

Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye-Lübnan Karşılaştırması*

(The Effect of Use of Social Media Tools on Consumer's Purchasing Behavior: Comparison Between Turkey and Lebanon)

Mikayil KILIÇ ^a Cihat KARTAL ^b

^a Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, Türkiye, mikayilkilic@gmail.com

^b Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kırıkkale, Türkiye, dr_cihat_kartal@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Sosyal Medya Araçları Tüketici Davranışı Türkiye ve Lübnan Gönderilme Tarihi 4 Nisan 2022 Revizyon Tarihi 28 Haziran 2022 Kabul Tarihi 5 Temmuz 2022 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ve sosyal medya günlük hayatın her alanında dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. Bu olgudan hareketle, çalışmanın amacı, farklı ekonomik, kültürel ve demografik özelliklere sahip iki ülkenin tüketicilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki farkı tespit etmek ve satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmaktır. Yöntem – Çalışmada, somut verilere ulaşmak için nicel araştırma yöntemi; sebep-sonuç ilişkisini tanımlamak için tanımlayıcı ve nedensel araştırma yöntemi uygulanmıştır. İşlek (2012) tarafından oluşturulan satın alma karar ölçeği kullanılmıştır. İki ülke tüketicilerinin satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanımları arasındaki farkı belirlemek için anket tekniği kullanılmıştır. 418 kişi Lübnan'dan, 436 kişi ise Türkiye'den olmak üzere toplam 854 kişi ile elektronik ortamda anket yapılmıştır. Çalışmada geçerlilik, güvenilirlik, faktör analizi, t-testi ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda, Lübnan'lı tüketicilerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı, her iki ülkede de insanların bir ürün satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptığı, tüketici ve tanıdık yorumlarına güvendiği görülmüştür. Diğer taraftan, Lübnan'lı tüketicilerin satın alma sonrasında, satın aldıkları ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini daha fazla paylaştıkları, Türk tüketicilerinin ise; üründen memnuniyetsizlik duymaları halinde, satıcının bu durumu farkedip kendileri ile iletişim kurmasını bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Türk ve Lübnan'lı tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanımı, sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. İnanç, kültür ve toplumsal yapının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği değerlendirilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Social Media Tools Consumer Behavior Turkey and Lebanon Received 4 April 2022 Revised 28 June 2022 Accepted 5 July 2022 Article Classification: Research Article	Purpose – With the development of technology, the internet and social media have led to a transformation in every aspect of daily life. Based on this case, the aim of the study is to determine the difference between the social media usage habits of the consumers of two countries with different economic, cultural and demographic characteristics and to try to determine how it affects their pre- and post-purchase behaviors. Design/methodology/approach – In the study, quantitative research method to reach concrete data; descriptive and causal research method was applied to define the cause-effect relationship. The purchasing decision scale created by İşlek (2012) was used. A survey technique was used to determine the difference between pre-purchase and post-purchase social media usage of consumers in the two countries. A total of 854 people, 418 from Lebanon and 436 from Turkey, were surveyed electronically. Validity, reliability, factor analysis, t-test and chi-square tests were used in the study. Findings – As a result of the research, it has been seen that Lebanese consumers use social media more actively, people in both countries do research on social media before purchasing a product, and trust consumer and familiar comments. On the other hand, after purchasing Lebanese consumers share their feelings and thoughts more about the product they buy, while Turkish consumers; It has been concluded that if they are dissatisfied with the product, they expect the seller to notice this situation and communicate with them. Discussion – The use of social media tools by Turkish and Lebanese consumers, the effect of social media tools on purchasing, the frequency of use of social media, pre-purchase and post-purchase behavior in social media differ. These results are similar to previous studies. It is evaluated that belief, culture, and social structure affect social media usage habits.

*Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yazılan doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kılıç, M., Kartal, C. (2022). Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye-Lübnan Karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2182-2200.

1. GİRİŞ

Teknoloji ilerledikçe, pazarlamacıların müşterilerine ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak için geleneksel pazarlama stratejilerinden daha fazla seçenek ve fırsatları doğmuştur. Buna paralel olarak yeni sosyal medya platformları ortaya çıkmakta ve insanlar sosyal medya sitelerinde daha fazla vakit geçirmektedir. Bu, şirketlerin ürünlerini tanıtmalarına ve içerikleri paylaşmalarına, daha yaratıcı iletişim geliştirmelerine, müşterilerle anında etkileşim kurmalarına ve sanal olarak rekabet edebilmelerine imkân vermektedir. İnsanlar internette sadece eğlence veya bağlantılarını artırmak için vakit geçirmemekte, aynı zamanda çevrimiçi mal veya hizmet sunan satıcılar ile de temas kurmaktadır. Tüketiciler, sosyal ağ sitelerine abone olarak ürünler, fırsatlar, teklifler veya indirimler hakkında en son haberleri takip edebilmekte, yorumları okuyabilmekte, geri bildirim veya şikâyetle bulunabilmekte ve bunları internette yayabilmektedir. Sosyal medya, karşılıklı ve anlık iletişime izin vermesi, zaman ve mekândan bağımsız olması, maliyetinin çok düşük olması ve dinamik yapısı nedeniyle geleneksel medyaya üstünlük sağlamıştır. Sosyal medya tüketiciler için ilgilendikleri herhangi bir ürün veya hizmet hakkında doğru, tarafsız ve güvenilir bilgi alabilecekleri bir ortam sağlarken, firmalar için ise tüketicilerden doğrudan bilgi alma, öneri ve şikâyetlerini dinleme ve taleplerini yönlendirme imkânı veren bir platform sunmaktadır. Firmaların doğru bir pazarlama stratejisi oluşturmak için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerinin kullandığı sosyal medya platformlarını öğrenmeleri ve o kanallarda aktif olmaları gerekmektedir. Bu şekilde mevcut müşteri kitlesini korurken, hedefledikleri gruplara da ulaşabileceklerdir.

Literatürde araştırmacılar, sosyal medyanın reklamcılık üzerindeki rolü, elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların markaları ve performansı gibi ana temalar hakkında genel bir bakış sunmaktadır. Sosyal medya, özellikle müşterilerin katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişimi ile ilgili konularda büyük ölçüde firmaların pazarlama amaçlarına ve stratejisine katkıda bulunan etkili bir mekanizma olarak hayata geçirilmiştir (Filo vd., 2015; Saxena ve Khanna, 2013). Firmalar bilgi aramayı, etkileşimi, promosyonu kolaylaştırmak ve müşterilerin satın alma davranışlarını geliştirmek gibi konularda sosyal medyayı kullanmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Tüketiciler, sosyal medyayı kullanarak kendi deneyimlerini çok daha fazla kişiye anlatabilirler. Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağza iletişime nazaran daha fazla erişime ve etkiye sahiptir (Hudson vd., 2015). Tüketicilerin satın alma sürecinde (bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve en iyi seçeneği seçme) veya hatta kendi deneyimlerini sosyal medyada paylaşma gibi satın alma sonrası süreçte sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Drews ve Schemer, 2010). Duffett (2015), Facebook üzerinden yapılan reklamların tüketicilerin niyeti ve fiili satın alma üzerindeki olumlu etkisini deneysel olarak kanıtlamıştır. Akkaya vd. (2017), sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Güvendir (2019), sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilediğini, sosyal medyada geçirilen süre ile satın alma kararı arasında bir ilişkinin var olduğunu, satın alma sonrasında tüketicilerin memnun olup olmamalarının ise sosyal medyadan tepki göstermelerine neden olmadığını gözlemlemiştir.

