



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	7
Sayı	Issue	2
Yıl	Year	2023

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG
RESEARCH

2023, Cilt.7, Sayı.2

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDİTÖR

Dr. Gizem Sultan KAMAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir/Odunpazarı

TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ

Rabia Bölükbaş

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

AlpPOLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula LOPES, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt Ayşe Nevin SERT,
Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman, emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@aturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRK TARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

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

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia BÖLÜKBAŞ

ODAK VE KAPSAM

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 Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman 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.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Üç aylık yayın yapan dergide yılda 4 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

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

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguner@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Alper İŞİN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Doç. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alev@kastamonu.edu.tr

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

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCEDURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık, Gümüşhane Üniversitesi, ismailcalik29@gmail.com

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRK TARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr

Dr. Ayşe Şahin, Akdeniz Üniversitesi, asahin@akdeniz.edu.tr

Dr. Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr

Dr. Eda ALPHAN, Akdeniz Üniversitesi, ealphan@akdeniz.edu.tr

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, gssarikaya@ogu.edu.tr

Dr. Merve ONUR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, merveonur@osmaniye.edu.tr

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING
RESEARCH

2023, Cilt.7, Sayı.2

Araştırma Makalesi

Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi

(The Comparative Analysis of Effect Social Media Usage on Consumer Purchasing Decision in Turkey and Kazakhstan)

Esen GÜRBÜZ ve Lazzat KAKEN

Ss: 70-96

Araştırma Makalesi

Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatin Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği

(The Role of Trust, Service Quality, and Loyalty in Students' Bank Usage Preferences: The Case of Kastamonu University)

Erhan ÇELİK ve Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM

Ss: 97-111

Araştırma Makalesi

İnsan Odaklı Yönetimin Kadın Çalışanların Adalet Duygusuna Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama

(The Effect of Human-Oriented Management on the Sense of Justice of Female Employees: An Application in the Tourism Sector)

Firdevs Feyza İNCE ve Çağla KESKİN

Ss: 112-121



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 70-96

DOI: [10.29226/TR1001.2023.331](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.331)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi*¹

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: esen@nigde.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5156-1439](https://orcid.org/0000-0001-5156-1439)

Doktora Öğrencisi Lazzat KAKEN, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: lazzatkaken@gmail.com

ORCID ID: [0009-0005-4212-7899](https://orcid.org/0009-0005-4212-7899)

Öz

Sosyal medya kullanımının artış göstermesine paralel olarak, sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasının önemi de her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, niyeti ve kararına etkisi ve bu etkinin Türkiye ve Kazakistan örneğinde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve WhatsApp sosyal medya platformlarında, online kartopu örnekleme yöntemiyle anket yöntemi uygulanmış, Türkiye'de ikamet eden 230 katılımcı ve Kazakistan'da ikamet eden 132 katılımcı olmak üzere 372 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Türkiye ve Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararında sosyal medyadan edindiği bilgiler etkilidir ve etkinin düzeyi Türkiye'de %35,2 ve Kazakistan'da %33,4'dür. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine, satın alma davranış niyetine ve satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir ve "3,24-3,5 nötr" aralığında gerçekleşmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı her iki ülkede de davranış niyeti olasılığı ölçeğine göre, "%50-%89 arası olasılıkla belki düşünürüm." düzeyinde belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Network Siteleri (SNS), Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici ve Sosyal Medya.

Makale Gönderme Tarihi: 18.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.06.2023

Önerilen Atıf: Gürbüz, E., Kaken, L. (2023). Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 70-96.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında Lazzat KAKEN tarafından hazırlanan "Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi" isimli yüksek lisans tezinin sadece araştırma verileri kullanılarak yeniden yazılmıştır.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(2): 70-96

DOI: [10.29226/TR1001.2023.331](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.331)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Comparative Analysis of Effect Social Media Usage on Consumer Purchasing Decision in Turkey and Kazakhstan

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: esen@nigde.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5156-1439](https://orcid.org/0000-0001-5156-1439).

PhD Stu. Lazzat KAKEN, Niğde Ömer Halisdemir University, Institute of Social Sciens, e-mail: lazzatkaken@gmail.com.

ORCID ID: [0009-0005-4212-7899](https://orcid.org/0009-0005-4212-7899)

Abstract

In line with the increase in the use of social media, the importance of using social media in marketing gradually increases. In order to determine the effect of the information obtained from social media on the purchasing decision of the consumer and the effect of any brand's social media page on the consumer's willingness to buy, intention and decision, and whether this effect differs in the sample of Turkey and Kazakhstan, the online snowball sampling survey method was applied in social media platforms Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and WhatsApp, and data were obtained from 372 participants, 230 participants residing in Turkey and 132 participants residing in Kazakhstan. In Turkey and Kazakhstan, the information gathered from social media is effective in the purchasing decision of the consumer, and the level of influence is 35.2% in Turkey and 33.4% in Kazakhstan. The effect of any brand's social media page on the consumer's willingness to buy, purchase behavior, intention and purchasing decision does not differ in Turkey and Kazakhstan, it occurs in the range of "3.24-3.5 neutral". In addition, the probability of consumers showing purchase behavior with the effect of social media is determined as "with 50%-89% probability, may be I'll think about it." according to behavioral intention probability scale in both countries.

Keywords: Social Networking Sites (SNS), Social Media, Social Media Marketing, Consumer and Social Media.

Received: 18.05.2023

Accepted: 12.06.2023

Suggested Citation: Gürbüz, E., Kaken, L. (2023). The Comparative Analysis of Effect Social Media Usage on Consumer Purchasing Decision in Turkey and Kazakhstan, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(2), 70-96.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Eskişehir sahip olduğu arkeolojik değerleri, tarihi, müzeleri, el sanatları, gastronomisi, ev sahipliği Sosyal network/ağ siteleri (SNS) kullanıcılarının kişisel bilgi profillerini oluşturup, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını bu profillere erişmeye davet edip, kendi aralarında e-posta ve anlık mesaj göndererek bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). SNS bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına, (2) bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmesine ve (3) sistem içerisinde bağlantı listelerini ve diğer kullanıcıları tarafından oluşturulanların görüntülenmesine ve incelenmesine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008:211). SNS her gün yüz milyonlarca insan tarafından başkalarıyla iletişim kurmak ve deneyimlerini paylaşmak için kullanılmaktadır ve insanların kendileri hakkında bilgiler (ör. resimler, ilgi alanları ve kişisel bilgiler) içeren profiller oluşturmasına ve kişisel ağlarını genişletmek için başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bireylerin kişisel düşüncelerini, resimlerini ve başarılarını kolayca paylaşmalarına izin vererek, arkadaşlıklar kurmak ve ilişkilerini sürdürmek için önemli bir araçtır. SNS'lerde bireylerin "durum güncellemeleri" ve "tweet'leri", başkalarıyla günlük yaşamlarına dair kısa bilgiler paylaşmasına olanak tanımaktadır (Wilcox ve Stephen, 2012:91). SNS kullanıcılar arasında bilgi paylaşmak için en popüler çevrimiçi iletişim kanallarından birisidir ve SNS'ni düşünmeden bir pazarlama stratejisi tasarlamak neredeyse imkânsızdır. SNS insanlar arasında ilgi alanlarını, etkinliklerini, bilgilerini veya fikirlerini paylaştıkları sosyal ilişkiler kurmaya yönelik çevrimiçi bir platformdur. İnsanlar, sosyal sermaye biriktirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olabilecek SNS aracılığıyla, ilişkileri arasında köprü ve bağ kurabilir (Park vd., 2015:415).

SNS ifadesi genellikle sosyal medya ile birbirinin yerine kullanılır. Bununla birlikte sosyal medya, kişisel bilgi profilleri oluşturarak ve arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek katılımcıların bir araya gelmesine izin vermesi yönüyle, SNS'lerin yer aldığı ortamdır ve tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararlarını verme şeklini değiştirmiştir (Paquette 2013:3). Sosyal medya, bloglar, şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürün veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dâhil olmak üzere, çok çeşitli çevrimiçi, ağızdan ağza forumları kapsar (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve SNS'ler bunlardan birkaçıdır (Mangold ve Faulds, 2009:358). SNS'lerin gelişimi Web'in gelişimine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Web'in en ilkel versiyonu olan Web 1.0 1990'lı yıllara gelinceye kadar devam etmiştir. Web 1.0 tek yönlü, etkileşim olmadan sadece bilgiye erişilmesini ve ürünlerin tüketilmesini sağlamaktadır. 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 forumlar, yorumlar ve SNS'leri içermekte, -sosyal ağlar, wikiler, iş birlikleri ve paylaşım imkanlarıyla kişiden kişiye bağlantı olanağını vermektedir. Semantik web olarak da bilinen 2010 yılında aktifleşen Web 3.0, anahtar kelimeleri kullanarak içerik araştırmasında bulunmak gibi, ağ içindeki dil kullanımını refere etmektedir. Web 3.0 verilere semantik içerikler ekleyebilen yeni bir ağ kurarak, ağdaki profillere dayanarak bilgileri yeniden keşfeder ve kullanılan makinede sürekliliğini sağlar. Web 4.0 2016'dan itibaren gelişerek zekâ ve erişim üzerine odaklanmakta, daha zeki bir alanda merkezleşmeyi önermekte, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilmektedir (Yılmaz, 2021:344-348). Web 4.0, ultra akıllı, elektronik aracı, simbiyotik web ve her yerde bulunan web olarak bilinir. Web 4.0, insanlar ve makineler arasında simbiyotik etkileşime izin veren çoklu teknolojilere, modellere ve sosyal ilişkilere dayanmaktadır Verileri kullanıcının ilgi alanlarına ve tercihlerine göre düzenleyebildiği ve önerilerde bulunabildiği için, kullanıcı deneyimini geliştiren web platformları aracılığıyla daha fazla kendi kendine izleme ve kendi kendine öğrenme oluşturmaya yardımcı olur. Mevcut web nesli, insan duygularını gerçek zamanlı olarak tanımlamamakta ve bunlara yanıt vermemektedir. Web teknolojisinin gelecek nesli, duyuşsal ve duygusal bir Web olan Web 5.0'dır. Bu ağ, prototiplerin geliştirilmesinde önemli ilerleme kaydedilmesine rağmen, henüz tam olarak uygulanmamış bir fikirdir (Mbunge vd., 2022:2-3).

Web teknik özelliklerinden daha fazla tekno-sosyal sistem olarak internetin parçası olan sosyal dinamikleri ve bilgi süreçlerini tanımlamak ve karakterize etmek için kullanıldığında, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 – kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu anlayışa göre, Web 1.0 bir bilgi ağı olarak, Web 2.0 insan iletişim ağı olarak ve Web 3.0 bir işbirliği ağı olarak tanımlanmaktadır (Fuchs vd. 2010:41). Sosyal medya yakından ilişkili olduğu Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten farklı olarak, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bununla birlikte sosyal medyaya yönelik üç farklı - Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0- yaklaşımı, çeşitli amaç ve hedefleri teşvik ettikleri için doğal olarak farklı iletişim stratejileri ve taktiklerinde kendini gösterecektir (Aggerholm ve Andersen, 2018:125). İşbirliğini teşvik eden Web 3.0 teknolojilerine dönüş ,“Semantik Web veya wiki'ler gibi”, yalnızca teknolojik bir dönüş olarak kalmamalı, aynı zamanda işbirlikçi bir topluma doğru bir dönüşümü de beraberinde getirmelidir. Bu bakımdan Web 2.0'ın getirdiği iletişim Web 1.0'ın getirdiği bilgiyi de içermektedir. Aynı şekilde Web 3.0'ın getirdiği işbirliği Web 2.0'ın bağlı olduğu bilgi ve iletişimi de gerektirmektedir (Fuchs vd. 2010:57). Web 3.0 stratejisi sosyal medyanın niteliklerinin nihai ve en verimli kullanımudur (Aggerholm ve Andersen, 2018:125). Sosyal medyanın yakından ilişkili olduğu Web 2.0'la birlikte, Web 3.0'da, sosyal medyanın sağladığı işbirliği uygulamaları nedeniyle, sosyal medyayı etkilemektedir.

Sosyal medya yayılımının ana bileşenleri şunlardır (Sajithra ve Patil, 2013:73): 1) Sosyal Ağ 2) Mikro bloglar 3) Bloglar 4) RSS Beslemeleri 5) Widget'lar 6) Bağlama ve gönderme 7) İçerik Derecelendirme 8) Yer imi siteleri 9) Sesli podcast 10) Video podcast. Sosyal medya, Wikipedia gibi ortak projelerden çok daha geniştir ve ayrıca blogları ve mikro blogları (ör. Twitter), içerik topluluklarını (ör. YouTube), sosyal ağ sitelerini (ör. Facebook), sanal oyun dünyalarını (ör. World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyaları (ör. Second Life) içerir (Kaplan ve Haenlein, 2012:101). Tablo 1'de gösterildiği gibi, sosyal medya kuruluşları çok sayıda ve çeşitlidir (Mangold ve Faulds, 2009:358). Bu nedenle sosyal medya, internetin yaygınlaşmasından güç kazanarak büyüyen ağızdan ağza bir evrimdir (Sajithra ve Patil, 2013:73).

Tablo 1. Sosyal Medya Örnekleri

-
- Sosyal network siteleri (MySpace, Facebook, Face party)
 - Yaratıcı çalışan paylaşım siteleri:
 - Video paylaşım siteleri (YouTube)
 - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
 - Destekle birleşen içerik paylaşımı (Piczo.com)
 - Genel entelektüel özellikteki paylaşım siteleri (Creative Commons)
 - Kullanıcı sponsorlu bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
 - Şirket sponsorlu websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
 - Şirket sponsorlu amaç/yardım siteleri (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
 - Sadece davetli sosyal networkler (ASmallWorld.net)
 - İş networking siteleri (Linkedin)
 - İşbirlikçi websiteleri (Wikipedia)
 - Sanal dünyalar (Second Life)
 - Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
 - Podcasts (“For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report”)
 - Haber dağıtım siteleri (Current TV)
 - Eğitici materyaller paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
 - Open source yazılım toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
 - Kullanıcıların çevrimiçi haber hikayeleri, müzik, video vb. önermesine izin veren sosyal bookmarking siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)
-

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009:358.

SNS gibi sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve popüleritesinin artması, tüketici davranışlarındaki hızlı değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Wang, 2017:45). Sosyal medya, bireylerin aileleri ve arkadaşları ile iletişimde kalmaları için basit bir platform sağlamaktan daha fazlasını içerir. Artık tüketicilerin en sevdikleri şirketler ve sattıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri bir kanaldır. Pazarlamacılar ve perakendeciler bu siteleri tüketicilere ulaşmanın başka bir yolu olarak kullanmakta ve yeni bir alışveriş yöntemi olarak sunmaktadır (Paquette, 2013:4).

Kurumsal web sayfaları ve e-ticarette, Amazon ve e-Bay gibi endüstri devlerinin 1995'te piyasaya çıkması ve tüketicilere yeni bir değer önerisi sunmasıyla, bireysel faaliyetler teşvik edilmiştir. Bir internet kanalı eklemek, birçok firma ve borsa analisti tarafından akıllı ve değer yaratan bir hareket olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2012:102). Sosyal Medya kavramı günümüzde birçok işletme yöneticisinin gündeminin başında yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). SNS'nde mekânlardan veya toplantılardan çok daha fazla zaman harcanmakta olduğu tahmin edilmektedir. Sosyal medya insanların iletişim şeklini değiştirmektedir (Di, 2012:223). Tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla satın alma davranışlarındaki değişim işletmeleri sosyal medya pazarlamasına yöneltmektedir (Clow ve Baack, 2018:282).

Sosyal medya yoğunluğunun, özellikle de tüketicilerin çevrimiçi sosyal medyaya ne ölçüde dâhil olduklarının, kişisel değerlerini ve harcama davranışlarını nasıl etkilediğinin ve ilişkilerin kültürlerarasında tutarlı olup olmadığının araştırılmasının faydalı olduğu düşünülmektedir (Thoumrungrroje, 2018:276). Yerel SNS'lerin popüleritesi, SNS'nin tüketici kullanımının kültürlerarasında farklı olabileceğini düşündürmektedir. Son zamanlarda, kültürlerarası sosyal ağ kullanımı ile ilgili çalışmalar artmaktadır (Park vd., 2015:415). Bu çalışmada, sosyal medya kullanımından edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, niyeti ve kararına etkisi ve bu etkinin iki farklı kültürel ve ekonomik çevre koşullarına sahip olan Türkiye ve Kazakistan'da farklılık gösterip göstermediğini, belirlemek amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm sektörlerde işletmeler sosyal medya araçlarını, tüketici davranışlarını etkilemek için kullanmaya başlamışlardır (Alalwan vd., 2017:1178). Sosyal medya tüketicilerin ürün veya markayla ilgili içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin vererek, tüketicilerin birbirleriyle, firmalarla ve benzer şekilde markalarla etkileşim biçimini değiştirmiştir. Örneğin, tüketiciler Facebook'ta bir Walmart gönderisine yorum yapabilir, Twitter'da bir Amazon gönderisini retweetleyebilir veya Instagram'da bir iPhone resmini paylaşabilir; bu, tüketici davranışını geleneksel reklamcılığa göre daha güçlü bir şekilde etkileyebilir (Bozkurt vd. 2021:1895). Tüketiciler artık bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı geleneksel iletişim yöntemlerinden çok daha fazla önemsemektedir. Bu nedenle birçok marka, satın alma öncesinde, sırasında ve en önemlisi satın alma sonrasında değerli ilişkiler oluşturarak tüketicilerle bağlantı kurmak için, sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlama tekniklerinin dikkatli bir şekilde benimsenmesi, tüketiciler sosyal ağlarda giderek artan miktarda zaman harcarken, tüketiciler arasındaki marka farkındalığını güçlendirmeye ve artırmaya yardımcı olabilir (Nisar ve Whitehead, 2016:743).

