

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği

The Usage of Mobile Applications in Food and Beverage Facilities: An Example of Foursquare

Aydan BEKAR*
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Çetin ÖZÇETİN**
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Özet

2010 yılında ABD'de geliştirilen Foursquare uygulaması, günümüzde kullanılan en popüler yer bildirim araçlarından biridir. Yiyecek içecek işletmeleri ve müşterileri tarafından yaygın olarak kullanılan Foursquare uygulaması işletmelere, mevcut müşterilerle gerçek zamanlı iletişim kurmalarını sağlayarak, potansiyel müşterilere ulaşmada yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını tercih etme nedenlerini tespit etmek, uygulamaya yönelik tüketicilerin önerilerini ve görüşlerini belirlemektir. Veriler 670 Foursquare kullanıcısından soru formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama (\bar{x}), standart sapma (SS), student's t testi, one way anova ve tukey testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonunda kullanıcıların Foursquare uygulamasını en çok gittikleri işletmelerde yer bildirmeyi yapmak, uygulamayı kullanan diğer arkadaşlarını takip etmek ve yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin kadınlara kıyasla uygulamayı daha yoğun kullandıkları; katılımcıların çoğunluğunun, Foursquare uygulamasında işletmeler tarafından verilen bilgilerin bir şikâyet sistemiyle denetlenmesi gerektiğini ve uygulamada kullanıcı bilgilerinin daha güvenli hale getirilmesini önerdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil uygulama, Foursquare, sosyal ağ, yiyecek içecek işletmesi, tüketici.

Abstract

Foursquare application developed in 2010 in the USA, is one of the most popular location-based check-in tools used today. Commonly used by food and beverage facilities and their customers, Foursquare app helps enterprises reach potential customers by providing real time communication with current customers for them. The purpose of this study is to determine reasons for customer preferences of using Foursquare app in food and beverage facilities and to determine customers' suggestions and opinions on this application. The data was gathered from 670 Foursquare users with a questionnaire. During the data analysis, absolute and percent value, arithmetic mean (\bar{x}), standard deviation (sd), student's t-test, one way Anova and Tukey test were used. As a result of this study, it was

* Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail: abekar@mu.edu.tr

** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, e-mail: cetinozctin-@hotmail.com

determined that users preferred to use Foursquare app mostly for checking-in the facilities they had been, for following other friends using this app and for discovering new food and beverage facilities. It was also found out that men used the app much more than women and most of the customers suggested that the information given by food and beverage facilities on Foursquare app had to be controlled by a complaint system and user information had to become safer on the app.

Key words: Mobile application, Foursquare, social network, food and beverage facilities, consumer.

Giriş

Günümüzde bilgi, iletişim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya; tüketici ile farklı sektörlerdeki işletmeleri bir araya getiren önemli bir araç olmuştur. Sosyal medya "kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar" olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal ağların yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanması, hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından sosyal medyayı önemli bir konuma getirmiştir. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunarken (İşlek, 2012) işletmelere bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yolunu açmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Hem potansiyel müşterilerin hem de mevcut müşterilerin içinde bulunduğu sanal toplulukların yoğunlukta olduğu sosyal medya platformlarında yer alan yiyecek içecek işletmeleri, önemli avantajlara sahip olmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya platformlarında yer alarak itibar izleme ve yönetimini, marka bilinirliğini arttırmayı, sanal toplulukların arasında yer alan potansiyel müşterileri edinmeyi, reklam ve görsellerle tanıtım yapma ve daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir (Manavcıoğlu, 2013; Alabay, 2011).

Sosyal medya ve sosyal ağların tüketiciye sağladığı en önemli avantajlardan biri, tüketicilerin yiyecek içecek firmalarının reklam ve pazarlama stratejileriyle yetinmek zorunda olmaksızın, yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal ağlarda diğer tüketicilerin tercihlerini ve değerlendirmelerini görme ve dikkate alma fırsatı bulmasıdır(www.businessinsider.com, 2014).

İnternet kullanımının artması, sosyal medya platformlarının ve sosyal ağların gelişimi ve akıllı telefonların yaygınlaşması beraberinde yeni sosyal ağlar getirmiştir (Colombo vd., 2012; Noulas vd., 2011). Yiyecek içecek işletmeleri ve tüketicileri için büyük önem taşıyan bu ağlardan biri de 2009 yılında ABD'de Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından geliştirilen Foursquare uygulamasıdır. Kullanıcılar için Foursquare; arkadaş bulma, şehri gezme, bar-restoran keşfetme ve iyi zaman geçirmek için kullanılan iyi bir araç olarak görülmektedir (www.businessinsider.com, 2014; www.foursquare-turkiye.com, 2014).

Tüketiciler Foursquare uygulamasını kullanarak birçok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Kendilerine ait sayfalarda ziyaret edilen mekanları belirterek, görüş ve önerilerini sunabilmekte, arkadaş listelerini ve ilgi duydukları yerleri takip edebilmekte, işletme ve kullanıcılara ait sayfalarda, yazılı ve görsel içeriğe ulaşabilmektedirler (Cuddy ve Glassman, 2010; Colombo vd., 2012).

