

## Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama\*

(Purchasing Behavior of Social Media's Effect on Consumers: A Case Study on University Students in Turkey and Iran)

Raheleh ERTÜRK<sup>a</sup> Cemalettin AKTEPE<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye. [Rahelehir77@hotmail.com](mailto:Rahelehir77@hotmail.com)

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. [c.aktepe@hbv.edu.tr](mailto:c.aktepe@hbv.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal medya Tüketici davranışı Satın alma	<b>Amaç</b> – Çalışmanın amacı, benzer coğrafyalarda bulunmakla beraber, farklı kültürel ve demografik yapılarda bulunan iki ülkenin vatandaşları arasında, tartışmasız en yüksek sosyal medya kullanıcıları olan Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerliklerin ortaya çıkarılmasıdır. Her ne kadar farklı teknolojik alt yapılar kullanılsa da, sosyal medyanın satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik testleri dışında faktör analizi ve ki kare ilişki testleri yapılmıştır.
Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 3 Aralık 2020 Kabul Tarihi 18 Aralık 2020	<b>Yöntem</b> – Araştırmada, nicel bir araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nicel araştırmaların türleri içinde bu araştırmanın amacına bağlı olarak korelasyonel araştırma türleri içinden keşfedici korelasyonel araştırmanın uygun olacağı düşünülmüştür ve buna göre iki ülkedeki müşterilerinin satın alma sürecinde görüş ve deneyimlerinden yararlanmak adına anket kullanmak suretiyle 400'ü İran'da, 400'ü Türkiye'de toplamda 800 kişi ile yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir.
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Bulgular</b> – Çalışmada elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış ve 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. İranlı tüketiciler internette daha çok zaman geçirmekle beraber, sosyal medyada kalma süreleri az da olsa Türk tüketicilere göre daha azdır. Her iki ülkede ürün satın alma sonrası sosyal medyada paylaşım yapma oranı % 50 dolayındadır ve iki ülkenin tüketicilerinde benzerlik görülmektedir.
	<b>Tartışma</b> – Literatürde görüldüğü üzere sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediğine yönelik son on yıl içerisinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışma da özellikle coğrafi bir yakınlığı olmasına rağmen farklı kültürel ve teknolojik alt yapısı olan Türkiye ve İran gibi iki ülkenin, belirli yaş aralığında olan tüketicilerin davranışlarındaki ve sosyal medyaya tepkilerindeki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymaktadır. Bu süreçte farklı sosyal medya araçlarının ülkelerinde popüler olmasına rağmen, sosyal medya olgusunun etkisinin büyük oranda benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bu ve benzeri çok kültürlü karşılaştırmalı çalışmalar, sosyal medyanın pazarlama süreçlerindeki etkisini anlamak adına önem taşımaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Social Media Customer Behaviour Purchase	<b>Purpose</b> – The aim of the study is to reveal the differences and similarities between the citizens of two countries with different cultural and demographic structures, although they are located in similar geographies, and among the purchasing behaviors of university students, who are undoubtedly the highest social media users. Although different technological infrastructures are used, the main purpose of the study is to reveal how social media affects purchasing behavior.
Received 7 September 2020 Revised 3 December 2020 Accepted 18 December 2020	<b>Design/methodology/approach</b> – In the research, a quantitative research method was applied. Depending on the purpose of this research in the types of quantitative research exploratory through correlational research types it is thought to be appropriate to the correlational research and in making the purchase of customers in the two countries accordingly views and through the use of questionnaires in order to benefit from the experience 400 in Iran, 400 in Turkey In total, face-to-face interviews were conducted with 800 people.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yazılan Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak yazılmıştır.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ertürk, R., Aktepe, C. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4289-4304.

**Article Classification:**  
Research Article

**Findings** – According to the findings of the study, it was examined whether there is a differentiation in the pre-purchase consumer behaviors of Turkish and Iranian consumers participating in the research on social media and a significant difference was determined at the 0.05 significance level. Although Iranian consumers spend more time on the internet, their time on social media is less than Turkish consumers. In both countries, the rate of sharing on social media after purchasing the product is around 50% and there is a similarity in the consumers of the two countries.

**Discussion** – As seen in the literature, many studies have been conducted in the last decade to show that social media affects consumer behavior. This study specifically different cultural and technological infrastructure, although geographical proximity to Turkey and both countries such as Iran, reveals similarities and differences in the behavior of consumers in specific age ranges and social media response. In this process, although different social media tools are popular in their countries, it is seen that the effect of social media phenomenon is largely similar. These and similar multicultural comparative studies are important in understanding the impact of social media on marketing processes.

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya her geçen gün hayatımızın bir parçası olarak, hem tüketiciler ve hem de işletmeler açısından günlük rutin yaşamın daha çok içinde yer almaktadır. Tüketiciler her konuda, hem ürün veya hizmetin hem de markalar hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışına ne kadar farklılık kattığını ortaya koymak önemlidir. Bu araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığının, hangi sosyal medya araçlarının hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından hangi yoğunlukta kullanıldığının, bazı sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışlarını nasıl ve hangi boyutlarda etkilediğinin ve Türkiye'deki ve İran'daki tüketicilerin etkilenmelerindeki farkların incelenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda, kullanıcıların demografik özelliklerini göz önüne alarak sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının farklı olup olmadığını değerlendirmek ve bu farklılık sonucunda sosyal medya kullanım seviyesi ile tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarıdır. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle şekillenen sosyal medya, kitlenin aktif ve merkezde olduğu Kullanımlar ve Tatmin Teorisi ile yakından ilişkilidir.

Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle şekillenen sosyal medya, kitlenin aktif ve merkezde olduğu Kullanımlar ve Tatmin Teorisi ile yakından ilişkilidir. Bu bakımdan Kullanımlar ve Tatmin Teorisi, bireylerin giderek değişen ve çeşitlenen sosyal medya platformlarını kullanmalarının nedenlerini / motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan birçok çalışma için faydalı bir teorik çerçeve olmuştur (Özlü ve Baba, 2017).

2017 yılı dördüncü üç aylık dönem (Ekim-Kasım-Aralık) sonu itibarıyla Türkiye'de internet abone kullanıcı sayısının 68,9 milyona ulaştığı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2017 Pazar Verileri Raporu) göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin alışverişin yapma kalıplarının değiştiği ve internette alışverişin kabul görme hızının ve yaygınlığının tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırılması nedeniyle arttığı ifade edilebilir. tüketicilerin internette mal ve hizmet satın alımlarındaki bu artış, online alışverişlerde güvenli ödeme yapabilme gereksinimini ortaya çıkarmış ve güvenilir bir bankacılık ürünü olan sanal kartların kullanımının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Baba, 2018). Sosyal medya hesaplarının da sayısı yıldan yıla artarken, diğer yandan sanal kartlarında kullanımı aynı hızda artmaktadır. Birbirleriyle paralellik gösteren bu süreç çalışmamızın araştırma konusuna dahil edilmemekle beraber, bundan sonraki araştırmalar içinde bir başlık olarak durmaktadır.