Birçok firma, tüketicilerin marka farkındalığını, ilgi düzeyini ve bağlılığını artırmaya yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını kritik pazarlama kanalları olarak benimsemektedir (Bozkurt vd. 2021:1895). Tüketicinin satın alma davranışlarına arkadaş etkisi söz konusudur. Iyengar vd. (2009) bir kullanıcının satın alma olasılığına arkadaş etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu belirlemiş ve kullanıcıların farklılıklarını üç grup altında değerlendirmektedir; 1. Gruptaki tüketicileri arkadaşlarının satın alma kararları hiçbir şekilde etkilememektedir. 2. Gruptaki tüketiciler arkadaşlarının satın aldıkları ürün veya satın alma kararlarından pozitif bir şekilde etkilenenlerdir. 3. Gruptaki tüketiciler insanlar üzerinde etkili olan ama başka kullanıcıların satın almalarından sonra ürün veya hizmet hakkında negatif olarak etkilenenlerdir Iyengar vd. (2009:3-4). İnternetin muazzam büyümesi ve

kullanılabilirliği, sosyal medyanın çok çeşitli müşterilere erişmelerine izin vermesiyle, işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmesinin yolunu da açmıştır. Bu gelişme, birçok işletmenin geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmış, dolayısıyla büyümeyi daha ulaşılabilir hale getirmiştir (Nisar ve Whitehead, 2016:744).

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle empati kurmaya çalışan ve markalarla tanıdık çağrışımlar sağlayan iki yönlü bir iletişimidir. Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak kurumsal hedeflere ulaşmada, sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinlerarası ve işlevlerarası bir kavramdır (Torres vd., 2018:882). Daha fazla pazarlamacının, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama karmalarının geliştirilmesinde müşterilerin ilgisini çekmeye odaklandığı göz önüne alındığında, bu ortamda tüketici kullanımını ve satın alma davranışını yönlendiren önemli faktörlerin bulunması pratik ve akademik açıdan önemlidir (Wang, 2017:45). Sosyal medyanın, araştırmacılara yeni veri türlerini analiz etme ve şifrelerini çözme, tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma ve kuruluşların bu yeni internet ve mobil uygulama çağına hazırlanmalarına yardımcı olmada, benzeri görülmemiş bir fırsat sunduğu açıktır (Kaplan ve Haenlein, 2012:103).

Campbell vd. (2014), tüketicilerin SNS pazarlamasına tepkileri açısından beş segmenti -pasif, konuşan, kararsız, aktif ve isteksiz- olarak tanımlamış, araştırmasında marka katılımı, satın alma ve ağızdan-ağıza pazarlamayı yönlendirme, sosyal medya pazarlamasından nispeten etkilenen iki segment belirlemiştir. En çok etkilenen grup olan aktifler; daha fazla sosyal ağlardaki markalarla etkileşime açıktır, SNS pazarlamasına maruz kalmanın bir sonucu olarak alışveriş yapma olasılıkları yüksektir ve sonrasında marka veya kampanya hakkında başkalarına bilgi aktarmaktadırlar. İkinci grup olan konuşanlar; sosyal medyanın tüm sonuçları üzerinde nispeten yüksek düzeyde etkili olmakla birlikte, satın alma niyetleri açısından çok fazla etkilenmeyen gruptur. Araştırma sonucunda bu segmentlerden aktifler %10 ve konuşanlar %28 oranında belirlendiğinden, toplamda sosyal medya pazarlamasından pozitif etkilenebilecek olanların, pazarın %38'ini oluşturduğu ileri sürülmüştür (Campbell vd., 2014:445). Tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyal medya ortamlarında yer alan diğer alıcıların fikirlerinden, düşüncelerinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir (Baycan, 2017:82-86). SNS yer ve zaman sınırlamalarını ihlal ederek, insanların her yerde ve her zaman etkileşim kurmalarına izin vermekte, kullanımları doğrudan tüketici davranışını etkilemektedir. SNS sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bilgi, iletişim edilen ürünlerin satın alınması ve yeniden satın alınması için dinamik bir platformdur (Corrada vd.,2020:302).

Sosyal medya yoğunluğunun; (i) aşırı kredi kullanımı, (ii) anlık satın alma ve (iii) gösterişçi tüketim gibi müsamahakâr davranışlarda bulunmalarını sağlayabilecek potansiyel bir özdenetim eksikliği kaynağı haline gelmiş olması, şeklinde üç harcama davranışıyla ilgili olduğu varsayılmaktadır. Çevrimiçi SNS insanların öz saygısını artırmaya yardımcı olur, ancak öz denetimi azaltır, bu da aşırı harcama gibi mantıksız davranışlara neden olur (Thoumrunroje, 2018:277-278). SNS'lerde satın alma niyeti demografik faktörlerden, bilişsel faktörlerden ve risk eğilimi, güvenilirlik vb. gibi inançlardan etkilenmektedir (Benson vd., 2019: 886). Song ve Yoo (2016)'nın araştırmalarında, sosyal medya işlevsel (kolaylık, verimlilik, bilgi, paylaşım deneyimleri) ve parasal (ücretsiz kuponlar, fiyat indirimleri, özel fırsatlar) faydaları nedeniyle tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilerken, sosyo-psikolojik faydalarının tüketicilerin satın alma kararıyla ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, hedonik faydalar tüketicilerin satın alma kararıyla ilişkilidir ve sosyal medyanın toplam faydaları tüketicinin satın alma kararının %58,5'unu açıklamaktadır.

SNS'nin başarısı, yalnızca aktif kullanıcı sayısına değil, aynı zamanda kullanıcıların bu web sitelerinde geçirdikleri süreye de bağlıdır. Bu artan popüleriteye ve giderek daha sık kullanımına rağmen, SNS kullanımının tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair sistematik bir anlayış geliştirmek zordur. Örneğin, SNS kullanımı tüketicilerin günlük yaşamlarında yaptıkları seçimlerini etkiler mi? Eğer öyleyse, ağ kullanımının tüketicilerin refahı üzerindeki etkisi nedir? İnsanlar, SNS'ni, kendini ifade

etme ve kendini tanıtmaya da dâhil olmak üzere çeşitli sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır. Bir sosyal ağ kullanmak benlik saygısını artırabilir ve refahı olumlu yönde etkiler. Sosyal ağ kullanımı insanların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlasa da, bu artan öz-değer duygularının davranış üzerinde zararlı bir etkisi de olabilir (Wilcox ve Stephen, 2012:90-91). Sosyal medya yoğunluğu, tüketicileri ürünler veya hizmetlerle ilgili muazzam miktarda bilgiye maruz bıraktığından, tüketiciler muhtemelen birbiriyle çelişen hedefler geliştirebilir, öz farkındalığını kaybedebilir ve öz denetim kapasitesini tüketebilir,-tüm koşullar öz denetim başarısızlığına yol açar- bu da “nefsine düşkün davranışlarda bulunma” olasılığını artırır (Thoumrungroje, 2018:277-278). İnsanlar sosyal ağlarda yakın arkadaşlarına sundukları imajı önemsedikleri için, sosyal ağlarında gezinirken yakın arkadaşlarına (yani güçlü bağlara) odaklanan kullanıcılarda, sosyal ağ kullanımı benlik saygılarını artırırken, anlık artan bu benlik saygısı, öz denetimi azaltır ve güçlü bağlara odaklananların, bir sosyal ağda gezindikten sonra bir sosyal ağda gezinmemeye kıyasla, daha az öz denetim sergilemelerine yol açar (Wilcox ve Stephen, 2012:90-91). "Özdenetim/düzenleme" kavramına dayanarak -aşırı kredi kullanımı, gösterişçi tüketim ve anlık satın alma- kişinin normlarla çelişen irrasyonel ve zararlı eylemlerden kaçınma kapasitesine sahip olduğu bir kişilik özelliği olan özdenetim sağlamada başarısız olan, tüketici davranışlarını yansıtır. Özdenetim sahibi bir kişi, nefesine düşkün olmaktan ziyade rasyonel davranacaktır. Bir ürün seçimi yaparken, kararlar hedonik temelli olmaktan çok, faydacı olacaktır. Otokontrol başarısız olduğunda, tüketiciler imkânlarının ötesinde harcama, sağlıksız yiyecekler yeme, lüks ürünler satın alma ve düşünmeden satın alma gibi daha nefesine düşkün davranışlarda bulunmaya eğilimlidirler. Sosyal medya yoğunluğu ile tüketici harcama davranışı arasındaki ilişki, öz düzenlemenin başarısızlığı ile açıklanabilir. Bu tür bir başarısızlığın üç potansiyel kaynağı şunları içerir: (i) duygusal sıkıntıya yol açan çelişkili hedefler, (ii) kendini denetleyememe nedeniyle öz farkındalık eksikliği ve (iii) önceki özdenetim çabasından kaynaklanan özdenetim kapasitesinin tükenmesi (Thoumrungroje, 2018:277-278).

Sosyal medya marka topluluklarında ise müşteri değeri, sosyal değer ve içerik değeri kapsamında açıklanabilir. Tüketiciler katıldıkları sosyal medya marka topluluklarında, başkalarıyla etkileşimleri ve oluşturulan içerikle de, özgün markanın sosyal değerlerini deneyimlerler. Tüketiciler sosyal medya marka topluluklarına katılımlarından elde ettikleri sosyal veya içerik değer türü kültürel yönelim, kişilik ve motivasyon gibi kişisel özelliklerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Kolektivistik, dışa dönük ve dışsal yönelimli tüketiciler, sosyal medya katılımı yoluyla sosyal değer kazanırken, bireysel ve içsel yönelime sahip tüketiciler içerik değeri elde etmektedir. Özellikle, ABD tüketicileri daha fazla içerik değerinden ve Çinli tüketicileri ise daha fazla sosyal değerden etkilenmektedir. Sosyal değerlerin marka değeri üzerindeki etkisi Çinli tüketiciler için daha güçlü iken, içerik değeri ABD’li tüketiciler için daha güçlüdür (Jiao vd., 2018:33). Thoumrungroje (2018)’nin Güney Korelilerin oldukça pragmatik ve ölçülü olduğu, Amerikalıların ise kısa vadeye odaklı ve çok nefesine düşkün olduğunu iddia eden araştırma sonuçları, Güney Korelilerin Amerikalılardan daha iyi özdenetim sahibi olduğunu ve daha az düşüncelessizce hareket ettiğini doğrulamaktadır. Aynı zamanda, Güney Kore gibi son derece kısıtlayıcı bir kültürden gelen tüketicilerin bile, sosyal medyanın materyalizm yoluyla dolaylı etkisi göz önüne alındığında, dürtüsel hareket etmeye duyarlı olabileceği ortaya konulmuştur (Thoumrungroje, 2018:277-278). Tüketicilerinin, bir gönderideki mevcut yorumların çoğu etnik olarak benzer tüketiciler tarafından yapıldığında, etnik azınlık (çoğunluğa karşı) grubunun, bir firmanın sosyal medya gönderisine yorum yapma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, mevcut yorumcularla tüketici tarafından algılanan benzerliğin sosyal medya temelli yorum yapma davranışını etkilerken, etnik kimlik önemli bir etki göstermemektedir (Bozkurt vd. 2021:1907-1908). Sosyal medya, statü kazanımını ve maddi mülkiyeti aşırı vurgulayan ve muhtemelen, kompulsif satın alma, sosyal kaygı ve aile stresiyle sonuçlanabilecek değerlerin olumsuz sonuçlarını hafifletmeye yardımcı olmak için; tutumluluk, alçakgönüllülük, tasarruf ve hatta materyalizm gibi diğer değerlerin şekillendirilmesinde de etkili olması gereklidir (Thoumrungroje, 2018:277-278).

YÖNTEM

Veri toplama yöntemi olarak Google Documents Web sitesi üzerinden hazırlanan anket çalışmasının linki, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve WhatsApp SNS'inde 3 dilde (Türkçe, Kazakça ve Rusça) 10.06.2020-18.07.2020 tarihleri arasında katılımcılarla paylaşarak uygulanmıştır. Araştırmanın amaç ve yukarıda açıklanan literatüre dayalı olarak oluşturulan hipotezler, sosyal medya SNS'ni kullanan Türkiye ve Kazakistan'ın farklı bölgelerinden elde edilen katılımcı verileri ile test edilmiştir:

H1. Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H2. Sosyal medyanın tüketiciye yararı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H3. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H4. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H5. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H6. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H7a. Türkiye'de tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

H7b. Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisini ölçmek için kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular sosyal medyayı kullanım durumu ve süresi, ikinci bölümdeki sorular sosyal medyanın etkisiyle bir ürün ve hizmet satın alınıp alınmadığı ve önerilmesi, üçüncü bölümdeki sorular Corrado vd. (2019)'nin kullandıkları İspanyolca anketten izinleri alınarak, Türkçe, Kazakça ve Rusça dillerine uyarlanarak oluşturulan, sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyebileceğini içeren maddeler, dördüncü bölümdeki sorular; Song ve Yoo (2016)'nın satın alma kararı olarak belirledikleri -satın alma istekliliği, satın alma niyeti ve satın alma kararı- olmak üzere 3 madde ve beşinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler 2019 yılı içerisinde toplandığı için Etik Kurul Beyanı gerekmemiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve WhatsApp SNS'lerinde tüketicilere kartopu örnekleme yöntemiyle, Türkçe, Kazakça ve Rusça dillerinde paylaşılan ankete cevap veren katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, Kazakistan 142 ve Türkiye 230 katılımcı cevabından elde edilen verilere ilişkin olarak Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Türkiye		Kazakistan		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	128	55,7	113	79,6	241	64,8
	Erkek	102	44,3	29	20,4	131	35,2

	Türk Lirası	Kazakistan Tengesi						
Yaş	18-20		14	6,1	12	8,5	26	7,0
	21-30		143	62,2	47	33,1	190	51,1
	31-40		35	15,2	48	33,8	83	22,3
	41-50		20	8,7	18	12,7	38	10,2
	51-60		17	7,4	14	9,9	31	8,3
	61-70		1	0,4	2	1,4	3	0,8
	71 ve üzeri		-	-	1	0,7	1	0,3
Eğitim Düzeyi	İlkokul		1	0,4	-	-	1	0,3
	Lise		7	3,0	-	-	7	1,9
	Ön Lisans		17	7,4	32	22,5	49	13,2
	Lisans		135	58,7	75	52,8	210	56,5
	Yüksek Lisans		45	19,6	30	21,1	75	20,2
	Doktora		25	10,9	5	3,5	30	8,1
Gelir	2350 ve daha az	70000ТГ және төмен	96	41,7	35	24,6	131	35,2
	2350-3500'den az	70000 - 120000 ТГ	30	13,0	34	23,9	64	17,2
	3500-4500'den az	120000 - 150000 ТГ	15	6,5	25	17,6	40	10,8
	4500-5500'den az	150000 - 180000 ТГ	17	7,4	18	12,7	35	9,4
	5500-6500'den az	180000 - 220000 ТГ	25	10,9	8	5,6	33	8,9
	6500-7500'den az	220000 - 250000 ТГ	20	8,7	6	4,2	26	7,0
	7500-8500'den az	250000 - 300000 ТГ	11	4,8	5	3,5	16	4,3
	8500-9500'den az	300000- 350000ТГ	7	3,0	-	-	7	1,9
	9500-10500'den az	350000 - 400000 ТГ	3	1,3	-	-	3	0,8
	10500'den fazla	400000 ТГ және жоғары	6	2,6	11	7,7	17	4,6

Anket bulgularına göre tüm katılımcıların %64,8'i kadın ve %35,2'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasının iki farklı ülkede gerçekleştirilmiş olması cinsiyet dağılımında değişiklikler göstermektedir. Türkiye'de katılımcıların %55,7'si (128) kadın ve %44,3'ü (102) erkektir. Kazakistan örneğinde ise katılımcı sayısının %79,6'sı (113) kadın ve %20,4'ü (29) erkektir. Her iki ülkede de kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcıların sayısından daha fazladır. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasındaki fark Türkiye katılımcılarına göre Kazakistan katılımcılarında daha fazladır. Bu durum, sosyal medya kullanıcısı kadınların çalışmaya erkeklere göre daha fazla katkı sağlamak istediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcılar 21-30 (%51,1) yaş aralığında ve 31-40 yaş aralığında (%22,3) nisbi olarak daha fazladır. Bu oransal dağılımın sıralaması Türkiye ve Kazakistan katılımcıları ayrı ayrı değerlendirildiğinde de değişmemiştir. Sosyal medya kullanıcısının görece çoğunluğu, 21-40 yaş aralığında, Z ve Y kuşağında X ve baby boomers kuşaklarına göre, daha fazladır. Bu sonuçlara paralel olarak katılımcıların görece çoğunluğunu lisans (%56,5) ve yüksek lisans mezunları (%20,2) oluşturmakta, Türkiye ve Kazakistan örneğinde ise Türk katılımcılar için değişmezken lisans (%58,7) ve yüksek lisans (%19,6), Kazak katılımcılar için yine lisans mezunlarında (%52,8) nisbi çoğunluğu oluşturmakta, önlisans (%22,5) ve yüksek lisans mezunlarında (%21,1) birbirine yakın oranlardadır. Katılımcılar arasında lisans mezunları

fazla olmasına karşın gelir dağılımına bakıldığında 2350 TL ve daha az gelire* sahip olanlar %35,2 oranı ile çoğunluğu oluşturmuş, nisbi dağılım sıralaması Türkiye ve Kazakistan katılımcıları için değişmemiştir (Kazakistan'da 2350-3500'den az aralığına karşılık gelen, 70000-120000 tır apасы şeklinde Türk katılımcılara göre biraz daha yüksek). Bu sonuç yaş dağılımı ile birlikte değerlendirildiğinde, lisans mezunları olan 21-30 yaş grubunda yaşanan istihdam sorununun bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Normal Dağılım, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin geçerliliği ve faktör yapısının analizinde, sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını etkisi üç grupta ölçülmüş, birinci gruptaki sorular sosyal medyanın tüketicinin satın alımına etkisi 16 madde, ikinci gruptaki sorular sosyal medyayı tüketicilerin kullanım amacı 6 madde ve üçüncü gruptaki sorular sosyal medyanın yararlarını tüketicilerin nasıl değerlendirdiğine ilişkin 7 maddeden oluşmaktadır. Bu 29 maddenin normal dağılım analizinde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış maddelerin Türkiye örnekleminde çarpıklık değerleri -1,247 ve ,429 arasında basıklık değerleri -1,271 ve ,155 arasında, Kazakistan örnekleminde çarpıklık değerleri -1,124 ve -,108 arasında basıklık değerleri -1,155 ve ,984 arasında hesaplanmıştır. Bu değerlere göre veri seti normal dağılım göstermektedir.