Foursquare tüm dünyada 30 milyonu aşkın kullanıcı ve 1 milyonu aşkın işletme ile en çok kullanılan yer bildirim aracıdır. Türkiye ise 6 milyonu geçen kullanıcı sayısı ile ABD'den sonra Foursquare'in en çok kullanıldığı ikinci ülke konumundadır (www.foursquare-turkiye.com).

Foursquare uygulaması hemen hemen bütün sektörlerde, işletmeler ve kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Cuddy ve Glassman, 2010). Yiyecek içecek sektörü Foursquare uygulamasının en yoğun kullanıldığı sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında Foursquare uygulamasının yiyecek içecek işletmeleri açısından önemini giderek artacağı ve kullanım amaçlarının gelişeceği söylenebilir. Yiyecek içecek işletmeleri, Foursquare vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Yiyecek içecek işletmelerinin Foursquare'in en yaygın kullanım alanlarından biri olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada söz konusu uygulamanın tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri, uygulamaya yönelik görüşleri ve önerileri üzerinde durulmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını hangi amaçlar için kullandıklarını tespit ederek, uygulamaya yönelik görüşlerini ve önerilerini belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise şunlardır.

- Foursquare kullanan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Foursquare kullanım amaçlarını karşılaştırmak,
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre Foursquare kullanım amaçlarını karşılaştırmak,
- Tüketicilerin eğitim durumlarına göre Foursquare kullanım amaçlarını karşılaştırmak,
- Tüketicilerin gelir durumlarına göre Foursquare kullanım amaçlarını karşılaştırmak,
- Tüketicilerin medeni durumlarına göre Foursquare kullanım amaçlarını karşılaştırmaktır.

Foursquare

Günümüzde sosyal medya olarak isimlendirilen internet tabanlı uygulamaların kullanımı hızla artmaktadır (Vural ve Bat, 2010; Erol ve Hassan, 2013; Cuddy ve Glassman, 2010; Weber, 2009). Sosyal medya "ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler" olarak tanımlanmaktadır (Weber, 2009). Farklı bir tanıma göre ise "kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar"dır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medya ile ilgili literatür incelendiğinde sosyal medya araçları ile ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya araçları genel olarak; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri sanal dünyalar, webloglar, lokasyon bazlı servisler, sosyal ağ hizmetleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Akar, 2010; Glas, 2013; Cuddy ve Glassman, 2010; Eröz ve Doğdubay, 2012; İşlek, 2012).

Foursquare, sosyal medya araçları arasında lokasyon bazlı bir uygulamadır (Colombo vd., 2012; Glas, 2013). GPS (Global Positioning System; Küresel

Konumlama Sistemi) destekleyen tüm mobil cihazlar ve akıllı telefonlar ile kolaylıkla kullanılabilen, bulunulan konumu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden işleyen bir uygulamadır (<http://foursquare.nedir.com>, 2014). Foursquare, kullanıcıların buldukları ortamda yer bildirimini yer bildirimini yapmasına olanak tanıyarak, çeşitli ödül sistemleriyle katılımı arttırmayı hedeflemektedir.

Bu uygulamayı kullanmak için öncelikle GPS destekli mobil araca uygulamayı yüklemek gerekmektedir. Foursquare uygulamasında, friends (arkadaşlar), explore (keşfet), lists (listeler), me (kendim) bölümleri yer almaktadır. Friends kısmında Foursquare listesine eklediğimiz kişilerin yer bildirimini durumlarını görmek mümkündür. Explore 'a tıkladığımızda recommended (önerilenler) ve trending şeklinde seçenekler çıkmaktadır. GPS'in konumunuzu algılaması sonucunda Foursquare uygulaması çeşitli mekânları önermekte, en yakın olan yerlere yer bildirimini yapabileceği ve yakın olan restoranlar, kafeler, gece kulüpleri, dükkânlar, açık hava mekânları gibi yerleri mekânın özelliğine göre aratabilme şansı vermektedir. Lists kısmı, to do list (yapılacaklar listesi) ve suggested list (önerilen yerlerin listesi) olmak üzere iki bölümü içermektedir. To do list kısmına ziyaret etmeyi düşündüğümüz mekânları ekleyebilirken, suggested list kısmında diğer Foursquare kullanıcılarının önerdikleri mekânlar yer almaktadır. Me kısmında ise öncelikle mayor (başkan) ve badge (rozet ya da nişan) kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Bir mekânın mayoru, o mekânda son 60 gün içinde en çok yer bildirimini yapan kişidir. Badge ise yaptığımız etkinliklere göre hangi sınıfa girdiğimizi temsil etmektedir. Uygulama, yapılan yer bildirimini sayısının artmasıyla rozet/madalya kazanma şansı vermekte, böylece tüketicileri farklı mekânlarda yer bildirimini yapmaya teşvik etmektedir. Amerika'da sosyal medya kampanyalarına Foursquare'i dâhil eden birçok şirket bulunmaktadır. Bu şirketler, belli günlerde mekânın mayoru olan kullanıcılara ücretsiz pizza, kahve gibi ürünleri ikram ederek ya da yer bildirimini yapan kullanıcılara anlık indirimler uygulayarak tüketicileri bu uygulamayı kullanmaya teşvik etmektedirler. Ayrıca Foursquare; mekân ekleme, Google'nin hizmeti olan maps (haritalar) sayesinde işaretçiyi kullanarak tam koordinatları belirleme; Facebook, Twitter, Hotmail vb. platformlardaki arkadaşları kolaylıkla ekleyebilme imkanı sunmaktadır. Foursquare'in başka bir özelliği ise bu uygulamayı kullanan herkesi bu sayede otomatik olarak görebilmektir (<http://foursquare.nedir.com/>, 2014; www.sosyalmedyacci.com, 2014; www.businessinsider.com,2014).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Muğla ilinde, yiyecek içecek işletmelerinden faydalanan ve Foursquare uygulamasını kullanan tüm tüketicilerdir. Araştırmada Foursquare uygulamasının yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından hangi amaçlar için kullanıldığı incelendiği için çalışma evreni Foursquare kullanıcıları ile sınırlandırılmış; zaman, maliyet ve mesafe gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Foursquare kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 800 kullanıcı oluşturmaktadır. Verilerin doğruluk kontrolü yapılmış ve eksik bilgilerin bulunduğu veriler değerlendirme dışı bırakılarak, çalışma 670 katılımcı ile tamamlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu konu ile ilgili çalışmalar (Colombo vd., 2012; Cuddy ve Glassman, 2010; Bayburt, 2012;www.sosyalmedyacci.com, 2014;www.businessinsider.com, 2014) incelendikten sonra hazırlanmış, ayrıca uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Anket formu; sosyo demografik özellikler, Foursquare kullanım amaçları, uygulamaya dair görüş ve önerileri olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Sorular açık-kapalı uçlu ve 5' li Likert tipi şeklinde hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılıyorum,5: Kesinlikle Katılmıyorum). Araştırma verileri, 2014 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır.

Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Kullanıcıların sosyo demografik bilgileri mutlak ve yüzde değer kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 1). Foursquare kullanım amaçları ve uygulamaya dair görüşler yüzde değer, \bar{X} ve SS kullanılarak tablo şeklinde sunulmuştur. (Tablo 2,6). Foursquare kullanım amaçları cinsiyet ve medeni duruma göre student's t testi ile; yaş, eğitim ve gelir durumuna göre varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Varyans analizi sonucu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için tukey testi yapılmıştır. Foursquare kullanım amacı ile katılımcıların gelir durumu ve medeni durum arasında anlamlı sonuçlar elde edilmediği için tablo şeklinde verilmemiştir. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Tablo 1'de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %51,2'si kadındır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların %84,2'sinin 24 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre lise ve dengi okul mezunlarının %60,0, ön lisans mezunlarının %19,3, lisans-lisansüstü eğitime sahip olanların % 17,3 olduğu; medeni duruma göre ise katılımcıların çoğunluğunun (%92,8) bekâr olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %79,1'inin 1000 " ve altı, %15,2'sinin 1001-2000 " arasında gelire sahip olduğu, ayrıca çoğunluğunun (% 85,5) öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Meslek Grupları	n	%
Erkek	327	48,8	Çalışmıyor	25	3,7
Kadın	343	51,2	Öğrenci	573	85,5
Yaş (yıl)	n	%	Serbest Meslek	17	2,5
24 ve altı	564	84,2	Kamu Çalışanı	16	2,4
25-34	77	11,5	Özel Sektör Çalışanı	33	4,9
35-44	15	2,2	Emekli	6	0,9
45-54	8	1,2	Aylık Ort. Gelir (")	n	%
55 ve üzeri	6	0,9	1000 ve altı	530	79,1
Eğitim Durumu	n	%	1001-2000	102	15,2
İlkokul	11	1,6	2001-3000	13	1,9
Ortaokul	12	1,8	3001-4000	15	2,2

Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare kullanım amaçları cinsiyete göre karşılaştırıldığında; Foursquare uygulamasının; yeni yiyecek içecek işletmeleri keşfetmek, diğer arkadaşlarını takip etmek, yapılacaklar listesi özelliğini kullanmak, yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek, ziyaret etmeyi düşündükleri mekânlar hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek, ziyaret ettikleri mekânlara puan vermek, ziyaret ettikleri mekânların sayfalarında görüş ve öneri paylaşmak, ziyaret etmeyi düşündükleri mekânlar hakkında bilgi edinmek, şehir sayfalarından bilgi edinmek ile kişiye özel önerileri takip etmek amaçlı erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Foursquare uygulamasını, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ile paylaşmak için ise kadınların ($3,65\pm 1,24$) erkeklere göre ($3,56\pm 1,34$) daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerinde Foursquare Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kullanım Amaçları Foursquare uygulamasını kullanıyorum	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek için	Kadın	343	3,11	1,39	-2,90	0,004*
	Erkek	327	3,43	1,46		
diğer arkadaşlarımı takip etmek için	Kadın	343	3,36	1,32	-1,46	0,145
	Erkek	327	3,50	1,21		
"yapılacaklar listesi" özelliği için	Kadın	343	2,61	1,37	-2,30	0,022*
	Erkek	327	2,86	1,40		
yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	Kadın	343	2,87	1,43	0,99	0,320
	Erkek	327	2,98	1,35		
ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarımla paylaşmak için	Kadın	343	3,65	1,24	0,93	0,352
	Erkek	327	3,56	1,34		
ziyaret etmeyi düşündüğüm mekanlar hakkında, diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	Kadın	343	3,12	1,31	-1,24	0,213
	Erkek	327	3,25	1,28		
gittiğim mekanlara puan vermek için kullanıyorum.	Kadın	343	2,79	1,36	-1,71	0,087
	Erkek	327	2,96	1,29		
gittiğim mekanların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	Kadın	343	2,80	1,34	-2,99	0,003*
	Erkek	327	3,11	1,32		
ziyaret edeceğim mekanlar hakkında bilgi edinmek için	Kadın	343	3,30	1,23	-1,03	0,300
	Erkek	327	3,40	1,27		
şehir sayfalarını takip etmek için	Kadın	343	2,78	1,35	-2,03	0,042*
	Erkek	327	2,99	1,23		
uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	Kadın	343	2,76	1,34	-0,32	0,743
	Erkek	327	2,79	1,34		