Bu çalışmada, sadece öğrenciler veya belli bazı gruplar yerine geniş bir araştırma evreni belirlenmiş ve daha önce çalışılmayan iki ülkenin karşılaştırması yapılmıştır. Türkiye ve Lübnan'daki tüketicilerin sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve sosyal medyaya erişirken kullandıkları cihazlar, sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya araçlarından etkilenme dereceleri araştırılmış, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne kadar aktif kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, farklı ekonomik, kültürel ve demografik özelliklere sahip iki ülkenin tüketicilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki farkı tespit etmek ve satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmaktır. Bu araştırmanın literatüre katkısı, tüketici satın alma davranışını ve ürün veya hizmete yönelik farkındalığı geliştirmek için sosyal medyanın pazarlama stratejileri ile birlikte etkin kullanımı üzerinedir. Bu çalışmanın, markaların ve ilgili firmaların sosyal medyanın pazarlamadaki önemini kavramasında ve ticari faaliyetlerinin çoğunda bunu etkin kullanmalarında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya iki farklı sözcüğün bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Medya, genel anlamda reklam ve fikirlerin yayılması veya yayın araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelir. Sosyal kelimesi ise, bir grup veya topluluk içindeki kişilerin birbirleri ile etkileşimini ifade eder. İki kelime beraber ele alındığında, sosyal medya; insanların kişilerarası etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimi devam ettirdiği iletişim ve yayın platformlarını ifade eder. Sosyal medya, katılımcıların işbirliği ile bilgi bağlantısı sağlamak amacıyla “kalabalıkların bilgeliğini” kullanır (Neti, 2011:2). Sosyal medya, Web 1.0’dan sonra Web 2.0’ın ortaya çıkması ile beraber, tek yönlü bilgi paylaşımından, iki yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçişi sağlayan, sürekli gelişen yeni bir medya aracı olarak insanların günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Sosyal medyanın nitelikleri, katılımcılar tarafından yaratılan içeriğin güçlendirilmesine ve hedef kitleye yayılmasına imkân tanır. İçeriğin yayılması, içeriğin oluşturulması ve paylaşılması ile başlar. Bununla birlikte etkileşim, sosyal medyayı kelimenin tam anlamıyla sosyal hale getirir ve dolayısıyla içerik, karşılıklı etkileşimlerle daha geniş bir kitleye yayılır (Polat ve Tokgöz, 2014: 244). Sosyal medya bugünün bilgi, iletişim ve teknoloji olgularını içinde barındırır. Böylece hedef kitlenin katılım sağladığı, katılımcılar tarafından geliştirildiği, topluluklarla iletişim içerisinde olan ve toplulukları birbirine bağlayan online iletişim ağları olarak tanımlanabilir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Sosyal medya, geleneksel medyadan pekçok farklı özelliğe sahiptir. Sosyal medyaya özgü en önemli farklılık, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve ağa katkı sunabilmesidir. Ayrıca sosyal medya mesaj, ses, video ve resim paylaşımına imkân vermektedir (Scott, 2010: 38). Bu özelliği sayesinde kullanıcılar geniş bir kullanım imkânına sahiptir. Böylece insanlar salt izleyici ya da okuyucu değil, doğrudan bilgi neşreden aktörler haline gelmektedir. Sonuç olarak insanlar sosyal medya araçlarını kullanarak, düşüncelerini, fikirlerini ve tecrübelerini dünya çapında paylaşma imkânına kavuşmaktadırlar (Solis ve Breakenridge 2009: xvii). Bu sonuca, tüketicilerin geleneksel medya araçlarına olan azalan güven faktörü de eklenirse, büyük bir hız kazanarak popüler bir ortam haline gelen sosyal medyanın özellikleri daha iyi anlaşılacaktır. Bunlar (Evans 2008:33); sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak çok sayıda çevrimiçi kanalı içermektedir, sosyal medya değişime açıktır ve zamana ayak uydurur, sosyal medya katılımcıdır, kullanıcılar yaratıcı sürecin veya gücün bir parçasıdır, sosyal medya sadece tv reklamları veya doğrudan e-postada bulunan bir “şey” değildir, sosyal medya yaratıcıdır, paylaşımcıdır, değişime açıktır ve yıkıcı bilginin oluşturulduğu işbirlikçi bir süreçtir, sosyal medya topluluğun ve grubun ortak aklını kullanır. Bu yüzden, büyük oranda yanlış düşmez, sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili şekilde kullanır, fakat bu katılımcıları kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir.

“The Digital 2022 Global Overview Report” verilerine göre, Dünya nüfusu 2022 yılı Ocak ayı itibariyle 7.91 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusunun 5.31 milyarı (%67) cep telefonuna sahiptir ve nüfusun 4.95 milyarı (%62,5) internet kullanıcısıdır. 4.62 milyar (%58,4) insan ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu sonuçlara göre dünya nüfusunun yarısından fazlası internet ve sosyal medya kullanmaktadır ve bu oranın gün geçtikçe arttığı görülmektedir. İnternet kullanımında yıllık % 7, sosyal medya kullanımında ise yıllık % 12 civarında artış görülmektedir (We are social ve Hootsuite, 2022). Bu artışta mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasının da büyük rolü olduğu değerlendirilmektedir.

İnternet teknolojisindeki gelişime bağlı olarak 1990-2000 yılları arası statik web (Web 1.0), 2000-2010 yılları arası sosyal web (Web 2.0) ve 2010-2020 yılları arası semantik web (Web 3.0) olarak adlandırılmaktadır. Yıllar içerisinde internet, yeni özellikler ve kavramlar kazanarak gelişmiştir. Web 1.0 “bilgiyi”, Web 2.0 “insanları”, Web 3.0 ise “fikir ve düşünceleri” bağlamaktadır (Pankrobkaew,2017:7). Dijital dünyanın gelişmesine paralel olarak pazarlama yöntemleri de dönüşüm geçirmiş ve işletme odaklıdan, toplum odaklıya ve nihayetinde kişi odaklı pazarlamaya geçmiştir.