Sensil Social Media Report adlı raporda ortaya konulan verilere göre ise Avustralya'da kullanıcılar sosyal medya sitelerine ne zaman girdikleri sorusuna %49 oranda sabahları ilk iş olarak, %35 olarak yatmadan son iş olarak, %33 olarak ise iş aralarında cevabını vermiştir (çalışmada katılımcıların birden fazla seçenek seçebilmesi mümkün kılınmıştır). Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı ne derece önemseydiğini, hayatlarının merkezi haline getirdiğini, kullanıcıların sosyal medyayı günlük rutinlerinin bir parçası yaptığını göstermektedir (Yılmaz ve Yanar, 2017). Sosyal ticarete de, e-ticarete olduğu gibi alıcılar ve satıcılar yine internet ortamında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar aracılığıyla yapılan bu ticarete de tüketiciler için güven sağlamak gerekmektedir (Yılmaz ve diğ. 2019). Bu süreçte sosyal medyanın geniş çaplı

çevresi, büyüme hızı ve tüketiciler üzerindeki önlenemez yükselişi işletmelerin sosyal medya üzerinden ticari faaliyetlerini de beraberinde artırmıştır.

Şirketler, müşterilerle bilgi alışverişi ve iletişimi için bir iletişim kanalı olarak İnternetten yararlanabilir veya pazar değişikliklerini uyarlamak ve bireysel müşteriler için müşteri tercihlerini çok daha doğru ve zamanında karşılamak için pazarlama faaliyetlerinden yararlanabilir (Erdoğan ve Baş, 2018). Dolayısıyla tüketici davranışlarının kuramsal çerçevesi internet olanakları ve sosyal medyanın devreye girmesiyle daha da karışık bir sürece dönüşmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ve İran arasında bir karşılaştırma söz konusu olduğu için, 400 kullanıcı Türkiye’de ve 400 kullanıcı da İran’da olmak üzere toplam 800 sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar toplanmıştır. Kavramsal çerçeve içinde tüketici davranışlarının modeller içinde ele alınmasından ziyade uygulamadan kaynaklanana etkiler üzerinde durulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya dünyası her geçen gün yeni bir kullanım sıklığı ile rekor kırarken, dünyanın her tarafından önlenemez bir iletişim ağı kurmaktadır. Bu ağ tüketicilerin tüm kararlarında olduğu gibi satın alma kararlarında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında tüketici davranışı ve sosyal medya gibi iki ilişkili literatür ele alınmıştır.

### 2.1. Tüketici Davranışı

Genel anlamda tüketici, yaşayabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bir ürün veya hizmet satın alma yoluna giden kimse olarak ifade edilmektedir. Bireysel ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki farklı tüketici tipi mevcuttur. Bireysel tüketiciler, tüketicinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Bir başka ifade ise tüketici, ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir ürün veya hizmet satın alan kişidir. Satın alma işleminin son kullanım için gerçekleştirir yani satın aldığı ürün veya hizmeti kendi kişisel ihtiyaçları için kullanan kişidir (Durmaz, 2011). Geleneksel pazarlamacılara göre tüketici davranışı, satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirilse de günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016,19). Modern pazarlamada, tüketici davranışları temel olarak, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 60). Başka bir ifade ile mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili bir takım hareketleri ve bu hareketlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. (Eroğlu & Bayraktar, 2008).

Pazarda rekabet üstünlüğüne ulaşabilmenin anahtarı, tüketici davranışlarını iyi analiz etmek ve başarılı stratejiler geliştirmektir. Bireyler tüketim kararlarında çok fazla değişkenden etkilenirler. Birçok ürün seçiminde, ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıkları bilinmektedir. (Solomon & Bamossy, 1999). Tüketici davranışları ile işletmeler, tüketim sürecini inceler ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek genellemelere giderler (Tarakçı ve Baş, 2019). Tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası davranışlar da incelenerek tespit edilen bilgiler ışığında pazarlama karmaşı geliştirilir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetlerin çeşidine göre satın alma davranışı geliştirirler.

#### 2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı birçok değişkenden etkilenir. Sosyal faktörler, psikoloji faktörler, kişisel faktörler, bu değişkenler arasında yer almaktadır. Kültür, bir sosyal faktör olarak yer almaktadır. insanların yarattığı değer sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı olarak bir sosyal faktör olarak tanımlanmaktadır. Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bir başka sosyal faktör Sosyal sınıf olarak, sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlerle toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır.

Kişisel faktörler, yaş ve yaşam döngüsü, mesleki pozisyon, ekonomik statü ve yaşam tarzı gibi ögelerin ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Psikolojik faktörleri ise güdüleme, beklentiler, öğrenme, inançlar ve tutumlar ortaya çıkarmaktadır (Tolon ve Sur,2020).

Tüketici satın alma süreci de tüketicileri satın almaya yönelten sebepleri inceleyen model Engel, Kollat ve Blackwell tarafından olarak ortaya konulmuş olan EKB modelidir. Model tüketicilerin kendileri için mantıklı ve uygun kararları alabilmeleri için olguları ve etkileri 7 basamakta sınıflandırmaktadır (Tek ve Özgül, 2008).

İşletmeler var olabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadırlar. Değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için satın alıcıların satın alma kararlarını iyi anlaşılması önemlidir. Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularını inceler. Bu anlamda satın alma kararını kimin verdiği, satın alma amacı ve satın alma sürecinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içeren üç temel süreci kapsamaktadır (Roger, Paul, Miniard, F, & Engel, 2001) Temel olarak tüketici davranışı süreçleri aşağıda ifade edilmiştir (William & David, 1996, s. 5)

*Elde etmek;* ürünün satın alınması faaliyetlerini ve bu faaliyet kapsamında ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Tüketicilerin nasıl satın aldığı, satın alma sırasında nasıl ödeme yaptığı ve hangi nedenle satın aldığı gibi sorular bu süreçte araştırılır.

*Tüketmek;* tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetlerin yanında ürünün nasıl değerlendirildiğini içeren faaliyetleri kapsamaktadır.

*Elden Çıkarmak;* tüketicinin ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığını, geri dönüştürme imkanlarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Bu süreçler kapsamında tüketicinin satın alma davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün veya hizmetlere ve bunlar karşılığında elde edilecek değerlere odaklanılmasıdır.

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketici davranışlarının tüm süreçlerini en iyi şekilde analiz ederek, tüketicinin istek ve ihtiyacını en iyi şekilde tatmin edecek mal ve hizmetleri tüketiciye sunacak pazarlama bileşenleri ile hareket etmek zorundadır.