Birinci gruptaki 16 madde ikinci gruptaki 6 madde ve üçüncü gruptaki 7 maddenin keşfedici faktör analizi (KFA) sonuçları Türkiye ve Kazakistan örnekleminde ayrı ayrı olmak üzere Tablo 3'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisini Ölçen Maddelerin KFA Sonuçları

Soru Maddesi	Türkiye		Kazakistan	
	Faktör Yapısı ve Yükleri		Soru Maddesi	Faktör Yapısı ve Yükleri
Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alım Davranışına Etkisi	Açıklanan Varyans %77,5		Açıklanan Varyans %71,4	
Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	Varyans %46,278		Varyans %48,048	
Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.	SMTSAK1	0,879	SMTSAK1	0,811
Sosyal medya marka bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.	SMTSAK2	0,893	SMTSAK2	0,875
Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum.	SMTSAK3	0,854	SMTSAK3	0,81
Bir hizmet satın almadan önce, bu hizmetle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum.	SMTSAK4	0,839	SMTSAK4	0,828

* Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte asgari ücret 2350TL'dir.

Bir ürün veya marka hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu bilgiler aldığım, olumsuz düşüncem bu referansla olumlu olur.	SMTSAK5	0,635	SMTSAK5	0,654
Bir ürün veya marka hakkında sosyal medya aracılığıyla olumsuz bilgiler aldığım, olumlu düşüncem bu referansla olumsuz olur.	SMTSAK6	0,641	SMTSAK6	0,535
Sosyal medya, tüketiciler arasındaki iletişimi teşvik eden etkili bir platformdur.	SMTSAK7	0,798	SMTSAK7	0,763
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tv, radyo, gazete, dergi aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu düşünüyorum.	SMTSAK11	0,673	SMTSAK11	0,619
Faktör 2: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi	Varyans %22,608		Varyans %15,747	
Sosyal medya da edindiğim bilgiler ürün tercihimde etkili olmaz.	SMTSAK13	,934	SMTSAK13	,869
Sosyal medya da edindiğim bilgiler marka tercihimde etkili olmaz	SMTSAK14	,953	SMTSAK14	,874
Sosyal medya reklamları satın alma kararımı etkilemez.	SMTSAK15	,935	SMTSAK15	,866
Bir markanın sosyal medyada yayımlanan, video, hikaye vb. anlatıları satın alma kararımı etkilemez.	SMTSAK16	,943	SMTSAK16	,881
Faktör 3: Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Varyans %8,633		Varyans %7,598	
Sosyal medya aracılığı ile tüketicilerden aldığım bilgiler, tv, radyo, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarından aldığım bilgilerden daha güvenlidir.	SMTSAK8	,681	SMTSAK8	,596
Sosyal medyada bir mamulle ilgili bir tanıtım gördüğümde genellikle o mamulü denerim.	SMTSAK9	,899	SMTSAK9	,699
Sosyal medyada bir hizmetle ilgili bir tanıtım gördüğümde genellikle o hizmeti denerim.	SMTSAK10	,888	SMTSAK10	,814
Sosyal medya satın alım kararımı zorlaştırmaktadır.				

		SMTSAK12 ,671	SMTSAK12 ,661
		(KMO=0,883>0,70; Bartlett's Sphericity($\chi^2(3788,6)$);p<0,001)	(KMO=0,865>0,70; Bartlett's Sphericity($\chi^2(1766,8)$);p<0,001)
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Türkiye)		Açıklanan Varyans %77,6	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal Katkısı		Varyans %58,581	
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.		SMKA2 ,837	
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.		SMKA3 ,871	
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.		SMKA4 ,777	
Faktör 2: Sosyal Medyanın Bilgi Katkısı		Varyans %19,033	
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.		SMKA1 ,629	
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.		SMKA5 ,925	
Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.		SMKA6 ,918	
		(KMO= 0,795>0,70; Bartlett's Sphericity($\chi^2(731,878)$);p<0,001)	
		<i>Türkiye</i>	<i>Kazakistan</i>
		<i>Soru Faktör</i>	<i>Soru Faktör</i>
		<i>Mad Yapısı ve</i>	<i>Maddesi Yapısı ve</i>
		<i>. Yükleri</i>	<i>Yükleri</i>
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Kazakistan)		Açıklanan Varyans %61,6	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal ve Bilgi Katkısı		Varyans %61,572	
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.		SMKA1	,778
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.		SMKA2	,759
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.		SMKA3	,708
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.		SMKA4	,783
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.		SMKA5	,797
Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.		SMKA6	,874

(KMO= 0,817>0,70;

Bartlett's

Sphericity($\chi^2(447,488)$); $p<0,001$)

Sosyal Medyanın Tüketiciye Yararları

Faktör 1: Sosyal Medyanın Yararı (Türkiye)	Açıklanan Varyans %69,564
İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.	SMY1 ,786
İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY2 ,749
Farklı markalarla ilişkiyi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY3 ,785
Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmektedir.	SMY4 ,888
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY5 ,903
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY6 ,905
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunuz.	SMY7 ,808

(KMO=0,864>0,70;
Bartlett's Sphericity($\chi^2(1518,825)$); $p<0,001$)

Faktör 1: Sosyal Medyanın Bilgi Yararı (Kazakistan)

Faktör 1: Sosyal Medyanın Bilgi Yararı (Kazakistan)	Açıklanan Varyans %58,231
Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmektedir.	SMY4 ,690
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY5 ,868
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY6 ,826
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunuz.	SMY7 ,885

Faktör 2: Sosyal Medyanın İletişim Yararı (Kazakistan)

Açıklanan Varyans %14,547

İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.	SMY1	,495
İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY2	,907
Farklı markalarla ilişkimi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY3	,837
		KMO=0,760>0,70; Bartlett's Sphericity($\chi^2(570,470)$);p< 0,001

Tablo 3'de KFA sonuçları yer almaktadır. Analizde ilişkili ve ilişkisiz yapıların birbirinden ayrılması amacıyla temel bileşenler yöntemi uygulanmıştır. Böylece, Varimax döndürme tekniği kullanılarak en fazla varyansı açıklayan faktör yapılanmasını ortaya çıkarmak öngörülmüştür. Türkiye ve Kazakistan örnekleminin ayrı ayrı KFA analizinde; öncelikle KMO ve Bartlett's Testi yapılmış, sonuçlar veri setinin KFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Birinci gruptaki "sosyal medyanın tüketicinin satın alımına etkisi" ni ölçen 16 maddelik soru Türkiye ve Kazakistan örnekleminin her ikisinde de 3 faktör –*sosyal medyadan edinilen bilgi, sosyal medyanın satın alma kararına etkisi ve sosyal medyanın tutundurma etkisi*- varyansın Türkiye örnekleminde %77,5'ünü, Kazakistan örnekleminde %71,4'ünü açıklamaktadır. Bu üç faktör içerisinde sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisini en fazla açıklayan faktör sosyal medyadan edinilen bilgi düzeyi (Türkiye örnekleminde varyans %46,278 ve Kazakistan örnekleminde %48,048) olmuştur. Bu sonuç sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisinin edinilen bilgi düzeyi yönüyle, diğer etkilerinden daha fazla ağırlıklı olduğu ve toplam etkinin %71,5 oranında yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

İkinci gruptaki sorular "sosyal medyayı tüketicilerin kullanım amacı"ni ölçen 6 maddelik soru Türkiye örnekleminde –*sosyal medyanın sosyal katkısı*- ve –*sosyal medyanın bilgi katkısı*- olmak üzere 2 faktör olarak belirlenmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın %77,6'sını açıklamaktadır. Kazakistan örnekleminde ise –*sosyal medyanın sosyal ve bilgi katkısı*- şeklinde tek faktör olarak belirlenmiş, toplam varyansın %61,6'sını açıklamıştır. Bu sonuçlar sosyal medyanın sosyal ve bilgi amaçlı olarak kullanılmasının diğer amaçlara göre daha ağırlıklı olduğu şeklinde açıklanabilir.

Üçüncü grupta "Sosyal medyanın tüketicilere yararını ölçen" 7 maddelik soru Türkiye örnekleminde tek faktör olarak belirlenmiş ve toplam varyansın %69,564'ünü açıklamıştır. Kazakistan örnekleminde –*sosyal medyanın bilgi*- ve –*iletişim yararı*- olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Bu iki faktör toplam varyansın %58,231'ini açıklamaktadır. Sosyal medyadan bilgi elde etmek ve iletişim kurmak yararının sosyal medyanın tüketicilere olan yararının %58,231'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisini Ölçen Faktörlerin Güvenirlilik Katsayıları

	Türkiye	Kazakistan
	Cronbach Alfa (α) İç Tutarlılık Katsayısı	Cronbach Alfa (α) İç Tutarlılık Katsayısı
Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alımına Etkisi		

Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	$\alpha=,940$	$\alpha=,919$
Faktör 2: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi	$\alpha=,958$	$\alpha=,931$
Faktör 3: Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	$\alpha=,880$	$\alpha=,816$
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Türkiye)		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal Katkısı	$\alpha=,824$	
Faktör 2: Sosyal Medyanın Bilgi Katkısı	$\alpha=,857$	
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Kazakistan)		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal ve Bilgi Katkısı		$\alpha=,873$
Sosyal Medyanın Tüketiciye Yararları		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Yararı	$\alpha=,925$	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Bilgi Yararı		$\alpha=,892$
Faktör 2: Sosyal Medyanın İletişim Yararı		$\alpha=,745$

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı ile ölçülmüş ve bulgular her bir faktör için Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 ve 4’de açıklanan Türkiye örnekleminde 6 faktör için Cronbach Alfa (α) katsayıları 0,824-0,958 aralığında, Kazakistan örnekleminde 6 faktör için Cronbach Alfa (α) katsayıları 0,745-0,931 aralığında güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tanımlayıcı Analizler

SNS’nin kullanılma sıklığı ve süresi kapsamında elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Türkiye ve Kazakistan örnekleminde karşılaştırmalı olarak Tablo 5’de yer almaktadır. Bir günde sık sık kullanılan sosyal medyanın WhatsApp olduğu, Türkiye’de %65,7 ve Kazakistan’da %71,8 oranında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de Whatsapp’ı %44,8 oranı ile Instagram, %44,3 oranı ile YouTube izlemektedir. Kazakistan’da ise Whatsapp’ı %52,1 oranı ile YouTube, %50,7 oranı ile Instagram izlemektedir. LinkedIn’in %82,4 oranı ile Kazakistan’da hiç kullanılmamakta olması, dikkat çekici olmuştur. Yine Kazakistan’da hiç kullanılmayan uygulamalar %79,6 ile Pinterest, %65,5 ile Twitter, %62,0 ile Snapchat olmuştur. Türkiye’de hiç kullanılmayan uygulamalar sırasıyla Snapchat (%75,2), Pinterest (%63,5), LinkedIn (%58,7)’dir. Sosyal Medyada geçirilen süre Türkiye ve Kazakistan’da 1-6 saat arasında görece olarak daha yüksektir.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Kullanılma Sıklığı ve Süreleri

	<i>Türkiye Kullanım Sıklığı (%)</i>							<i>Kazakistan Kullanım Sıklığı (%)</i>						
	Hiç kullanmam	Ayda Bir Kez	Birkaç haftada bir kez	Haftada bir kez	Günde 1-2 kez	Günde birkaç kez	Günde sık sık	Hiç kullanmam.	Ayda Bir Kez	Birkaç haftada bir kez	Haftada bir kez	Günde 1-2 kez	Günde birkaç kez	Günde sık sık
Facebook	21,3	17,4	8,7	8,3	13,0	15,2	16,1	24,6	7,7	12,0	9,2	17,6	14,1	14,8
Twitter	27,8	6,5	8,3	9,6	11,3	15,7	20,9	65,5	7,0	7,7	7,7	2,1	4,9	4,9

Instagram	9,1	-	7,4	5,7	9,1	23,9	44,8	4,9	,7	8,5	3,5	12,7	19,0	50,7
LinkedIn	58,7	6,1	8,7	12,2	5,7	3,5	5,2	82,4	2,8	4,9	4,9	2,1	,7	2,1
WhatsApp	,9	,4	7,0	3,0	5,2	17,8	65,7	1,4	,7	4,9	1,4	7,7	12,0	71,8
Snapchat	75,2	10,0	5,2	3,9	2,2	-	3,5	62,0	7,0	7,0	8,5	7,7	4,2	3,5
Pinterest	63,5	14,3	8,7	6,1	1,7	2,2	3,5	79,6	7,0	4,2	4,2	3,5	,7	,7
YouTube	2,2	3,9	10,0	6,5	13,5	19,6	44,3	2,8	2,1	7,7	7,7	15,5	12,0	52,1

Türkiye Kullanım Süresi (%)

Kazakistan Kullanım Süresi (%)

Sosyal Medyada bir günde geçirilen yaklaşık süre (%)	Türkiye (%)						Kazakistan (%)					
	Bir günde yarım saatten az	Bir günde 1 saatten az	Bir günde 1-3 saat arası.	Bir günde 4-6 saat arası	Bir günde 7-10 saat arası	Bir günde 10 saatten fazla.	Bir günde yarım saatten az.	Bir günde 1 saatten az	Bir günde 1-3 saat arası.	Bir günde 4-6 saat arası	Bir günde 7-10 saat arası	Bir günde 10 saatten fazla.
	2,2	16,1	45,2	24,8	9,6	2,2	4,9	9,9	35,2	33,8	13,4	2,8

SNS'nin tüketici satın alma kararına etkisi kapsamında elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Türkiye ve Kazakistan örnekleminde karşılaştırmalı olarak Tablo 6'de yer almaktadır. Sadece sosyal medyada önerildiği için bir ürün veya markayı "hiç satın almadığını" belirtenlerin oranı Türkiye'de %34,3, Kazakistan'da %33,8'dir. Geriye kalan "nadiren veya bazen" de olsa ürün veya markayı satın aldığını belirtenlerin oranının %66'ya yakın olması, sosyal medya pazarlamasının önemi konusunda yeni bir kanıttır.

Sosyal medya pazarlamasının gelişmesi markaların kendi sosyal medya sayfalarını oluşturmalarını teşvik etmiştir. Bu araştırmada markaların sosyal medya sayfalarının bu markayı satın alma istekliliğine etkisine katılanlar ve tamamen katılanlar Türkiye'de %47,9 Kazakistan'da %62,7; satın alma niyetine etkisi Türkiye'de %48,7 Kazakistan'da %64,8, satın alma kararına etkisi Türkiye'de %50 Kazakistan'da %65,5 olmuştur. Bu bulgu markaların ayrı bir sosyal medya sayfası oluşturmalarının pazarlamadaki önemini kanıtlar niteliktedir.

Tüketicilerin geleceğe yönelik sosyal medyadan etkilenecek satın alma davranışı niyeti göstermelerinde "%100-%90 arası olasılıkla kesinlikle düşünenlerin" oranı Türkiye'de %13 Kazakistan'da %9,2; "%89-%50 arası olasılıkla belki düşünenlerin oranı" Türkiye'de %40 Kazakistan'da %45,1; "%49-%10 arası olasılıkla belki düşünenlerin oranı" Türkiye'de %30 Kazakistan'da %26,8; "%10'dan az olasılıkla düşünenlerin oranı" Türkiye'de %17 Kazakistan'da %19'dur. Bu sonuç sosyal medyanın tüketicinin sosyal medyadan etkilenecek satın alma kararı vermesine olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma İstekliliği, Davranış Niyeti ve Kararına Etkisi

Sadece Sosyal Medyada önerildiği için bir ürün veya	Türkiye (%)					Kazakistan (%)				
	Hiç satın almadım.	Nadiren satın aldım.	Bazen satın aldım.	Satın aldım.	Sıklıkla satın aldım.	Hiç satın almadım.	Nadiren satın aldım.	Bazen satın aldım.	Satın aldım.	Sıklıkla satın aldım.

markanın satın alınması.	34,3	24,8	12,2	25,2	3,5	33,8	20,4	25,4	14,8	5,6
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma istekliliğimi etkiler.	Hiç katılmıyorum Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılıyorum Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Hiç katılmıyorum Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Hiç katılmıyorum Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
	13,5	13,0	25,7	30,9	17,0	12,7	13,4	11,3	47,2	15,5
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma niyetimi etkiler.	12,6	13,5	25,2	32,2	16,5	8,5	14,8	12,0	46,5	18,3
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma kararımı etkiler.	13,9	11,3	24,8	33,9	16,1	9,9	12,0	12,7	49,3	16,2
Sosyal medya aracılığı ile edindiğiniz bilgilerden bir ürünü satın alma olasılığınız nedir?	%100-%90 arası olasılıkla Kesinlikle düşünürüm.	%89-%50 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%49-%10 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%10'dan az olasılıkla düşünürüm.	%100-%90 arası olasılıkla Kesinlikle düşünürüm.	%89-%50 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%49-%10 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%10'dan az olasılıkla düşünürüm.		
	13,0	40,0	30,0	17,0	9,2	45,1	26,8	19,0		

Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi, sıralı regresyon analizi ve çift yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır.

