklar: Günümüzde forumların büyük bölümünü oluşturduğu çevrimiçi toplulukları ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya geldiği ve çeşitli medya araçları aracılığıyla fikir paylaşımında bulunduğu siteler olarak tanımlamak mümkündür. Forumların yanı sıra günümüzde Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sözlük formatındaki siteleri de bu gruba dahil etmek mümkündür. Dünya çapında çevrimiçi toplulukların önde gelenleri ise Reddit (Alexa: Reddit.com, 2017), 4chan (Alexa: 4chan.com, 2017) gibi sitelerdir.

Forumlar yapı olarak chat odaları ile benzerlik gösterse de, chat odalarında süreklilik ve anlık konuşma hakimken, forumlarda bu durum daha farklıdır. Forumlarda yazılan bir mesaja günler, haftalar sonra da cevap vermek mümkündür ve forum kullanıcılarından o mesajı silme yetkisine sahip bir kullanıcı yazılan mesajı silmediği sürece forumda bu mesaj kalıcı olarak yer almaktadır (Safko ve Brake, 2009: 145).



2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0'ın, dolayısıyla da sosyal medyanın doğuşuyla beraber işletmeler sosyal medyayı kullanarak önemli faydalar elde edebilme fırsatına kavuşmuştur. 1700'e yakın katılımcıyı içeren McKinsey Global Survey verilerine göre; katılımcı yetkililerin %69 gibi bir çoğunluğu Web 2.0'ı organizasyonlarına adapte etmelerinin ardından yenilikçi mal ve hizmet sağlama, daha etkin pazarlama faaliyetlerinde bulunma, bilgiye ulaşmada kolaylık sağlama ve bunların sonucu olarak daha yüksek oranda gelir elde etme gibi faydalar sağladıklarını belirtmiştir (Bughin, 2009).

İşletmeler sosyal medyada verecekleri mesajlar aracılığıyla sadece tutundurma çalışmaları yapmamaktadır. Bunun yanında verecekleri mesajlar ile tutundurma çalışmalarına destek olacak şekilde birer işletme kimlikleri de yaratarak kendilerini tüketici karşısında konumlandırabilme şansına da sahip olmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla verilecek mesajların bir işletmenin misyon beyanında ifade edilen değerleri yansıttığı ve işletmenin hedeflerine ulaşmada katkıda bulunduğu uzun zamandır kabul görmüş bir gerçektir. Bu sebeple bu mecra aracılığıyla verilecek mesajlar oldukça dikkatli bir şekilde iletilmelidir. Örneğin sosyal medyaya ilk atılım yapan şirketlerden Procter and Gamble (P&G) ve General Electric (GE) bu kanal aracılığıyla verdiği mesajlar ile işletme kültürlerini tüketicilere yansıtmayı hedeflemiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Üstelik sosyal medya kanallarının günümüzde her geçen gün artış göstermesiyle beraber, işletmelerin sosyal medya faaliyetleri de bu bağlamda çeşitlilik kazanmaktadır. Eskiden sadece geleneksel medya kanalları aracılığıyla kısıtlı bir şekilde kimlik edinebilme fırsatına sahip olan işletmeler artık Twitter sayesinde kendilerini doğrudan ifade ederek, YouTube'da yayınladıkları videolar ile eğlenceli, kurumsal, heyecanlı vb. içerikler yayınlayarak, Facebook'ta tüketiciler ile iletişim kurarak birer kimlik edinmekte ve bu da bu işletmeleri tüketici zihninde konumlandırmaktadır. İşletmeler bu konumlandırma sürecini başarılı bir şekilde yönetebildiğinde ise büyük kazançlar sağlayabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden belli bir kazanç sağlamak isteyen işletmeler çeşitli sosyal medya sitelerinde çeşitli alternatif kullanım seçeneklerine sahiptir. İşletmelerin bu bağlamda sosyal medyayı kullanma şekillerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Ürün tanıtımı: İşletmeler sosyal medya sitelerini kullanarak gerçek veya potansiyel müşterilerine yönelik olarak paylaşacakları içeriklerle ürünlerine dair bilgileri paylaşarak ürünlerini tanıtabilmektedir. İşletmeler bunu yaparken yazı, resim, video gibi farklı tipte içeriklerden destek alarak paylaştıkları içerikleri zenginleştirebilme yoluna gidebilirler. İşletmeler bu yolla paylaşacakları içeriklerle tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirebilecek ve rekabet üstünlüğü yaratabilecektir.

Kampanya duyuruları: Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla beraber işletmeler hedef kitleyle buluşma yolunda büyük bir güç elde etmişlerdir. Çoğu sosyal medya sitesinde tüketiciler kendilerine dair önemli bilgiler paylaşmakta, işletmeler bu bilgiler aracılığıyla her kullanıcı profiline yönelik içerik üreterek tüketicilere ulaşabilmektedir. Yeni bir kampanya başlatan bir işletme ilk olarak hedef kitlesine etkin bir şekilde ulaşmak, öncelikle onlarla buluşmak isteyecektir. Sosyal medya, işletmelere tam olarak hedef kitleye yönelik içerikler paylaşabilme imkanı sunmaktadır.

Marka hakkında bilgilendirmeler: İşletmeler sosyal medya aracılığıyla; işletme bazında yaptıkları yenilikleri, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini, katılacakları etkinlikleri, aldıkları ödülleri vb. konularda tüketicileri bilgilendirebilmektedir.

Yarışma vb. etkinlikler düzenleme: Sosyal medyada işletmelerin uyguladıkları taktiklerden bir diğeri ise yarışma vb. etkinliklerdir. İşletmeler bu yolla hem takipçi ve etkileşim sayılarını



arttırmayı amaçlamakta, hem de bu yarışmalar sonunda verebilecekleri hediyelerle ürünlerini daha önce hiç denememiş kişilere ulaşabilme fırsatı yakalamaktadır.

Reklam vb. videolar yayınlama: İşletmelerin hedef kitleye ulaşmada kullanabileceği araçlardan birisi de videolardır. Geçmişten farklı olarak günümüzde hızlı internet bağlantı olanaklarının artmasıyla beraber video paylaşım siteleri popülerliğini arttırmıştır. İşletmeler de bu sayede geleneksel medya kanalları aracılığıyla yayınlatabildikleri reklamları video paylaşım siteleri aracılığıyla oldukça düşük bir maliyetle yayınlatabilir hale gelmiştir. Bu yolla işletmeler geleneksel medya kanallarına kıyasla doğrudan hedef kitleye ulaşabilme şansı bulmuştur.

Sosyal medyada yer alan özgün içerikler viral yolla pek çok kişiye yayılabilmek potansiyeline sahiptir. Örneğin doğrayıcı üreten Blendtec adlı firma internette doğrayıcılarıyla iPhone, iPad, Justin Bieber CD'si, kuru kafa gibi çeşitli şeyler doğradığı "Will It Blend" adlı video serisiyle büyük bir başarı yakalamış, videoları milyonlarca kez izlenmiş ve 900.000'in üzerinde abone elde etmiştir.

Özel günleri kutlayarak iletişim kurmak: Sosyal medyada yer alan kullanıcılarla yakınlık kurmanın bir yolu da kullanıcıların özel günlerini kutlamaktır. Bu amaçla işletmeler kullanıcılar için önemli günleri sosyal medya sayfaları aracılığıyla kutlayarak kendileri ve kullanıcılar arasında bir yakınlaştırma sağlamaya çalışabilmektedir.

Müşteri hizmetleri sunmak: İşletmelerin sosyal medyayı faydalarına kullandıkları bir diğer alan ise müşteri hizmetleri sunmaktır. Bu yolla işletmeler hem düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, hem de müşteriler bu yolu tercih ederek bir işletmeye telefonla ulaşmaktan çok daha kolay bir şekilde destek alabilmektedir.

Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak: Tüketicilerle her daim yakın ilişkiler içinde olmak isteyen işletmeler bunu sağlamak amacıyla tüketicilerin özel ilgi alanlarını da değerlendirmekte, bu ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek tüketicilerle yakınlık kurmaya çalışmaktadır.

Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama: İşletmeler sponsor olduğu veya kendi gerçekleştirdiği etkinliklerin olabildiğince çok kişi tarafından duyulmasını istemektedirler. Sosyal medyayı başarılı bir şekilde pazarlama faaliyetlerine entegre edebilen işletmeler bu etkinlikleri sosyal medyada duyurmakla yetinmeyip bir de bu etkinliklere çeşitli sebeplerden dolayı katılım gösteremeyen kişiler için canlı yayınlar yaparak mümkün olduğunca çok kişinin takip etmesini sağlamaktadırlar. Bu yolla yeni bir ürününü bir etkinlikle tanıttak bir işletme, sosyal medya üzerinden yapacağı canlı yayınla bir konferans salonuna toplayabileceği kişi sayısından çok daha fazlasına ulaşabilecek ve bu kişilerin yeni ürüne dair fikir edinmesini sağlayabilecektir.