2.2. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte internete erişim daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Bu da dünya genelinde internetin ve sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. Sosyal medya kullanımı ise sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir (Parıltı vd., 2014: 79). Sosyal medya araçları; ürün, marka, hizmet veya herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla olan tüketiciler tarafından oluşturulan

ve kullanılan çevrimiçi bilginin yeni kaynağıdır (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Diğer taraftan bu platformlar ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin, belli konuları konuştukları, ürün ya da hizmetleri değerlendirdikleri, görüş beyan ettikleri, düşüncelerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri platformlardır (Bolotaeva ve Cata, 2009: 3). Sosyal medya sunduğu çok boyutlu işlevler nedeniyle üzerinde en fazla vakit geçirilen ortamlar haline gelmiştir. Sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, Wikiler, sosyal ağ siteleri, podcastler, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri ve video paylaşım sitelerinden oluşmaktadır. Tablo 1’de sosyal medya araçlarının türleri ve belli başlı örnekler yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Platform Türleri ve Örnekleri

Sosyal Siteler	MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
Fotoğraf Paylaşımı	Flicker, PhotoBucket, 1x, De0viantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
Video Paylaşımı	YouTube, Tiktok, Google Videos, Yahoo Video, It’s On.
Profesyonel Ağ ve Blog’lar	LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
Bilgi Paylaşım Ağları	Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
İçerik Etiketleme	MERLOT, SLoog.
Sanal Dünyalar	SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

(Kaynak: Dawley, 2009: 111; Hazar, 2011: 154- 155)

Türkiye’de son bir yıl içerisinde internet kullanımı % 6, sosyal medya kullanımı ise % 11 artmıştır. “Digital 2022: Turkey” raporuna göre, Türkiye nüfusu Ocak 2022 itibariyle 85.3 milyondur. Türkiye’de 69.95 milyon internet, 68.9 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve Ocak 2022 itibariyle internete mobil olarak bağlananların sayısı 78 milyondur (We are social ve Hootsuite, 2022). Araştırmamıza konu olan Lübnan’da ise nüfus Ocak 2022 itibariyle 6.73 milyondur. Lübnan’da 6 milyon internet ve 5 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. 4.9 milyon kişi internete mobil olarak bağlanmaktadır. Lübnan’da 2019 yılından bu yana yaşanan ekonomik ve siyasi krizden dolayı internet ve sosyal medya kullanımı son bir yılda % 1 oranında azalmıştır (We are social ve Hootsuite, 2022). Geleneksel medyaya karşı sahip olduğu avantajları ve artan kullanıcı sayılarının da etkisiyle sosyal medya giderek geleneksel medyanın yerini almakta ve firmaların sosyal medya faaliyetleri için ayırdığı bütçeler artmaktadır. Dünyada 2019 yılında dijital mecralar için ayrılan bütçe, reklam bütçesinin % 48’i iken 2020’de bu rakam % 50’ye ulaşmış ve trend bu şekilde devam ederse 2023 yılında % 58’e ulaşması beklenmektedir (Dünya’nın Verisi, 2021). Türkiye’de ise bu rakam 2021 yılının ilk altı ayında reklam harcamalarının % 65’ine ulaşmıştır (Ulukan, 2021). Rakamlar ticaretin tam anlamıyla dijitale evrildiğinin bir göstergesi niteliğindedir.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, nihai kullanıcı olarak kendisinin veya ailesinin gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmet satın alan ve kullanan kişidir. Günlük hayatta genellikle tüketici ve müşteri kavramları karıştırılmaktadır. Oysaki müşteri, belli bir mağazadan devamlı alışveriş yapan kişilerdir ve daima belli bir satıcı ile ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2003). Başka bir tanımda ise tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı olan, harcayacak parası bulunan ve harcama isteği taşıyan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (İlban vd.,2011:65). İşletmeler piyasada rekabet edebilmek için tüketici taleplerine uygun ürün ve hizmet üreterek bu taleplere cevap vermelidir. Bu nedenle, tüketici davranışını iyi analiz etmek ve anlamak işletmeler için hayati öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketici davranışı kavramı; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar süreçlerini kapsar (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır; 1. Gündünlük bir davranış türüdür ve dinamik bir süreçtir. 2. Değişik rollerle ilgilenirken çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. 3. Temelde her tüketici davranışı farklılık gösterdiği için karmaşıktır ve farklı zamanlama özellikleri içerir (Erdem, 2018).

Firmalar öncelikle tüketici davranışlarını incelemeli, tüketicuyu anlamalı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve toplumda değişen eğilimleri takip etmelidir (Yıldız,2014:9). Zira tüketiciler ürün tercihi yaparken çoğu zaman ürünlerin özelliklerinden çok, taşıdıkları anlam ve imajı dikkate alırlar (Solomon vd., 2002:269). Bu nedenle tüketicinin satın alma kararları üzerinde bazı içsel ve dışsal faktörler etkilidir. Kültürel ve sosyal faktörler dışsal etkiyi temsil ederken; bireysel, psikolojik ve durumsal faktörler ise içsel etkiyi ifade etmektedir (Kotler vd.,1999:251). Kısaca tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetlerin çeşidine ve ona yükledikleri anlam ve öneme göre satın alma davranışı geliştirirler (Ertürk ve Aktepe,2020:4291). İçsel ve dışsal faktörler farklı ağırlıklarda olmakla birlikte, kişiyi bütün satın alma süreci boyunca etkiler ve sonuçta satın alma süreci başlar. Kotler vd. (1999) bu süreci Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilen beş aşamalı karar verme süreci modeli ile açıklamaktadır. Beş aşamalı karar verme süreci, problemin farkına varılması ile başlar, problemi çözmek için arayışa girmek ile devam eder, bulunan alternatiflerin arasından en iyi olanı seçme ve satın alma kararı sonunda satın alma sonrası davranış ile son bulur. Tüketici, bu süreçte sorun veya ihtiyacın tatmin edilmesi için atacağı adımları iç ve dış etmenlerin etkisi altında gerçekleştirir. Bu adımlar, birbirini izleyen bir süreç olup bilişsel niteliktedir (Odabaşı, 2014:59). Tüketici için bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi problemin farkedildiği an olup, bu andan sonra tüketici satın alma karar sürecine girer. “Gerçek durum ile beklenen durum arasında önemli bir fark var ise sürecin diğer aşamalarına geçilir; fark yok veya önemsiz ise süreç devam etmez” (Erenkol, 2020:229). Problemin farkına varan tüketici içsel ve dışsal arama yapar. İçsel arama geçmiş tecrübeleri içerirken, dışsal arama çevreden elde edilen bilgilerden oluşur (Odabaşı, 2014:60).

Günümüzde tüketiciler hem bilgi arama hem de satın alma sürecinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Nielsen şirketi tarafından 2009 yılında yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre tüketicilerin % 90’ı tanıdıkları bildikleri insanların tavsiyelerine güvenmektedir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünleri daha önceden kullanmış olan insanların yorumlarını, satıcı tarafından paylaşılan bilgilere göre daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017:144). Çevredekilerin tutumu ve beklenmeyen durumsal faktörler, satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında engel olabilecektir (Kotler ve Keller, 2009:172). Son aşama ise tüketicinin ürünü benimseyip benimsememe aşamasıdır. Yani ürünü tekrar satın alıp almayacağına karar verdiği aşamadır. Eğer tüketici sonuçtan memnun ise satın almaya devam edecek ve etrafına da tavsiye edecektir (Silverman, 2001).