Tüketiciler, satın alma davranışlarını oluştururken bazı faktörlerin etkisinde kalmaktan kurtulamazlar. Kültür, alt kültür, içinde bulunduğu sosyal sınıf, etkilendiği referans grupları ve tabii ki içinde yetiştiği aile gibi faktörler, sosyal faktörler olarak isimlendirilir. Diğer taraftan psikolojik faktörlerden de etkilendiği bildiğimiz bir diğer gerçektir. Psikolojik faktörler içinde de, bireyin öğrenme ve güdülenme süreçleri, algılama dünyası, inanç ve tutumlarının da olduğu bilinmektedir. Tüm bunların dışında kişisel faktörlerinde olduğu bilinmektedir. Tüketicinin yaşı, içinde olduğu yaşam dönemi, mesleği, geliri, kişilik özellikleri gibi faktörlerde kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere, tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan içsel, dışsal olarak da isimlendirilecek çok sayıda değişken mevcuttur ve bu değişkenlerden her bir tüketicinin nasıl etkilendiği bireyden bireye değişiklik gösterir. Tüketici davranışlarının "kara kutu" olarak isimlendirilmesi, her bireyde farklı değişkenlerin etkili olması ve etki düzeyinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında aşağıda verilen şu hipotezler araştırmaya konu olmuştur.

H 1: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

H 2: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

## 2.2. Sosyal Medya

Gelişen teknoloji dünya üzerindeki sınırları kaldırıp ulaşılabilirliği arttırırken, sosyal medya dünyayı bireysel konuşmaların önem kazandığı, ilişkilerin göz önünde olduğu, haberdar olduğu bir kasabaya dönüştürmüştür. Bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini kısıtlama olmadan yayınlayabilme ortamı bulmaları ile her alanda oluşturulan ve yayınlanan içerikler, bilgiyi demokratikleştirerek sosyal ağlar üzerinden kurulan diyalogların etkinliğini arttırmıştır.

ABD ve İngiltere’de yapılan bir araştırmada, internet kullanıcılarının %66’sının reklamların aşırılığında reklamları seyretmekten uzak durduklarını ortaya koymuştur. Aynı araştırmada Amerikalıların yaklaşık %20’si, İngilizlerin ise yaklaşık %25’inin sürekli olarak kendilerini sıklıkla rahatsız eden bu markalara karşı olumsuz tutum geliştirdikleri saptanmıştır. İran’da ise araştırmalara göre 80% bu reklamlardan rahatsız olup reklamları seyretmekten uzak durmayı tercih ediyorlar (Ali, 2013).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya ile ürün tanıtımı yaparken tüketicileri de tanıtım sürecinin içine dâhil ederek gerek yorumlarda gerekse başka platformlarda tecrübe paylaşımlarıyla tüketicilerle birebir diyalog kurmaya olanak sağlamaktadır. Bu sayede mesajların yayılması, mesajlara yönelik verilen tepkiler ile potansiyel tüketicilerin marka hakkında tutum geliştirmesi mümkün olmaktadır (Gensler, 2013 , s. 250). Nielsen araştırma şirketinin (2015) yaptığı araştırma sonucuna göre, tüketicilerin %66’sı diğer tüketicilerin internette paylaştığı marka deneyimlerinden etkilenmekte ve tüketim tercihlerini buna yönelik değiştirmektedir.

Sosyal medya kullanımının küresel anlamda bu denli yaygınlaşması, yaşamın hemen her alanında büyük değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Kişi ilişkileri, aile ilişkileri, iş hayatı, sosyal aktiviteler, kültürel faaliyetler, ticari ilişkiler ve daha birçok alanda yağana devrim niteliğinde değişimler, sosyal medyanın beraberinde getirdiği yenilikler arasında gösterilebilir. Bu yenilikler ile birlikte bireyler, daha çok interaktif sosyalleşme eğilimi içine girmişlerdir. Bloglar, forum siteleri, sosyal paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri bu yeniliklerden bir kaçıdır. Web 2.0 tabanlı teknolojiler işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin geleneksel anlamdan çıkıp farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler, sunulan içeriklere dahil olabilmekte, deneyimleri sonucu o ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini diğer kullanıcılarla paylanabilmektedirler. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin internete kayması da böylelikle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya hizmeti tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermekte ve bu doğrultuda tercih yapmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler insan ihtiyaçlarını da değiştirmiş, sosyalleşme eylemini internet ortamına taşımıştır. Sanal topluluklarının oluşması, bilginin demokratikleşmesini beraberinde getirerek diğer insanların tecrübelerinden faydalanabilme, tecrübeleri paylaşabilme, arkadaş edinip sosyal ilişki kurabilmenin yanında iş alanı olarak ticari faaliyet yürütebilme imkânlarını sağlamıştır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan dünyada internet, mobil ve sosyal medya adına yapılan en önemli araştırmalardan olan “Digital in 2018 Global Overview” raporuna göre, Dünya nüfusunun yarısından fazla internet kullanıcısıdır ve bu oran günden güne artmaktadır. 2018 yılında internet kullanıcısı sayısı 4 milyara ulaşmıştır. Bu oran toplam dünya nüfusunun %53’lük dilimini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcısı sayısında yıllık olarak ise ortalama %7 gibi bir büyüme oranı göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcısı sayısı da artış gösterirken, sosyal medya kullanıcı sayısı 2019 yılında 3.7 milyar olmuştur. Bu da dünya nüfusunun %42’lik dilimine tekabül etmektedir. Sosyal medyada yıllık ortalama artış miktarı ise % 13 civarındadır ve internet kullanımındaki bu artışın en büyük tedarikçisi ise mobil cihazlardır. Toplamda 5.135 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun %68’lik kısmı bir veya birden fazla mobil cihaza ve akıllı telefonlara sahiptir. Bu durum ise internet erişiminde kolaylık sağlamak ve Dünyada bu artışa istinaden bir internet kullanıcısı günde ortalama 6 saat civarında interneti kullanmaktadır (wearesocial.com).

Web 2.0 dan, web 3.0 ile dijital dünyanın gelişimi ile yenilenen pazarlama anlayışında klasik anlayışın aksine yeni kavramlar konuşulmaya başlamış, dijital yaşamın mobil teknolojinin hayatımızın olmazsa olmazı haline gelmesiyle tüketiciler ile iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Web teknolojilerindeki farklılaşma şekil 1 de gösterilmiştir.