İşletmeyi hatırlatma: Sosyal medyada tüketiciler işletmeleri birer arkadaş gibi görebilmekte, işletmeler de bu durumu kendi faydalarına kullanmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan birisi de işletmelerin yukarıda yer alan hiçbir amaca yönelik bir paylaşım yapmayarak, sadece basit bir yazı, görsel veya video ile kendilerini hatırlatacak paylaşımlar yapmalarıdır. Bu yolla işletmeler kendilerini tüketici zihninde canlı tutmayı amaçlamaktadırlar.

Satış: Sosyal medyadan çapı fark etmeksizin her türden işletme fayda sağlamaya çalışmaktadır. Büyük çaplı işletmeler satışlarını kendi e-ticaret siteleri üzerinden yürütürken, küçük çaplı bazı işletmeler satış yaparken sosyal medyayı kullanabilmektedir.

2.3. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri

Sosyal medya, günümüzde ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak yaşandığı ve kişilerin bu iletişim ortamından etkilendiği mecralardan birisi konumundadır. Eskiden etki alanı çevresindeki kişi sayısı ile sınırlı olan tüketiciler, günümüzde sosyal medyadaki iletişim ortamıyla beraber birkaç klavye dokunuşuyla beraber binlerce, milyonlarca kişiyi



etkileyebilecek hale gelmiştir. Literatürde ağızdan ağıza iletişime ek olarak dile getirilmeye başlanan ve eWOM (electronic word-of-mouth) olarak adlandırılan bu yeni fenomenin etki alanı, bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri sayıca çoğaltmak mümkün olsa da bu çalışma kapsamında aşağıdaki faktörlere yer verilmiştir:

Sosyal medya kullanım yoğunluğu: Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyanın bir kişinin günlük rutin hayatına entegrasyon derecesi olarak tanımlanmaktadır (Brown ve diğ., 2007'den aktaran Balaji ve diğ., 2006). Sun ve Zhang (2006) internet kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada fikir lideri olma ve fikirlerini aktarma arzusu arsında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Bu anlamda kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmek istediğinde, kişinin sosyal medya kullanım yoğunluğunu göz önünde bulundurmak önemli olabilecektir.

Sosyal medya bağlarının güçlülüğü: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü, bir kişinin sosyal medya üzerindeki diğer üyelerle olan yakınlığını ifade etmektedir. Kişilerin sosyal medyada sahip olduğu bağların güçlülüğü duruma göre güçlü veya zayıf olabilmektedir. Bu bağların güçlülüğünü; ortak değerler, iletişim sıklığı ve açıklığı, kişiler arası güven ve duygusal yakınlık vb. değişkenler belirlemektedir (Chu ve Kim, 2011; Balaji ve diğ., 2006). Kişiler arası bağların güçlülüğü, bilgi akışını önemli derecede etkilemektedir. Brown ve Reingen (1987), satın alma aşamasında bağların güçlü olduğu bir kaynaktan gelen bilginin, zayıf olduğu kaynaktan gelen bilgiye göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmek istediğinde, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktörün de sosyal medya bağlarının güçlülüğü olduğu görülmektedir.

3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Çalışma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı günlük yaşamlarının birer parçası haline getirmekte, buldukları boş zamanları sosyal medya ile doldurmakta ve ürün satın alma davranışı sergilerken bu mecralarda yer alan içeriklerden etkilenebilmektedir. Sosyal medyanın günlük hayata bu denli entegre oluşu ve tüketicileri etkileyebilme boyutu, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketicileri anlamayı, müşteri odaklı olmayı ve bu şekilde başarıya ulaşmayı hedefleyen işletmelerin sosyal medyayı ve sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu noktada tüketicilerin sosyal medyadan etkilenip etkilenmediğini, etkileniorsa ne şekilde etkilendiğini anlamak, işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bu sebeple araştırmanın amacı; sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerine etkisini incelemektir.

Araştırma için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ardından araştırmada hedeflenen bulguların tespiti için literatürde yer alan çeşitli ölçekleri içeren bir anket çalışması yapılmıştır. Oluşturulan anket 3 bölümden oluşurken, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilirken, anketin son bölümü 5'li likert ölçekli sorulardan oluşmakta ve bu bölümde tüketicilerin sosyal medyadan satın alma öncesi ve sonrası ne şekilde etkilendiğini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Ek olarak bu bölümde tüketicilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünü ve sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçmeye yönelik 2 ölçek de yer almaktadır. Ankette yer alan sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kişilerin sosyal medya çevresiyle bağlarının güçlülüğünü ölçmeyi amaçlayan ölçekler Balaji ve diğerlerinin (2006) yazmış olduğu *"Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites"* adlı makaleden, satın alma öncesi ve sonrası davranışları ölçmeye yönelik ölçekler ise İşlek'in (2012) çalışmasından alınmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye’de sosyal medya sitelerinden en az birini kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle kolayda örneklem yoluna başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan anketler yüz yüze ve online ortamda toplamda 697 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, kullanıcıların verdiği cevapları analiz etme aşamasında SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:

H₀₁: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.

H₀₂: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizleri

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket sonucunda elde edilen verilerin analizinden önce ilk olarak verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ankette kullanılan ölçekler Cronbach’s Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
Sosyal medya kullanım yoğunluğu	5	,870
Sosyal medya bağlarının güçlülüğü	4	,835
Sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar	10	,826
Sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar	9	,902
TOPLAM	28	,920

Sosyal bilimlerde verilerin kabul edilebilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’nin üzerinde olması gerekmektedir (George ve Mallery 2003’ten aktaran Gliem ve Gliem, 2003). Bu çalışmada yer verilen ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri göz önünde bulundurulduğunda anket çalışması sonucu elde edilen verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiş ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

3.3.2. Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans dağılım tablosuna Tablo 3’te yer verilmiştir.



Tablo 3. Demografik Özelliklere Dair Frekans Dağılımları

DEĞİŞKEN		f (697)	%
Cinsiyet	Erkek	363	52,1
	Kadın	334	47,9
Yaş Grubu	0-17	10	1,4
	18-25	289	41,5
	26-35	258	37,0
	36-45	88	12,6
	46 ve daha fazla	52	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,1
	Lise	79	11,3
	Ön Lisans	58	8,3
	Lisans	444	63,7
	Yüksek Lisans	93	13,3
	Doktora	15	2,2
Gelir Aralığı	0-500 TL	132	18,9
	501-1000 TL	86	12,3
	1001-1500 TL	63	9,0
	1501-2000 TL	57	8,2
	2001-2500 TL	57	8,2
	2501-3000 TL	72	10,3
	3001 TL ve daha fazla	230	33,0
Haftalık ortalama internet kullanımı	0-5 saat	111	15,9
	6-10 saat	75	10,8
	11-15 saat	88	12,6
	16-20 saat	81	11,6
	21-25 saat	67	9,6
	26-30 saat	71	10,2
	31 saat ve daha fazla	204	29,3
Haftalık ortalama sosyal medya kullanımı	0-5 saat	254	36,4
	6-10 saat	138	19,8
	11-15 saat	95	13,6
	16-20 saat	66	9,5
	21-25 saat	52	7,5
	26-30 saat	31	4,4
	31 saat ve daha fazla	61	8,8
Sosyal medyaya ulaşım sağlanırken en çok kullanılan cihaz	Kişisel bilgisayar	111	15,9
	İş bilgisayarı	13	1,9
	Tablet	14	2,0
	Cep telefonu	554	79,5
	Diğer	5	,7

Anket sonucunda katılımcıların %52,1'i erkek, %47,9'u ise kadın olarak ortaya çıkmışken; katılımcıların yaş gruplarında 0-17 yaş aralığı %1,4'lük, 18-25 yaş aralığı %41,5'lik, 26-35 yaş aralığı %37'lik, 36-45 yaş aralığı %12,6'lık ve son olarak ise 46 ve daha fazla yaş aralığında olan katılımcılar %7,5'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

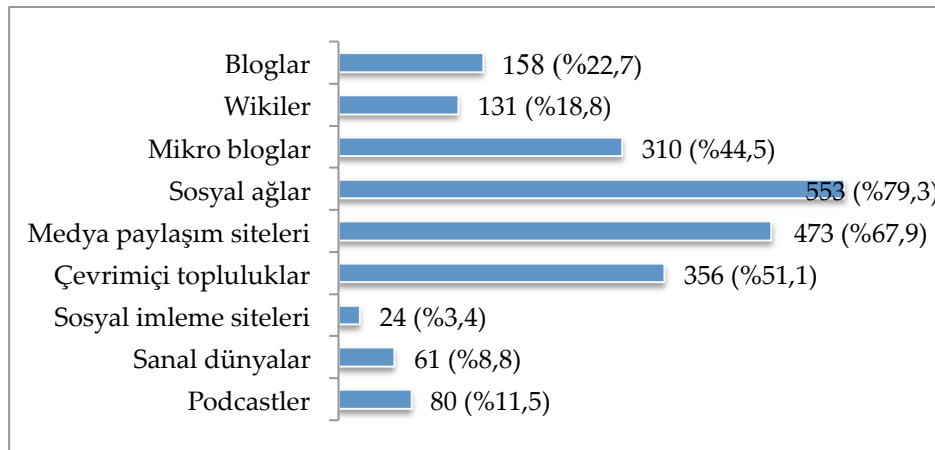
Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim %8, lise %11,3, ön lisans %8,3, lisans %63,7, yüksek lisans %13,3, doktora ise %2,2 olarak ortaya çıkmıştır.