* $p<0,05$

Tablo 4’de katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare kullanım amaçları yaş gruplarına göre karşılaştırılmıştır.

Foursquare uygulamasını yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek için kullanma durumu incelendiğinde; 45-54 yaş grubu tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre en yüksek ortalamaya sahip olduğu (4,37±0,91); bunu sırasıyla 55 yaş ve üzeri (4,16±1,60), 35-44 (3,73±1,66), 25-34 (3,64±1,35) ve 24 yaş ve altı tüketicilerin (3,17±1,42) takip ettiği görülmektedir (p<0,05). Farkın Tukey testi sonucuna göre 34 ve altı yaştaki tüketiciler ile 45 ve üzeri yaştaki tüketiciler; 24 ve altı yaştaki tüketiciler ile 35-44 yaş grubu tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Foursquare uygulamasını “yapılacaklar listesi” özelliği için kullanma durumunda, 24 ve altı yaştaki tüketicilerin en düşük ortalamaya sahip olduğu (2,66±1,41); tüketicilerin yaşları arttıkça yapılacaklar listesi özelliği için kullanma durumunun da arttığı dikkati çekmektedir. Farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu; farkın ise 24 ve altı yaştaki tüketiciler ile 45 ve üzeri yaştaki tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Foursquare uygulamasını, yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için kullanma durumu yaşla paralel olarak artmaktadır. En fazla kullananların 45-54 ve 35-44 yaş grubu tüketiciler; en az kullananların ise 24 ve altı yaştaki tüketiciler olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Araştırmaya katılan Foursquare kullanıcılarının bu uygulamayı gittikleri mekânların sayfalarında görüş ve önerilerini paylaşmak için kullanma durumu incelendiğinde, bu özelliği en fazla kullananların 55 ve üzeri yaştaki tüketiciler (3,83±1,16); en az kullananların ise 24 ve altı yaştaki tüketiciler (2,88±1,35) olduğu tespit edilmiştir. Farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05), tukey testi sonucuna göre bu farkın 24 ve altı yaştaki tüketiciler ile 35-44 ve 55 ve üzeri yaştaki tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Foursquare uygulamasını şehir sayfalarını takip etmek için kullanma durumunun; 24 yaş ve altı, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri tüketicilerde ortalamalarının sırası ile, 2,81±1,32 3,22±1,15, 3,60±0,91, 3,12±0,99, 3,50±1,04 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Foursquare uygulamasını şehir sayfalarını takip etmek için kullanmaları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05).

Foursquare uygulamasının kullanıcıya özel önerilerini takip etmek için en fazla tercih edenlerin 35-44 yaş arası tüketiciler, en az tercih edenlerin ise 24 ve altı yaştaki tüketiciler olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 4. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerinde Foursquare Kullanım Amaçlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Kullanım Amaçları Foursquare uygulamasını..... kullanıyorum	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p
yeni yiyecek- içecek işletmelerini keşfetmek için	24 ve altı	564	3,17	1,42	4,168 (1,2-4,5) (1-3)	0,002*
	25-34	77	3,64	1,35		
	35-44	15	3,73	1,66		

	45-54	8	4,37	0,91		
	55 ve üzeri	6	4,16	1,60		
diğer arkadaşlarımı takip etmek için	24 ve altı	564	3,40	1,30	0,828	0,507
	25-34	77	3,63	1,08		
	35-44	15	3,40	1,29		
	45-54	8	3,87	0,35		
	55 ve üzeri	6	3,50	1,37		
"yapılacaklar listesi" özelliği için	24 ve altı	564	2,66	1,41	3,005 (1-4,5)	0,018*
	25-34	77	3,02	1,24		
	35-44	15	3,13	1,06		
	45-54	8	3,62	0,91		
	55 ve üzeri	6	3,66	1,50		
yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	24 ve altı	564	2,85	1,39	3,179 (1,2-3,4)	0,013*
	25-34	77	3,18	1,38		
	35-44	15	3,66	1,17		
	45-54	8	3,87	1,12		
	55 ve üzeri	6	3,33	1,36		
ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarımla paylaşmak için	24 ve altı	564	3,60	1,29	0,136	0,969
	25-34	77	3,58	1,35		
	35-44	15	3,73	1,27		
	45-54	8	3,87	0,83		
	55 ve üzeri	6	3,50	1,37		
ziyaret etmeyi düşündüğüm mekanlar hakkında, diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	24 ve altı	564	3,16	1,32	0,500	0,736
	25-34	77	3,20	1,18		
	35-44	15	3,60	1,18		
	45-54	8	3,25	1,28		
	55 ve üzeri	6	3,50	1,22		
gittiğim mekanlara puan vermek için	24 ve altı	564	2,83	1,34	0,859	0,488
	25-34	77	3,03	1,28		
	35-44	15	3,20	1,20		
	45-54	8	3,25	1,03		
	55 ve üzeri	6	3,16	0,98		
gittiğim mekanların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	24 ve altı	564	2,88	1,35	3,697 (1-3,5)	0,005*
	25-34	77	3,25	1,19		
	35-44	15	3,80	1,20		
	45-54	8	3,25	1,16		