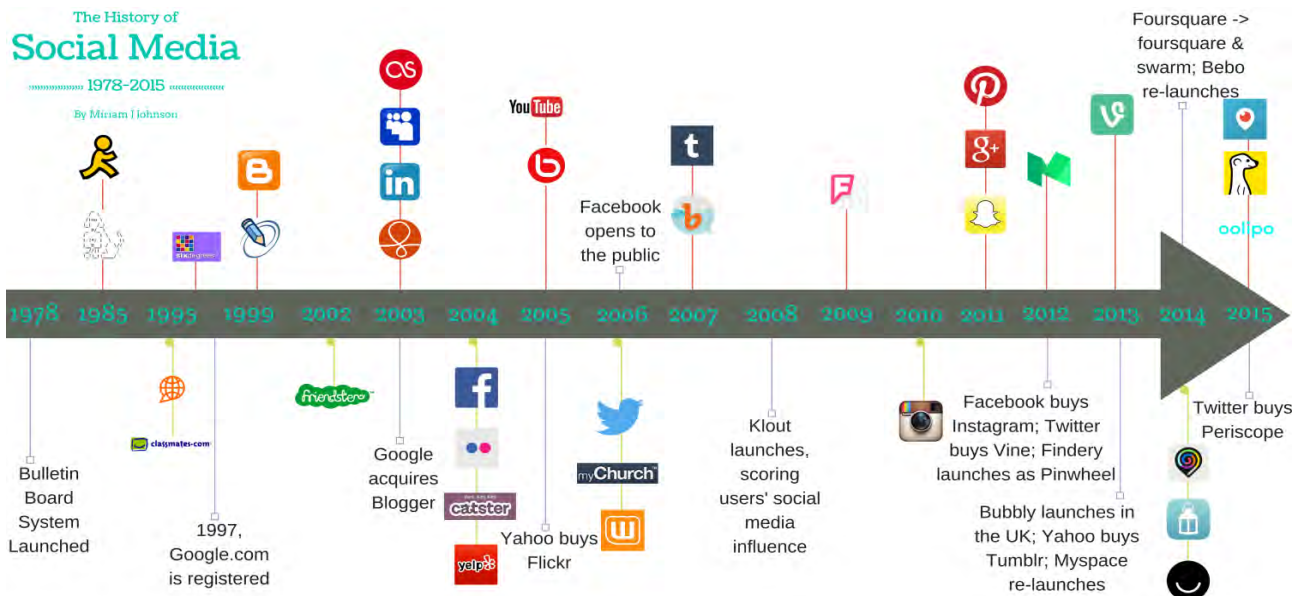
EMEKLEME	YÜRÜME	KOŞMA
WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Sadece Okumaya uygun	Okuma ve yazmaya uygun	Kişisel katılım yapmaya uyumlu
İşletme odaklı	Toplum odaklı	Kişisel odaklı
Ana sayfa	Bloklar/Vikiler	Canlı yayın
İşletme içeriği	Paylaşılan içerik	Değiştirilen içerik
Web formu	Web uygulamalar	Akıllı uygulamalar
Dizinsel	Eklentisel	Tepkisel
Sayfa görüntülenme üzerine	Sayfa tıklanma üzerine	Kullanıcı katılım bazında
Banner reklamları	Etkileşimli reklamlar	Davranışsal reklamlar

Şekil 1: WEB Teknolojilerinin Gelişim Süreci (<http://siankimsnet.weebly.com>)

Sosyal medya sitelerinin gelişimi, kullanıcıların profil oluşturmaya ve paylaşım yapmasına imkan veren web tabanlı sosyal ağ siteleri ile başlamıştır. Bu konuda öncü site 1995'te kurulan Classmates.com 'dur (Ulucan, 2016,59). Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaşanan internet teknolojilerindeki müthiş değişimle sosyal medya birçok ülkede birçok kullanıcıya ulaşım imkânı sağlamıştır. İnternet teknolojilerine paralel olarak mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve yeri artarak başka yeniliklerin oluşması fırsatı yakalanmıştır.

Sosyal medyanın gelişiminde Facebook'un kurulması ile başlar denilebilir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağ olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır.

Facebook kullanıcıları sayfalarından paylaşımlar ve geri bildirimleriyle statik yapı dinamik hale gelmiştir. Kullanım amacı arkadaşları bulup irtibat kurmak için kullanılsa da bugün Facebook birçok işletmenin reklam verdiği bir mecradan tüketici analizi yapabilecekleri bir bilgi hazinesine dönüşmüştür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).



Şekil 2: Sosyal Medyanın Gelişim Süreci (We are Social Report, 2018)

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. Bu anlamda rakamlara bakılacak olursa, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı yani 3819 milyar insan internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan birey sayısı dünya nüfusunun üçte birini geçmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının da bir önceki yıla göre %10 artarak 3milyar 028 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kişilerin 2 milyar 780 milyon sosyal medya kullanıcısının mobil cihazlarından da sosyal medyaya erişim sağlamaktadır (wearesocial.com).

TÜİK araştırmasının verileri değerlendirildiğinde son 9 yılda Türkiye'de internet kullanımı 2 kat artmış, geniş bant abone sayısında ise 69 milyona ulaşarak %11.6 kat artış yaşanmıştır (TÜİK, 2018). İran'da ise 2017 yılında geniş bant abone sayısı yaklaşık 41 milyon 57 bin kişiye ulaşmış. Bu rakam İran nüfusuna göre yaklaşık %51.96 demektir (İT,2017).

İnternet kullanımının artmasıyla e-ticaret de artmış, pazarlama çabaları dijital ortamlara taşınmıştır. IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, 2016 yılına göre yüzde 15,5 oranında artarak 2.163 Milyon TL'ye ulaşmıştır. AB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display (görüntülü) reklam yatırımları 2017'de yüzde 16 büyüyerek 1.228 milyon TL olmuştur. Display (görüntülü) reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları alırken, video reklam yatırımları yüzde 50'lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşmiş,

Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL ye ulaşmıştır. İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 103 milyon TL'ye çıktı. E-posta, küçülmeyi sürdürdü ve 5,2 milyon TL oldu. Buna karşılık Oyun İçi reklamlar 13 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir. Bahsi geçen bu rakamlardan anlaşılacağı gibi pazarlama süreçlerindeki tutundurma bütçeleri içinde sosyal medyanın payı her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medyanın son 2 yılda toplam pazarlama bütçelerinin içindeki payı ise %14 artış göstermiştir. İşletmeler sosyal medya reklamlarına 2016 yılında yaklaşık 33 Milyar Dolar harcamıştır. Sosyal medyanın bu denli yüksek yatırım almasının sebebi İnternet kullanıcılarının %89'u sosyal medya kullanmasının ve tüketicilerin %86'sı markalarını sosyal medyada görmek istemesi olduğu söylenebilir (Creadvhouse, 2017)

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde etkisi de günden güne artmaktadır. Yapılan araştırmalar sanal tüketici yorumlarının ürün değerlendirmede güçlü etkisi olduğunu, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Marka imajı olarak değerlendirildiğinde ise olumsuz yorumlar imaja da olumsuz etki etmektedir (Civelek, 2013, s. 266-282, Sezgin, Efiltili, Algür, & Kalıpçı, 2012, s. 111-118, Jeong, 2011, s. 356-366, O'Connor, 2010, s. 754-772, Litvin, 2008, s. 458-468, Miguens, 2008). Diğer yandan sosyal medyanın özellikleri aşağıda açıklanmıştır: (İşlek, 2012, s. 19)

*Katılım:* Sosyal medya katılımcıları katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir.

*Açıklık:* Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar.

*Konuşma:* Geleneksel medyanın tek yönlü yayın amacındayken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanır.

*Topluluk:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir.

*Bağlantılı olma:* Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirerek ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadır.

Sosyal medya ile yayınlanmak istenen mesajlar ilgili kişiye birebir iletilir, kolaylıkla ve az maliyetle ulaştırılmasının yanında geri dönüş elde etme ve geri dönüşü analiz etme olanağı oldukça yüksektir.

Çalışmada sosyal medya platformları aşağıdaki başlıklarda sınırlı kalmak suretiyle ele alınmıştır.