Gelir aralığı tespitinde katılımcılar 7 gruba ayrılmış ve buna göre 0-500 TL arası %18,9, 501-1000 TL arası %12,3, 1001-1500 TL arası %9,0, 1501-2000 TL arası %8,2, 2001-2500 TL arası %8,2, 2501-3000 TL arası %10,3, 3001 TL ve daha fazlası ise %33,0 olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara haftalık ortalama internet kullanımları ve ek olarak haftalık ortalama sosyal medya kullanımları da sorulmuştur. Buna göre haftalık ortalama internet kullanımlarında dağılım 0-5 saat arası %15,9, 6-10 saat arası %10,8, 11-15 saat arası %12,6, 16-20 saat arası %11,6, 21-25 saat arası %9,6, 26-30 saat arası %10,2, 31 saat ve daha fazlası %29,3 olarak ortaya çıkmıştır. Haftalık ortalama sosyal medya sitelerinde ise 0-5 saat arası %36,4, 6-10 saat arası %19,8, 11-15 saat arası %13,6, 16-20 saat arası %9,5, 21-25 saat arası %7,5, 26-30 saat arası %4,4, 31 saat ve daha fazla ise %8,8 olarak ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcılarına bu bölümde son olarak ise sosyal medyaya en çok hangi cihazlar ile ulaştıkları sorulmuş ve bu soruya katılımcıların %15,9'u kişisel bilgisayar, %1,9'u iş bilgisayarı, %2'si tablet, %0,7'si diğer cevabı verirken katılımcıların %79,5 gibi çok büyük bir bölümü sosyal medyaya en çok cep telefonlarından ulaştığını belirtmiştir. Bu durum da katılımcıların evde veya dışarıda olup olmadığı fark etmeksizin kişilerin sosyal medyaya ulaşabildiğini, bulduğu boş zamanları sosyal medya ile doldurmayı tercih ettiğini doğrulamıştır.

Katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bazı sorular sorulmuş, bu sorulara verdikleri cevaplar sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:



Şekil 1. Kullanıcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları

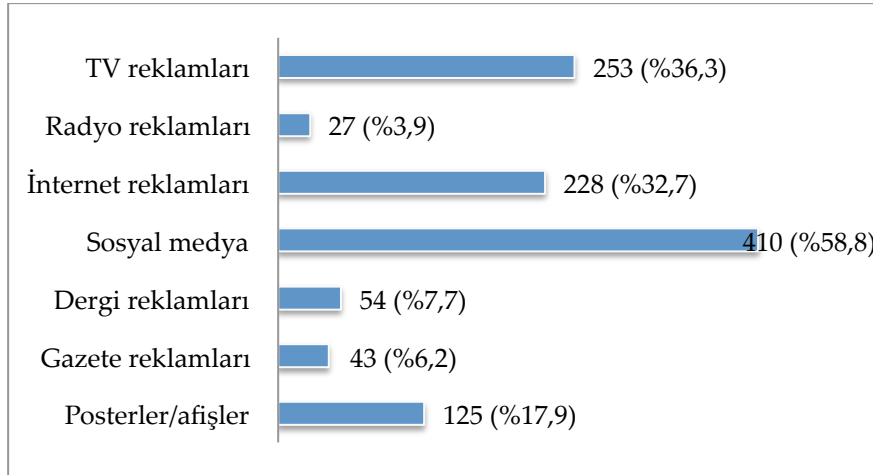
Şekil 1’de katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarına dair dağılım grafiğine yer verilmiş olup; bu bölümde sosyal ağlar (%79,3), medya paylaşım siteleri (%67,9), çevrimiçi topluluklar (%51,1) ve mikro bloglar (%44,5) ile öne çıkmıştır. Ankete katılan kullanıcılar en az ise sosyal imleme sitelerini (%3,4) ve sanal dünyaları (%8,8) kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebepleri

Sebepler	f (697)	%
Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için	376	53,9
İndirimler veya ücretsiz ürünler kazanmak için	228	32,7
O markanın halihazırda müşterisi olduğum için	186	26,7
İşletmeler ile iletişim kurmak için	88	12,6
Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için	397	57
Arkadaşlarım sayfayı beğendiği/takip ettiği için	21	3
Diğer	81	11,6

Tablo 4’te katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebeplerine yer verilmiştir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği bu bölümde en çok öne çıkan cevaplar %57 ile “Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için” ve %53,9

ile “Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için” olmuştur. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin sosyal medyada bir markayı takip etmek için en büyük sebeplerinin bir ürün veya marka hakkında güncel bilgi edinmek, başkalarının fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu sonuçlara göre, kullanıcıların sosyal medyayı ürünler veya markalar hakkında bilgi kaynağı olarak gördükleri ve burada yer alan bilgilere güvenme eğilimi gösterdikleri söylenebilir.



Şekil 2. Kullanıcıların En Çok Etkilendiği Bilgi Kanalları

Şekil 2’de ise kullanıcıların en çok etkilendiğini belirttiği bilgi kaynaklarına yer verilmiştir. Burada da sosyal medya %58,8’lik, TV reklamları %36,3’lük ve internet reklamları %32,7’lik oran ile öne çıkmıştır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördüğü verisini doğrulamakta olup, katılımcıların sosyal medyayı günümüz bilgi kaynakları arasında en çok etkilendiği bilgi kaynakları arasına koyduklarını göstermektedir.

3.3.3. Analiz Sonuçları

H₀₁: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.

Çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlarının ilişkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. H₀₁ hipotezine yönelik model özeti tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	,464	,215	,213	,71866

Tablo 5’te yer alan regresyon modeline ilişkin özet tablosunda görüleceği üzere sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü, kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışları ile %21,5 oranında ilişkilidir.

Çoklu regresyon modeline ilişkin ANOVA sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiş olup, ilgili tabloda görüleceği üzere analizin anlamlılık değeri (significance) oldukça düşük (0,001’in altında) çıkmıştır. Bu da kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. H₀₁ hipotezine yönelik ANOVA tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	98,371	2	49,186	95,234	,000
Artık	358,431	694	,516		
Toplam	456,802	696			

*Serbestlik derecesi

H₀₁ hipotezine yönelik son çizelgede ise (Bkz. Tablo 7) regresyon modeline ilişkin parametre tahminlerine yer verilmiştir. Bu tabloda bağımsız değişkenlerin (sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü) beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, her iki değişken de sosyal medyada satın alma öncesine yönelik anlamlı bir etkiye sahipken (sig. < 0,05), modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artışın, kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlarında 0,303 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Buradaki artışla kastedilen, ölçekte yer alan satın alma öncesine dair ifadeler katılma düzeyi olacaktır. Yine diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kişilerin sosyal medya bağlarındaki güçlülüğün 1 birim artması durumunda ise kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi davranışları 0,078 birim artacaktır. Buradaki artış da yine kişilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik ölçekteki ifadeler katılma düzeyindeki artış olacaktır.

Tablo 7. H₀₁ hipotezine yönelik parametre tahminleri tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,332	,077		30,400	,000		
yogunluk	,303	,027	,411	11,047	,000	,816	1,225
gucluluk	,078	,028	,102	2,738	,006	,816	1,225

H₀₁ hipotezine yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten ötür H₀₁ hipotezi reddedilmiştir.

H₀₂: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.

Çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarının ilişkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik, H₀₁ hipotezinde olduğu gibi çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. H₀₂ hipotezine yönelik model özeti tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Sapması
1	,394	,155	,153	,96827

Tablo 8’de yer alan regresyon modeline ilişkin özet tablosunda görüleceği üzere sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü, kişilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışları ile %15,5 oranında ilişkilidir.

H₀₂ hipotezine yönelik oluşturulan çoklu regresyon modeline ilişkin ANOVA sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Bu tabloda görüleceği gibi, analizin anlamlılık değeri (significance) 0,001’in altında çıkmıştır ve bu durum kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** H₀₂ hipotezine yönelik ANOVA tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	119,434	2	59,717	63,695	,000
Artık	650,656	694	,938		
Toplam	770,090	696			

*Serbestlik derecesi

H₀₂ hipotezine yönelik son olarak parametre tahminleri tablosuna Tablo 10'da yer verilmiştir. Bu tabloda da görüleceği üzere analize dahil edilen yoğunluk ve güçlülük faktörlerinin anlamlılık değerleri 0,05'in altında olup, bu durum bu iki faktörün sosyal medyada satın alma sonrasına yönelik anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta değerlerinden yola çıkarak modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artışın, kişilerin sosyal medyadaki satın alma sonrası davranışlarında 0,248 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Burada satın alma sonrası davranışlar ile kastedilen çalışmada daha önce belirtildiği gibi satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekteki ifadeler katılım düzeyi olacaktır. Yine diğer değişkenlerin sabit olması durumunda kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünün 1 birim arttığı durumda ise kullanıcıların sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarında 0,204 birimlik bir artışa neden olacağını söylemek mümkün olacaktır. Buradaki 1 birim artış da yine ölçekte yer alan ifadeler katılım düzeylerindeki artış olacaktır.