	55 ve üzeri	6	3,83	1,16		
ziyaret edeceğim mekanlar hakkında bilgi edinmek için	24 ve altı	564	3,32	1,28	0,478	0,752
	25-34	77	3,49	1,13		
	35-44	15	3,60	1,05		
	45-54	8	3,50	1,06		
	55 ve üzeri	6	3,50	0,83		
şehir sayfalarını takip etmek için	24 ve altı	564	2,81	1,32	3,315 (1-3,5)	0,011*
	25-34	77	3,22	1,15		
	35-44	15	3,60	0,91		
	45-54	8	3,12	0,99		
	55 ve üzeri	6	3,50	1,04		
uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	24 ve altı	564	2,71	1,33	2,921 (1,2,4-3,5)	0,021*
	25-34	77	3,02	1,39		
	35-44	15	3,60	1,29		
	45-54	8	3,00	0,53		
	55 ve üzeri	6	3,50	1,51		

*p<0,051: 24 Yaş ve altı 2: 25-34 Yaş 3:35-44 Yaş 4:45-54 Yaş
5:55 Yaş ve üstü

Tablo 5' de katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare kullanım amaçları eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır.

Katılımcıların Foursquare uygulamasını yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek için kullanma durumu incelendiğinde, ilkökul mezunlarının en yüksek ortalamaya sahip olduğu (4,00±1,61), bunu sırasıyla lisansüstü eğitim mezunu (3,93±1,43), ön lisans mezunu (3,51±1,40) ve lisans mezunu (3,49±1,36) tüketicilerin takip ettiği görülmektedir. Foursquare uygulamasını yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek için kullanma durumu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Bu fark tukey testi sonucuna göre lise ve dengi okul mezunları ile ön lisans mezunları ve lisansüstü eğitim mezunları arasındadır.

Foursquare uygulamasını yapılacaklar listesi özelliği için kullanan tüketiciler arasında en yüksek ortalamaya lisansüstü eğitim mezunlarının (3,20±1,34), en düşük ortalamaya ise lise ve dengi okul mezunlarının (2,58±1,41) sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Farkın tukey testi sonucuna göre lise ve dengi okul mezunları ile ön lisans ve lisansüstü eğitim mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir.

"Foursquare uygulamasını ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarımla paylaşmak için kullanıyorum" ifadesine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde; ilkökul, ortaokul, lise ve dengi okul, ön lisans, lisans ve lisans üstü mezunu tüketicilerin ortalamaları sırası ile, 3,09±1,51, 2,83±1,52, 3,67±1,27,

3,62±1,23, 3,35±1,36, 3,89±1,23'dür. Farkın eğitim durumuna göre anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tüketicilerin Foursquare uygulamasını ziyaret ettikleri mekânların sayfalarında kendi görüş ve önerilerini paylaşmak için kullanma durumlarında verilen cevapların ortalamaları; lisansüstü mezunu olanlarda 3,58±1,11, ilkökul mezunu olanlarda 3,27±1,42, ön lisans mezunu olanlarda 3,16±1,29, lisans mezunu olanlarda 3,14±1,30, ortaokul mezunu olanlarda 2,83±1,02, lise ve dengi okul mezunu olanlarda 2,80±1,36'dır ($p<0,05$). Bu fark tukey testi sonucuna göre lise ve dengi okul mezunları ile lisansüstü eğitim mezunları arasındadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Foursquare uygulamasını şehir sayfalarını takip etmek amaçlı kullanmalarında ilkökul (3,45±0,68) ve lisansüstü eğitim mezunu (3,37±1,14) olan tüketicilerin en yüksek ortalamaya sahip oldukları; lise ve dengi okul mezunlarının (2,75±1,33) ise en düşük ortalamaya sahip olduğu dikkati çekmektedir. Tüketicilerin Foursquare uygulamasını şehir sayfalarını takip etmek için kullanma durumunun tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği; bu farkın ilkökul mezunu tüketiciler ile lise ve dengi okul ve lisansüstü eğitim mezunu tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerinde Foursquare Kullanım Amaçlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Kullanım Amaçları Foursquare uygulamasını..... kullanıyorum	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
yeni yiyecek- içecek işletmelerini keşfetmek için	İlkokul	11	4,0 0	1,61	4,646 (3-4,6)	0,000 *
	Ortaokul	12	3,3 3	1,55		
	Lise ve dengi okul	402	3,0 6	1,42		
	Ön lisans	129	3,5 1	1,40		
	Lisans	87	3,4 9	1,36		
	Lisans Üstü	29	3,9 3	1,43		
diğer arkadaşlarımı takip etmek için	İlkokul	11	3,7 2	1,19	1,222	0,297
	Ortaokul	12	3,0 8	1,24		
	Lise ve dengi okul	402	3,3 6	1,29		
	Ön lisans	129	3,6 2	1,23		
	Lisans	87	3,4 5	1,29		
	Lisans Üstü	29	3,5 5	1,12		