Satın alma karar sürecinde sosyal medyanın devreye girmesi firmalar için hem bir risk hem de bir fırsat doğurmaktadır. Sosyal medyada tüketiciler aracısız şekilde iletişim kurabilmekte ve birbirlerini etkilemektedir. Bu nedenle, firmalar bu sürece müdahale edememektedir. Günümüzde sosyal medya insanların hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal medya platformlarında insanlar hem özel hayatları hem de satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında paylaşımlar yapmakta ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya artık tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Constantinides ve Stagno, 2011:9). Piyasada rekabet edebilmek ve müşteri portföyünü geliştirmek isteyen firmaların sosyal medyada yer alması elzemdir. Bugünün rekabetçi dünyasında başarılı olmak isteyen firmaların tüketici davranışlarını etkilemesi zorunluluktur. Firmaların hem tüketici davranışlarını etkileyebilmek hem de piyasada rekabet edebilmek için hedef tüketicilerin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel özelliklerini dikkate alması gerekmektedir. Bir firmanın asıl amacı kar etmektir. Karlılığını sürekli hale getirmek, tüketicilerin marka ve ürünlerinin farkına varmasını ve satın almasını sağlamak ve sonuçta sürekli müşterisi haline gelmeleri için firmaların tüketici davranışlarını iyi bilmeleri ve analiz etmeleri gerekir(Arslan ve Yavuz, 2020: 167).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli/Hipotezleri

Araştırmada “tanımlayıcı ve nedensel araştırma modelleri” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, araştırmanın amacına uygun değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırmada test edilen hipotezler kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl gibi soruların cevaplarını bulmaya yöneliktir (Kavak, 2013). Nedensel araştırma modeli ise, iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar için kullanılan bir modeldir (Kurtuluş, 2010). Ülke farklılıklarını inceleyen, Ertürk ve Aktepe (2020) ve Pankrobkaew (2017)’in çalışmaları incelenerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanımı farklılaşmaktadır.

H₂: Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) farklılık göstermektedir.

H₃: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) farklılık göstermektedir.

H₄: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

H₅: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Lübnan'da yaşayan 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2021 yılı 18 yaş üzeri nüfus yaklaşık 60 milyondur. Lübnan'da 2022 yılı 18 yaş üzeri nüfus yaklaşık 4.8 milyondur (We are social ve Hootsuite, 2022).

Araştırmanın örneklem sayısı belirlenirken %95 güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü ile gerekli olan örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2016). Her iki ülkeden araştırmaya katılan kişi sayısı sırasıyla Türkiye'den 436 ve Lübnan'dan 418 kişidir. Bu nedenle, istenen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Evrenin büyük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir (Gegez, 2015:266). Araştırmanın yapıldığı 1 Şubat-31 Mart 2021 tarihlerinde dünya çapında pandemi şartları hâkim olduğu için, veriler elektronik ortamda oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerdeki ifadeler ve katılımcı görüşleri ile sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket çalışmasında kullanılan ölçekler için; daha önce yapılan İşlek (2012), Darban ve Li (2012), Tunçay (2014), Canlı (2015), Akkaya vd. (2017) ve Güvendir (2019)'in çalışmaları incelenmiş ve çalışmanın teorik içeriğine uygun olanlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda satın alma kararı ölçeği için; İşlek (2012) ve Güvendir (2019)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ankette demografik sorularla birlikte toplamda 47 adet ifadeye yer verilmiştir. Anket için, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'undan 18/12/2020 tarih ve 6 sayılı kararla izin alınmıştır. 1 Şubat-31 Mart 2021 tarihleri arasında Google Document Forms sayfasında yayımlanan ankete Türkiye'den 436, Lübnan'dan 418 kişi katılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak, sorgulamak ve iç tutarlılıklarını hesaplamak için Cronbach Alfa güvenilirlik testi yapılmış, verilerin tanımlanmış anakütlenin normal olasılık dağılımına uyumluluk gösterip göstermediğini sınamak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve Türk ve Lübnanlı tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla kurulan araştırma hipotezlerinin analizinde, nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan frekans, t testi ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, ankete katılan katılımcıların ülkelere göre dağılımı, demografik özellikleri, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik testler, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 48,9'unun Lübnan'dan (418 kişi) % 51'inin ise Türkiye'den (436) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Ünelere Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ülke	Lübnan	418	48,9	49,0
	Türkiye	436	51,0	100,0

Tablo 3’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre Lübnanlı katılımcıların % 45’i erkek ve % 55’i kadın iken, Türk katılımcıların % 53’ü erkek ve % 47’si kadındır. Araştırmaya Lübnan’dan daha fazla kadın katılmışken, Türkiye’den daha fazla erkek katılmıştır. Türkiye’deki katılımcıların % 60’ı lisans mezunu iken, Lübnan’daki katılımcıların % 33’ü lisans mezunudur. Türkiye’deki katılımcıların % 64’ü evli % 36’sı bekâr iken, Lübnan’daki katılımcıların evli/bekâr oranı % 50’dir. Türkiye’den en fazla katılımcı % 52 ile kamu çalışanı iken, Lübnan’dan en fazla katılımcı % 36 ile özel sektör çalışanıdır.

Tablo 3. Ülkelere Göre Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Lübnan	Lübnan (%)	Türkiye	Türkiye (%)	Genel	Genel (%)
Cinsiyet	Erkek	189	45	233	53	422	49,4
	Kadın	229	55	203	47	433	50,6
Eğitim Durumu	Lise	68	16	55	13	123	14,4
	Ön Lisans	115	28	39	09	154	18,0
	Lisans	136	33	261	60	398	46,5
	Lisans Üstü	99	24	81	19	180	21,1
Medeni Durum	Bekâr	211	50	159	36	370	43,3
	Evli	207	50	277	64	485	56,7
Aylık Gelir Sıra	1	116	28	78	18	194	22,7
	2	77	18	98	22	175	20,5
	3	115	28	154	35	269	31,5
	4	65	16	79	18	144	16,8
	5	45	11	27	06	73	8,5
Meslek	Çalışmıyor	28	07	16	04	44	5,1
	Emekli	11	03	4	01	15	1,8
	Kamu Çalışanı	67	16	228	52	296	34,6
	Öğrenci	89	21	66	15	155	18,1
	Özel Sektör	151	36	94	22	245	28,7
	Serbest Meslek	72	17	28	06	100	11,7

Çalışmadaki analizlere başlamadan önce, ölçeklerin normal dağılıma uyumları incelenmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve + 1,5 değer aralığında olduğu göz önünde bulundurulduğunda verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79).

Tablo 4. Ölçeklerin Normallik Sınamaları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Sd	P		
SMSAÜE	,080	855	,000	-,308	-,525
SMKS	,073		,000	,213	-,741
SMSAÖTD	,063		,000	-,469	1,082
SMSASTD	,075		,000	-,432	-,212

Ölçeklerin güvenilirlik durumlarının incelenmesi amacıyla, Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,70’den büyük olduğu görüldüğünden ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 233).