Tablo 10. H₀₂ hipotezine yönelik parametre tahminleri tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,934	,103		18,706	,000		
yoğunluk	,248	,037	,259	6,696	,000	,816	1,225
gucluluk	,204	,038	,206	5,338	,000	,816	1,225

H₀₂ hipotezine yönelik regresyon analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında H₀₁ hipotezinde olduğu gibi anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten ötür H₀₂ hipotezi reddedilmiştir.

4. Sonuç

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in açmış olduğu Usenet adlı site ile ilk adımları atılan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010), günümüzde word-of-mouth (WOM) kavramına yeni bir boyut kazanmıştır ve artık literatürde sıkça electronic word-of-mouth (eWOM) kavramının yer almasına sebep olmuştur. Bu çalışma kapsamında da tüketicilerin, sosyal medyadaki bu iletişimden ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile; kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunlukları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sosyal medya günümüzde daha çok 35 yaş altı kişilerin yer aldığı bir mecra olup, bu çalışmada bu yaş grubunun altındaki kişiler tüm örneklemin %79,9'unu oluşturmuştur.
- Sosyal medyaya haftalık olarak ayrılan süre 0-5 saat, 6-10 saat ve 11-15 saat arası yoğunluk göstermektedir. Bu 3 grubun toplamı, tüm örneklemin %69,8'ini oluşturmuştur.
- Kişiler artık sosyal medyayı bilgisayar başında sabitken girdikleri siteler olarak görmekten çıkmıştır ve artık mobil aygıtlar aracılığıyla sosyal medya sitelerine girmeyi tercih etmektedir. Bu da sosyal medya sitelerini her an her yerde ulaşılabilen, zaman harcanabilen siteler haline getirmektedir. Pazarlama ve eWOM açısından bakıldığında bu durum çok büyük önem arz etmektedir zira kişiler artık boş buldukları bir vakitte sosyal medya sitelerine girerek buradaki kendisi gibi tüketici olan diğer kişilerin fikirlerinden etkilenebilmektedir. Bu etkilenme de satın alma davranışlarına yansımaktadır.
- Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar ve mikro bloglar olarak öne çıkmıştır.
- Kişiler sosyal medyada bir markayı takip etmek için maddi bir gelir beklentisine girmemektedir. Kişilerin bir markayı takip etme sebepleri arasında en önemli ikisini ürünler veya markalar hakkında güncel bilgi edinmek ve yorumları ve incelemeleri okumak oluşturmaktadır. Bundan yola çıkarak kişilerin sosyal medyada bilgi arayışı içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Sosyal medya etkileycilik boyutu oldukça yüksek bir bilgi kanalı halini almıştır. Kişilerin en çok etkilendiği mecra sosyal medyayken bunu TV reklamları ve internet reklamları takip etmektedir.
- Kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ilişkilidir ve kişilere ait bağ güçlülüğü ve kullanım yoğunluğuna bakarak sosyal medyadaki satın alma yönlü davranışlarını tahmin etmek mümkün olabilecektir. Buna göre kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve kullanım yoğunluğu arttıkça sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası aktiflik oranı da artış gösterecektir. Örneğin kişinin sosyal medya bağları ve kullanım yoğunluğu arttıkça o kişi satın alma öncesi aşamasında bir ürün hakkında daha fazla araştırma yapabilecek, sosyal medyada işletmeler ile daha fazla iletişim kurmaya daha meyilli olabilecektir. Aynı şekilde satın alma sonrasında ise sosyal medya platformlarında daha çok değerlendirme yazıları yazabilecek, bu yolla başka tüketicileri etkileyebilecek veya yine bu aşamada işletmeler ile iletişim kurmaya başlayıp işletmelere geri bildirim sağlayabilecektir.

Yukarıda açıklanan durumlar incelendiğinde sosyal medyanın günümüzde her yaştan insanı, zaman ve mekan boyutu fark etmeksizin her an, her yerde etkisi altına alabildiği, kişilerin bu mecralardan etkilendiği ve bu etkinin altında kalarak satın alma davranışı içine girdiği görülmektedir. Bu sebeple kar amacı gütsün veya gütmesin tüm işletmeler ve topluluklar için sosyal medya; göz önünde bulundurulması, pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi ve bu anlamda yatırımlar yapılması gereken bir platform durumundadır. Hiçbir işletme, günümüzde sosyal medyada var olmamanın bir seçenek olmadığını, bu platformda yapacağı küçük bir atılımla bile önemli avantajlar elde edebileceğini unutmamalıdır.



Kaynakça

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Alexa: 4chan. 06 17, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/4chan.com> adresinden alındı
- Alexa: Facebook.com. 06 07, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> adresinden alındı
- Alexa: LinkedIn.com. 06 07, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> adresinden alındı
- Alexa: Reddit.com. 03 18, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com> adresinden alındı
- Balaji, M., Khong, K. W., & Chong, A. Y. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 528-540.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders Publishing.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Bughin, J. (2009, 09). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. *McKinsey Quarterly*.
- Caverly, D. C., & Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction. *Journal of Developmental Education*, 36-37.
- Chaffey, D. (2017, 04 27). 05 17, 2017 tarihinde <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> adresinden alındı
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 47-75.
- Cunningham, W. 03 06, 2017 tarihinde <http://wiki.c2.com/?WikiHistory> adresinden alındı
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 109-121.
- Facebook Newsroom. 03 14, 2017 tarihinde <http://newsroom.fb.com/company-info/> adresinden alındı
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus.
- İşlek, H. S. (2012). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Yüksek Lisans Tezi*, 29.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. *Doktora Tezi*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Nielsen Company. (2017, 01 17). 05 17, 2017 tarihinde <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html> adresinden alındı



- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sensis. (2017). 05 17, 2017 tarihinde https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.PDF adresinden alındı
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53-78.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Wetzker, R., Zimmermann, C., & Bauckhage, C. (2008). Analyzing Social Bookmarking Systems: A del.icio.us Cookbook. *Mining Social Data (MSoDa) Workshop Proceedings*, 26-30.
- WordPress. 03 03, 2017 tarihinde <https://wordpress.com/types-of-blogs/> adresinden alındı
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.



Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden İncelenmesi

Analysing of Perceived Service Performance's Impact on the Behavioral and Attitudinal Loyalty via Demographics and Purchasing Traits in the Low Cost Airlines

Vahap ÖNEN

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi, İstanbul
vahap.onen@okan.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, düşük maliyetli rekabet stratejisi uygulayan havayolları açısından demografik ve satın alma özelliklerinin algılanan hizmet performansına bir etkisi olup olmadığının incelenmesi ve daha sonra da ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında bir ilişki olup olmadığının eğer bir ilişki varsa bunun ne yönde ve hangi seviyede olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan hizmet performansını ölçmek için bu alanda geliştirilen ve çoğunlukla araştırmacılar tarafından kullanılan Servqual ölçeği ve tutumsal ve davranışsal sadakati ölçülmesine yönelik servis süreçlerinde müşteri sadakatini ölçülmesi için geliştirilen Servloyal ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin havayolu taşımacılığında kullanılabilirliğinin uygunluk açısından değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizleriyle test edilerek ölçeklerden istatistiksel olarak uygun olmayan sorular çıkarılarak ilgili ölçekler çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Regresyon analiziyle satın alma ve demografik özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasındaki ilişkiler incelenirken yol analiziyle de ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular demografik değişkenlerle ve satın alma özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında zıt yönlü bir ilişki olduğunu ve ayrıca, ortalama algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bunlara ilave olarak tutumsal sadakat ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu manada düşük maliyetli havayolu yolcu taşımacılığı stratejisi uygulayan firmalar açısından yolcuların algıladıkları hizmet performansının yolcuların davranışsal yönden sadakatini etkilediği ancak tutumsal yönden sadakatini etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Performansı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Satın alma Özellikleri, Düşük Maliyetli Havayolu

Abstract

The purpose of this study are analysis whether or not both passenger's demographics and purchasing traits impact on the perceived service performance and effect of the average perceived service performance on the customer loyalty as per aspect behavioural and attitudinal in terms of airlines implementing low cost competitive strategy. To measure perceived service quality Servquality scale and to measure customer loyalty behavioural and attitudinal scales which developed in Servloyal study were used. These scales were tested by using reliability analysis and exploratory factor analysis in order to use them in the airline industry, finally insignificant questions extracted from the scales nad they adjusted to ready for studying. To bring out relations among the demographics, purchasing traits with the average perceived service performance the regression analysis was used. Path analysis model was used for determination whether there are relations among the average perceived service performance with behavioural and attitudinal loyalty. The findings demonstrate that demographics and purchasing traits affect the average perceived service performance and also it has been found association between the average perceived service performance and behavioural loyalty, while there is no statistically significant association between the average perceived service performance attitudinal loyalty. Thereby, It was seen that if the operator does a good service performance the passengers' behavioural loyalty will positively increase but; attitudinal loyalty will not be affected in terms of in terms of airlines implementing low cost competitive strategy.