H1. Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H1 hipotezinin test edilmesinde çift yönlü MANOVA analizi, sosyal medyanın kullanım amacını ölçen bağımlı değişkenlere ilişkin Levene istatistiği sonuçlarına göre, iki maddede varyansların eşitliği sağlanmamış ($p < 0.05$), 4 maddede varyansların eşitliği sağlanmıştır ($p > 0.05$). Kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı ise sağlanmamıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle Tablo 7'de açıklanan multivariate testinde Pillai's Trace değerleri kullanılmış, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyanın kullanım amacı en az bir bağımlı değişken için Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermektedir. Bu farklılık Kısmi Eta Kare sonuçlarına göre ,158 düzeyindedir. Gruplararası Etki Testleri Sonuçlarına göre "sosyal medyayı

olayları izlemek için kullanıyorum” amacı Türkiye ve Kazakistan arasında farklılık oluşturmazken, diğer amaçlar için farklı olduğu görülmektedir. Farklılık düzeyi ile ilgili olarak ortalama sonuçları Ülke 1:Türkiye, Ülke 2: Kazakistan olarak Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanım Amacının Türkiye ve Kazakistan’da Farklılık Analizi

Sosyal Medyayı Kullanım Amacı	Leve ne İst.	p	Multivariate Test	Gruplararası Etki Testleri			Ortalama		Standart Sapma	
				F	p	Kısmi Eta Kare	Ülke	Ülke	Ülke	Ülke
							1	2	1	2
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.	,147	,701		14,45	,000	,038	2,787	3,288	1,230	1,246
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.	,436	,510		2,342	,127	,006	3,556	3,739	1,130	1,102
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.	3,419	,065		12,724	,000	,033	3,556	3,098	1,172	1,250
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.	6,656	,010		7,269	,007	,019	3,813	3,507	1,038	1,102
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.	2,179	,141		9,575	,002	,025	2,830	3,253	1,315	1,222
Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.	5,508	,019		5,185	,023	,014	2,991	3,302	1,338	1,184

Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Box's M=67,473; F=3,153; p=,000	Pillai's
	Trace
	Value= ,158
	F=11,422
	p=,000
Kısmi Eta	
Kare= ,158	

H2. Sosyal Medyanın tüketiciye yararı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H2 hipotezinin test edilmesinde çift yönlü MANOVA analizi sosyal medyanın tüketiciye kullanım yararını ölçen bağımlı değişkenlere ilişkin Levene İstatistiği sonuçlarına göre 3 maddede varyansların eşitliği sağlanmamış ($p < 0.05$), 4 maddede varyansların eşitliği sağlanmıştır ($p > 0.05$). Kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı ise sağlanmamıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle Tablo 8'de açıklanan multivariate testinde Pillai's Trace değerleri kullanılmış, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyanın tüketiciye yararı en az bir madde için Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermektedir. Bu farklılık Kısmi Eta Kare sonuçlarına göre 0,068 düzeyindedir. Gruplararası Etki Testleri Sonuçlarına göre "Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunum" kullanım yararı Türkiye ve Kazakistan arasında farklılık göstermekte, diğer yararlar için farklılık göstermemektedir. Ortalama sonuçları Ülke 1: Türkiye, Ülke 2: Kazakistan olarak Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Tüketiciye Kullanım Yararının Türkiye ve Kazakistan'da Farklılık Analizi

Sosyal Medyanın Kullanım Yararı	Levene İst.	p	Multiv. Test	Gruplararası Etki Testleri			Ortalama		Standart Sapma	
				F	p	Kısmi Eta Kare	Ülke	Ülke	Ülke	Ülke
							1	2	1	2
İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.	,272	,602		2,478	,12	,007	3,34	3,54	1,214	1,20
İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.	1,616	,204		,046	,83	,000	3,07	3,10	1,309	1,198
Farklı markalarla ilişkimi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.	3,820	,051		,750	,39	,002	2,93	3,05	1,339	1,192

Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmektedir.	5,216	,023	,096	,76	,000	3,50	3,54	1,199	1,062
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	9,232	,003	2,647	,11	,007	3,35	3,56	1,247	1,048
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	7,367	,007	1,123	,29	,003	3,33	3,46	1,255	1,069
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunum.	2,257	,134	15,033	,000	,039	3,043	3,521	1,217	1,043
Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Box's M=133,056; F=4,649; p=,000									
			Pillai's Trace Value=						
			,068						
			F=3,783						
			p=,001						
			Kısmi Eta Kare=						
			,068						

H3. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H3 hipotezinin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 9'da analiz bulgularına bakıldığında bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin bu markayı satın alma istekliliğine etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. H3 red edilmiştir.

H4. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H4 hipotezinin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 9'da analiz bulgularına bakıldığında bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin bu markayı satın alma niyetine etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. H4a red edilmiştir.

H5. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H5 hipotezinin test edilmesinde Tablo 9'de yer alan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı; "%89-%50 arası olasılıkla belki düşünürüm." düzeyinde oransal olarak daha yüksektir ve H5 red edilmiştir.

H6. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H6 hipotezinin test edilmesinde Tablo 9'de yer alan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. Bu etkinin düzeyi Türkiye 'de 3,269 ve Kazakistan'da 3,500 "Ne katılıyorum ne de katılmıyorum" düzeyinde gerçekleşmiş, H6 red edilmiştir.

Tablo 9. Herhangi Bir Markanın Sosyal Medya Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin Türkiye ve Kazakistan'da Farklılık Analizi

Herhangi Bir Markanın Satın Alma Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliği, Davranış Niyeti ve Satın Alma Kararına Etkisi	Varyansların Eşitliği Levene Testi		t	p	Türkiye		Kazakistan	
	F	p			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma
H3: Herhangi Bir Markanın Satın Alma Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliğine Etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.	0,02	,886	1,09	,278	3,247*	1,265	3,394*	1,260
H4a: Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.	0,49	,483	-1,89	,058	3,265*	1,248	3,514*	1,195
H4b: Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi	0,04	,833	,400	,690	2,482**	,919	2,444**	,903

olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H5. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

Ortalama sonuçların oluşturulmasında;

*1. Tamamen katılmıyorum.

2. Katılmıyorum.

3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum.

4. Katılıyorum.

5. Tamamen katılıyorum.

**1.%10'dan az olasılıkla düşünürüm.

2. %10-%49 arası olasılıkla belki düşünürüm.

3. %50-%89 arası olasılıkla belki düşünürüm.

4. %90-%100 olasılıkla kesinlikle düşünürüm.

H7a. Türkiye'de tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

H7b. Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde, bağımlı değişken ikiden fazla olduğunda normallik varsayımı bozulmakta ve bağımlı ve bağımsız değişken arası ilişki doğrusal değilse doğrusal regresyon uygulanmadığından Sıralı Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 10'da H7a hipotezi için Coefficients tablosunda VIF değerlerinin tamamı 10'dan küçük değerler aldığından bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık yoktur varsayımı sağlanmıştır. Paralel eğriler varsayımında $p > 0.05$ 'dir ve paralel eğriler varsayımı sağlanmıştır. Model Fitting Information analizinde $p > 0.005$ 'dir ve model uyumludur. Goodness of Fit tablosunda en az bir değer 0.05 den büyük olmasının yeterli olması varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 10. Türkiye'de Tüketicinin Satın Alım Davranışına Sosyal Medyanın Etkisi Sıralı Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	Türkiye Hipotez Testi			Kazakistan Hipotez Testi		
	Wald Chi-Square	P	Exp(B)	Wald Chi-Square	P	Exp(B)
Threshold						
SMÜS1=1,00	29,025	,000	,095	8,501	,004	,162
SMÜS2=2,00	5,373	,020	,385	1,517	,218	,472
SMÜS3=3,00	,472	,492	,756	1,492	,222	2,112
SMÜS4=4,00	23,208	,000	11,388	14,515	,000	13,881
SMEB1=1,00	,712	,399	,195	1,287	,257	,109
SMEB1=2,00	,705	,401	4,054	5,336	,021	32,451
SMEB1=3,00	,755	,385	1,872	,127	,722	1,448
SMEB1=4,00	6,925	,009	4,136	,033	,856	,850
SMEB1=5,00	-	-	1	.	.	1

SMEB2=1,00	,457	,499	4,151	,728	,394	6,630
SMEB2=2,00	,001	,982	1,041	,070	,791	,659
SMEB2=3,00	2,417	,120	,282	1,774	,183	,206
SMEB2=4,00	,807	,369	,556	,303	,582	,587
SMEB2=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB3=1,00	4,829	,028	,071	,209	,647	,356
SMEB3=2,00	3,972	,046	,079	1,239	,266	,189
SMEB3=3,00	,620	,431	,563	,342	,559	,557
SMEB3=4,00	1,661	,197	,443	,457	,499	,553
SMEB3=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB4=1,00	,010	,921	,887	1,795	,180	9,025
SMEB4=2,00	,538	,463	2,467	,004	,947	1,097
SMEB4=3,00	,058	,809	,827	5,298	,021	13,394
SMEB4=4,00	,162	,687	1,300	4,731	,030	6,647
SMEB4=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB5=1,00	,205	,651	,590	,375	,540	,315
SMEB5=2,00	,873	,350	,391	,839	,360	2,725
SMEB5=3,00	,001	,982	,980	,018	,894	1,140
SMEB5=4,00	,020	,889	,894	2,131	,144	3,378
SMEB5=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB6=1,00	,014	,907	,879	3,332	,068	9,702
SMEB6=2,00	,637	,425	,471	,700	,403	,420
SMEB6=3,00	3,429	,064	,182	,016	,900	1,137
SMEB6=4,00	,287	,592	,652	,076	,783	,801
SMEB6=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB7=1,00	,637	,425	2,214	,220	,639	2,227
SMEB7=2,00	2,606	,106	,259	,980	,322	,288
SMEB7=3,00	,676	,411	1,647	6,514	,011	,102
SMEB7=4,00	2,202	,138	,503	9,177	,002	,138
SMEB7=5,00	.	.	1	.	.	1

SMEB11=1,00	1,414	,234	,293	,162	,687	,651
SMEB11=2,00	2,519	,112	2,767	2,235	,135	,259
SMEB11=3,00	,801	,371	1,562	1,682	,195	,389
SMEB11=4,00	,973	,324	1,568	1,442	,230	,517
SMEB11=5,00	.	.	1	.	.	1
Paralel Eğriler Testi $p=,991>.05$, $X^2=92,731$, $p=.000$, Psuade Nagelkerke $R^2=.352$,				Paralel Eğriler Testi Testi $p=,999>.05$, $X^2=54.030$ $p=.009$, Psuade Nagelkerke $R^2=.334$,		
<u>Collinearity Statistics VIF Değerleri</u>				<u>Collinearity Statistics VIF Değerleri</u>		
6,479 ; 7,730 ; 4,987 ; 4,806 ; 3,867 ; 3,912 ; 2,834 ; 2,171				2,983 ; 3,745 ; 3,166 ; 3,526 ; 2,404 ; 1,986 ; 3,466 ; 2,469 Goodness-of-Fit $p=1,00$		
Model Fitting Information $p=,000$, Goodness-of-Fit $p=1,00$				Model Fitting Information $p=,009$		

Bağımlı Değişken: Sadece Sosyal Medyada önerildiği için bir ürün veya marka satın alınması.

Türkiye’de sosyal medyada önerildiği için bir ürün satın alınmasını sosyal medyadan edinilen bilgi boyutunu oluşturan değişkenler 0,352 oranında etkilemektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgi faktör boyutunda sosyal medyadan edinilen bilgileri oluşturan maddelerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi ($X^2=92,731$, $p=.000$) anlamlıdır ve H7a hipotezi kabul edilmiştir. Psuade R kare değerinde Nagelkerke değerinden yorumlama yapıldığında bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık 0,352 sinin bağımsız değişkenlerce açıklanmakta olduğu görülmektedir. Wald Chi-Square test sonuçları $p < 0.05$ değerlerine göre sosyal medyadan edinilen bilginin satın alma kararına etkisi sosyal medyadan edinilen bilgiyi açıklayan faktörlerden SMEB1: *Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır* ve SMEB3: *Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum* için anlamlı bulunmuş, diğer maddeler için anlamlı bulunmamıştır.

Kazakistan’da Sosyal medyada önerildiği için bir ürün satın alınmasını sosyal medyadan edinilen bilgi boyutunu oluşturan değişkenler 0,334 oranında etkilemektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgi faktör boyutunda sosyal medyadan edinilen bilgileri oluşturan maddelerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi ($X^2=54,030$, $p=.009$) anlamlıdır ve H7b hipotezi kabul edilmiştir. Psuade R kare değerinde Nagelkerke değerinden yorumlama yapıldığında, bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık 0,334’ünü bağımsız değişkenlerce açıklanmakta olduğu görülmektedir. Wald Chi-Square test sonuçları $p < 0.05$ değerlerine göre sosyal medyadan edinilen bilginin satın alma kararına etkisi sosyal medyadan edinilen bilgiyi açıklayan faktörlerden SMEB1: *Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır*, SMEB3: *Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum*, SMEB4: *Bir hizmet satın almadan önce, bu hizmetle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum* ve SMEB7: *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tv, radyo, gazete, dergi aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu düşünüyorum* için anlamlı bulunmuş, diğer maddeler için anlamlı bulunmamıştır.

H7 hipotezi Türkiye ve Kazakistan için kabul edilmiş sosyal medyadan edinilen bilgi ile tüketicinin sadece sosyal medya da önerildiği için bir ürün satın alma kararını etkilediği doğrulanmıştır. Ancak bu etki Kazakistan’da Türkiye’de etkili olan faktörlere ilave olarak hizmetle ilgili bilgi aranması ve sosyal medyadan edinilen bilgilerin geleneksel medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu kabul etmelerinin de eklenmesi yönüyle farklılık oluşturmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama 4.0 (gelenekselden dijitale geçiş) ve Pazarlama 5.0 (müşteri deneyiminde değeri yaratmak için insanları taklit eden teknolojilerin kullanımı)'nın gelişimi, pazarlama yöneticilerinin dikkatini daha fazla dijitale vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Teknolojiyle birlikte Covid 19, ekonomi, çevre koruma vb. diğer makro çevresel faktörlerin etkisinin de önemli hale gelmesi, tüketici davranışlarında değişimi ortaya çıkarmıştır. Bu değişimin en dikkat çekici sonuçlarından birisinin de, sosyal medya kullanımında ki artışla birlikte, sosyal medyanın pazarlamada kullanımının etkileyici gücünün, kabulü olmuştur. Tüketicinin satın alma kararında sosyal medyanın etkisinin ve etkileyici yönlerinin ortaya konması, sosyal medya pazarlamasında yöneticilerin uygulayacağı strateji ve taktiklere katkı sağlayabilecek olması yönüyle önem taşımaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, davranış niyeti ve satın alma kararına etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin iki farklı kültürel ve ekonomik ülkeyi oluşturan Türkiye ve Kazakistan'da farklılık oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme ile elde edilen verilerde Kazakistan ve Türkiye katılımcılarının her ikisinde de; kadın katılımcılar, 21-40 yaş aralığında Z ve Y kuşağı, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibariyle asgari ücrete yakın bir ücretle çalışanlar daha fazladır. SNS'lerde sosyal medya türleri arasında nisbi kullanım sıklığı Türkiye'de Whatsapp, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat ve Pinterest, Kazakistan'da Whatsapp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn ve Pinterest olarak sıralanmıştır. Facebook'un kullanım sıklığının dikkat çekici olarak, ilk sıralarda yer almaması katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde, Z ve Y kuşağının facebook'u görece olarak daha az kullandığını destekleyen bir sonuç olarak değerlendirilmişken, bu yaş grubunun katılım oranının yüksek olduğu bir araştırmada LinkedIn'in kullanım oranının ve sıklığının nisbi olarak düşük olması da beklenmeyen bir sonuç olarak önemli görülmüştür. Pazarlama yöneticileri SNS'nde, demografik özelliklere göre sosyal medyada platforma göre pazar bölümlendirmesi ve hedef pazara yönelik strateji geliştirmelerinde, sosyal medya kullanıcılarının bu profil özelliklerinden yararlanabilir.