Tablo 5. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek İsmi	Ölçekteki Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı (Cronbach’s Alpha)
SMSAÜE	9	,902
SMKS	9	,875
SMSAÖTD	10	,861
SMSASTD	9	,913

Yapılan faktör analizleri sonucunda;

- Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği (SMSAÖTD)'nin 2 faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçekteki 1. Faktör varyansın % 33,279'unu 2. Faktör ise % 21,665'ini açıklamaktadır. Söz konusu iki faktör toplam varyansın % 54,945'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın en az % 50 olması gerektiği (Saruhan ve Özdemirci,2016) göz önünde bulundurulduğunda analizdeki toplam açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Faktör 1'de yer alan maddeler incelendiğinde genel olarak firmaların, tüketicilerin veya önceden tanınan kişilerin tavsiyeleri ve tüketici ile iletişime geçmelerini içerdiği görülmektedir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinde yer alan 4,5,6,7,8,9,10 numaralı maddeleri içeren bu faktör "Etkileşim" şeklinde adlandırılmıştır. Ölçekte yer alan 1,2,3 numaralı maddelerin ise ayrı bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu maddeler incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada yer alan bilgileri araştırması ve söz konusu bilgilere güvenini içeren maddeleri kapsadığı için Faktör 2 "Güven" şeklinde adlandırılmıştır.
- Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları (SMSASTD) ölçeği de 2 faktörlü yapıya sahiptir. Bu ölçek için KMO değeri ,781 hesaplanmış, Bartlett's Küresellik Testi ise 0,05'ten küçük bulunmuştur. Bu iki faktörlü yapı toplam varyansın % 78,801'ini açıklamaktadır. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinde 1,2,3,4 numaralı maddelerden oluşan faktör maddelerinin tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını kendi sosyal medya hesaplarında ve firmanın sosyal medya hesaplarında paylaşımını kapsadığı görüldüğünden Faktör 1 "Paylaşım" olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğindeki 7,8,9 numaralı maddeler incelendiğinde ise söz konusu maddeler, sosyal medya üzerindeki etkileşimin tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkilerine yönelik olduğundan Faktör 2 "Memnuniyet" olarak adlandırılmıştır.

4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada, Türk ve Lübnan'lı tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki farklılıkları ve bunların tüketici davranışlarına etkisini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulan 5 adet hipotez test edilmiştir.

"**H₁**: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı farklılaşmaktadır." hipotezini test etmek için ki-kare analizi yapılmış ve iki ülkede elde edilen değerler karşılaştırılmıştır. Ükelere göre internette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 6'da görüldüğü üzere ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görüleceği üzere, internette günlük geçirilen süre, sosyal medyada günlük geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşılan araç türü ve en çok etkilenen reklam türleri için p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ülkelere göre söz konusu değişkenlerde istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Ükelere Göre İnternette Günlük Geçirilen Ortalama Saat, Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Saat, Sosyal Medya Araçlarına Ulaşılan Cihaz Türü ve En Çok Etkilenen Reklam Türü Ki-Kare Analiz Tablosu

	Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	96,271 ^a	3	,000
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	18,847 ^a	3	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	63,939 ^a	3	,000
En çok etkilenen reklam türü	60,005 ^a	5	,000

Tablo 7 incelendiğinde beklenenden daha az sayıda Lübnan vatandaşının 4 saatten az şekilde internette günlük olarak vakit geçirdiği aksine beklenenden daha fazla kişinin 4 saat ve üzerinde internette vakit geçirdiği söylenebilir. Bu durum ise araştırmaya Türkiye'den katılanlar açısından tersi şeklindedir. Yani beklenenden daha az Türk vatandaşı günde 4 saat ve daha fazla internette vakit geçirirken, beklenenden daha fazla kişi günde 4 saatten daha az şekilde internette vakit geçirmektedir.

Tablo 7. Ükelere Göre İnternette Günlük Geçirilen Ortalama Saat Çapraz Tablosu

			İnternette günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
			2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
Ülke	Lübnan	Değer	26	111	132	149	418
		Beklenen Değer	58,2	143,7	113,4	102,7	418
		St. Artık	-4,2	-2,7	1,7	4,6	
		D. Artık	-6,4	-4,7	2,9	7,4	
	Türkiye	Değer	93	183	100	61	437
		Beklenen Değer	60,8	150,3	118,6	107,3	437
		St. Artık	4,1	2,7	-1,7	-4,5	
		D. Artık	6,4	4,7	-2,9	-7,4	
Toplam		Değer	119	294	232	210	855
		Beklenen Değer	119,0	294,0	232,0	210,0	855

Tablo 8’deki sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat açısından incelendiğinde ise beklenenden daha az Lübnan vatandaşının günlük 2 saatten daha az süreyle sosyal medyada vakit geçirdiği, beklenenden daha fazla kişinin ise günlük 4 saatten daha fazla şekilde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Türk vatandaşları açısından incelendiğinde ise beklenenden daha fazla sayıda kişi günlük olarak 2 saatten daha az şekilde sosyal medyada vakit geçirirken, günlük 4 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçiren Türk vatandaşı sayısı beklenenden daha azdır.

Tablo 8. Ükelere Göre Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Saat Çapraz Tablosu

			Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
			2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
Ülke	Lübnan	Değer	177	158	54	29	418
		Beklenen Değer	205,8	146,2	44,5	21,5	418,0
		St. Artık	-2,0	1,0	1,4	1,6	
		D. Artık	-3,9	1,7	2,1	2,3	
	Türkiye	Değer	244	141	37	15	437
		Beklenen Değer	215,2	152,8	46,5	22,5	437,0
		St. Artık	2,0	-1,0	-1,4	-1,6	
		D. Artık	3,9	-1,7	-2,1	-2,3	
Toplam		Değer	421	299	91	44	855
		Beklenen Değer	421,0	299,0	91,0	44,0	855,0

Tablo 9 incelendiğinde hem Türk hem de Lübnan vatandaşlarının sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonu kullandığı görülmektedir. Türk vatandaşlarının sosyal medyaya erişim için en çok kullandığı ikinci cihaz kişisel bilgisayar iken, Lübnan vatandaşları tablet/el bilgisayarlarını kullanmayı tercih etmektedir. Tablo 8’deki yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, beklenenden daha fazla Lübnan vatandaşının sosyal medyaya erişirken tablet/el bilgisayarı ve işyeri bilgisayarı ile sosyal medya araçlarına ulaştığı görülürken, Türk vatandaşları açısından bu durum tersidir. Yani beklenenden daha az sayıda Türk vatandaşı sosyal medya araçlarına tablet/el bilgisayarı ve işyeri bilgisayarı ile ulaşmaktadır. Türk vatandaşlarının beklenenden daha fazlası cep telefonu ile sosyal medyaya erişim sağlarken, beklenenden daha az Lübnan vatandaşı sosyal medyaya erişimde cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 9. Ülkelere Göre Sosyal Medya Araçlarına Ulaşılan Cihaz Türü Çapraz Tablosu

			Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü				Toplam
			Cep telefonu	İşyeri bilgisayar	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayar	
Ülke	Lübnan	Değer	318	29	25	46	418
		Beklenen Değer	355,9	17,6	20,5	24,0	418
		St. Artık	-2,0	2,7	1,0	4,5	
		D. Artık	-7,3	3,9	1,4	6,5	
	Türkiye	Değer	410	7	17	3	437
		Beklenen Değer	372,1	18,4	21,5	25,0	437
		St. Artık	2,0	-2,7	-1,0	-4,4	
		D. Artık	7,3	-3,9	-1,4	-6,5	
Toplam		Değer	728	36	42	49	855
		Beklenen Değer	728,0	36,0	42,0	49,0	855