Key Words: Perceived Service Performance, Service Quality, Customer Loyalty, Purchasing Traits, Low Cost Airline

1. Giriş

Ülkemizde 2003 yılından itibaren havacılık sektöründeki artan biçimde liberalleşmeler neticesinde havayolu sektöründe yıldan yıla günümüze kadar yolcu sayısı, trafik sayısı artışı sağlanmış ve aynı zamanda havayolu yolcu taşımacılığı daha rekabetçi bir piyasaya kavuşmuştur. Bununla beraber tüketiciler havayolu seyahatleri için daha fazla alternatif firmalar bulmaya başlamış ve kendileri için en ekonomik, konforlu, elverişli uçuşları seçebilme fırsatları yakalamışlardır. Düşük maliyetli havayolu firmaları açısından, yüksek bir hizmet performansı elde edilmeye çalışırken aynı zamanda müşteri sadakatinin gerçekleştirilmeye çalışılması havayolu stratejik yönetim hedefleri açısından oldukça önemli bir konudur. Pegasus havayolları düşük maliyetli küresel bir ağ taşıyıcısı olarak kendini ifade ederken, süreçlerinde maliyetlerini düşürmeye odaklanmakta aynı zamanda operasyonel verimliliği artıracak stratejileri, taktik planları hayata sokmaktadır. Tüm bu iş stratejisine uygun ürünler, dağıtım kanalları, mil puanları, mobil ve dijital pazarlama gibi etkin promosyon yöntemleri ile müşterilerine en uygun fiyatları sunarak onları sadık müşterileri haline getirmeye çalışmaktadır. Böylelikle bir taraftan hizmet maliyetini en düşük seviyede gerçekleştirmeye çalışmakta diğer taraftan kesin hizmet satışlarını artırarak karlılığını en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. Kendi içinde bakıldığında tutarlı görünen Pegasus'un bu rekabetçi ve fonksiyonel stratejilerinin hizmeti kullanan yolcular açısından nasıl algılandığı, müşteri sadakatinin sağlanıp sağlanmadığı, satın alma özelliklerinin algılanan hizmet performansını etkileyip etkilemediği ve algılanan hizmet performansı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı eğer bir ilişki varsa bunun düzeyi önemli bir araştırma konusudur. Böyle bir çalışmanın sonuçlarının havayolu endüstrinin gelişimine önemli bir katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Performansı

Genel olarak hizmet kalitesi müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuman ve Diğ., 1985). Hizmet kalitesi, ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşteri yargısı olarak tanımlanabilmektedir Chau ve Kaou (2009). Hizmetlerin somutluk derecesi fazlalaştıkça bu değerlendirme kolaylaşmaktadır (Rust ve Diğ., 1985). Aynı hizmet, aynı şekilde farklı kişilere verildiğinde bu kişilerin elde ettikleri hizmeti farklı algılayacakları ve farklı tatmin düzeylerine sahip olacakları bilinmektedir. Bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, istediği yönde nasıl etkileyeceğini de bilemez (Brown ve Teresa, 1989). Çağlar ve Kılıç tarafından ifade edildiği üzere müşterinin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde deneyimlediği ürün/hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ile ortaya çıkan kavram müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. (Çağlar ve Kılıç, 2011). Müşteri memnuniyeti, bir hizmet alımı sırasında müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda meydana gelir (Rust ve Oliver, 1994). Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülür. (Kandampully, 1998, s. 433). Sadık müşteri edinmek müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta müşteri beklentilerinin aşılması yolu ile aşırı memnuniyetin sağlanması ile mümkün olabilir. İşletmelerin müşterilerini tatmin ederek uzun süreli ilişkiler kurabilmesi, sunduğu değere bağlı hale gelmiştir. Verilen hizmetin kalitesi, müşterinin değer algılarını, müşteri tatminini ve bununla birlikte müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, müşterilerin kalite ve değer algılarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesinin ölçülmesini gerektirmektedir (Altunışık, 2015).



Eğer işletme sunduğu hizmet kalitesini ölçmezse kaliteyi iyileştirmesi ve rekabet avantajı elde etmesi mümkün görünmemektedir. Durum böyle olursa, “ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir (Parasuraman ve Diğ., 1985). Deneyimler, tüketicilerin gerek hizmet kalitesini değerlendirmelerinde gerekse de tatmin yargılarına varmada kullandıkları ve hizmeti elde etmeleri esnasında ne aldıklarını ifade eden “teknik kalite” ile alınan hizmetin nasıl verildiğini ifade eden “fonksiyonel kalite” den oluşmaktadır Grönroos (1993). Başka ifade ile, tüketicilerin neyi, nasıl aldıklarının değerlendirilmeleridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen Servqual Modeli, öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentilerini, sonra da müşterilerin alınan hizmete ilişkin algılamalarını ölçmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark, hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Bir diğer ifade ile, Servqual Modeli, beklenti ve algılama arasındaki farka göre hizmet kalitesini ölçmekte ve değerlendirmektedir. Servqual Modeli’nin temelini oluşturan beklenen ve algılanan performansın ölçüldüğü hizmet kalitesi boyutları; fiziki görünüm, güvenilirlik, isteklilik, güven, empati olarak belirlenmiştir (Parasuraman ve Diğ., 1988, s. 23). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) tarafından son haline getirilen Servqual Modeli, algılamaları ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır.

2.2 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve Diğ., 2006). Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). (Kim ve Diğ., 2007) müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Diğ., 1996), Dick ve Basu (1994). Kumar ve Shah (2004)’de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali, ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir.

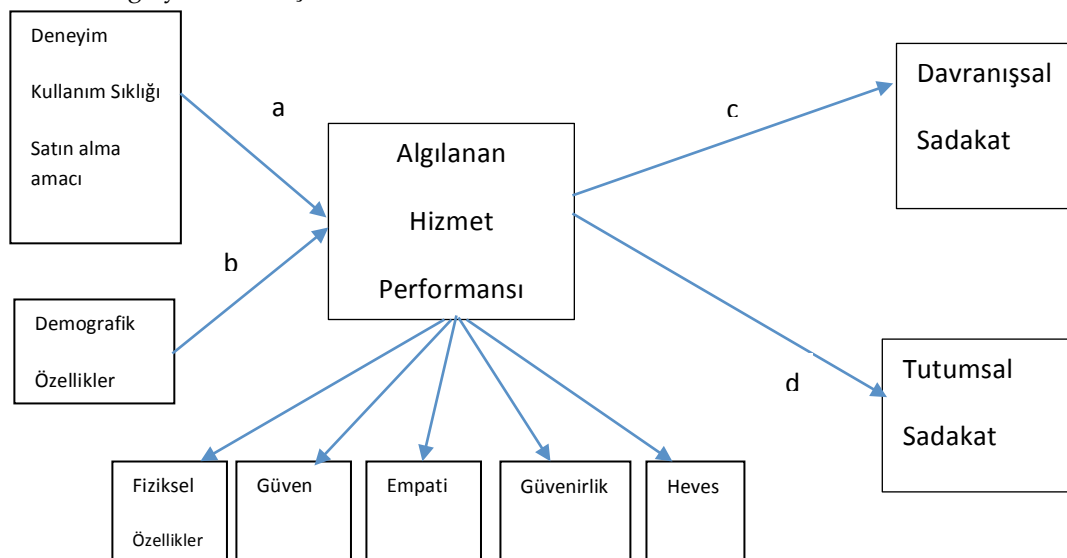
Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmıştır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Aksu, 2005, s. 187). Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Atalık, 2007). Literatüre bakıldığında, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Müşteri sadakatini; Dick ve Basu (1994), bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi; (Ellinger ve Diğ., 1999), bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması; Oliver (1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar tekrar satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması; (Tsaur ve Diğ., 2002), müşterinin belirli ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı; Kumar ve Shah (2004), müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı; Kim ve Yoon (2004), bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi; (Evanschitzky ve Diğ., 2006), müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi; (Kim ve Diğ., 2007) ise bir müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim ve Diğ., 2004, s. 147) şeklindedir. Müşterinin bir marka ya da

hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir Chang ve Chen (2006). Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır Hammond, East, ve Ehrneberg (1996). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Bu sebeple, davranışsal sadakat açısından tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir Bowen ve Chen (2001). Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006, s. 78). Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirci yargılar olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Diğ., 2005, s. 98). Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006, s. 272). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Bowen ve Chen (2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır Bowen ve Chen (2001). Karma yaklaşımdan hareketle (Kim ve Diğ., 1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte müşteri sadakatini literatürde ölçmeye yönelik çok farklı modeller geliştirilmiş olup; üç boyutlu sadakat modeli (davranışsal, tutumsal, bilişsel) Worthington, Russell ve Hartel (2009), dört boyutlu sadakat modeli (davranışsal, tutumsal, bilişsel, gayretsel) Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1997) gibi bir çok farklı model mevcuttur. Bu açıdan müşteri sadakatine yönelik çalışmaların sonuçları farklılıklar gösterebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almakta olup modelde beş faktör ve bu faktörü birbirine bağlayan dört ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir :

H_{a1} = Yolcuların uçuş deneyimi ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_{a2} = : Yolcuların uçuş sıklığı ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_{a3} = : Yolcuların uçuş amaçlarıyla ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_b = : Yolcuların uçuş demografik özellikleriyle (eğitim, yas, cinsiyet) ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_c = : Ortalama algılanan hizmet performansı davranışsal sadakati etkilemektedir.