Her iki ülkede de sosyal medyayı "bir günde 1-3 ve 4-6 saat" arası kullananlar nisbi olarak daha fazladır. Ortalama harcanan süre Türkiye'de bir günde 3,30 saat, Kazakistan da 3,49 saat düzeyindedir. Günde 1 saatten az zaman harcayan katılımcı sayısının sınırlı düzeyde kalması, 1 gün 24 saat olarak değerlendirildiğinde, insanların yeni sosyalleşme aracı olarak sosyal medyayı gördüklerini doğrular niteliktedir. Sadece sosyal medyada önerildiği için bir ürünü her iki ülkede de hiç satın almayanların oranı yaklaşık %34 iken geriye kalan tüketicilerin %66'sının en az bir kez sosyal medyanın etkisiyle ürün satın aldığını göstermektedir. Sosyal medya, aynı zamanda, her iki ülkede de satın alma istekliliğini, satın alma davranış niyetini ve satın alma kararını etkilemekte olduğuna katılımcıların yaklaşık yarısı "katılmakta ve tamamen katılmakta" olup, bu oran Kazakistan'da daha yüksektir. Tüketicinin satın alma davranış niyeti gösterme olasılığı ise, her iki ülkede de "%50-%89 olasılık" aralığında nisbi olarak daha yüksektir. Kazakistan'da örneklemin %50'sinin, Türkiye'de %60'ının sosyal medyada bir ürün veya markayı önermediklerini ifade etmeleri -önerenlerin sayısının önermeyenlerle hemen hemen aynı olması- sosyal medyada eWOM (ağızdan ağza pazarlama) iletişiminin önemini doğrulamıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın çığır açtığı günümüzde, pazarlama uygulayıcıları için müşteri tatmini ve memnuniyetinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da "sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum" amacı için farklılık oluşturmazken, diğer amaçlar olan - diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak, eğlence, sosyal iletişim, kampanya ve promosyonlar, ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak- için farklılık göstermektedir. Ortalama sonuçlar sosyal medya kullanım amacının "2,78 ve 3,81 aralığında" nötr düzeyine yakın bir sonuç olarak elde edilmekle birlikte, 3,50 üzerinde olan sonuçlar Türkiye'de -olayları izlemek, eğlence, sosyal iletişim- ve Kazakistan'da -olayları izlemek ve sosyal iletişim amacı- olarak belirlenmiştir. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medya paylaşımlarında bu mesaj içeriklerini kullanmaları, sosyal medya kullanıcılarının kullanım amacına hizmet edebileceğinden etkili olabilecektir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olası etkileri; Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi (SMEB), Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi (SMTE) ve Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi (SMSAKE) olarak 3 faktör boyutunda belirlenmiştir. Sosyal Medyadan edinilen bilginin, sosyal medyanın etkisiyle bir ürün satın alınması kararını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiş, Türkiye’de etkinin düzeyi %35.2 ve Kazakistan’da %33.4 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, bağımsız değişkenin (SMEB)’nin bağımlı değişken (satın alma kararı) üzerinde ki etkisinin diğer etkileyicilerin toplamına göre, üçte bir oranında olması nedeniyle, yüksek bir etkileyici olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Bu sonuç Hamilton vd. (2016) promosyonlar ve teşvikler, zamanında bilgilendirme, ürün bilgileri, katılım, göz atma, satın alma, müşteri hizmetleri, markalı içerik, eğlence ve kişiselleştirme arayan tüketicilerin bu içeriğe erişmek için birden fazla platforma güvendiğini ortaya koyan sonuçları ile de desteklenmektedir. Aluri vd. (2016), tüketicilerin turizm sektöründe çevrimiçi sosyal ağları kullanarak daha fazla bilgi algıladıklarını belirlemiştir. Bu araştırmanın sonucunda sosyal medyada verilen bilginin, sosyal medya aracılığıyla tüketicinin satın alma kararı vermesine ilişkin alınan pazarlama kararlarında da, dikkate alınması gereken bir sonuç olarak önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aggerholm H., K. ve Andersen, S. E. (2018). Social Media Recruitment 3.0 Toward a new paradigm of strategic recruitment communication, *Journal of Communication Management*, 22(2):122-137.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature, *Telematics and Informatics*, 34(7):1177-1190.
- Aluri, A., Slevitch, L., and Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers’ Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3): 250–267.
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Benson, V., Ezingard, J.-N., and Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms The role of risk, beliefs and characteristics, *Information Technology & People*, 32(4): 876-896.
- Boyd, D. M., and Ellison, N., B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13): 210-230.
- Bozkurt, S., Gligor, D. and Hollebeek, L. D.(2021). Ethnicity's effect on social media-based comment intention:Comparing minority and majority consumers, *Psychology and Marketing*, 38(4): 1895–1910.
- Campbell, C., Ferraro, C. and Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing, *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 432-452.
- Clow, K. E. and Baack D. (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, India: Pearson Education.
- Corrada, M.,S., Flecha, J. A. and Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services, *European Business Review*, 32(2): 297-315.
- Di, C. (2012). Sotsiyal’niye Seteviy Media I Sotsiyal’niye Seti V Kontseptsiyah Amerikanskih I Rossiiskih Issledovateley, *Vestnik SPbGU*, 9(3), 223-230.

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. and Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the Web: cognition, communication and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0", *Future Internet*, . 2(1): 41-59.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V.a D. and Rohm, A. J. (2016).Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions, *Journal of Consumer Marketing*, 33(2):135–144.
- Iyengar, R., Han, S. and Gupta. S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network?, *Working Paper 09-123*, Harward Business School.
- Kaplan, A., M., and Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, (53):59-68.
- Kaplan, A., M., and Haenlein, M.(2012). Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. and Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and Us Consumers, *International Marketing Review*, 35(1):18-41.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mbunge, E. Jiyane, S. and Muchemwa, B. (2022). Towards emotive sensory Web in virtual health care: Trends, technologies, challenges and ethical issues, *Sensors International*, 3: 1-7.
- Nisar, T., M. and Whitehead, C., (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62:743-753.
- Paquette, H. (2013). Social Media Tool: A Literature Review, *Major Paper by Master of Sconce Students. Rohde Island: University of Rohde Island*, Paper 2:1-26.
- Park, C., Jun, J., and Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites A comparison between Korea and the US, *International Marketing Review*, 32 (3/4): 414-437.
- Sajithra, K. and Patil, R. (2013). Social Media – History and Components, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1): 69-74.
- Song, S., and Yoo, M. (2016). The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22: 45-51.
- Wilcox, K. and Stephen, A. T. (2012). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40:90-103.
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism, *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (4): 276–286.
- Torres, P., Augusto, M. and Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities, *Journal of Services Marketing*, 32(7):880–896.
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi, Latorre, M. 'den Çeviri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 344-350.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 97-111

DOI: [10.29226/TR1001.2023.332](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.332)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği ^{*1}

Öğr. Gör. Erhan ÇELİK, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Meslek Yüksekokulu, e-posta: erhancelik@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6844-9101](https://orcid.org/0000-0001-6844-9101)

Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: ssirkintioglu@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3578-4074](https://orcid.org/0000-0002-3578-4074)

Öz

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka kullanım tercihlerinde hizmet kalitesi, sadakat ve güvenin etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak bankacılık hizmetlerinden faydalanan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve önlisans öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 435 öğrenciye anket formu gönderilmiş ve analize uygun 419 anket verisi elde edilmiştir. Verilerin analizinde lisanslı SPSS 26 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotezleri test edebilmek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonunda hizmet kalitesi ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu ve güven ile sadakat arasında da pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Güven, Sadakat, Bankalar

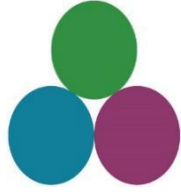
Makale Gönderme Tarihi: 2.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 5.06.2023

Önerilen Atıf: Çelik E., Yıldırım, S, Ş. (2023). Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 97-111.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM danışmanlığında Erhan ÇELİK tarafından hazırlanan "Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



RESEARCH PAPER

The Role of Trust, Service Quality, and Loyalty in Students' Bank Usage Preferences: The Case of Kastamonu University

Lect. Erhan ÇELİK, Kastamonu University, Kastamonu Vocational School, e-mail: erhancelik@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6844-9101](https://orcid.org/0000-0001-6844-9101)

Assist. Prof. Dr. Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: ssirkintioglu@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3578-4074](https://orcid.org/0000-0002-3578-4074)

Öz

Abstract

The objective of this research is to investigate the impact of service quality, loyalty, and trust on the banking preferences of students participated at Kastamonu University. The sample for this study is comprised of undergraduate and associate degree students who are currently enrolled at Kastamonu University. The study's sample comprised university students who get decisions concerning banking services. The data collection used for this study was a questionnaire form. The study used a convenience sampling technique by handing out 435 survey forms to undergraduate and associate degree students studying at Kastamonu University. A total of 419 survey responses were considered appropriate for analysis. The statistical analysis of the data was conducted using a licensed version of SPSS 26 software. The hypotheses were tested using regression analyses. At the end of the analysis, it was concluded that there is a positive relationship between service quality and trust, a positive relationship between service quality and loyalty, and a positive relationship between trust and loyalty.

Keywords: Service, Service Quality, Trust, Loyalty, Banks

Received: 2.04.2023

Accepted: 5.06.2023

Suggested Citation: Çelik E., Yıldırım, S, Ş. (2023). The Role of Trust, Service Quality, and Loyalty in Students' Bank Usage Preferences: The Case of Kastamonu University, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(2), 97-111.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Gıda, tekstil, telekomünikasyon, ticaret gibi insanların gereksinimlerini karşılamak üzere farklı sektörler geçmiş çağlardan günümüze gelişimini devam ettirmektedir. Dünyanın gelişmesi ve teknolojinin daha ileri bir seviyeye gelmesi ile birlikte tüketiciler istedikleri ürüne/hizmete daha kolay ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda sağlık, eğitim, bankacılık gibi farklı alanlarda da hizmet odaklı işletmelerin çoğalmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk, 2005:18).

İşletmelerin önem verdiği unsurlar arasında güven kavramı yer almaktadır. Müşteri-banka ilişkileri açısından son derece güven önemlidir. Güven müşterilerle olan işlemlerin daha kolay bir şekilde sürdürülmesine ve işlemlerin daha kolay bir şekilde ilerleyebilmesine yardımcı olmaktadır (Plasmeijer ve Raaij, 2017:98). Bankaların müşterilerin çıkarlarını gözetmesi, satın aldıkları veya almayı düşündükleri finansal ürünler ile ilgili teminat vermesi müşteride güven düzeyinin artmasına yardımcı olabilmektedir (Hurley vd.,2014). Güven unsuru insanların zor kabul ettiği bir olgu olması nedeniyle zaman içinde oluşması olağandır. İşletmelerin sürekli gelişim göstermeleri daha çok tercih edilmelerine neden olduğundan dolayı güven zemini de birlikte oluşmaktadır. İşletmelerde hizmet kalitesi sayesinde güven ortamı oluşmakta ve bunun sonucunda müşterinin sadakati ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi farklı konuların aslında birbirine bağlı ve birbirlerini destekleyen hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık sektörü günden güne büyümekte ve ekonomi pazarındaki rolü daha da önem kazanmaktadır (Arabacı, 2018). Bu açıdan bankacılık sektöründe kendi müşterilerin ikna edebilmesi ve bunun sonunda müşteri bağlılığının oluşturulması son derece önemlidir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:88). Geçmiş dönemlere göre banka sayılarının artması ile birlikte müşterilerin daha iyi hizmet alabilmesine olanak sağlayan internet bankacılığı, bireysel bankacılık, yatırım danışmanlığı gibi çeşitli hizmetlerde de önemli gelişmeler meydana gelmiştir (Öcel ve Şen,2020:190)

İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağında iş ihtiyaçlarına yanıt olarak yeni gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Bu tür değişimler bankacılık sektörü tarafında iyi bir şekilde ele alınmalıdır. Bankacılıkta kurumsal güven önemlidir (Alam vd., 2022:386). Toplum içinde bankaların ürün ve hizmet açısından müşterilerin beklentilerini aşan farklı hizmetler sunmaları günümüz şartlarında bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe güven, müşterilerin yatırımlarının depolanmasında ve müşteriler ile ilişkiler kurulmasında önemli bir konu haline gelmiştir (Sitorus ve Yustisia, 2018:639).

Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmada, öğrencilerin banka tercihlerine etki eden hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurları incelenmektedir. Öğrencilerin banka tercihi esnasında banka çalışanları ya da çevrim içi hizmetler aracılığıyla buldukları ortam ve aldıkları hizmetin güven ve sadakat faktörlerini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarını bir arada bulduran bir çalışma olmaması nedeniyle çalışmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde hizmet ile ilgili algı günden güne değişmekte olup tamamen toplumsal fayda gözetilerek dizayn edilmektedir. Bu noktada hizmetin günümüzde iki şekilde değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin kendi alanları ile ilgili olarak ortaya koydukları ana üründür. Buna göre hizmetin insanların duyu organları ile algılanamayan ve standart haline getirilemeyen bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları malların desteklenmesi ile ilgilidir (Karatepe, 1997:86). Günümüz şartlarında teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi hizmet kalitesinin boyutlarının ve değerlendirilmesinin de değişimine neden olmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet ölçütü olarak hizmet kalitesinin ön plana çıkarılması müşteri açısından kuruma güven, sadakat, memnuniyeti dile getirme, şikâyet oranlarının azalması gibi hususların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007:88).

Hizmet kalitesi, müşteriler ile olan ilişkinin devam edilebilmesi için önemlidir ve müşteri memnuniyetinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir (Sibai ve Rosa, 2021:52). Hizmet kalitesi,

ürünün satın alınmadan önce zihinde oluşturulan beklenti ile satın alındıktan sonra hissedilen performans arasındaki oransal fark olarak tanımlanabilir (Olçay ve Özekici, 2015: 1254). Hizmet kalitesinin daha iyi seviyeye getirilmesi ile müşteri memnuniyetinin artar, işletmenin maliyetinde azalmaların ortaya çıkar, müşterilerde işletmeye karşı sadakat oluşur ve işletmenin imajını olumlu olarak etkiler (Akdu, 2019:629). İşletme sahipleri, yöneticiler, alan araştırmacıları, akademisyenler için, müşterilerin bir ürün karşılığında almış oldukları hizmet kalitesi, oluşan sadakat ve kalite ile ilgili hususları daha iyi bir seviyeye getirebilmek ve bu konu ile ilgili teknikleri ortaya koyabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmeleri önemli bir gerekliliktir (Mohammad vd., 2018:25). Sürdürülebilir bir hizmet verilebilmek açısından da hizmet kalitesinin ölçümü son derece önemlidir. Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen ölçeklerden en fazla dikkat çeken Parasuraman ve arkadaşları (1988:12-40) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğidir. Bu ölçek ile yapılan analizlerde hizmeti satın alan kişilerin işletmelerden beklediği hizmetin kalitesi ile işletmenin hizmeti sattıktan sonra müşteride bıraktığı izlenim ölçülmektedir. Ölçek ilk olarak 10 temel boyut olarak oluşturulmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan sonuçlar ile fiziksel özellikler, empati, güven, heveslilik ve güvenilirlik olmak üzere beş boyuta indirgenmiştir (Eroğlu, 2004:107). Hizmet kalitesi ile ilgili olarak ölçüm yapılabilecek ölçeklerden bir diğeri ise Servperf ölçeğidir. Bu ölçek Cronin ve Taylor (1992:55-68) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte SERVQUAL ölçeği unsurlarından faydalanılmıştır. Ölçek, daha çok işletmelerin müşterilerde oluşan hizmet kalitesi algısı ile ilgili performansları ölçmektedir.

Bir sektörde başarılı olabilmenin temelinde, güçlü bir müşteri ilişkisi kurabilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek yatmaktadır (Bergeron, 2004). Bankalar açısından güven, sadakat ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması için hizmet kalitesi çok önemli bir rol oynamaktadır. Bankacılık sektöründen hizmet kalitesi modelleri ve müşteri memnuniyetine etki eden diğer öncüller giderek önemi daha da artmaktadır (Boonlertvanich, 2019:278). İyi hale getirilmiş bir hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini güçlendirmekte ve bu durum müşteri sadakatini etkilemektedir. Yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim de bu duruma örnek olarak verilebilir (Gallarza vd., 2011: 179-191).

H1: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi, bankalara olan güveni anlamlı olarak etkiler.

Günümüz dünyasında ister kurumlar arası ister kişiler arası olsun güven kavramı önem arz etmektedir. Kişilerin aldıkları iyi hizmet ya da edindikleri doğru tecrübeler ilişkili olduğu husus ile arasında doğrudan bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Güven insanlar arasında çok önemli bir özelliğe sahip olmakla birlikte hakkında açıklama ve tanımlama yapılması kolay olan bir kavram değildir. Güven kişiler arasında zor kazanılıp kolay kaybedilen bir olgu olarak nitelendirilebilir. Güven kavram olarak farklı anlamlara sahip olup aynı zamanda farklı bilim dalları ile de ilişkilendirilir. Psikoloji, sosyoloji, tarih, yönetim gibi farklı alanlarda konu olmaktadır.

Güven, bir ürün ya da markayı beğenme ve kullanmaya devam etme duygularını gösteren bir tutum biçimidir (Efendi vd., 2022:2663-2673). Verilen hizmet müşterinin istediği fayda ve değeri taşıyabilirse müşterinin zihninde güven oluşur (Nainggolan ve Sinaga, 2022:81). Müşteri güveni, işletme ile ilgili müşterilerde oluşan gizlilik, dürüstlük, bütünlük ve bir dizi etik standartlar ile ilgili inanç ve algı olarak tanımlanabilir (Soeharso ve Wikantari, 2022:112). Giffin (1967) yapmış olduğu çalışmada, güveni riskin var olduğu zamanlarda istenilen bir amaca ulaşmak için bir cismin özelliğine, bir vakanın meydana geleceğine veya kişilerdeki davranışlara olan beklenti durumu olarak tanımlamıştır. Luhmann'a göre (1979) güven, bir şahsın dürüst, etik kurallara uygun ve ihtiyatlı bir şekilde yaklaşım sergileyeceğine ilişkin beklenti olarak tanımlamıştır. Perks ve Halliday (2003) güven bir kesimin karşı kesimden fayda göreceğine ya da en iyi şekilde zarar görmeyeceğine yönelik pozitif beklenti içinde olma biçimi şeklinde açıklamışlardır. Güven, dijital ortamlarda da müşterilerin en çok önem verdiği konulardan biridir. Sadık müşteriler çevrimiçi satış yapan şirketler için son derece kıymetlidir. Uzun süreli müşteri ilişkisinin oluşturulmasında temel gerekliliktir (Sharma ve Lijuan, 2015:474).