Tablo 10 incelendiğinde hem Türk hem de Lübnan vatandaşlarının en çok etkilendiği reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Lübnan ve Türk vatandaşlarının en çok etkilendiği ikinci reklam türü televizyon reklamlarıdır. Lübnan vatandaşlarını etkileyen üçüncü reklam türü gazete ve dergi reklamları iken Türk vatandaşlarının etkilendiği üçüncü reklam türü SMS-Mobil reklamlardır. Tablo 10 verileri incelendiğinde, beklenenden daha az Lübnan vatandaşı Televizyon reklamlarından etkilenirken daha fazla Lübnan vatandaşı açık hava reklamları ve gazete/dergi reklamlarından etkilenmektedir. Türk vatandaşları açısından incelendiğinde ise beklenenden daha fazla Türk vatandaşının televizyon reklamlarından etkilendiği, beklenenden daha az kişinin ise açık hava reklamları ve gazete/dergi reklamlarından etkilendiği söylenebilir. Yapılan ki-kare istatistik analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda H_1 hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

Tablo 10. Ülkelere Göre En Çok Etkilenilen Reklam Türü Çapraz Tablosu

			Açık hava reklamları	Gazete/dergi reklamları	Radyo reklamları	SMS-Mobil reklamlar	Sosyal medya reklamları	Televizyon reklamları	
Ülke	Lübnan	Değer	21	41	2	17	274	63	418
		B. Değer	12,7	21,0	3,4	18,6	277,7	84,6	418
		St. Artık	2,3	4,4	-,8	-,4	-,2	-2,3	
		D. Artık	3,3	6,3	-1,1	-,5	-,5	-3,7	
	Türkiye	Değer	5	2	5	21	294	110	437
		B. Değer	13,3	22,0	3,6	19,4	290,3	88,4	437
		St. Artık	-2,3	-4,3	,8	,4	,2	2,3	
		D. Artık	-3,3	-6,3	1,1	,5	,5	3,7	
Toplam		Değer	26	43	7	38	568	173	855
		B. Değer	26,0	43,0	7,0	38,0	568,0	173,0	855

“H₂: Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek için t-testi yapılmış ve iki ülke ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, Tablo 11 incelendiğinde Blog (-1,568; p=,117) ve çevrimiçi topluluklar (Forum, Sözlük) (-,337; p=,736) haricindeki sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 11. Ülkelere Göre SMSAÜE Ölçeği Levene's ve t-testi İstatistikleri

	Levene's Testi		t-test ortalamaların eşitliği		
	F	P	t	Sd	P (2-yön.)
SMSAÜE Blog	,934	,334	-1,568	853	,117
SMSAÜE Mikroblog Twitter	3,539	,060	-4,936	853	,000
SMSAÜE Sosyal Ağlar Fbook Instagram	40,530	,000	-9,294	820,201	,000
SMSAÜE Medya Paylaşım Siteleri Youtube Tik Tok	18,468	,000	-6,082	853	,000
SMSAÜE Wikiler Wikipedia	6,646	,010	-3,840	852,999	,000
SMSAÜE Sosyal Isaret Etiket Site Reddit Stumble Upon	,012	,913	-7,762	853	,000
SMSAÜE Çevrimiçi Topluluklar Forum Sözlük	10,347	,001	-,337	846,421	,736
SMSAÜE Podcast	2,428	,120	-6,727	853	,000
SMSAÜE Sanal Dünyalar Knight Online WOW Second Life	1,067	,302	-4,020	853	,000
SMSAÜE	4,869	,028	-6,427	852,424	,000

Tablo 12 incelendiğinde, genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin Lübnan vatandaşlarında Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre hem Türkiye hem de Lübnan'da sosyal medya araçları ile yapılan reklam vb. faaliyetlerin tüketiciler üzerindeki etkisi incelendiğinde, Lübnanlı tüketicilerin söz konusu mecralardan daha fazla etkilenmesi beklenmektedir. t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda H_2 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Tablo 12. Ülkelere Göre SMSAÜE Ölçeği Betimleyici İstatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. Hata Ort.
SMSAÜE Blog	Türkiye	437	2,89	1,252	,060
	Lübnan	418	3,02	1,197	,059
SMSAÜE Mikroblog Twitter	Türkiye	437	2,72	1,224	,059
	Lübnan	418	3,15	1,321	,065
SMSAÜE Sosyal Ağlar Facebook Instagram	Türkiye	437	3,57	1,211	,058
	Lübnan	418	4,26	,945	,046
SMSAÜE Medya Paylaşım Siteleri Youtube Tik Tok	Türkiye	437	3,32	1,240	,059
	Lübnan	418	3,81	1,111	,054
SMSAÜE Wikiler Wikipedia	Türkiye	437	2,71	1,168	,056
	Lübnan	418	3,01	1,119	,055
SMSAÜE Sosyal Isaret Etiket Site Reddit Stumble Upon	Türkiye	437	2,50	1,116	,053
	Lübnan	418	3,11	1,177	,058
SMSAÜE Çevrimiçi Topluluklar Forum Sözlük	Türkiye	437	3,22	1,241	,059
	Lübnan	418	3,25	1,086	,053
SMSAÜE Podcast	Türkiye	437	2,49	1,120	,054
	Lübnan	418	3,01	1,140	,056
SMSAÜE Sanal Dünyalar Knight Online WOW SecondLife	Türkiye	437	2,32	1,149	,055
	Lübnan	418	2,65	1,220	,060
SMSAÜE Blog	Türkiye	437	2,89	1,252	,060
	Lübnan	418	3,02	1,197	,059
SMSAÜE Mikroblog Twitter	Türkiye	437	2,72	1,224	,059
	Lübnan	418	3,15	1,321	,065
SMSAÜE	Türkiye	437	2,8073	,90607	,04334
	Lübnan	418	3,1921	,84437	,04130

" H_3 : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) farklılık göstermektedir." hipotezini test etmek için t-testi yapılmış ve iki ülke ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, Tablo 13 incelendiğinde SMKS

ölçeğinde yer alan bütün maddelerin ülkelere göre varyanslarının homojen olmadığı, sosyal medya kullanımlarının ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 13. Ünelere Göre SMKS Ölçeği Levene's ve t-testi İstatistikleri

	Levene's Testi		t-test ortalamaların eşitliği		
	F	P	T	sd	P (2-yön.)
SMKS Blog	16,296	,000	-8,693	826,644	,000
SMKS Mikroblog Twitter	5,159	,023	-6,045	837,724	,000
SMKS Sosyal Ağlar Fbook Inst	65,585	,000	-12,386	739,024	,000
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	7,890	,005	-8,225	851,002	,000
SMKS Wikiler Wikipedia	10,415	,001	-10,125	850,871	,000
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site Reddit Stumble Upon	24,995	,000	-12,984	794,223	,000
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	12,588	,000	-8,768	850,302	,000
SMKS Podcast	35,028	,000	-10,210	800,719	,000
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	57,904	,000	-8,976	773,968	,000
SMKS PAYLAŞIM	19,722	,000	-12,494	827,373	,000
SMKS DİĞER	9,174	,003	-12,457	837,484	,000
SMKS	3,928	,048	-14,032	846,713	,000

Tablo 14 incelendiğinde, genel olarak Lübnan vatandaşlarının sosyal medya kullanım sıklığının Türk vatandaşlarından daha yüksek olduğu söylenebilir. t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda H_0 hipotezi istatistik olarak desteklenmiştir.