H_d = : Ortalama algılanan hizmet performansı tutumsal sadakati etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma İstanbul'da Pegasus Havayollarıyla iç hat veya dış hat olarak seyahat etmiş yolcular arasından rassal örnekleme yöntemine göre seçilmiş olup elde edilen 600 anketten toplam 498 adet anket formu değerlendirmeye uygun olarak kabul edilmiştir. Pegasus Havayollarının 2014, 2015 yılı yıllık ortalama toplam taşıdığı yolcu sayısı (20,85 milyon) (<https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/pegasus>, 20.05.2017) dikkate alındığında %95 güven aralığında örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Saunders ve Diğ., 2000).

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli yâda uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, "ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?" sorusunun cevabı aranır. (Büyüköztürk, 2004, s. 162). Bu çalışmada öncelikle pilot saha uygulaması yapılarak soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş daha sonra sahada uygulamaya geçilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde, servqual hizmet kalitesi ölçeğinden (Parasuraman ve Diğ., 1988, s. 12-40), (Zeithaml ve Diğ., 1990, s. 23) yararlanılarak uyarlanan 22 ifade ile tüketicilerin havayolundan algıladıkları hizmet performansını 7'li likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum) ifade ederek ölçen yargılara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka bağlılığı literatüründeki araştırmalardan Shudhahar ve Selvam (2006) tarafından Servloyal kapsamında geliştirilen davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ölçekleri kullanılarak geliştirilen 4 değişkenli modelden yararlanılarak, müşterilerin tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını ölçen dört adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin ölçümünde de beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Algılanan Hizmet Performansı, Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Çalışma da ölçekler ve diğer değişkenler normal dağılım testine tabi tutulmuş verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni azaltmaktır. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas



alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2007, s. 177). Algılanan Hizmet Performansı 5 boyutta belirlenmiş olup bunlar fiziksel özellikler (P1, P2, P3, P4), güvenilirlik (P5, P6, P7, P8, P9), heves (P10, P11, P12, P13), güven (P14, P15, P16, P17) değişkenleri, empati (P18, P19, P20, P21, P22) değişkenleri temsil etmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu bazı değişkenler boyuttan çıkartılmış olup sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Algılanan Hizmet Performansı Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

	Güvenirlilik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkartılan Sorular
Algılanan Hizmet Performansı	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Fiziksel Özellikler	0,58	0,51	0,00	57,2	P1-Pegasus havayolu güncel ekipmanlara/araç-gereçlere sahiptir.
Güvenirlik	0,50	0,60	0,00	50,4	P6-Yolcuların bir problemi olduğunda, Pegasus havayolu cana yakın ve güven verici bir tutum sergiler. P8-Pegasus havayolu firması uçuşlarını ve hizmetlerini gerçekleştirmeye söz verdikleri zamanda gerçekleştirir.
Heves	0,44	0,50	0,00	69,00	P12-Pegasus havayolu çalışanları yolcularına yardım etme konusunda her zaman istekli değildir. P13-Pegasus havayolu çalışanlarının yolcuların isteklerine hemen cevap vermeyecek kadar meşgul olmaları önemli değildir.
Güven	0,51	0,50	0,00	62,9	P14-Yolcular Pegasus havayolu çalışanlarına güvenir., P16-Pegasus havayolu çalışanları naziktir. P18-Pegasus havayolundan, yolcularına kişisel bazda ilgi göstermesi beklenmez.
Empati	0,80	0,75	0,00	64,8	P19-Pegasus havayolu çalışanlarından, yolculara kişisel ilgi göstermesi beklenemez.



Yapılan analiz sonucunda, 22 değişkenli algılanan hizmet performansı toplam 15 değişkene indirgenmiştir. Davranışsal sadakat (BH1, BH2, BH3, BH4) değişkenleri ile temsil edilmekte olup yapılan faktör ve güvenirlik analizleri sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Davranışsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkarılan Sorular
Algılanan Hizmet Performansı	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Davranışsal Sadakat	0,83	0,69	0,00	70,12	-

Yapılan analiz sonucunda davranışsal sadakat değişkenlerinde herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Tutumsal sadakat (AT1, AT2, AT3, AT4) değişkenleri ile temsil edilmekte olup yapılan faktör ve güvenirlik analizleri sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Tutumsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkarılan Sorular
Algılanan Hizmet Performansı	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Tutumsal Sadakat	0,92	0,65	0,00	81,41	-

Yapılan analiz sonucunda tutumsal sadakat değişkenlerinden herhangi bir değişken çıkartılmamıştır.

4.2. Tanımsal İstatistikler

Demografik değişkenlere ait istatistikleri aşağıda yer alan Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	118	23,7
Erkek	380	76,3
Toplam	498	100,0

Araştırmaya katılanların %76,4’ ü erkek, %23,7’ü kadın olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Eğitim Dağılımı

Eğitim Dağılımı	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	1	,2
Ortaokul mezunu	43	8,6
Lise mezunu	225	45,2
Üniversite mezunu	162	32,5
Y. Lisans ve Doktora mezunu	67	13,5
Toplam	498	100,0

Yolcuların %0,2'sinin ilköğretim mezunu, %9'u orta okul mezunu olduğu, %44'ünün lise mezunu olduğu, %33'ünün üniversite mezunu olduğu, %13,5'inin doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
<19	6	1,2
19-26	166	33,3
27-40	172	34,5
41-59	145	29,1
>=60	9	1,8
Toplam	498	100,0

Ayrıca yolcuların %1,2'si 19 yaşın altında, %20,7'si 19-26 yaş arasında, %38,2' si 27-40 yaş arasında, %36,9'u 41-59 yaş arasında, %3,2'si, 60 ve üzerinde oldukları görülmüştür.. Seyahat deneyim süreleri açısından yolcuların %44' ünün 1-3 yıl arasında Pegasus havayolunda uçtukları, %44'ünün 4-6 yıl arasında uçtukları, %9,2'sinin 7-10 yıl arasında uçtuğu, %2,6'sının 11 yıl ve üzeri süreler boyunca uçtukları tespit edilmiştir.

Uçuş sıklıkları açısından baktığımızda ise, yolcuların %13,7'sinin ayda birkaç kez Pegasus havayolu ile uçtuğu, %18,5'nin üç ayda birkaç kez uçtuğu, %32,5'nin altı ayda birkaç kez uçtukları, %27,5'nin yılda birkaç kez ve %8'inin bir yıldan daha fazla sürede birkaç kez uçtukları belirlenmiştir. Bu açılarından bakıldığında yolcu profilinin büyük bölümünü tecrübeli, Pegasus'la uçmaya alışkın ve Pegasus'la sık uçan yolcular olduğu söylenebilir. Ortalama algılanan hizmet performansı boyutları değerleri Tablo 7'de, ortalama davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları değerleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Performansı Ortalama Değerler

	Sayı	En küçük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	498	3,33	7,00	6,2262	,83819
Empati	498	2,67	7,00	3,9612	1,04912
Heves	498	1,00	7,00	5,2108	1,17088
Güvenirlilik	498	3,50	7,00	5,9639	1,47641
Güven	498	3,67	7,00	5,7945	1,06818
Algılanan Hizmet Performansı	498	3,87	6,90	5,4313	,88087

Algılanan hizmet özellikleri açısından, 7'li ölçeğe göre, en düşük değer empati uyandırma özellikleri açısından Pegasus havayolları ortalamasının bir az üzerinde (3,9) olduğu görülmüştür. Diğer hizmet özellikleri açısından ortalama 5 ve üzeri değerler almış olup bu değerler tatminkâr seviyede gözükmektedir. Bu manada hizmet performansları; fiziksel özellikler %88, empati %55, heves %74, güvenirlilik %84, güven %81 olarak gerçekleşmiş olup ortalama algılanan hizmet performansı %77 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Sadakat, Tutumsal Sadakat Ortalama Değerleri

	Sayı	En küçük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Sadakat	498	1,00	5,00	4,6205	,57074
Tutumsal Sadakat	498	1,00	5,00	3,8614	1,21200



Ortalama davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değerleri 5'li ölçeğe göre ortalamanın üzerinde yer aldığı (4,6 ve 3,9) belirlenmiş olup sadakat değerleri %92 ve %78 olarak gerçekleşmiştir. Bu manada her iki sadakat yönünden Pegasus havayollarının müşteri bağlılığı sağladığı görülmektedir.