Bloglar

Mikro Bloglar; Twitter

Wikiler: Wikipedia

Sosyal İşaretleme: Pinterest

Medya Paylaşım Siteleri: İnstegram, YouTube,

Sosyal Network Siteleri: Facebook, MySpace, LinkedIn

Sosyal Yorum Siteleri; TripAdvisor, Otel puan

Günümüz şartlarında gelişen durumlar tüketici alışkanlıkları da yeniden şekillendirerek tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce o ürünle ilgili sosyal medya yorumları, paylaşılan videoları, sosyal ağdaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirme unsuru haline getirmiştir (Hanna, 2011, Akar, 2011).

Günümüzde tüketiciler, hangi destinasyonu ziyaret edeceklerine, tatil karalarında yeme içme kararlarına, nerede kalıp neleri satın alacaklarına, gittikleri yerde yapılacak etkinliklere kadar birçok alanda mevcut yorumlardan böylelikle başka müşterilerin geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. Müşteriler sadece bilgiye kolay ulaşmakla kalmamakta, dahası pazarlama içeriğinin oluşturulmasında da aktif rol almaktadırlar (Evans, 2008)

Sosyal medya ile müşterilerin gücü artmış, işletmelere yapabildikleri geri bildirim ile sorunları daha çabuk gidebilme yeteneğine ulaşmışlardır. İşletmeler açısından bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemiştir.



Şekil 3. Sosyal Medyanın İşletmelerde Beklenen Etkisi (Ryan, 2016)

Sosyal medyanın günümüz tüketicisi için bir ihtiyaca dönüştüğü değerlendirildiğinde, sadece sosyal medya kanallarıyla tüketiciye tutundurma faaliyeti yapmak değil, tüketiciyle birebir etkileşim kuracak bir stratejik unsur olarak da değerlendirilmesi uygun olacaktır. İşletmeler aşağıdaki temel amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanmaktadır (Ryan, 2016, Say, 2015).

Müşteriyi tanıma

Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma

Az maliyetle odak grup çalışmaları yapabilmeye yeteneğiyle ürün iyileştirmeye katkı sağlamak

Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme

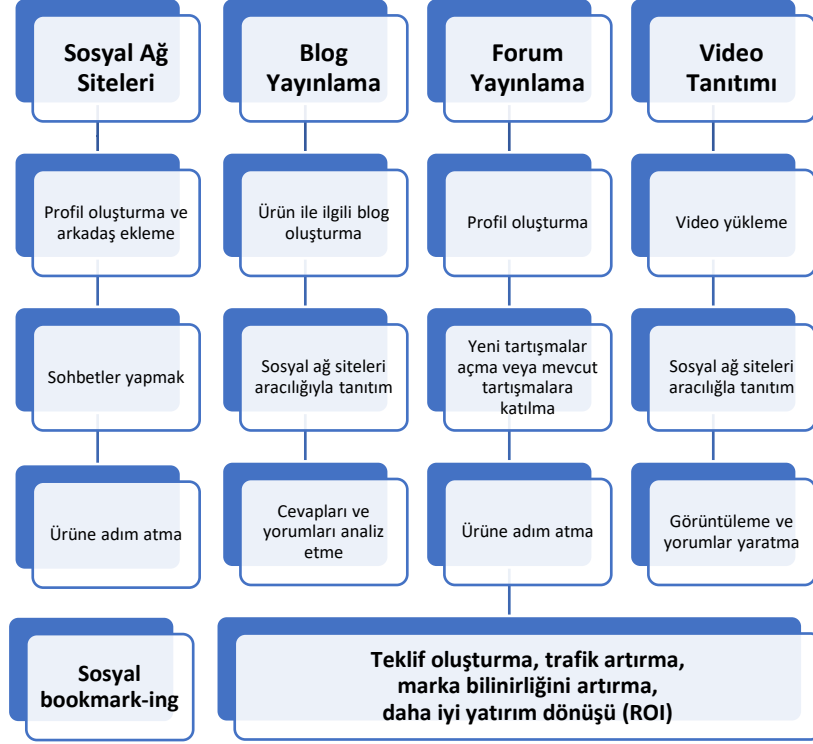
Online itibarı yükseltme

Müşteri iletişimini sürekli sağlayarak sorunları anında çözümleyebilme.

Müşterilerle yaklaşarak bilgilerinden faydalanma

Sosyal medyanın pazarlama süreci O'Brien ve Terschuse (2009) tarafından yapılan tanımlamaya göre, sosyal medya pazarlama süreci Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşur. İşletmeler ilk olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli tüketicinin sesine kulak vermelidir. Daha sonra ölçümleme araçları yardımıyla sayısal sonuçlar çıkarılmalıdır. Müşterilerle uzun dönemli ilişki hedeflenerek müşterilerin markaya bağlanmasına yönelik faaliyetler yapılmalı son olarak da süreç optimize edilerek geri bildirimler toplanmalıdır (İşlek,2012).





Şekil 4: Kullanım Alanlarına Göre Sosyal Medya Çeşitleri  
( <http://thursdayntinm.wikispaces.com/Business+and+Social+Media>)

Diğer bir sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmıştır (Sep, 2010). Bu tanıma göre işletme önce kendisiyle ilgili konuşulan konuları dinleyecek (Listen), sonra durumu tanımlayacak (Identify), çözmeye yönelik adımlarda bulunacak (Solve), test edecek (Test), müşteri ile bağlantı (Engage) sağlayacak ve bu şekilde işletmeyi büyütebilecektir (Nurture) (İşlek, 2012).

Buna göre çalışmada sosyal medyaya ilişkin aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

H 3: Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

H 4: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri farklılık gösterir

H 5 : Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar farklılık gösterir.

H 6: Satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunma durumu arasında ilişki vardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada araştırma modeli olarak “tarama modeli” benimsenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte yada halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bilinmek istenen bir şey vardır ve oradadır. Önemli olan onu uygun biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar, 1999). Buna göre bu araştırma kapsamında da benzer bir araştırma yönetimi takip edilmiştir.

Araştırma kapsamı içinde sosyal medyanın gelişimini ve ona göre tüketicilerinin satın alma sürecinde etkilenme oranına ulaşabilmek için iki farklı ülke arasında çevresel ve kültürel farkları göz önüne alarak sosyal medyanın iki ülke arasında genel bir değerlendirme ile farklılıkları ortaya koyulmuştur. Bu araştırmanın amacı olan Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı satın alma öncesi ve satın alma sonrası alışkanlıklarında bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak adına anket yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler deneklerle yüz yüze gelmek suretiyle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak bir kısım örneklem grubunda ise anket formu kişilere bırakılmış, doldurmaları istenmiş ve bir süre sonra anket formu ilgili kişilerden alınmıştır. Yapılan

anketin içeriğinde demografik bilgilerin yanı sıra özellikle çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin hangi sosyal medya aracını daha çok kullanma eğiliminde olduklarının, satın alma öncesinde nasıl bir sosyal medya izleyicisi olduklarının ve satın alma sonrasında nasıl bir tepki verdiklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik soruların 5'li likertli verilmiş ifadelerin işaretlenmesi suretiyle cevaplanması beklenmiştir. Yanı sıra Türk ve İranlı öğrencilerin ortalama internet ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin tespiti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu benzer konularda çalışan akademisyenler tarafından bir çok defa kullanılmış, geçerlik ve güvenilirliği yapılmış bir anket formudur.