Tablo 14. Ünelere Göre SMKS Ölçeği Betimleyici İstatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. Hata Ort.
SMKS Blog	Türkiye	437	2,08	1,093	,052
	Lübnan	418	2,78	1,252	,061
SMKS MikroblogTwitter	Türkiye	437	2,65	1,335	,064
	Lübnan	418	3,23	1,463	,072
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Türkiye	437	3,75	1,162	,056
	Lübnan	418	4,56	,731	,036
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Türkiye	437	3,65	,994	,048
	Lübnan	418	4,19	,906	,044
SMKS WikilerWikipedia	Türkiye	437	2,60	1,144	,055
	Lübnan	418	3,36	1,041	,051
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Türkiye	437	1,79	,982	,047
	Lübnan	418	2,79	1,239	,061
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Türkiye	437	2,51	1,188	,057
	Lübnan	418	3,18	1,074	,053
SMKS Podcast	Türkiye	437	1,86	1,042	,050
	Lübnan	418	2,69	1,292	,063
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Türkiye	437	1,64	,949	,045
	Lübnan	418	2,33	1,260	,062
SMKS PAYLAŞIM	Türkiye	437	3,7002	,87620	,04191
	Lübnan	418	4,3768	,70098	,03429
SMKS DİĞER	Türkiye	437	2,1625	,83287	,03984
	Lübnan	418	2,9081	,91320	,04467
SMKS	Türkiye	437	2,5042	,74430	,03560
	Lübnan	418	3,2344	,77602	,03796
SMSAÜE	Türkiye	437	2,8073	,90607	,04334
	Lübnan	418	3,1921	,84437	,04130

H₄: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.” hipotezini test etmek için t-testi yapılmış ve iki ülke ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, Tablo 15 incelendiğinde SMSAÖTD 04, (-,573; p=,565), SMSAÖTD 07 (-,274; p=,784), SMSAÖTD 10 (-,199 ;p= ,842), Güven faktörü (-,1,449; p=,148) haricindeki ölçek maddelerinin ve ölçek genelinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 15. Ükelere Göre SMSAÖTD Ölçeği Levene’s ve t-testi İstatistikleri

	Levene's Testi		t-test ortalamaların eşitliği		
	F	P	t	Sd	P (2-yön.)
SMSAÖTD 01	12,727	,000	-2,105	801,173	,036
SMSAÖTD 02	41,812	,000	-3,429	825,626	,001
SMSAÖTD 03	,294	,588	1,970	853	,049
SMSAÖTD 04	24,665	,000	-,576	826,445	,565
SMSAÖTD 05	5,015	,025	-3,402	844,231	,001
SMSAÖTD 06	16,636	,000	-2,198	840,976	,028
SMSAÖTD 07	4,144	,042	-,274	844,996	,784
SMSAÖTD 08	54,535	,000	-4,772	803,509	,000
SMSAÖTD 09	64,758	,000	-4,659	805,787	,000
SMSAÖTD 10	,035	,853	-,199	853	,842
SMSAÖTD GÜVEN	17,010	,000	-1,449	802,446	,148
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	17,737	,000	-3,129	810,970	,002
SMSAÖTD	18,307	,000	-2,894	803,787	,004

Tablo 16 incelendiğinde SMSAÖTD 01,02,05,06,08,09 maddeleri, ölçeğin Etkileşim faktörü ve ölçek genelinde Lübnan vatandaşlarının ortalamalarının Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda *H₄* hipotezi istatistik olarak desteklenmiştir

Tablo 16. Ükelere Göre SMSAÖTD Ölçeği Betimleyici İstatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÖTD 01	Türkiye	437	4,34	,901	,043
	Lübnan	418	4,45	,664	,032
SMSAÖTD 02	Türkiye	437	3,68	,996	,048
	Lübnan	418	3,89	,792	,039
SMSAÖTD 03	Türkiye	437	3,86	,924	,044
	Lübnan	418	3,74	,838	,041
SMSAÖTD 05	Türkiye	437	3,91	,930	,044
	Lübnan	418	4,11	,802	,039
SMSAÖTD 06	Türkiye	437	3,19	1,247	,060
	Lübnan	418	3,36	1,057	,052
SMSAÖTD 08	Türkiye	437	3,40	1,166	,056
	Lübnan	418	3,73	,864	,042
SMSAÖTD 09	Türkiye	437	3,61	1,055	,050
	Lübnan	418	3,91	,787	,039
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Türkiye	437	3,4498	,81364	,03892
	Lübnan	418	3,6039	,61648	,03015
SMSAÖTD	Türkiye	437	3,6030	,73881	,03534
	Lübnan	418	3,7313	,54803	,02680

H₅: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır.” hipotezini test etmek için t-testi yapılmış ve iki ülke ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, Tablo 17’de sosyal medyada satın olma sonrası tüketici davranışlarının Lübnan ve Türkiye’de yaşayanlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan varyans homojenliği ve t-testi istatistikleri görülmektedir. Tablo 17 incelendiğinde SMSASTD 05 ve 07 numaralı maddelerin haricindeki maddeler, ölçek geneli (-2,050; p=,041), Paylaşım (-6,554; p=,000) ve Memnuniyet (4,625 p=,000) faktörlerinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 17. Ükelere Göre SMSASTD Ölçeği Levene's ve t-testi İstatistikleri

	Levene's Testi		t-test ortalamaların eşitliği		
	F	P	T	Sd	P (2-yön.)
SMSASTD 01	26,561	,000	-8,007	834,674	,000
SMSASTD 02	25,155	,000	-9,109	837,933	,000
SMSASTD 03	18,657	,000	-2,237	843,833	,026
SMSASTD 04	21,678	,000	-4,090	844,427	,000
SMSASTD 05	17,653	,000	-,451	840,194	,652
SMSASTD 06	2,624	,106	2,280	853	,023
SMSASTD 07	16,477	,000	,613	838,608	,540
SMSASTD 08	14,123	,000	5,076	850,711	,000
SMSASTD 09	1,024	,312	6,059	853	,000
SMSASTD PAYLAŞIM	28,606	,000	-6,554	833,459	,000
SMSASTD MEMNUNİYET	8,231	,004	4,625	845,106	,000
SMSASTD	29,520	,000	-2,050	818,722	,041