4.3. Regresyon ve Yol Analizi

4.3.1. Demografik Değişkenlerin, ve Seyahat Etme Özelliklerinin Ortalama Algılanan Hizmet Performansına Etkisi Regresyon Analizi

Yapılan analizde demografik değişkenler ve seyahat etme özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında anlamlı ilişki görülmüş olup ($p < 0,05$) bu ilişki seviyesi mevcut modelde Tablo 9'da görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri olarak 0,325 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Model Özeti

Model	R	R^2	Düzenlenmiş R^2
1	,570 ^a	,325	,316

Modelin istatistiksel yönden anlamlılık düzeyine bakıldığında Tablo 10'da gösterilen Anova analiz sonucunda ($p < 0,000$) olup regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 10. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,194	6	20,866	39,337	,000 ^b
	Residual	260,444	491	,530		
	Total	385,638	497			

Regresyon analizi sonucunda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin derecesi ilişkilerin yönü ve bunların istatistiksel yönden anlamlılık seviyeleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Etkileşim Katsayıları

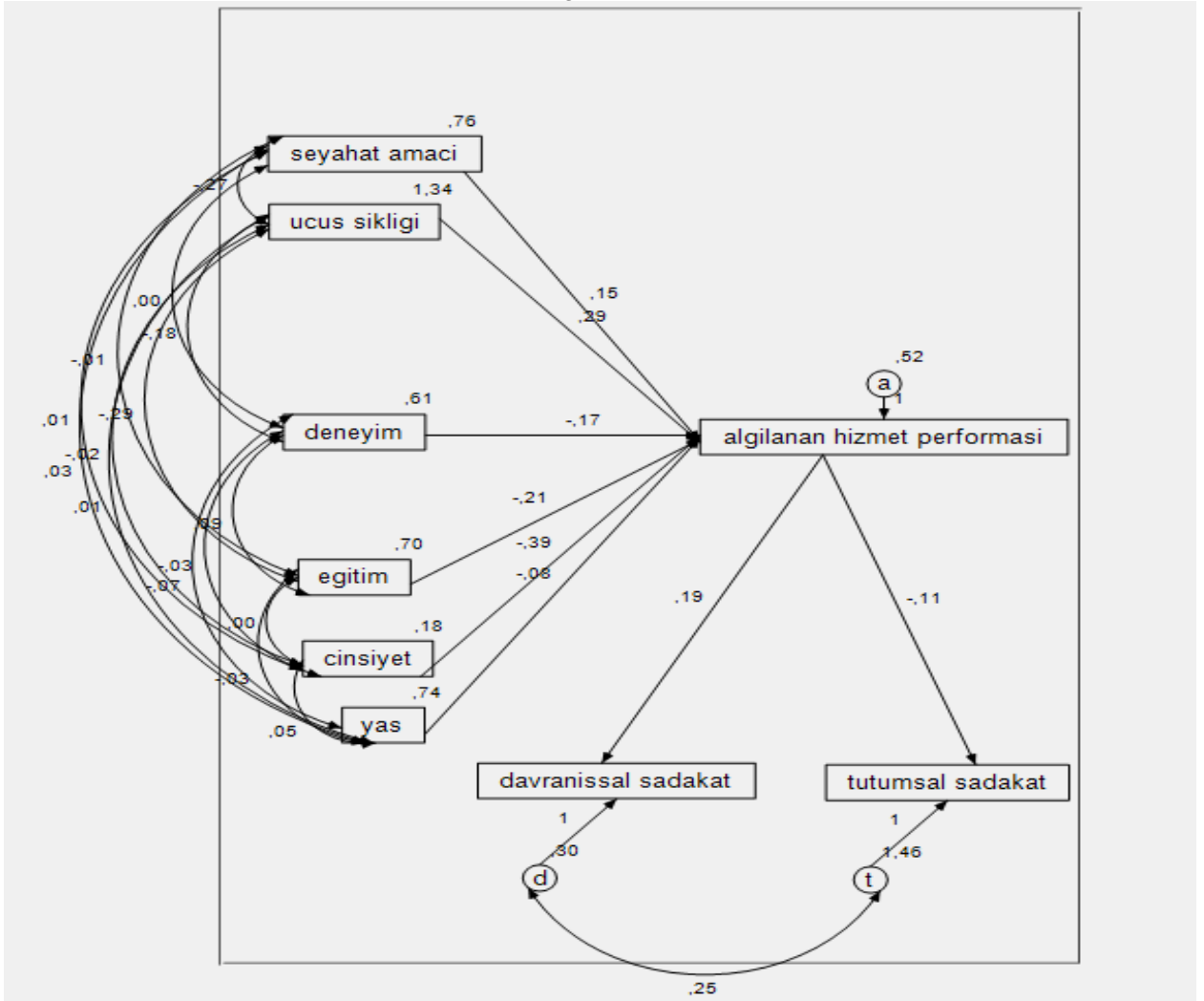
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	t Beta	Sig.	Model
(Constant)	5,893	,271		21,772	(Constant)
Yas	-,082	,038	-,080	-2,139	,033
Egitim	-,214	,041	-,204	-5,204	,000
Cinsiyet	-,394	,078	-,190	-5,058	,000
Deneyim	-,174	,043	-,155	-4,037	,000
Seyahat Amacı	,147	,039	,145	3,757	,000
Uçus Sıklığı	,291	,031	,382	9,294	,000

Demografik değişkenlerin regresyon sonuçlarına baktığımızda, eğitim, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile algılanan hizmet performansı arasında zıt yönlü bir ilişki belirlenmiş olup buna göre bir birim ortalama algılanan hizmet performansı artarsa eğitim (0,21), cinsiyet (0,39) ve yaş (0,8) birim azalmaktadır. Diğer bir ifade ile, Pegasus'ta uçan yolcuların eğitim seviyeleri ne kadar düşükse, yolcular daha çok kadın yolcu olursa ve yolcuların yaşı ne

kadar küçük olursa ortalama algılanan hizmet performansı artacaktır. Satın alma özelliklerinin regresyon sonuçlarına bakıldığında ise, deneyim süresi ile algılanan hizmet performansı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, bir birim algılanan hizmet performansı artarsa deneyim süresi (0,17) birim azalmaktadır. Dolayısı ile yolcuların Pegasus ile uçuş tecrübeleri az ise algıladıkları hizmet performansı daha fazla olacaktır.

4.3.2 . Ortalama Algılanan Hizmet Performansı Özelliklerinin Ortalama Davranışsal ve Tutumsal Sadakata Etkisi Yol Analizi

Şekil 2’de gösterilen yol analizinde tüm değişkenlerin birbirileri ile karşılıklı ilişkilerin düzeyi ve yönü; demografik özellikler, satın alma özellikleri, ortalama hizmet performansı, davranışsal ve tutumsal sadakat açısından açıkça gözükmemektedir.



Şekil 2. Yol Analizi

Yol analizinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin anlamlılık düzeyleri Tablo 12’de ve regresyon değerleri yer almaktadır. Bu manada algılanan hizmet performansı ile tutumsal sadakat arasındaki anlamlılık seviyesi 0,085 olduğundan aralarında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Diğer değişkenler ile algılanan hizmet performansı arasındaki ilişkiler açısından bakıldığında $p < 0,05$ olup ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 12. Regresyon Değerleri**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AHP	<--- seyahat_amaci	,147	,039	3,780	***	
AHP	<--- ucus_sikligi	,291	,031	9,351	***	
AHP	<--- egitim	-,214	,041	-5,236	***	
AHP	<--- cinsiyet	-,394	,077	-5,089	***	
AHP	<--- deneyim	-,174	,043	-4,061	***	
AHP	<--- yas	-,082	,038	-2,152	,031	
DS	<--- AHP	,188	,028	6,778	***	
TS	<--- AHP	-,106	,062	-1,724	,085	

Tüm yapıya ait uyum iyiliği değerleri ise Tablo 13’de belirtilmiş olup bu değerler açısından bakıldığında X^2_{sd} oranının 3’ün altında olmadığı mükemmel uyuma 5’in altında olması orta düzeyde bir uyuma karşılık gelmektedir Kline (2005) , Sumer (2000). Yol şemasındaki RMSEA’nın 0,5’ten küçük olması mükemmel ve 0,8’den küçük olması iyibir uyumu ifade eder. Joreskog ve Sörborm (1993). CFI değerninin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir Hooper, Coughlan ve Mullen (2008). NFI indeksinin 0,90 ve üzeri değerler, kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir Ulman (2001). GFI, AGFI düzeltilmiş uyum indekslerini göstermekte olup 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir Scuhmacker ve Lomax (1996), Kleine (2004).