"yapılacaklar listesi" özelliği için	İlkokul	11	2,8 1	0,98	3,019 (3-4,6)	0,011 *
	Ortaokul	12	2,8 3	0,93		
	Lise ve dengi okul	402	2,5 8	1,41		
	Ön lisans	129	3,0 5	1,34		
	Lisans	87	2,7 9	1,39		
	Lisans Üstü	29	3,2 0	1,34		
yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan kampanyaları takip etmek için	İlkokul	11	2,7 2	1,34	2,063	0,068
	Ortaokul	12	2,9 1	1,44		
	Lise ve dengi okul	402	2,7 9	1,42		
	Ön lisans	129	3,1 7	1,31		
	Lisans	87	3,0 6	1,37		
	Lisans Üstü	29	3,2 4	1,18		
ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarımla paylaşmak için	İlkokul	11	3,0 9	1,51	2,435 (1,2-3,4,6)	0,034 *
	Ortaokul	12	2,8 3	1,52		
	Lise ve dengi okul	402	3,6 7	1,27		
	Ön lisans	129	3,6 2	1,23		
	Lisans	87	3,3 5	1,36		
	Lisans Üstü	29	3,8 9	1,23		
ziyaret etmeyi düşündüğüm mekanlar hakkında, diğer kullanıcıların görüşlerini değerlendirmek için	İlkokul	11	2,9 0	0,94	0,375	0,866
	Ortaokul	12	3,0 0	1,47		
	Lise ve dengi okul	402	3,1 6	1,33		
	Ön lisans	129	3,3 0	1,24		
	Lisans	87	3,1 7	1,32		
	Lisans Üstü	29	3,1 3	1,15		
gittiğim mekanlara puan vermek için	İlkokul	11	3,1 8	1,25	1,073	0,374

	Ortaokul	12	3,1 6	1,74		
	Lise ve dengi okul	402	2,7 8	1,34		
	Ön lisans	129	3,0 2	1,23		
	Lisans	87	2,9 5	1,36		
	Lisans Üstü	29	3,0 3	1,37		
gittiğim mekanların sayfalarında görüş ve önerilerimi paylaşmak için	İlkokul	11	3,2 7	1,42	3,528 (3-6)	0,004 *
	Ortaokul	12	2,8 3	1,02		
	Lise ve dengi okul	402	2,8 0	1,36		
	Ön lisans	129	3,1 6	1,29		
	Lisans	87	3,1 4	1,30		
	Lisans Üstü	29	3,5 8	1,11		
ziyaret edeceğim mekanlar hakkında bilgi edinmek için	İlkokul	11	3,6 3	0,80	0,332	0,894
	Ortaokul	12	3,2 5	1,28		
	Lise ve dengi okul	402	3,3 4	1,29		
	Ön lisans	129	3,3 4	1,15		
	Lisans	87	3,4 7	1,24		
	Lisans Üstü	29	3,2 4	1,37		
şehir sayfalarını takip etmek için	İlkokul	11	3,4 5	0,68	2,938 (1-3,6)	0,012 *
	Ortaokul	12	2,8 3	1,19		
	Lise ve dengi okul	402	2,7 5	1,33		
	Ön lisans	129	3,1 0	1,23		
	Lisans	87	2,9 6	1,24		
	Lisans Üstü	29	3,3 7	1,14		
uygulamanın bana özel önerilerini takip etmek için	İlkokul	11	3,3 6	1,36	1,504	0,186
	Ortaokul	12	2,7 5	1,05		

	Lise ve dengi okul	402	2,6 7	1,34		
	Ön lisans	129	2,9 1	1,37		
	Lisans	87	2,8 7	1,28		
	Lisans Üstü	29	3,0 6	1,43		

*P<0,05 1:İlkokul, 2:Ortaokul, 3:Lise ve dengi okul, 4: Ön lisans, 5: Lisans, 6: Lisans üstü

Katılımcıların Foursquare Uygulamasına Dair Görüş ve Önerileri

Tablo 6'da görüldüğü gibi, Foursquare uygulamasına yönelik katılımcıların en fazla, yiyecek içecek işletmeleri tarafından verilen bilgilerin doğru olmaması durumunda çevirim içi bir şikayet sistemi geliştirilmesi gerektiğini (3,83±1,23) önerdikleri görülmektedir. Bu öneriyi sırasıyla Foursquare uygulamasında kullanıcı bilgileri daha güvenli hale getirilmeli (3,80±1,41), işletmelerin yiyecek içecek menülerine yer verilmeli (3,73±1,23), Foursquare uygulaması üzerinden ev ve işyerlerine sipariş verilebilmeli (3,68±1,25), kullanıcılar gitmek istedikleri işletmelere Foursquare uygulaması üzerinden rezervasyon talebinde bulunabilmeli (3,51±1,28), Foursquare uygulamasının kullanımı daha basit ve anlaşılır hale getirilmeli (3,29±1,37), ziyaret edilen işletmelerde, uygulama üzerinden ödeme yapılabilmeli (3,14±1,38) önerileri izlemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Foursquare Uygulamasına Dair Görüş ve Önerileri