### 3.2. Çalışma Evreni ve Örneklem Belirleme Süreci

Araştırma, 2018 yaz ve sonbahar döneminde eş zamanlı Ankara ve Tahran şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. İran'da yapılan anket çalışması Farsça gerçekleştirilmiş, sonra veriler Türkçeye çevrilerek toplulaştırılmıştır. Araştırmanın Türkiye'de yapılan kısmında Ankara'da yerleşik Kamu Üniversitelerinden görüşme yoluyla anket yapmayı kabul eden öğrencilerle yüz yüze görüşmek suretiyle örneklem grubu oluşturulmuştur.

Örneklem kütlesi, basit rassal bir örnekleme yöntemi olarak isimlendirilebilecek bir şekilde belirlenmiştir. Basit rassal örnekleme; ana kütleliyi oluşturan N sayıdaki birimden bağımsız olarak seçilecek n birimlik bütün örneklemelerin seçilme olasılıklarının birbirine eşit olduğu bir örnekleme yöntemidir. N hacimli bir anakütleden n hacimli bir örneklem seçilirken birbirinden farklı çok sayıda örneklem seçilebilir. Seçilebilecek farklı örneklemelerin sayısı, kombinasyon formülü ile bulunur.

Buna göre, araştırma süreci içinde Tahrandaki Kamu Üniversitesi öğrencileriyle Ankara'daki kamu üniversitelerinde yeterli sayı olan 384 üzerinde bir kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Her iki tarafta 400 rakamına ulaşıncaya anket görüşmeleri kesilmiştir.

$${}_N C_n = \frac{N!}{n!(N-n)!}$$

### 3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışma kapsamında da yukarıda verilen örneklem belirleme ilkesine göre bir uygulama yapılmıştır. Buna formüle 384 sayısı genel kabul edilen bir rakam olarak karşımıza çıkarken, çalışmanın genel gidişatına uygun olarak 400 adet İran'da, 400 adet de Türkiye'de üniversite öğrencisi ile görüşmeler yapmak suretiyle anketler yapılmıştır. İran'da yapılan çalışma için anket formu Farsçaya çevrilmiş, bununla ilgili 30 kişilik bir denek grubu ile pilot çalışma da yapılmıştır. Bu süreçte İran'da kullanıma kapalı olan sosyal medya araçları anket formundan çıkarılırken, Türkiye'de kullanım alanı olmayan veya sınırlı olan başka sosyal medya platformları da anket formuna eklenmiştir.

Özellikle ankette yer alan maddeler olgusal verileri kapsamada ve toplamada ne derece yeterlidir? sorusunun cevabı aranır (Büyüköztürk ve diğ., 2008, 121). Buna göre çalışmada özellikle yabancı bir dilde yapılan çalışmanın doğru anlaşılması adına farsça konusunda uzman görüş alınmış, ön değerlendirmelerden sonra pilot uygulamalarla anket formunun anlaşılabilirliği test edilmiştir.

### 3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmeye yönelik Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış, değişkenlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının anlaşılmasını sağlamak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Çoklu Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Basit Regresyon Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizi ile model kapsamında sunulan doğrudan etkiler test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır.

### 3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya ilişkin tanımlayıcı istatistik olarak "frekans analizi" yapılmıştır. Buna göre, çalışmaya 400 İranlı ve 400 Türk katılımcı katılım sağlamıştır. Katılımcıların tamamını Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sosyal medyanın asıl kullanıcılarının bu kesim olduğu bilinen bir gerçek olması nedeniyle, araştırma bu kesim üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 800 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 1: Toplam Denek Sayısı Tablosu

	Frekans	Yüzde
Türkiye	400	50,0
İran	400	50,0
Toplam	800	100,0

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı Tablosu

		Hiç bir zaman		Çok nadir		Ara sıra		Sık		Her zaman	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Blog	273	34,1	191	23,9	54	6,8	150	18,8	132	16,5
2	Mikroblog	138	17,3	201	25,1	107	13,4	198	24,8	156	19,5
3	Sosyal Ağlar	14	1,8	33	4,1	62	7,8	201	25,1	490	61,3
4	Medya paylaşım siteleri	31	3,9	214	26,8	77	9,6	254	31,8	224	28,0
5	Wikiler	150	18,8	229	28,6	128	16,0	170	21,3	123	15,4

Katılımcıların milliyetine bakmaksızın sosyal medya araçlarını kullanma sıklığına bakıldığında (“Sık sık” ve “her zaman” cevabının beraber değerlendirildiği bir durumda) Blog kullanımının kullanım oranı % 35,3, Mikroblog kullanım oranı % 44,4, sosyal ağların kullanımı % 86,4, medya paylaşım sitelerinin oranı % 59,8 ve wikilerin kullanım oranı ise % 36,7 olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda verilen tablo 2’de de görülebileceği gibi sosyal medya araçları içinde instagram, LinkedIn, Facebook olan sosyal ağlar ciddi bir kullanım oranına sahiptir. Blog ve Wiki kullanımı ise tüm sosyal ağlar içinde en az oranda kullanılan sosyal medya aracıdır. Blog kullananların içinde en fazla kullanım sebebi ise başkalarının yazdığı blogları okumak için kullandıkları görülmektedir. Bu oran % 39,9 olarak görülmektedir. İkinci blog kullanım nedeni ise blogları yazı yasmak ve yayınlamak olarak tespit edilmiştir ve bunun oranı da % 27,9 olarak belirlenmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırma’da iki farklı denek grubunun (iki ayrı ülkede) sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılık olduğuna dair oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Buna göre:

H 1: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

H 2: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

Tablo 3: H1 ve H2 ‘ye ait Türk ve İranlı Öğrencilerin Davranış Farklılıklarına Yönelik T Testi Tablosu

	Ülke	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Satın alma öncesi sosyal medya davranışı	Türkiye	400	3,1845	,73978	-5,720	798	,000
	İran	400	3,4448	,52993			
Satın alma sonrası sosyal medya davranışı	Türkiye	400	2,5192	,96407	-12,667	798	,000
	İran	400	3,2144	,52500			

İki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılması uygun bulmuştur. Buna göre; Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına T testi ile bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 10 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türk tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması (3,1845) iken, İranlı tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması 3,4448 olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı; İranlı tüketicilerin Türk tüketicilere göre satın alma öncesi etkinliğinin daha yüksek olduğudur. Yani İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma öncesinde Türklerden daha fazla araştırma yapmakta, sosyal medyada daha güvenilir bilgiler bulabileceğine inanmakta, tanıdığı kişilerin tavsiyelerine daha çok önem vermekte, popüler kişilerin tavsiyelerine önem vermekte ve firmaların sosyal medyada düzenlemiş olduğu etkinliklere veya kampanyalara daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığına T testi bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 11 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türk tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması

(2,5192) iken, İranlı tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medyadaki tüketici davranışı ortalaması (3,2144) olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar İranlı tüketicilerin Türk tüketicilere göre satın alma sonrası etkinliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yani İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnun kalması halinde veya memnun olmasa dahi daha fazla paylaşım göstermektedir. İranlı tüketiciler ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasından bağımsız Türklerden daha fazla tavsiyede (olumlu veya olumsuz) bulunmaktadır. Memnuniyet durumuna göre düşüncelerini şirket sayfalarında daha çok paylaşımda buldukları ortaya çıkmıştır. Ancak başka bir yorum da şu şekilde yapılabilir. İranlı tüketiciler satın alma sonrasına nispeten (3,2144), satın alma öncesindeki etkinlikleri daha fazladır (3,4448). Türk katılımcıların da tıpkı İranlı tüketiciler gibi satın alma sonrası etkinlikleri düşmekte ama bu düşüş İranlı tüketicilerin katılıma dönük davranışlarından daha fazla bir düşüş göstermektedir. Buna göre İran'da sosyal medya etkinliğinin daha yüksek olduğu sonucuna varmak doğru bir yorum olacaktır.