Tablo 13. Model Uyum İyiliği Değerleri

Dimensions	CMIN/DIF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	<5	>0,85	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
	1,549	,992	,969	,985	,960	,955	,0033

Uyum iyiliği değerleri açılardan Tablo 13’de elde edilen değerler kabul edilen referanslara göre değerlendirildiğinde modelin iyi bir uyum değerleri olduğu gözükmemektedir. Model ortalama algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal sadakat arasındaki ilişki haricinde diğer değişkenler yönünden ilişkileri anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

22 değişken ve 5 boyut üzerinden ölçümlenen algılanan hizmet performansını ölçmek için kullandığımız Servqual ölçeği yapılan güvenirlik ve faktör analizi sonucunda düşük maliyetli havayolu uygulamasında 5 boyut üzerinde 13 değişkene indirgenmiş ve anlamlı hale gelmiştir. Bu manada boyutlarda ilgili sorular ölçekten çıkartılarak ölçek aşağıda belirtildiği üzere çalışabilir hale gelmiş olup özetle bunlar:

Fiziksel Özellikler Boyutu (Cronbah alpha (0,58), KMO (0,51) , Total Variance Explained (%57,2)), Güvenirlilik Boyutu (Cronbah alpha (0,50), KMO (0,60) , Total Variance Explained (%50,4)), Heves Boyutu (Cronbah alpha (0,44), KMO (0,50) , Total Variance Explained (%69)), Güven Boyutu; (Cronbah alpha (0,51), KMO (0,50) , Total Variance Explained (%62,9)), Empati Boyutu (Cronbah alpha (0,80), KMO (0,75) , Total Variance Explained (%64,8)) olarak hesaplanmıştır. Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ölçeklerin yapılan güvenirlik ve faktör analizleri neticesinde Cronbah alpha (0,83, ve 0,92), KMO (0,69 ve 0,65) , Total Variance Explained (%70,12 ve %81,41) kabul edilebilir seviyeler olup ölçeklerden herhangi bir soru çıkarılmasına gerek kalmamış ve ilgili ölçekler doğrudan analizde kullanılabilmişlerdir. Ölçekte uygun tespit edilendeğişkenler üzerinden hesaplamalar

yapıldığında algılanan hizmet performansı yönünden fiziksel özellikler (%78), empati uyandırma (%55), heves (%74), güvenilirlik (%74), güven (%81) düzeyinde gerçekleşmiş olup genel olarak tatminkar bir seviyededir. Pegasus havayolları yolcularını empati uyandırma (yolcuların ihtiyaçlarını anlaması, ilgi göstermesi, kişisel ilgi) konularını geliştirmelidir. Bununla birlikte bu özelliğin daha düşük çıkması düşük maliyetli bir taşıyıcı olarak anlaşılabilir bir durumdur. Zira bu tür firmaların stratejilerinde müşterilere ilave hizmetler sunmak gibi bir politikası olmayıp hizmetin sadece gereken kadar sunulması hedeflenilmiştir. Ortalamalar üzerinden yapılan hesaplamalarda Pegasus havayollarının tatminkâr seviyede algılanan hizmet performansına (%77), davranışsal sadakata (%92) ve tutumsal sadakata (%78) sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada demografik değişkenlerin algılanan hizmet performansını etkilediği görülmüş olup H_b hipotezi kabul edilmiştir. Bu manada uçan yolcuların eğitim seviyesi düştükçe, uçan kadın yolcu arttıkça ve uçan yolcuların yaş değerleri azaldıkça ortalama algılanan hizmet performansı artacaktır. Ancak böyle bir hedef profilin uçmaya teşvik edilmesinin pratikte bir karşılığı yoktur. Düşük maliyetli bir taşıyıcı olarak, Pegasus ekonomik ölçekte en iyi bilet fırsatlarını tüm herkese sunmaya çalışan bir strateji izlemektedir. Pegasus'un hedef kitlesinde sadece konforu ve lüksü arayan kesimlere yönelik ayrı bir pazarlama programı görülmemektedir. Satın alma özellikleri açısından bakıldığında H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} hipotezleri kabul edilmiş olup seyahat amacı eş dost akraba ziyareti olduğunda ve Pegasus ile uçuş sıklığı sayısı yılda birkaç kez olduğunda ortalama algılanan hizmet performansını olumlu yönde etkilenmekle birlikte yolcuların Pegasus'la uçuş deneyimi arttıkça da ortalama algılanan hizmet performansının olumsuz etkilenmekte olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile yolcuların Pegasus ile uçuş deneyimi arttıkça yolcuların sunulan hizmete daha eleştirel gözle baktıkları düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, Pegasus'un ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bir ilişki olduğu görülmüş olup H_c hipotezi kabul edilmiştir. Bu açıdan ortalama algılanan hizmet performansı davranışsal sadakati etkilemekte olup bu ilişkiyi model %19 olarak açıklamaktadır. Yani ortalama algılanan hizmet performansı artarsa davranışsal yönden müşteri sadakatının belli bir oranda artacağı görülmektedir. Ayrıca çalışmada ortalama algılanan hizmet performansı ile tutumsal sadakat arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunamamış olup H_d hipotezi kabul edilmemiştir. Bu açıdan bakıldığında çalışmamızda müşteri sadakatını davranışsal ve tutumsal yönden ölçen model kullanılmış olup, literatürde sadakati etkileyen bir çok modelin ve bunlara bağlı başka boyutların olduğu bilindiği için elde edilen sonuçlar kabul edilebilir olarak yorumlanmıştır. Bu çalışma bize aynı zamanda, düşük maliyetli rekabet stratejisi uygulayan bir havayolu şirketinin bir taraftan hizmet performansını artırırken diğer taraftan müşteri sadakatını de yakalayabileceğini göstermiş, buna ilave olarak firmanın ortalama algılanan hizmet performansının yolcuların davranışsal sadakatını etkilediği ancak tutumsal sadakatına etki etmediğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet performansının müşteri sadakatına yönelik ilişkisinin literatürde geliştirilen diğer sadakat modelleriyle de incelenmesinde fayda görülmektedir.



Kaynakça

- Altunışık, R., (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Hizmet Kalitesi Kavramı, 60-62.
- Aksu, A., (2005). "Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey", *Quality & Quantity*, 40: 2006, 187-205.
- Atalık, Ö., (2007). "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf.
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 97-107.
- Bowen J., Chen, S., (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brown W., A. Swartz., (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, 9298.
- Büyüköztürk, Ş., (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Dördüncü Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chang, Y., Chen, F., (2006). "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, www.elsevier.com/locate/jairtraman.
- Chau, S., Kao, Y., (2009). Bridge Over Troubled Water or Long and Winding Road? Gap5- in Airline Service Quality Performance Measures " *Managing Service Quality*, Vol. 19, No:1, 6-134.
- Cyr, D. ve Diğ., (2006), "The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments", *Interacting With Computers*, www.elsevier.com/locate/intcom.
- Çağlar, İ., Kılıç, S., (2011). Kalite güvence standartları. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Değermen, A., (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dick, A.S., Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114.
- Ellinger, A., ve Diğ., (1999). Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication, *Transportation Research, Part E*, 35, 1999, 121-134.
- Evanschitzky, H., ve Diğ., (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships, *Journal of Business Research*, Cilt: 59, ss. 1207-1213.
- Grönroos, C. (1993). "Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions, *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.5, 45-70.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1), 53-60.
- Jöreskog, K., Sörbom, D., (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Kandampully, J., Dwi, S., (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 12, Sayı: 6, 346-351.

- Kim, K., ve Diğ., (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea, *Expert Systems with Applications*, 32 (2007), 822–831.
- Kim, H.S., Han Y., (2004). “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, *Telecommunications Policy*, Cilt: 28,2004, 751-765.
- Kumar, V., Denish S. (2004). “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century”, *Journal of Retailing*, Cilt: 80, Sayı: 4, 317-329.
- Lin, H., Wang, Y., (2006). “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, 43, 271– 282.
- Oliver, L., (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.
- Parasuraman, A., ve Diğ., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., ve Diğ., (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality, *Journal of Retailing* , 64 (1), 12–40.
- Rust, R., Zahorik, A., (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69(2),193– 216.
- Saunders N., ve Diğ., (2000). *Research methods for Business Stude*nt, Second Ed., Prentice_Hall Inc.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G., (2004). *A Begginer’s Guide to Structural Equation Modeing* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sudhahar J., Selav M., (2006). Service Loyalty Measurement Scale:A Reliability Assessment, *American Journal of Applied Sciences* 3 (4): 1814-1818, 2006 ISSN 1546-9239.
- Sumer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazılar*, 3(6), 49-74.
- Tsaur, S. H., ve Diğ., (2002). “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Ulman, J.B. (2001). *Structural equation modeling* (Edi:B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell), Using Multivariate Statistics. Nedham Heights, MA:Allyn&Bacon.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A., (1990). “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free PRESS, new York.
- <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri>.