H2: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

Günümüzde müşteri portföyünün korunabilmesi ve müşteri sadakatini oluşturabilmesi için kurumsallaşma son derece önemlidir (Tekin ve Çiçek, 2005:63-68). Jones ve Sasser (1995) yaptıkları çalışmada sadakati “bir kurumda çalışan iş görenlerin, ürettikleri ürün ya da verdikleri hizmet için kendilerinde kuruma karşı oluşan bağlılık” olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999) ise çalışmasında müşteri sadakati ile ilgili olarak “müşterinin farklı ürünleri tercih etmesine sebep olabilecek durumların bulunmasına rağmen, müşterinin devamlı almış olduğu mal ve hizmet ile ilgili alımın tekrar edilmesi sonucu ortaya çıkan adanmışlık” şeklinde belirtmişlerdir. Reichheld (2003) sadakat ile ilgili olarak “kişinin içinde bulunduğu ilişkiyi sağlamlaştırmak amacıyla fedakârlık ve özveride bulunma durumu” şeklinde tanım yapmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere kişi ile ilgili olarak kastedilen müşteri, çalışan ya da yakınında bulunan bir dost olabilir. Eğer bu şahsın müşteri olması durumunda ise sadakat için “kullanıcının bir malı ilerleyen dönemlerde yeniden satın alması için kendisinde bağlılık oluşması, aynı zamanda kullanıcının mala olan bağlılığının diğer faktörlerden etkilenmemesi durumu” olarak açıklanmıştır (Atay, 2020:5). Sadık müşteriler, işletmeler için kârlılığı arttırmada en önemli varlıktır. Müşterinin memnun olduğu işletmeden başka bir işletmeye geçmesi beklenmez (Budianto, 2019: 302). Müşteri sadakati günümüzde bankacılık sektörü açısından zirveyi temsil etmesi nedeniyle bir bankanın hayatta kalabilmesi açısından son derece önemlidir. Banka açısından sadık müşteri edinilmesi hem pazarlama hem de sürdürülebilirlik açısından son derece önemlidir (Digdowiseiso ve Ananda, 2022: 25248).

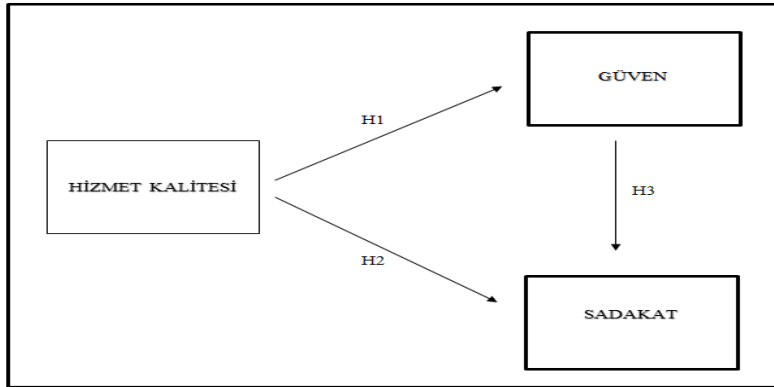
H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveni, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama aracı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

Araştırma Modeli

Çalışmanın modeli bir önceki bölümde verilen literatür bilgileri ışığında oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka kullanım tercihlerinde hizmet kalitesi, sadakat ve güvenin etkisini belirlemektir. Çalışma, öğrenciler ile banka arasında köprü vazifesi gören unsurların birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılması ve bir sonuç ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca literatürde hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarını bir arada bulunduran bir araştırma olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma da kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 2021-2022 akademik yılı mayıs ayı verilerine göre lisans ve ön lisans programlarında okuyan toplam öğrenci sayısı 23281'dir. Bu öğrenci sayılarının 8384'ü ön lisans, 14897'si ise lisans öğrencileridir. Hazırlanan anket formları Google forms aracılığı ile öğrencilere çevrim içi olarak gönderilmiştir. Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve önlisans öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 435 öğrenciye anket formu gönderilmiş ve eksik bilgilerin olduğu 16 anket analiz dışında bırakılmıştır. Analize uygun 419 anket verisi elde edilmiştir.

Araştırmada Veri Toplama Aracı

Anket formu ile ilgili çalışma yapılmadan önce Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 12.04.2022 gün ve 17 karar sayısı ile gerekli veri toplama izni alınmıştır. Araştırma verileri 15.04.2022-15.07.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde hizmet kalitesine yönelik sorular, üçüncü bölümde güvene yönelik sorular, dördüncü bölümde ise sadakate yönelik sorular bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında geliştirilen "beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi" SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Güven ile ilgili ölçek Delgado vd. tarafından 2003 yılında geliştirilen "Marka Güveni" ölçeği kullanılmıştır. Sadakat ölçeği, Aaker (2009) tarafından geliştirilen "Sadakat Piramidi" temel alınarak Banu Dayanç KIYAT (2012) tarafından "Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma" isimli doktora tezinde kullanılmak üzere kendisi tarafından geliştirilmiştir. Ölçekler 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçekler ve alt ölçekler ile ilgili normallik bulguları, değişkenler arasındaki korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri tablolar halinde belirtilerek açıklanmıştır.

Tablo 1. Demografik İstatistikler Tablosu

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde	Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>			<u>Müşteri Şekli</u>		
Kadın	215	51,3	Bireysel	413	98,6
Erkek	204	48,7	Ticari	6	1,4
<u>Eğitim Durumu</u>			<u>Yaş</u>		
Önlisans	194	46,3	18-22	308	73,5
Lisans	225	53,7	23-27	94	22,4
			27-32	5	1,2
			33 Üstü	2	2,9
<u>Kredi Kartı Kullanım</u>			<u>Vadeli Mevduat Hesabı</u>		
Evet	237	56,6	Evet	77	18,4

Hayır	182	43,4	Hayır	342	81,6
<u>İnternet Bankacılığı</u>			<u>Bankadan Havale-EFT</u>		
Evet	396	94,5	Evet	356	85
Hayır	23	5,5	Hayır	63	15
<u>ATM'den Havale-EFT</u>			<u>Öğrenim Kredisi</u>		
Evet	185	44,2	Evet	182	43,4
Hayır	234	55,8	Hayır	237	56,6
Toplam	419	100		419	100

Araştırmaya katılanların %51,3 kadın, %48,7'si erkektir. Öğrencilerin eğitim durumu incelendiğinde %53,7 'si lisans %46,3'ü ise ön lisanstan oluşmaktadır. Öğrencilerin müşteri şekilleri incelendiğinde %98,6'sı bireysel müşteri, %1,4'ü ise ticari müşteri statusündedir. Öğrencilerin yaş aralığına bakıldığında 18-22 %73,5; 23-27 %22,4; 27-32 %1,2; 33 ve üstü ise %2,9'u oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerinden %56,6'sı kredi kartı kullanmaktadır, %43,4'ü ise kredi kartı kullanmamaktadır. Öğrencilerden vadeli mevduat hesabı bulunanların oranı %18,4'dür. Öğrencilerin %81,6'sının vadeli mevduat hesabı bulunmamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan öğrencilerin oranı %94,5'dur. Öğrencilerden %5,5'i internet bankacılığı kullanmamaktadır.

Katılım sağlayan öğrencilerin %85'i bankadan havale-EFT işlemi yapmaktadırlar. %15'i ise bankadan havale-EFT işlemi yapmamaktadırlar. Öğrencilerin %44,2'si ATM'den havale-EFT işlemi yapmaktadır. %55,8'i ise ATM'den havale-EFT işlemi yapmamaktadırlar. Öğrencilerin %43,4'ü öğrenim kredisi almaktadırlar. %56,6'sı ise öğrenim kredisi almamaktadırlar.

Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçekler İlişkin Normallik Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların uyguladıkları ölçek ve bu ölçeklere ait olan alt ölçeklerin dağılımlarının tespit edilebilmesi için normallik testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve alt boyutları (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heves, empati, güvence) güven ve alt boyutları (beklenti ve kasıt) ile sadakat ölçeklerine ait olan analizler tablo 2' de belirtilmiştir.

Normallik dağılım uygulamaları çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile + 1,5 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 2. Değişkenler ve Alt boyutlarına İlişkin İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyutları	Ort.	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Hiz. Kalitesi	3,3739	0,994	0,864	0,078	0,980
Fiz. Varlıklar	3,4193	1,092	-0,811	-0,210	0,943
Güvenirlik	3,3574	1,061	-0,756	-0,252	0,948

Heves	3,3505	1,069	-0,655	-0,304	0,943
Empati	3,3427	1,030	-0,687	-0,191	0,902
Güvence	3,3976	1,047	-0,751	-0,085	0,900
Güven	3,4514	0,921	-0,860	0,060	0,944
Beklenti	3,5081	1,091	-0,857	-0,020	0,954
Kasıt	3,4108	0,821	-0,792	0,100	0,834
Sadakat	3,3744	1,017	-0,700	-0,068	0,958

Hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Güven ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ölçeği normallik analizleri incelendiğinde ölçek boyutlarının ortalamasının 3'ün üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,980, güven ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,944, sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,958 olarak bulunmuştur. Bu değerler kullanılan ölçeklerin son derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka tercihlerini etkileyen hizmet kalitesi, güven, sadakat ve ölçeklerin alt unsurlarının rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamı çerçevesinde araştırma modeli üzerinde bulunan farklı değişkenlerin birbiri ile ilgili ilişkiyi anlamlandırmak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin birbirleri olan ilişkileri negatif ya da pozitif olarak ölçülmüş çıkan sonuçların anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir.

Korelasyon analizi bulguları Tablo 5'de detaylı bir şekilde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Hizmet Kalitesi	1	0,680	0,794	0,901	0,953	0,956	0,947	0,935	0,793	0,774
(2) Sadakat		1	0,799	0,643	0,655	0,641	0,650	0,606	0,798	0,780
(3) Güven			1	0,750	0,759	0,750	0,739	0,729	0,986	0,987
(4) Fiziksel Varlıklar				1	0,843	0,811	0,789	0,792	0,755	0,726
(5) Güvenirlilik					1	0,923	0,873	0,825	0,751	0,747
(6) Heves						1	0,894	0,862	0,743	0,737

(7) Empati	1	0,899	0,742	0,717
(8) Güvence		1	0,732	0,707
(9) Beklenti			1	0,947
(10) Kasıt				1

Korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet kalitesi ve heves arasında pozitif ($r=0,956$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, sadakat ile güven arasında pozitif ($r=0,799$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile beklenti arasında pozitif ($r=0,986$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile güvenilirlik arasında pozitif ($r=0,843$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve heves arasında pozitif ($r=0,923$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, heves ve empati arasında pozitif ($r=0,894$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, empati ve güvence arasında pozitif ($r=0,899$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvence ve beklenti arasında pozitif ($r=0,732$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde değişkenlerin birbirleri ile ilgili olan ilişkilerinin tamamının pozitif ve anlamlı düzeyde ilişkilerden oluştuğu görülmektedir.

Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler ile ilgili olarak geliştirilmiş olan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili çıkan sonuçlar tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi ile Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	0,969	0,000	
Hizmet Kalitesi	0,736	0,794	0,000	3,3682
R	0,794			
R ²	0,631			
F	712,368			
Durbin-Watson	2,069			
Bağımlı Değişken	Güven			3,4463

Hizmet kalitesi ile güven arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığında söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, güven (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,4463' dür. Hizmet kalitesi ile güven ($R=0,794$) arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,069) içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi ile Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	1,025	0,000	
Hizmet Kalitesi	0,696	0,680	0,000	3,3682
R	0,680			
R ²	0,463			
F	358,837			
Durbin-Watson	2,122			
Bağımlı Değişken	Sadakat			3,3687

Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Hizmet kalitesi ile sadakat ($R=0,680$) arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,122) içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Güven ile Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	0,326	0,005	
Güven	0,883	0,799	0,000	3,4463
R	0,799			
R ²	0,639			
F	738,730			
Durbin-Watson	1,890			
Bağımlı Değişken	Sadakat			3,3687

Güven ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Güvenin (bağımsız değişken) ortalaması 3,4463, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Güven ile sadakat ($R=0,799$) arasında güçlü düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0 ile 4 arasında ve ortalama değerinin (1,890) içinde olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler günümüz çağında teknolojik olarak gelişmektedirler. Bu gelişme ile birlikte yeni cihazlar, makineler gibi birçok unsur işletmelerin bünyesine katılmaktadır. Bilgi teknolojisinin hızlı bir şekilde büyümesi ile bankalar da mevcut donanım, yazılım ve finansal bilgilerini geliştirerek müşterilerin hizmetine sunmalıdırlar. İnsanın zor beğenen, çabuk unutan, hızlı fikir değiştiren bir canlı olduğu düşünüldüğünde müşteri olarak tatmin edilmesinin çok kolay bir durum olmadığı ortadadır. İsteklerine cevap bulması, güler yüzlü bir hizmet alması, satıcının sattığı ürünün arkasında olması müşterinin beğenisinin kazanılması açısından son derece önemlidir.

İşletmeler arasında günden güne artan bir rekabet vardır. Bu nedenle müşteri örgüt için son derece önemlidir. Kaybedilen bir müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması kolay bir husus değildir. İşletmeler bu bilinç ile hareket ederek müşterinin memnun kalmasını sağlayarak müşterilerdeki sadakat duygusunu artırmalıdırlar. Bu nedenle müşteri memnuniyeti için müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmek, sadık müşterilere kişisel teklifler vermek, kişiye özel hizmetler sunmak gibi farklı ve akılcı uygulamalar kullanılmalıdır.

Çalışma kapsamında ilk olarak demografik özelliklerin istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Burada öğrencilerin internet bankacılığını aktif bir şekilde kullandıkları ve gelişen teknolojinin bankacılık sektörünü etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan ölçeklerden elde edilen verilere normallik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin normallik dağılımlarının uygun ve ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçekler ve alt ölçeklerin birbiri ile olan ilişkilerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre ölçeklerin arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hipotezleri test etme amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre;

"H1: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi bankalara olan güveni anlamlı olarak etkiler." hipotezini desteklemektedir.

“H2: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler” hipotezini desteklemektedir.

“H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveninin artması müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler” hipotezini desteklemektedir. Regresyon analizlerine göre hipotezlerin pozitif olarak desteklediği sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizleri incelendiğinde hizmet kalitesi ile güven arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki, güven ile sadakat arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki, hizmet kalitesi ile sadakat arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan müşterinin hizmet kalitesinden sadık bir müşteri potansiyeli olan sadakate kadar geçen süre içinde güven unsurunun önemli bir faktör hatta bir köprü vazifesi kurduğu tespit edilmiştir. Müşteri aldığı hizmetin kalitesi iyi olduğu takdirde işletmeye olan güveni artar. Bunun sonucunda sadık müşteri potansiyeli olan sadakat unsuru oluşmaktadır.

Müşteriler örgütlerde sadece ilgi, alaka, samimiyet, doğru yönlendirme hatta güler yüz beklemektedirler. Çalışan personelin müşteriye olan yaklaşımı burada önemli bir durumdur. Personelin görev tanımını iyi bilmesi, bu konuda eğitim alması, kendini geliştirmesi hem kurum hem de personelin kurum içerisindeki pozisyonun değişmesi açısından kıymetlidir. Kurumların bu noktada eğitim faaliyetlerini hayata geçirmeleri ve devamını sağlamaları gerekmektedir. Eğitimin artık her alanda olduğu düşünüldüğünde hizmet kalitesini artıracak olan eğitim planlamalarının yapılması sağlanmalıdır. İşletme kendi açısından verdiği hizmet ile ilgili bir standart belirlemeli ve bunların uygulanması için gerekli tedbirleri almalıdır. Personelde müşteri memnuniyeti algısı yaratılmalıdır. İşletmenin misyon ve vizyonu verdiği hizmetin doğal sonucu olarak ortaya konabilir.

Akbar ve Parvez 2009 yılında Bangladeş Özel Telekomünikasyon şirketi aboneleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile sadakat arasında önemli bir köprü vazifesi gördüğünü ortaya koymuştur. Yine güven unsurunun sadakati etkileyen önemli bir öncül olduğu gerçeği belirtilmiştir.

Arpacı ve Batman 2015 yılında helal konseptli işletmelerin farklı sezonlarda algılanan hizmet kalitesi, sadakat ve müşteri değeri ile ilgili yaptıkları çalışmalarına toplam 800 otel müşterisi katılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda müşteri sadakatini verilen hizmetin kalitesi ve müşteriye gösterilen değer direkt olarak etkilemektedir.

Chou ve Kohsuwan 2019 yılında Tayland’da tıbbi endüstri sektörü içinde Çinli müşteriler üzerinde kurumsal imaj, hizmet kalitesi, güven ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapmışlardır. Çalışma ile Çince konuşan hastalar açısından kurumsal imaj, hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyetinin sadakat unsurunu etkilediği sonucu ortaya konulmuştur.

Şimşek ve Yarımoğlu 2019 yılında araç kiralama şirketleri üzerinde hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat hususlarını içeren çalışma yapmışlardır. Çalışmaya daha önce herhangi bir araç kiralama şirketinden araç kiralayan 400 müşteri katılmıştır. Araştırma sonucunda araç kiralama şirketlerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat unsurunu pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya konulmuştur. Literatür araştırmalarında da belirtildiği gibi hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarının bütün sektörler için önemli bir paydaş olduğu gibi bankacılık sektörü açısından da önemli bir konu olduğu ve bu konuların müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilediği gerçeği ortaya konulmuştur.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğrenciler açısından bankacılık hizmetlerinin kolay ve ulaşılabilir olması, dijital bankacılık sistemlerinin basit ve kullanılabilir olması, üniversite içinde ATM veya banka şubesinin bulunması gibi hususların öğrencilerin bankacılık tercihlerini de etkileyen faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. İleride evren ve örneklem değiştirilerek farklı bölgelerde araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak kamu ya da özel sektör içinde en önemli kazanım müşteri memnuniyetidir. Bu noktada kurum ve kuruluşların hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi unsurları ön planda tutması yaptıkları işin sürdürülebilir olması açısından son derece kıymetlidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., Marka Değeri Yönetimi, Ender Orfanlı (Çev.) İstanbul: Mediacat, 2009.
- Akbar, M.M., ve Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1) 24-28.
- Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Alam, S., Naningsih, N., ve Indriasari, D.P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction and Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385-406.
- Arabacı, H. (2018).Türkiye' de Bankacılık Sektörünün Gelişimi, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, Yıl: 2018, Sayfa: 25-42.
- Arpaci, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3) 73-86.
- Atay, Y. (2020). *Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi
- Bergeron, B. (2004), *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, (Vol. 14). John Wiley ve Sons.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*.278-302
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Chou, S.K., ve Kohsuwan, P. (2019). Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Cronin Jr, J.J., ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., ve Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Digdowiseiso, K., ve Ananda, M.S. (2022). The Effect of Service Quality, Trust, and Product Attributes on Customer Loyalty With Satisfaction as Intervening Variables (Case Study of Batara IB Savings in PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Office Depok Branch) Sharia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).25248-25263
- Efendi, D.H., Sanosra, A., Satoto, E.B., ve Qomariah, N. (2022). Increasing Community Trust and Satisfaction Based on Organizational Performance and Local Government Innovation. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(9), 2663-2673.
- Eroğlu, E. (2004). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, Ankara: Nobel Yayın Evi.

- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. ve Holbrook, M.B. (2011), The Value of Value: Further Excursions on The Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, Pp. 179-191.
- Giffin, K. (1967). Interpersonal Trust in Small-Group Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 53(3), 224-234.
- Hurley, R.F., Gong, X. ve Wagar, A. (2014). Understanding The Loss of Trust in Large Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 5, Pp. 348-366
- Jones, T.O., ve Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), *Management Journal*, 21(3), . 338–350.
- Karamustafa, K., ve Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 56-92.
- Karatepe, O.M. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 85-111.
- Kıyat, G.B.D. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94-107.
- Mohammad, T.S., Asaad, A.K. ve Ihab, S.Q. (2018). The Impact Of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated By Customer Trust: A Survey on Arab Bank in Amman, Jordan, *Journal of Alquds Open University for Administrative and Economic Research*, 3(9): 25-37.
- Nainggolan, B., ve Sinaga, E.M. (2022). Mediating Role of Customer Trust in The Relationship Between Promotion on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 79-85.
- Okumuş, A., ve Yaşın, B. (2007). Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Bölümlerinin İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 87-106.
- Olcaç A., Özekici, Y.K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1254- 1268.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Öcel Y., ve Şen N. (2020). Bireysel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 189-201.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry; (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64(1), Ss. 12-40.
- Perks, H., ve Halliday, S.V. (2003). Sources, Signs and Signalling for Fast Trust Creation in Organisational Relationships. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Sharma G. ve Lijuan W. (2015). The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library* 33 (3) 468-485.
- Sibai, T.M., ve Rosa D.R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using Servqual Model: A Study of A Private Medical College in Saudi Arabia, *International Education Studies*, 14(6)
- Sitorus, T., ve Yustisia, M. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654

- Soeharso, S.Y., ve Wikantari, M.A. (2022). Customer Loyalty Factors: The Influence of Brand Semiotics, Brand Meaning, Relationship Marketing, Customer Trust and Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 111-120
- Şimşek, M., ve Yarımoğlu, E. (2019). Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri. *Ege Academic Review*, 19(1), 89-101.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., ve Ullman, J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics* Vol. 5, Pp. 481-498.
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 63-68.
- Van Plasmeijer, P.V. ve Van Raaij, W.F. (2017). Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 97-111

Etik Kurul Kararı



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
17

TOPLANTI TARİHİ
12.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM'ın yardımcı araştırmacı, Erhan ÇELİK'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatin Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği" isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 112-121

DOI: [10.29226/TR1001.2023.333](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.333)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İnsan Odaklı Yönetimin Kadın Çalışanların Adalet Duygusuna Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama

Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Feyza İNCE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: firdevs.ince@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1428-5484](https://orcid.org/0000-0003-1428-5484)

Çağla Keskin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: keskin.cağgla@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0009-0005-1509-0832](https://orcid.org/0009-0005-1509-0832)

Öz

Bu araştırmada insan odaklı yönetimin turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların adalet duygusuna etkilerini görmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik elde edilen veriler 'Örgütsel Adalet Ölçeği' ve 'Liderlik Davranışları Ölçeği' ne dayandırılan bir çevrimiçi anket formuyla toplanmıştır. Anket formunda; çalışanlara ait demografik bilgiler, örgütsel adalet algısına ilişkin sorular ve liderlerinin davranışlarına ait sorular yer almaktadır. Araştırma evreni turizm işletmelerinde halen çalışan veya daha önce çalışmış kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem olarak Ankara, Antalya, Mersin, İstanbul illerinde turizmde konaklama (ön büro, kat hizmetleri, mutfak ve servis departmanları) sektöründe ve seyahat acentalarında çalışan 324 işgören üzerinde çevrimiçi olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda insan odaklı yönetimin turizm sektöründe çalışan kadınların adalet duygusuna olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Odaklı Yönetim, Örgütsel Adalet, Kadın Çalışanlar, Liderlik Davranışları, Turizm Sektörü

Makale Gönderme Tarihi: 2.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 5.06.2023

Önerilen Atıf: İnce, F. F., Keskin, Ç. (2023). İnsan Odaklı Yönetimin Kadın Çalışanların Adalet Duygusuna Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 112-121.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(2): 112-121

DOI: [10.29226/TR1001.2023.333](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.333)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Human-Oriented Management on the Sense of Justice of Female Employees: An Application in the Tourism Sector

Assist. Prof. Firdevs Feyza İNCE, Ankara Hacı Bayram Veli University. Tourism Faculty, e-mail: firdevs.ince@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1428-5484](https://orcid.org/0000-0003-1428-5484)

Çağla Keskin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, e-mail: keskin.cagla@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0009-0005-1509-0832](https://orcid.org/0009-0005-1509-0832)

Öz

Abstract

In this research, it is aimed to see the effects of human-oriented management on the sense of justice of female employees employed in the tourism sector. The data obtained for the purpose of the research were collected with an online questionnaire based on the 'Organizational Justice Scale' and the 'Leadership Behavior Scale'. In the questionnaire form; demographic information of the employees, questions about the perception of organizational justice and the behavior of the leaders are included. The research universe consists of female employees who are currently working or have worked in tourism enterprises. Due to the difficulty of reaching the entire research universe, an online research was conducted on 324 employees working in the tourism accommodation sector (front office, housekeeping, kitchen and service departments) and travel agencies in Ankara, Antalya, Mersin and Istanbul as a sample. As a result of the research, it has been determined that people-oriented management has a positive effect on the sense of justice of women working in the tourism sector.

Keywords: People-oriented Management, Organizational Justice, Female Employees, Leadership Behaviors, Tourism Sector.

Received: 2.04.2023

Accepted: 5.06.2023

Suggested Citation: İnce, F. F., Keskin, Ç. (2023). The Effect of Human-Oriented Management on the Sense of Justice of Female Employees: An Application in the Tourism Sector, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(2), 112-121.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Gıda, tekstil, telekomünikasyon, ticaret gibi insanların gereksinimlerini karşılamak üzere farklı Lider, yaygın kullanılan tanımı ile çevresindekilere önderlik ederek amaçlanan yolu gösterebilen ve başkalarını etkileme yeteneğine sahip olan kişi olarak dile getirilmektedir (Canan ve Pir, 2020). Fakat bu tanım liderliğin doğuştan gelen bir yetenek olduğu kanısını uyandırmakta ve liderlerin liderlik yeteneklerinin sorgulanabilirliğini zedelemektedir. İnsanların ve örgütlerin başında olan her yöneticiye lider gözü ile bakmak doğru bir tanım değildir (Canan ve Pir, 2020). Liderlik insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanlar bir arada yaşama eğilimi gösterirlerken topluluktaki bazı bireyler diğer bireylerden çeşitli yönlerden daha baskın olabilir. Bu kişi diğer bireylerin onayı ile lider olabilir. Liderlik, liderin topluluktaki diğer bireyler ile etkileşiminin sonucudur (İbicioğlu, Özmen ve Taş, 2009:2). İnsan odaklı liderler çalışanları ile ilişkilerine önem verdikleri kadar işgörenlerin kendi aralarındaki iletişimini de önemser. Adil, eşit ve tartışmadan uzak bir çalışma ortamı yaratırlar. Çalışanlarını takdir etmekten, yönlendirmekten çekinmez ve karar aşamalarında muhakkak işgören fikirlerine yer verirler. İşletmenin insan odaklı olması, işgörenlerin tutum ve performansını, örgüte bağlılıklarını ve adalet algılarını etkilemektedir.

Örgütsel adalet terimi, çalışanların organizasyondaki adil muamele algıları ile ilişkilidir (Randeree, 2008, s.57). Örgütsel adalet hem örgüt sistemlerinin etkinliği hem de işgörenler açısından değerlidir. İşletmelerde çalışanların eşit haklara, eşit ücret dağılımına, ayırım yapılmaksızın tüm işgörenlerin bireysel ve örgütsel ihtiyaçlarının karşılanmasına ve eşit fırsatların sağlandığına dair inançlarının olması örgüt faaliyetlerinin devamlılığı ve başarısı için kritik role sahiptir (Ay ve Koç, 2014: 68). Ayrıca bu hususlar çalışanların aidiyet geliştirebilmesi ve özverili olabilmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 2019 verilerine göre dünya genelinde konaklama ve yiyecek içecek sektöründe işgörenlerin %54,2 si kadınlardan oluşmaktadır (International Labor Organization, 2020). Yine Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2019 verilerine göre dünya genelindeki sektörlerde %44,6 kadın işgören istihdamı sağlandığı görülmektedir (International Labor Organization, 2020). Ancak, Türkiye verilerini incelediğimizde konaklama ve yiyecek içecek sektöründeki kadın istihdam oranı %33,7 dir (IPA,2020). Türkiye genelindeki tüm sektörlerde kadın istihdam oranı %29,5 dir (IPA,2020). Dolayısıyla Turizm diğer sektörlerle göre kadınların nispeten çoğunlukla istihdam edildiği sektörlerdendir. Fakat bu durum kadınların sektör sorunlarına maruz kalmadıkları anlamına gelmemektedir. Sonuç olarak kadınlar, cinsiyet, terfi, ücret, ayrımcılık, mobbing ve cinsel taciz gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektörünün erkeklere daha uygun olduğu algısı, kadınların sektörde daha çok bir cazibe aracı olarak kullanılması gibi durumlar, kadınları sektörden giderek uzaklaştırabilmektedir. Kısaca turizm sektörü kadınlara uygun bir sektör olarak görülmemektedir (Ertaş, 2018).

Liderlik kendine özgü tanımında rehber olmak, eğitmek gibi fiilleri barındırır. Her bireyin içinde bulunduğu örgütle arasında kuvvetli bir bağ olduğunu anlayarak bu bağa göre hareket etmek gerekir. Bu bilinçle, bireyin örgüte olduğu kadar örgütün de bireye ihtiyacı olduğu kabul edilir. Liderlik de her bireyi kendi özel durumuna göre bu bakış açısı ile eğitebilmeyi, örgütün ortak diline göre geliştirebilmeyi gerektirir (Canan ve Pir, 2020:73). Örgütlerde, yeniliği ve değişimi yaşatacak liderlere ihtiyaç duyulur. Liderlerin sergilediği davranışların görev odaklı ve insan odaklı olması, örgüt içerisinde çalışanların tutumları üzerinde farklı şekilde etki etmektedir (Çekmecelioğlu, 2014:21).

İnsan odaklı liderler, çalışanlar arası ilişkilere önem verir. Bu tarz liderler işgörenlerin örgütsel ve bireysel ihtiyaçlarına ilgi gösterir. İşgörenlerinin farklılıklarını kabul ederek onları eşit tutar (Northcraft ve Neale, 1990:414). İnsana yönelik olan liderler, grup performansını yönetmede çalışanın ihtiyaçlarını önemser İnsan odaklı liderlik şeklinde, çalışanların arzu ve ihtiyaçları önemsenerek karşılanmaya çalışılır, kişiler arası ilişkilere önem verilir ve çalışanlar arası farklılıklar kabul edilir (Çekmecelioğlu,2014).

Örgütsel adalet terimi, organizasyonlarda adaletin rolüne karşılık kullanılır ve çalışanların organizasyondaki adil muamele algıları ile yakından ilişkilidir. Örgütsel adalet hem bireysel çalışan hem de örgüt etkinliği için değerli kabul edilmiştir. Örgütsel adalet terimi, eşitlik teorisi ve beklenti

teorisinden türetilmiştir. Çalışanların motivasyonlarının yüksek olması, örgüt içi adalete inanç duymaları ve motivasyonlarının yüksek olması örgüt kazanımları açısından olumlu sonuçlanır. Adalet algısı tüm sosyal ortamlar için önemli olmakla birlikte, örgütler için de son derece kritik bir öneme sahiptir. Örgütün faaliyetlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmesi ve başarılı olabilmesi için örgütsel adalet olgusu sosyal bilimciler tarafından önem ve kabul gören bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel adalet, işgörenlerin kişisel iş doyumunu açısından önemli bir gereklilik olarak kabul edilirken, adaletsizlik ise, örgütsel bir sorun kaynağı olarak kabul edilmektedir (İnce, 2019:106). Örgütsel adalet, örgütün etkin işleyişi ve çalışanların kişisel tatmini için çalışanların düşünce ve davranışlarını geliştiren temel bir yükümlülüktür. Otoritenin örgütte sağladığı doğru adalet ortamının varlığı ve sağlıklı işleyişi, örgüt yapısının güçlü olmasını sağlayacak ve böyle bir örgüt iklimi içinde çalışan işgörenler de kendilerinden beklenen yararlı insan ve işgören davranışları sergileyeceklerdir. İşgörelere eşit fırsatlar sunulması; ücret dağılımında eşitsizlik durumu olmaması, çalışanlar arası ayırım yapılmaması, çalışan ihtiyaçlarının karşılanması ve çalışma ortamının sağlıklı olması örgüte bağlılığın artacağı, dolayısıyla da işgörenlerin örgütün amaç ve hedeflerini kendi amaç ve hedefleri olarak sahiplenip gerçekleştirmek isteyeceği anlamına gelir (Ay ve Koç, 2014: 68). Sonuç olarak, adalet algılarının geliştiği ve çalışanların davranış ve tutumlarına yansıdığı mekanizmaları kurmak önemlidir.

Kadın işgörenlerin çalışma hayatına dâhil olmasında, toplumda kadın ve erkek cinsiyetlerine biçilen roller ve sorumluluklar önem arz eder. Bu durum toplumsal cinsiyet rolleri olarak açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet kavramı ilk olarak, 1972 yılında Ann Oakley tarafından kullanılmış olup, iki cinsiyet arasındaki eşitsiz ayrıma işaret etmektedir (Vatandaş, 2007). Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun kültürel değerlerinden etkilenmektedir (Özmete ve Zubaroğlu-Yanardağ, 2016). Kadınların iş hayatına girmeleri, eğitim seviyelerinin artması, kadın işgörenlerin haklarını yasal hale getiren ve koruyan kanunların çıkarılması, küreselleşme ve tüm dünyada kadın hakları üzerindeki olumlu gelişmelere rağmen istihdam oranı değişse bile erkek işgörelere eşit seviyelere ulaşmamıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)' nün 2019 verilerine göre, turizmde kadınlar erkeklere oranla %14,7 oranında daha az kazanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde dünyada turizm bakanlığı yapan kadınların oranı sadece %23'tür (UNWTO, 2019).

Çalışma hayatında kadınların en sık karşılaştığı problem, işlerin 'kadın işi-erkek işi' olarak ayrılmasıdır. Bir işletmede çalışan sayısının azaltılması durumu söz konusu olduğunda eve para getiren ve evi geçindiren kişinin erkek olarak algılanması gibi sebepler ile kriz dönemlerinde öncelikle kadın çalışanların işten çıkarılması tercih edilmektedir. Kadın işgörenlerin evli ve çocuklu olmasının iş performansını etkileyeceği düşünüldüğü için çalışan seçiminde tercihin bekâr kadınlar yönünde kullanılması ya da hiç kadın çalışan tercih edilmemesi söz konusudur (Dalkıranoglu & Çetinel, 2008).

Turizm sektöründe kadın işgörenlerin idari ve mesleki yeteneklerinin yetersiz görülmesi, cinsiyete bağlı ücret eşitsizlikleri, kaba iletişim ve saygısızlık, psikolojik ve fiziksel tacizler kadınların turizm sektöründen uzaklaşma sebepleridir (Balci, ve Aslan, 2022).