Foursquare Uygulamasına Dair Görüş ve Öneriler	Kesinlikle Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	\bar{X}	SS
Kullanıcı bilgileri daha güvenli hale getirilmeli	48,5	15,5	15,2	9,3	11,5	3,80	1,41
Foursquare uygulamasında işletmelerin yiyecek içecek menülerine yer verilmeli	34,0	30,0	19,1	9,3	7,6	3,73	1,23
Ziyaret edilen işletmelerde, uygulama üzerinden ödeme yapılabilmeli	21,6	20,7	26,0	13,4	18,2	3,14	1,38
Foursquare uygulaması üzerinden ev ve işyerlerine sipariş verilebilmeli	34,2	26,4	20,0	12,5	6,9	3,68	1,25
Foursquare uygulamasında işletmeler tarafından verilen bilgilerin doğru olmaması durumunda online bir şikayet sistemi geliştirilmeli	40,6	24,3	19,4	9,4	6,3	3,83	1,23

Kullanımı daha basit ve anlaşılır hale getirilmeli	24,3	24,5	22,7	13,0	15,5	3,29	1,37
Kullanıcılar gitmek istedikleri işletmelere Foursquare uygulaması üzerinden rezervasyon talebinde bulunabilmeli	29,9	23,1	23,6	15,1	8,4	3,51	1,28
Foursquare uygulaması ile edindiğim bilgiler yiyecek içecek işletmesi seçmemde etkilidir	26,0	24,0	23,6	12,8	13,6	3,35	1,35

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını kullanım amaçları tespit edilerek, uygulamaya yönelik görüşleri ve önerileri belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Muğla ilinde yiyecek içecek işletmelerinden faydalanan 670 Foursquare kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen soru formu ile elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Foursquare kullanımında cinsiyetin ayırt edici bir özellik olmadığı, Foursquare uygulamasının, akıllı telefon kullanımına bağlı olarak gençler arasında yaygın kullanıldığı tespit edilmiştir. Foursquare kullanıcıların çoğunluğunun 24 yaş ve altında ve öğrenci olduğu, ayrıca çoğunluğunun bekâr ve aylık gelirin 1000 ₺ ve altında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Foursquare kullanım amaçları incelendiğinde, Foursquare uygulamasının en fazla, ziyaret edilen mekânların paylaşılması amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun Foursquare uygulamasını yeni yiyecek içecek işletmesi keşfetmek için kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu gittikleri mekanlara Foursquare üzerinden puan vererek yiyecek içecek işletmesini değerlendirdiklerini belirtmiştir. Araştırmada bir diğer çarpıcı nokta, katılımcıların büyük çoğunluğunun Foursquare uygulamasını, ziyaret etmeyi düşündükleri mekânlar hakkında bilgi edinme amacı ile kullandıklarıdır.

Foursquare kullanıcılarının önemli bir bölümü, uygulama kapsamında işletmeler tarafından verilen bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi için bir şikâyet sistemi geliştirilmesi ve uygulamada mevcut olan kullanıcı bilgilerinin daha güvenli hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca uygulama üzerinden işletme menülerine ulaşılması ve ürünlerin ev ile iş yerlerine siparişinin verilmesi olanaklarının da talep edildiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan Foursquare kullanıcılarının çoğunluğu yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde Foursquare uygulamasının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada Foursquare uygulamasının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılık göstermediği, katılımcıların çoğunluğunun 18-35 yaş arası, lisans ve/veya üstü eğitim düzeyine sahip olduğu ayrıca sosyal medya içinde en fazla kullanılan aracın sosyal ağlar olduğu belirlenmiştir (İşlek, 2012). Alabay (2011)'ın çalışmasında da sosyal ağları kullanan tüketicilerin genellikle genç, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Vural ve Bat (2010) çalışmalarında

üniversite öğrencilerin yaklaşık % 86'nın sosyal ağları kullandığını tespit etmişlerdir. Sosyal medyanın özellikle gençler arasında çok kullanılan bir platform olduğu görülmektedir. Foursquare' inde lokasyon tabanlı bir sosyal medya aracı olduğu düşünüldüğünde bu çalışmada da Foursquare kullananların genç, eğitim seviyesi yüksek, çoğunlukla üniversite öğrencisi olması, diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Aylık ortalama gelir seviyesinin daha düşük olmasının nedeni ise katılımcıların çoğunluğunun üniversite öğrencisi olmasından kaynaklı olabilir.