H 3: Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

Tablo 4: Türk ve İranlı Öğrencilerin İnternette Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Çapraz ve Ki Kare Farklılık Tablosu

			0-5 saat	6-10saat	11-15 saat	16-20saat	21-25saat	26-30saat	31 saat ve üstü	Toplam
Ülke	Türkiye	Sayı	59	46	50	50	61	50	84	400
		%	14,8%	11,5%	12,5%	12,5%	15,3%	12,5%	21,0%	100,0%
	İran	Sayı	0	1	9	69	190	99	32	400
		%	0,0%	0,3%	2,3%	17,3%	47,5%	24,8%	8,0%	100,0%
Toplam		Sayı	59	47	59	119	251	149	116	800
		%	7,4%	5,9%	7,4%	14,9%	31,4%	18,6%	14,5%	100,0%

#### Ki-kare testi

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	239,333 <sup>a</sup>	6	,000

Türkiye'deki tüketicilerin haftalık internet kullanım süresi normal bir dağılım göstermektedir. Ancak İran'daki tüketicilerin ortalama internet kullanım süresinde haftalık 21-25 saat üzerinde ciddi bir yoğunluk görülmektedir. Tüketicilerin % 47,5 'ine tekabül eden bir oranda 21-25 saatlik bir internet kullanımı görülmektedir. Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme süreleri farklılık göstermektedir. Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirme sürelerinde bir farklılaşma olup olmadığına ise çizelge 38'de bakılmıştır. 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de H3 Kabul edilmiştir.

H 4: Türk ve İranlı tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri farklılık gösterir.

Tablo 5: Türk Ve İranlı Tüketicilerin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Çapraz ve Ki Kare Farklılık Tablosu

Ülke	Türkiye	Sayı	0-5saat	6-10saat	11-15saat	16-20saat	21-25saat	26-30saat	31 sat ve üstü	Toplam
			%	90	63	53	59	43	40	
İran	Sayı	12	107	175	79	22	4	1	400	
		%	3,0%	26,8%	43,8%	19,8%	5,5%	1,0%	0,3%	100,0%
Toplam	Sayı	102	170	228	138	65	44	53	800	
		%	12,8%	21,3%	28,5%	17,3%	8,1%	5,5%	6,6%	100,0%

**Ki kare testi**

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	224,529 <sup>a</sup>	6	,000

Türkiye ve İranlı üniversite öğrencilerinin haftada sosyal medya başında harcadıkları sürelerle ilişkin yapılan analizde ise farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal medyada vakit germe süresi haftalık Türk tüketicilerin % 22. 5 inde 5 saat ve altındayken İranlı öğrencilerde bu oran % 3 olarak görülmüştür. 11-15 saat arası sosyal medya kullanımında da bariz bir farklılık görülmektedir. Sosyal medyayı 11-15 saat arasında kullanan Türk öğrencilerin oranı %13.3 iken bu oran İranlı öğrenciler arasında % 43.8 çıkmaktadır. Diğer yandan 26 saat ve üstü sosyal medya kullanımı açısından bakarsak Türk öğrencilerin yoğunluğu az da olsa dikkat çekmektedir. Türk öğrencilerin % 23'ü sosyal medyayı haftada 26 saatten fazla kullanırken,, İranlı öğrenciler arasında bu sürede sosyal medya kullanım oranı sadece % 1.3 dür.

0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de H4 Kabul edilmiştir.

H 5 : Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar farklılık gösterir.

Tablo 6: Türk ve İranlı Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazlara İlişkin Çapraz ve Ki Kare Farklılık Tablosu

Ülke	Türkiye	Sayı	Kişisel Bilgisayar	İş Yeri	Tablet ve el Bilgisayarı	Cep Telefonu	Toplam
			%	42	20	7	
İran	Sayı	4	3	1	392	400	
		%	1,0%	0,8%	0,3%	98,0%	100,0%
Toplam	Sayı	46	23	8	723	800	
		%	5,8%	2,9%	1,0%	90,4%	100,0%

**Ki-kare testi**

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	53,603 <sup>a</sup>	3	,000

Hem Türk öğrenciler hem de İranlı öğrenciler arasında sosyal medya kullanımı bariz şekilde mobil telefonlar vasıtasıyla olmaktadır. Cep telefonlarıyla sosyal medya kullanım oranı Türkiye'de %83 dolayındayken bu oran İran da % 98' dir. Farklılık sadece kişisel bilgisayar kullanımında görülmektedir. Kişisel bilgisayarlarıyla sosyal medya ağlarına girenlerin oranı İranlı öğrenciler arasında % 1'iken, Türk öğrenciler arasında bu oran % 10 dolayındadır. Buna göre genel değerlendirmeler ışığında hem Türk hem de İranlı öğrenciler sosyal medyayı kullandıkları cihazlar açısından bir farklılık yaratmamışlardır. Buna göre; 0.05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Başka bir ifadeyle H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de H5 Kabul edilmiştir.

H 6: Satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımında bulunma durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 7: Satın alma Öncesi Ve Sonrası Ürünle İlgili Sosyal Medya Araçlarında Paylaşımında Bulunmaya İlişkin Korelasyon Tablosu

		Satın Alma Öncesi	Satın Alma Sonrası
Satın Alma Öncesi	Pearson Correlation	1	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	800	800
Satın alma Sonrası	Pearson Correlation	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	800	800

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmaya katılan Türk ve İranlı katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler ile satın alma gerçekleştikten sonra satın aldığı ürünle ilgili sosyal medya araçlarında paylaşımında bulunma durumu arasında ilişkinin tespiti için korelasyona bakılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı Tablo 7 de görülebileceği gibi ,497 gibi bir oran çıkmıştır. Yaklaşık çalışmaya katılan her iki kişiden biri o ürünle ilgili yorum yazmaktadır. Bu hipotez ,497 ile orta şiddetli bir korelasyonu ifade etmektedir. Yani satın alma öncesi yorum yapanların yaklaşık % 50' si o ürünle ilgili sosyal medya araçlarında kişisel görüşlerini ifade etmektedir.