Literatürde insan odaklı yönetimin turizm işgörenleri ve kadın turizm işgörenleri üzerinde incelendiği bir kaynağa rastlanmamıştır. Fakat literatürde insanı odağa alan yönetim stratejilerini kullanan örgütlerde bu durumun işgörenlerin adalet duygularını pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; etik liderlerin örgütün adalet algısı üzerinde yaptığı olumlu değişimlerin çalışanlarda adalet algısının oluşmasına ve iş performansının artmasına katkı sağladığı görülmüştür (Sürücü, 2022). Çevik'in çalışmasında da görüldüğü üzere ahlâki rollere uygun bir yönetim tarzı sergileyen liderlerin örgüt üyelerinin örgütsel adalet algılarını pozitif yönde arttırdığı söylenebilir (Çevik, 2022:1080). Bu çalışma ile insan odaklı yönetim şekillerinin turizmdeki kadın işgörenlerin üzerine etkisini anlatmak hedeflenmiştir. Kadın işgörenlerin farklı yönetim stratejileri ile dezavantajları en aza indirildiğinde adalet duygularında artış olacağı ve istihdama katkılı olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışma, turizm sektöründe çalışan kadın işgörenlerin farklı yönetim stratejileri ile adalet duygularının artırılabilirliğini göstermek açısından literatüre faydalı olacaktır. İnsan odaklı liderliğin

toplumsal rol ve normlar açısından dezavantajlı bir grup olan kadın işgörenlerin adalet duygularına etkisi araştırılmıştır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini turizm sektöründe çalışan kadınlar oluşturmaktadır. 2022 Mayıs ayı verilerine göre ülkemizde turizm sektöründe aktif olarak çalışan kadın çalışan sayısı 477.896'dır. Bu sayı sektörün %35,8'ni kapsamaktadır (Turizm İstatistikleri Merkezi,2022). Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örneklem olarak Ankara, Antalya, Mersin, İstanbul illerinde turizmde konaklama (ön büro, kat hizmetleri, mutfak ve servis departmanları) sektöründe ve seyahat acentalarında çalışan 324 işgören üzerinde çevrimiçi olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına yönelik elde edilen veriler örgütsel adalet ölçeği ve liderlik davranışları ölçeği kapsamında toplanmıştır. Anket formunda; çalışanlara ait kişisel bilgiler ile örgütsel adalet algısına ve liderlerinin davranışsal özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında örgütsel adalet algısı Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen "Örgütsel Adalet Ölçeği" aracılığıyla ölçülmüştür. Örgütsel Adalet Ölçeği toplam 20 unsurdan oluşmaktadır. Her biri örgütsel adaletin bir boyutuna ait olmak üzere üç ayrı toplam puan elde edilmektedir (İnce, 2019: 108). Araştırmada liderlik davranışlarını ölçmek amacıyla ise Ekvall ve Arvonen (1991:12-26) tarafından geliştirilen "Liderlik Davranış Ölçeği" kullanılmıştır. Liderlik davranışları ölçeği 36 unsurdan oluşmaktadır.

Örgütsel Adalet Ölçeğinin alt boyutlarının Türkçe formunun Cronbach Alpha katsayıları, Adil Dağıtım 81, Adil İşlem 89 ve Adil Etkileşim 95'tir(İnce, 2019: 108). Ölçeğin orijinal İngilizce formu için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ise Adil Dağıtım 74, Adil İşlem 85 ve Adil Etkileşim 92 olduğu bildirilmektedir (Niehoff ve Moorman, 1993: 537). Toplamda 20 maddeden oluşan bu ölçekte 1-9 arasındaki sorular etkileşimsel adaleti, 10-15 arasındaki sorular işlemsel adaleti ve 16-20 arasındaki sorular ise dağıtımsal adaleti ölçmeye yöneliktir.

Liderlik davranışları anketinin güven analizi yapılmış Cronbach Alpha değeri genel düzeyde 0.963 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise Cronbach Alpha değerleri anketin her bölümü için ayrı hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda lider davranış özelliklerini oluşturan alt boyutların sırasıyla güvenilirlik katsayıları şu şekildedir; çalışan odaklı liderlik davranış özellikleri 0,93, üretim odaklı liderlik davranış özellikleri 0,92, değişim odaklı liderlik davranış özellikleri 0,92 olarak belirlenmiştir. Lider davranış özelliklerinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,86 olarak hesaplanmıştır (Demirağ ve Çelik, 2019: 12).

Örgütsel adalet ölçeğinde ve liderlik davranışları ölçeğinde her bir maddenin ölçümünde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) biçiminde 5'li Likert tarzında bir ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda, ankette yer alan sorulara cevap veren katılımcılar her bir ifadeye katılıp katılmadıklarını belirtmek amacıyla, 'hiç katılmıyorum' biçiminde ifade edilen cevapları için 1 değerini, 'katılmıyorum' biçiminde ifade ettikleri cevapları için 2 değerini, 'kısmen katılıyorum' biçiminde ifade ettikleri cevapları için 3 değerini, 'katılıyorum' şeklinde ifade ettikleri cevapları için 4 ve son olarak 'tamamen katılıyorum' şeklinde ifade ettikleri cevaplar için 5 değerini işaretlemişlerdir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kapsamına yönelik yapılan literatür incelemesine dayanarak geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla bir anket yapılmıştır. Literatürde de görüldüğü gibi ahlâki rollere uygun bir yönetim tarzı sergileyen liderlerin örgüt üyelerinin örgütsel adalet algılarını etkilediğini görülmüştür (Çevik, 2022:1080). Başka bir çalışmada ise yöneticilerinin gösterdikleri etik liderlik davranışları ile kurumda örgütsel adaletin sağlanması birbiriyle çok yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir. (Aykanat ve Yıldırım, 2012:272).

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: İnsan odaklı liderlik ve turizm sektöründeki kadın çalışanların adalet duyguları arasında bir ilişki vardır.

H₂: İnsan odaklı liderlik ile yönetilmenin işgörenlerin adalet duygusu üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin verdikleri cevaplar gruplandırılarak bulgular kısmında verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma 324 kadın işgörenden oluşan örneklem grubu ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkeni açısından dağılımına bakıldığında; katılımcıların %23,1'nin 18-24 yaş aralığında, %48,1'nin 25-35 yaş aralığında, %24,1'nin 36-50 yaş aralığında, %4,1'nin 50 yaş ve üstü aralığında olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında 25-35 yaş aralığına mensup kişilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkeni açısından dağılımına bakıldığında; %56,8 'nin bekâr, %43,2'sinin evli olduğu görülmektedir. Evli ve bekâr olma konusundaki dağılımların nispeten daha yakın olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan işgörenlerin eğitim durumu dağılımına bakıldığında; %41,4'nün lise mezunu, % 29,8'nin üniversite mezunu, %27,3'nün ilkokul mezunu ve %1,5'nin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. (Tablo 1)

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Analiz Dağılım Sonuçları

Demografik Özellikler		F	%
Yaş	18-24	75	23,1
	25-35	156	48,1
	36-50	78	24,1
	50+	15	4,6
Eğitim Düzeyi	İlkokul	89	27,5
	Lise	134	41,4
	Üniversite	96	29,6
	Yüksek Lisans	5	1,5
Medeni Durum	Evli	140	43,2
	Bekâr	184	56,8
Toplam		324	100,0

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik değişkenlere göre dağılımlarına bakıldığında; yaş değişkenine göre 25-35 yaş grubunun (%48,1) diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi değişkenine göre ise lise (41,4) ve Üniversite (29,6) mezunları olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında bekar (%56,8) katılımcı sayısının evli(%43,2) katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo-2: İnsan odaklı liderlik ve adalet duygusu arasındaki ilişki (N=324)

Araştırmaya katılan örneklem grubunun insan odaklı liderlik ve adalet duygusu arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları ile ilgili elde edilen veriler aşağıda Tablo-2 de gösterilmiştir.

	Ortalama	s.s	P	Sig	N
İnsan Odaklı Liderlik	2,8224	1.50501	1	.000	324
Adalet Duygusu	2,7449	1.36881	,970	.000	324

İnsan odaklı liderlik ve adalet duygusu arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik olarak yapılan korelasyon analizi sonucunda insan odaklı liderlik ve adalet duygusu arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönde ($r=.970$; $p<.05$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmamızdaki H1 hipotezi olan insan odaklı liderlik ve turizm sektöründeki kadın çalışanların adalet duyguları arasında bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Tablo-3: İnsan odaklı liderlik ile yönetilmenin işgörenlerin adalet duygusu üzerine etkisi

Araştırmaya katılan örneklem grubunun insan odaklı liderlik ile yönetilmenin işgörenlerin adalet duygusu üzerine etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları ile ilgili elde edilen veriler aşağıda Tablo-3 de gösterilmiştir.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	s.s.	t	(β)	R	R ²	F	P
İnsan Odaklı Liderlik	Adalet Duygusu	,883	,012	72,074	,970	,970	,942	5194,693	,000

Anlamlılık düzeyi (significance) $p<.05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, insan odaklı liderliğin turizm sektöründe kadın çalışanların adalet duygusuna pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri .942 olarak hesaplanmıştır. ($R=.970$; $R^2=.942$; $p<.05$) Bu değer kadın çalışanların adalet duygusu değişkeninin %94.2'sinin modeldeki bağımsız değişken olan insan odaklı liderlik ile açıklandığını göstermektedir. Regresyon analizine dahil edilen Bağımsız değişkenin Beta Katsayısı= .883'tür. ($p<.05$) Buna göre insan odaklı liderlik $p<.05$ olduğu için kadın çalışanların adalet duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla çalışmamızda yer alan H^2 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla insan odaklı liderlik ile yönetilmenin adalet duygusu üzerinde pozitif yönde etkisi vardır hipotezi de desteklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turizm sektöründeki insan odaklı liderlik yönetiminin kadın işgörenlerin adalet duyguları ile ilişkisi ve insan odaklı liderlik yaklaşımının kadın çalışanların adalet duygusuna etkisi incelenmiştir. Bu amaçla turizm sektöründe daha önce çalışmış veya halen çalışmakta olan 324 kadın işgören üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özelliklerle birlikte liderlik davranışı ve adalet duygusu üzerinde durulmuştur. İnsan odaklı liderlikle yönetimin turizm sektöründeki kadın çalışanların adalet duyguları üzerine etkisi olup olmadığı hususu, geliştirilen 2 hipotez kapsamında araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; 'H1: İnsan odaklı liderlik ve turizm sektöründeki kadın çalışanların adalet duyguları arasında bir ilişki vardır' hipotezi tamamen desteklenmektedir. Yönetim tarzının adalet duygusu ile

ilişkili olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; 'H₂: İnsan odaklı liderlik ile yönetilmenin işgörenlerin adalet duygusu üzerinde pozitif yönde etkisi vardır' hipotezi desteklenmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde; yönetim tarzının kadın işgörenlerin adalet duygusuna doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda yapılan diğer çalışmalarda belirtildiği gibi (Dalkıranoğlu ve Çetinel, 2008, Vatandaş, 2007, Özmete ve Zubaroğlu-Yanardağ, 2016), insan odaklı liderlik tarzı ile yönetildiğini belirten kadın işgörenlerin adalet duyguları daha yüksek, insan odaklı liderliğin benimsenmediği yönetimlerle çalışan kadın işgörenlerin adalet duyguları ise daha düşüktür.

İnsan odaklı liderlik tarzının turizm sektöründeki kadın işgörenlerin adalet duygularına etkisi olduğu ve ilişkili olduğu görülmekle birlikte anket kapsamında uygulanan liderlik davranışı ölçeğine kadın turizm iş görenleri tarafından verilen olumsuz cevapların daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe insan odaklı yönetimin yaygın bir yönetim tarzı olmadığı sonucuna varılabilir. Turizm sektöründe daha önce istihdam edilmiş ve halen çalışmakta olan kadın işgörenlerin adalet duygularının düşük olduğu sonucu gözlemlenmiştir. Turizm sektörü gibi emek ağırlıklı sektörlerde istihdam edilenlerin çalıştıkları örgütlerde adalet duygularının yüksek olması iş performanslarını etkilemektedir. Turizm sektöründe kadınların mesleki açıdan yetersiz görülmesi, cinsiyetleri sebebiyle uğradıkları kaba tutum ve davranışlar, fiziksel ve psikolojik tacizler ve ücret eşitsizlikleri gibi durumlar kadın işgörenlerin turizm sektöründen uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir. Ayrıca, kadınların iş hayatına katılımı ve kariyer imkanları toplumsal cinsiyet rolleri sebebiyle daha zorlu olabilmektedir. Toplumun erkek ve kadın cinsiyetlerine yüklediği farklı beklentiler bireylerin gündelik yaşamlarına etki ettiği kadar çalışma hayatlarına da etki etmektedir. Bu rollerin kadınların işgücüne katılımı ve aktif olarak iş hayatında bulunmalarına olumsuz etkisi olduğu bilinmektedir. Bu algı her sektördeki kadın çalışanlar için olduğu gibi turizm sektöründeki kadın işgörenler açısından da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre; liderlik davranışı ölçeği sorularına olumlu yanıt veren çoğu kadın işgörenin örgütsel adalet duygusu ölçeği sorularına da olumlu yanıtlar verdiği gözlemlenmiştir. Nitekim çalışanların arzu ve ihtiyaçlarının önemsenip karşılanmaya çalışıldığı, kişiler arası ilişkilere önem verildiği ve çalışanlar arası farklılıkların kabul edildiği yönetim şekillerinde kadın çalışanların adalet duygusunun daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmamızdan elde edilen bu sonuçlara dayanarak insana önem veren, insanı çalışma hayatının odağına alarak gerektiği gibi yönetebilen, yönlendirebilen ve gerektiği gibi motive edebilen yönetim anlayışının olduğu örgütlerde çalışan kadınların çok daha mutlu ve huzurlu çalıştıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu yönetim anlayışı ile çalışan kadınların adalet duygusunun olumlu etki almasının onların çalışma performansını, kariyer imkanlarına bakışını, motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği ve kendini güvende hissetmesini sağladığı açıktır. Aynı zamanda bu duygu durum kadınların aile ve özel yaşamına da olumlu yönde yansıtacaktır. Yeni nesilleri yetiştiren kadınların bu duygu durumlarını çocuklarının eğitimine de yansıtacaktır. İnsan odaklı yönetim yaklaşımının adalet duygusunu çok güçlü ve olumlu yönde etkilediği bilgisi araştırmada net bir şekilde gösterilmiştir. Bir toplumda medeniyetin temel göstergelerinden biri kadına verilen önemin ve değerin yüksekliğidir. Araştırmamızın sonuçlarına göre temel önerimiz; İnsana odaklı, insana değer veren yönetim anlayışının tüm örgütlerde yaygınlaşması, benimsenmesi ve yerleştirilmesi gerektirir. Gelecek çalışmalarda insan odaklı yönetim ile yönetilen erkek işgörenlerin adalet duyguları ile kadın işgörenlerin adalet duyguları karşılaştırılabileceği gibi kendini insan odaklı olarak tanımlayan turizm işletmeleri ile tanımlamayan turizm işletmelerinin kadın işgörenleri arasındaki adalet duygusu incelenerek ortaya konulabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Yıldırım, Fatma (2007). İş Doyumu ile Örgütsel Adalet İlişkisi, Ankara Üniversitesi *SBF Dergisi*, 62(1):278.
- Pektaş, Cem (2002). Toplam Kalite Uygulamaları ve Demografik Değişkenlerin İş Tatmini Boyutları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişiyi Farklılaştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, s.91.
- Çekmecelioğlu, H.G (2014) "Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri" KOSBED, 2014, 28: 21 – 34.
- İbicioğlu, Hasan (2000). Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1):19
- İbicioğlu, H., Özmen, İ., ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2):2
- Canan, S. ve Pir, S. (2020). İnsan Odaklı Liderlik. İstanbul: Nefes Yayıncılık
- Robbins, S. (2000). Essentials of Organizational Behavior, Prentice Hall; International 2 Revised edition.
- Randeree. K. (2008). Organizational justice: migrant worker perceptions in organizations in the United Arab Emirates. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 3 (4), 57-69.
- Northcraft, G. B. ve Neale, M. A. (1990). Organizational Behavior-A Management Challenge, The Dryden Pres, ABD.
- Griffin M.L, ve Hepburn J, R,(2005)."Side-Best and Reciprocity as Determinants of Organizational Commitment Among Correctional Officers", *Journal of Criminal Justice*, Vol,33, Iss, 6, November-December.
- Ay, G. ve Koç, H. (2014). Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Öğretmenler Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 67-90.
- İnce, F. F. (2019). Örgütsel Adalet Algısının Bazı Demografik Değişkenlere Göre Analizi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2):104-117.
- Luthans ve Fred. (2011). Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mahasneh, M. A. (2015). The impact of organizational citizenship behavior on job performance at greater amman municipality. *European*
- Wasti, A. S. (2002). Affective and continuance commitment to the organization: Test of an integrated model in the Turkish context. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 525–550.
- Niehoff, Brian P. ve Moorman, Robert H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior, *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Göran E. ve Jouko A. (1991). 'Change- centered leadership: An extension of the two- dimensional model', *Scandinavian Journal of Management*, Volume 7, Issye 1, 1991, Pages: 17-26.
- International Labor Organization, 2020.
- Ertaş, Ç. (2018). Otellerde Çalışan Erkeklerin Kadınların Çalışmasına Karşı Tutumu: Erilliğin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 625-645
- Vatandaş, C., (2007). "Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı", *Sosyoloji Konferansları*, Cilt. 35, 29-56.
- Özmete, E., Zubaroğlu-Yanardağ, M., (2016). "Erkeklerin bakış açısıyla toplumsal cinsiyet rolleri: Kadın ve erkek olmanın değeri", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 1, 91-107

- Dalkıranoglu, T. & Çetinel, F. G. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 277– 298.
- Jung,S.H. & Yoon H.H. (2020). *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 9537
- Çevik, M. S. (2022). Etik liderlik ile örgütsel adalet arasındaki ilişki: Bir meta analiz çalışması. *TEBD*, 20(3), 1066-1093. <https://doi.org/10.37217/tebd.1068009>
- UNWTO, (2019).
- Balcı, E. ve Aslan, E. B. (2022). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (3), 1674-1698
- Bayat, K.İ. ve Parıldar, B.B. (2021). *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23/3 (2021) 745-762
- Turizm İstatistikleri Merkezi, (2022).
- Demirağ, B. ve Çelik, M. (2019). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, Cilt 11, Sayı 27, 1-21.
- IPA, 2020.
- Aykanat, Z., Yıldırım, A. (2012). Etik Liderlik Ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Teorik Ve Uygulamalı Bir Araştırma, *F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 2012-22/2
- Sürücü, L., 2022 Etik Liderin İş Performansına Etkisinde Örgütsel Adalet Politika ve Uygulamalarının Aracı Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 2553-2566.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-190347
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Feyza İNCE
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Çağla KESKİN'in "İnsan Odaklı Yönetimin Kadın Çalışanların Adalet Duygusuna Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 14.06.2023 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2023/209

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma
- 3- Başvuru Değerlendirme Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS486M8AM6 Pin Kodu :60522

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSA86M8096&eS=190347>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /

Ankara

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ

Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