Noulas vd. (2011) çalışmalarında bireylerin Foursquare uygulaması aracılığı ile yaptıkları yer bildirim sayısının fazla olmasını Foursquare popüler bir araç olarak kullanılmasına bağlayarak, bar ve restoranların çoğunlukla yer bildirim yapılan yerler arasında olduğunu belirtmişlerdir. Polat ve Eren (2013)'in öğretmen adayları ile yaptığı çalışmada diğer sosyal ağlara göre Foursquare kullanım sıklığının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Farklı bir çalışmada katılımcıların çok az bir kesiminin sosyal medya olarak aklına ilk gelen aracın Foursquare olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı çalışmada katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurmak, fotoğraf, video ve deneyimlerini paylaşmak, yeni ürün takibi yapmak, yorumları ve kampanyaları takip etmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir (Erol ve Hassan, 2013). Foursquare, kullanıcıların buldukları ortamda yer bildirim yapmasına olanak tanıyarak, çeşitli ödül sistemleriyle katılımı arttırmayı hedeflemektedir (www.sosyalmedyacci.com, 2014). Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre Foursquare özellikle son bir iki yıldır kullanımı popüler olan; çoğunlukla yer bildirim yapma, diğer arkadaşlarını takip etme, ziyaret edecekleri mekânlar hakkında bilgi edinme, yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetme amaçlı kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Çalışmada katılımcılar, kullanımı yaygın olan bir uygulama olmasına rağmen Foursquare uygulamasının bazı özelliklerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu uygulamada, verilen bilgilerin doğru olmaması durumunda çevirim içi bir şikayet sistemi geliştirilmesi, kullanıcı bilgilerinin daha güvenli hale getirilmesi, işletmelerin yiyecek içecek menülerine yer vermesi, uygulama üzerinden ev ve işyerlerine sipariş verilebilmesi, rezervasyon talebinde bulunulabilmesi, kullanımının daha basit ve anlaşılır hale getirilmesi, uygulama üzerinden ödeme yapılabilmesi bu uygulamayı kullanan tüketicilerin uygulamaya yönelik çoğunlukla vurguladıkları önerilerdir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Kullanıcı profilinin ihtiyaç, görüş, beklenti ve eğilimlerinin izlenmesi ve önemsenmesi, hem işletmeler hem de sosyal medya uygulayıcıları için son derece önemli hale gelmektedir. İşletmeler, bu özellikleri dikkate alarak stratejiler belirlemelidir.
- İşletmeler, en çok kullanılan Foursquare özelliği olarak belirlenen yer bildirim yapma oranını göz önünde bulundurarak, en fazla yer bildirim yapılan işletmenin en popüler işletme olarak algılanmasından dolayı bu özelliği işletmenin reklamını yapma amaçlı kullanabilirler.
- Tüketicilerin çoğunluğunun yeni yiyecek içecek işletmesi keşfetme amacıyla Foursquare kullanma durumu, yiyecek içecek işletmeleri için Foursquare kullanımının zorunluluğunu göstermektedir.

- Foursquare üzerinden tüketicilerin puan verme oranları incelendiğinde, tüketicilerin verdikleri puanlar işletmelerin imajını etkileyeceğinden, işletmeler puan yükseltme stratejileri dolayısıyla hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmalar yapabilirler.
- Katılımcıların işletmeler hakkında Foursquare'den bilgi edinme amaçlı yararlanmaları, işletmelerin Foursquare profillerine doğru ve yeterli bilgi yükleme zorunluluğunu göstermektedir. Ayrıca işletmeler bu şekilde mevcut ve yeni ürünleri ile ilgili tüketicilere en hızlı ve masrafsız şekilde bilgi verebilirler.
- Uygulama geliştiricilerinin, kullanıcı profillerini daha güvenli hale getirmesi ve kullanıcılara sunulmak üzere bir şikâyet sistemi geliştirmeleri önerilmektedir.
- Uygulamaya uygun özellikler eklenerek, işletmenin sunduğu menüler için bir bölüm geliştirilmeli ve ev ile iş yerlerine sipariş verme özelliği mümkün kılınmalıdır.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alabay, M. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları. İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2011, inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11. Erişim tarihi:12 Kasım 2014.
- Bayburt, B. (2012). Sosyal Medya Nedir? <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/>>Erişim tarihi: 30 Mart 2014.
- Colombo, G. B., Chorley, M. J., Williams, M. J., Allen, S. M. & Whitaker R.M. (2012). You are Where You Eat: Foursquare Checkins as Indicators of Human Mobility and Behaviour. School of Computer Science & Informatics, Cardiff University, Cardiff, UK.
- Cuddy, C. & Glassman, N. R. (2010) Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play? Cornell Medical College, New York, USA.
- Erol, G. & Hassan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Eröz, S. & Doğrubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, İzmir.
- Glas, R. (2013). Breaking Reality: Exploring Pervasive Cheating in Foursquare. Transactions of the Digital Games Research Association Vol 1.

- İşlek, M. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Editör: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN, Medya ve Etik Sempozyumu.
- Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. & Pontil, M. (2011). An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Polat, M. & Eren, E. (2013). Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerler Eğitimi Bağlamında Analizi. Küreselleşme Sürecinde Din Eğitimi Sempozyumu.
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. İzmir
- Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build YourBusiness, Second Edition, New Jersey, USA.

İnternet Kaynakları

"Foursquare Nedir?" 04.02.2014

<http://foursquareturkiye.com/foursquare/nedir/>

"Foursquare nedir?" 04.02.2014

<http://foursquare.nedir.com>

"This Is The First Pitch Deck Foursquare Ever Showed Investors" 08.06.2014

<http://www.businessinsider.com/this-is-the-first-pitch-deck-foursquare-ever-showed-investors-2011-12?op=1>

"Foursquare Nedir ve Nasıl Kullanılır"01.02.2014

<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquare-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>