Aslında her iki kişiden birinin sosyal medya üzerinden aldığı ürün veya hizmetle ilgili yorum yapması kuvvetli bir ilişkinin tespit edilmesi anlamı taşımaktadır.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu sonuçlarla sosyal medya konularının ne kadar önemli bir konu olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları göz önüne alındığında, genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki ve İran'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalar, akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak olarak düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonucuna göre İran'da sosyal medya etkinliğinin daha yüksek olduğu sonucuna varmak doğru bir yorum olacaktır. Bu durumda işletmeler sosyal ağları içinde daha çok faaliyet göstermelidir.

Bu durumda işletmelerin kendi sayfalarını geliştirmelidir. Farklı faktördeki tüketiciler için farklı reklam ve kampanyalar oluşturmalıdır.

Satın alma sürecinde sosyal medya araçlarının etkisine yönelik değerlendirmede en fazla etkileyen araç sosyal ağlar olurken, en az etkileyen aracın mikrobloglar olduğu görülmüştür. Bu durum pazarlama anlamında mikroblog sitelerin üzerinden yapılacak kampanyalar yerine sosyal ağ sitelerinin daha başarılı sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir.

Elde edilen bu sonuç ile işletmelerin sosyal medya kampanyalarının merkezine sosyal ağları koymasını gerektirmektedir, sosyal ağlar en fazla kullanılan ve en fazla etkilenilen araç olduğu için işletmeler için önemlidir.

Türk ve İranlı üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında da farklılıklar gözlenmektedir. İranlı öğrencilerin Türk öğrencilere göre internet ve sosyal medya kullanım süresinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türk öğrencilerden internet kullanımında %10 oranında kişisel bilgisayar tercihi varken, bu durum İranlı öğrencilerde %1 gibi çok küçük bir orana tekabül etmektedir. İranlı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha çok cep telefonundan bağlanmayı tercih ettikleri değerlendirildiğinde, İranlı öğrencilere yönelik yapılacak kampanyalarda özellikle cep telefonu kullanımına uygun kampanyaların tasarlanmasının gerekli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Yapılan çalışmada, Türk ve İranlı öğrencilerin Sosyal medya kullanım farklılıklarında da bir takım değişiklikler gözlenmiştir.

Türk öğrencilerin İranlı öğrencilere göre bloglar'dan 4 kat daha az etkilendikleri tespit edilirken, Twiter gibi mikroblog uygulamalarının İran'da daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde sosyal ağ sitelerinin İranlı Üniversite öğrencilerini Türk öğrencilerine göre yaklaşık daha çok etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Youtube 'un Türk öğrencileri İranlı öğrencilerden daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle yapılacak bir sosyal medya kampanyasında sosyal mecra seçiminde bu sonuçların anlamlı farklılık yaratacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucu ise İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma öncesinde Türklerden daha fazla araştırma yapmakta ve başka tüketicilerin yorumlarını daha fazla göz önüne aldıklarıdır. İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma sonrasında da ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasından bağımsız Türklerden daha fazla tavsiyede bulunmaktadır.

Bu sonuçlarla sosyal medya konularının ne kadar önemli bir konu olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları göz önüne alındığında, genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki ve İran'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalar, akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak olarak düşünülmektedir.

Her ne kadar internet teknolojileri ile sınırların ortadan kalktığı, bireylerin paylaşımlarının kilometreler ötesine çıkabildiği bilinse de, tüketici davranış kalıplarında kültürel farklılıkların etkisi oldukça büyüktür. Bu çalışma benzeri farklı kültürel çevrelerde yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçların ortaya konulacağı değerlendirilmektedir.

Tüm dünyada internet kullanımının yanı sıra farklı sosyal medya araçlarının yaygınlaşması devam ederken Türkiye'de ve İran'da olduğu farklı sosyal medya alt yapılarının devlet tarafından desteklenmesi veya engellenmesi farklı ülkelerdeki karşılaştırmalı çalışmaları zorlaştırmaktadır. Buna benzer çalışmaların aynı teknolojik alt yapıya sahip ülkelerde yapılması sosyal medyanın kullanım frekansını ve kullanım alanlarını karşılaştırılabilir kılmaktadır. Diğer yandan her ne kadar küreselleşme süreci sosyal medyanın kullanımını sağlayan teknolojik alt yapıları benzer hale getirmelerine rağmen kültürel çevre unsurunun etkisini ayrıca araştırmak gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Akar, E. v. (2011). ). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. . *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Baba S. K., (2018), "Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi," *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), ,193–213,
- Civelek, M. V. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara.
- Creadvhouse. (2017). *DİJİTAL ÇAĞ*. Mart 2017, 30 creadvhouse: [lhttp://creadvhouse.com/dijital-pazarlama](http://creadvhouse.com/dijital-pazarlama).
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ellison, N., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Mayıs 2008 (17), 5-18
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, USA
- Gensler, S. V.-T. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), , 242-256.
- Hanna, R. v. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business horizons*.54(3), 265-273

- IAB. (2016). *IAB Türkiye, 2016 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı*. MArt 30, 2017 tarihinde dijitalajanslar:<http://www.dijitalajanslar.com/iab>
- İşlek, M. S. (2012). Yüksek Lisans Tezi. *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- İT. (2017, 05 01). <https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2445>. s. 1.
- Jeong, E. V. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2), 356-366.
- Litvin, S. G. (2008). *Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management*, 29(3). 458-468.
- Miguens, J. B. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study.
- Nielsen. (2015). *global-trust-in-advertising-2015*. Şubat 2, 2017 tarihinde nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19.7, 754-772.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özlü M. ve Baba S. K., (2017). "Grouping University Students According to Their Social Media Usage Behaviours," *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2) 5–29.
- Roger, B., Paul, W., Miniard, F, J., & Engel. (2001). *Consumer Behavior*. United State of America: Harcourt College Publishers.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 28, 19-39.
- Sezgin, K. E., Efiltili, S., Algür, S., ve Kalıpçı, B. M. (2012). A Content analysis about ecomplaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (2), 111-118.
- Symantec. (2011), *Social Media Protection Flash Poll Global Results*. Kasım 2, 2016 tarihinde Symantec: [https://www.symantec.com/about/newsroom/press-releases/2011/symantec\\_0721\\_01](https://www.symantec.com/about/newsroom/press-releases/2011/symantec_0721_01)
- Tarakçı İ. E., Baş M., (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar Ve Motivasyonlar, *Euroasia Journal of Social Sciences Humanities*, 6(7). 167–179.
- Tarakçı İ. E., Baş M., (2018). When "Stuck in the Middle" is Not a Danger? *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 49-63
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Tolon, M., Sur E., (2020). "Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması", 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(2), 695-709.
- TÜİK. (2018). *2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Şubat 17, 2017 tarihinde tuik: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal CRM. *doktora tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Yılmaz K. G., Pınar M., Belbağ, A.G., (2019). "Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma," *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357-378.
- Yılmaz, K. G., Yanar K., (2017). "Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(2), 24-40.
- We Are Social, H. (2017). *Digital in 2017*. 01 04, 2007 tarihinde wearesocial: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global->
- William, W., & David, P. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.