Tablo 18'deki ortalama değerler incelendiğinde SMSASTD açısından, Türkiye'de yaşayanların ortalamaları 06,08,09 ve memnuniyet faktöründe Lübnan'da yaşayanlardan yüksektir. Ölçek geneli, paylaşım faktörü, 01,02,03,04 numaralı faktörlerde Lübnan'da yaşayanların ortalamaları daha yüksektir. t-testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, H_0 hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Tablo 18. Ükelere Göre SMSASTD Ölçeği Betimleyici İstatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. Hata Ort.
SMSASTD 01	Türkiye	437	3,04	1,236	,059
	Lübnan	418	3,66	1,018	,050
SMSASTD 02	Türkiye	437	2,95	1,236	,059
	Lübnan	418	3,66	1,032	,050
SMSASTD 03	Türkiye	437	3,33	1,262	,060
	Lübnan	418	3,51	1,087	,053
SMSASTD 04	Türkiye	437	3,38	1,229	,059
	Lübnan	418	3,70	1,062	,052
SMSASTD 05	Türkiye	437	3,33	1,201	,057
	Lübnan	418	3,37	1,014	,050
SMSASTD 06	Türkiye	437	3,47	1,235	,059
	Lübnan	418	3,29	1,154	,056
SMSASTD 07	Türkiye	437	3,53	1,178	,056
	Lübnan	418	3,48	,987	,048
SMSASTD 08	Türkiye	437	3,43	1,154	,055
	Lübnan	418	3,05	1,048	,051
SMSASTD 09	Türkiye	437	3,63	1,287	,062
	Lübnan	418	3,11	1,252	,061
SMSASTD PAYLAŞIM	Türkiye	437	3,1722	1,11737	,05345
	Lübnan	418	3,6292	,91536	,04477
SMSASTD MEMNUNİYET	Türkiye	437	3,5286	1,07540	,05144
	Lübnan	418	3,2105	,93333	,04565
SMSASTD	Türkiye	437	3,3249	,99698	,04769
	Lübnan	418	3,4498	,77406	,03786

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın giriş bölümünde belirtildiği üzere, literatürde araştırmacılar sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü, elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların markaları ve performansı gibi ana temalar hakkında çalışmalar yapmışlardır. Türkiye'de ise özellikle, sosyal medya reklamlarına yönelik

tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi Akkaya vd. (2017), sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi Güvendir (2019), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinde kuşakların aracılık rolü Karaman ve Yıldız (2022) ve sosyal medyanın firma ve marka değerine etkisi Ardahanlıoğlu ve Deniz (2021) gibi temalar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise, sadece öğrenciler veya belli bazı gruplar yerine geniş bir araştırma evreni belirlenmiş ve daha önce çalışılmayan iki ülkenin karşılaştırması yapılmıştır. Araştırmada, Türk ve Lübnan'lı tüketicilerin internette ve sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyayı kullanım sıklıkları, sosyal medya araçlarından etkilenme dereceleri ve satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmiş ve aralarındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla iki ülkeden toplam 854 katılımcı ile anket yapılmıştır. Anket çalışmasında İşlek (2012) tarafından geliştirilen satın alma karar ölçeği kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve + 1,5 değer aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70'den büyük olduğu için araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir niteliktedir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda;

Lübnanlıların çoğunluğunun günlük 6 saatten fazla internette vakit geçirdiği, Türklerin çoğunluğunun ise günlük 2-4 saat arasında internette vakit geçirdiği görülmüştür. Bu bulgunun Türkler ile ilgili bölümü, Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Diğer taraftan, her iki ülke vatandaşlarının çoğunluğunun sosyal medyada 2 saatten az vakit geçirdiği görülmüştür. Her iki ülke vatandaşının da sosyal medyaya erişimde en fazla kullandığı cihaz türü cep telefonudur. Türk vatandaşlarının sosyal medyaya erişim için en çok kullandığı ikinci cihaz türü kişisel bilgisayar iken, Lübnan vatandaşları tablet/el bilgisayarlarını kullanmayı tercih etmektedir. Bu bulgunun Türkler ile ilgili bölümü Karaman ve Yıldız (2022) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, *H1: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı farklılaşmaktadır.* hipotezi desteklenmiştir. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada ise İranlı tüketicilerin (%98), Türk tüketicilerden (%83) daha yüksek bir oranda cep telefonu ile sosyal medyaya eriştiği bulunmuştur.

Sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi incelendiğinde, genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin Lübnan vatandaşlarında Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre, her iki ülkede sosyal medya araçları ile yapılan reklam faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi incelendiğinde, Lübnan vatandaşlarının söz konusu reklamlardan daha fazla etkilenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, *H2: Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir. Pankrobkaew (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, Taylandlılar (3,37) ve Türkler'in (3,09) en fazla etkilendikleri reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, Lübnanlı vatandaşların sosyal medya kullanım sıklığının Türk vatandaşlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, *H3: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı farklılık göstermektedir.* hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına ilişkin analiz sonuçlarına göre; Türklere göre daha fazla oranda Lübnan vatandaşının, satın alma öncesi sosyal medyada araştırma yaptığı, sosyal medyadaki bilgilere güvendiği; tanidiklar ve ünlülerden gelen tavsiyelere önem verdiği bulunmuştur. Diğer taraftan, yine daha fazla oranda Lübnan vatandaşı sosyal medyayı firma-tüketici iletişimi için uygun bir platform olarak gördüğünü ve firmalar tarafından sosyal medyada farkedilip iletişime geçilmesinin satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini belirtmişlerdir. Lübnanlılara göre daha fazla oranda Türk vatandaşı ise sosyal medyada ürün/hizmet ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvенеceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, *H4: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.* hipotezi desteklenmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, Lübnan vatandaşlarının ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyayı Türk vatandaşlarından daha etkin kullandıkları anlaşılmaktadır. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada ise İranlıların (3,44) Türklere (3,18) göre satın alma öncesi sosyal medyayı daha aktif kullandığı bulunmuştur. Pankrobkaew (2017) tarafından yapılan araştırmada da, Taylandlılar'ın (2,70) sosyal medyada yer alan reklamlara Türkler'den (2,52) daha fazla güvendikleri bulunmuştur.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin analiz sonuçlarına göre; Türklere göre daha fazla oranda Lübnan vatandaşının, satın alınan ürün/hizmetten memnun kalınması veya kalınmaması halinde bunu hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de şirket hesaplarından paylaştığı görülmektedir. Diğer

taraftan, Lübnanlılara göre daha fazla oranda Türk vatandaşı, memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürün/hizmetin satıcısı tarafından farkedilip iletişime geçilmesinin memnuniyetlerini artıracaklarını, fikirlerini olumlu yönde değiştireceğini, farkedilmeyip iletişime geçilmemeleri halinde ise memnuniyetsizliklerinin artacağını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, "H₅: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır." hipotezi desteklenmiştir. Sonuç olarak, Lübnan vatandaşlarının bütün satın alma sürecini ve sonrasını sosyal medyadan paylaşmayı tercih ettiği, Türk vatandaşlarının ise paylaşım konusunda daha muhafazakar olduğu ve satıcılardan daha fazla ilgi beklediği söylenebilir. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan çalışmada da, İranlı tüketicilerin (3,21) Türk tüketicilere (2,51) göre satın alma sonrası sosyal medyada daha aktif olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmada ulaşılan sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu yönündeki bulgunun İşlek (2012), Çağlıyan vd. (2016), Güvendir (2019), Torun ve Koçak (2020) ve Ardahanlıoğlu ve Deniz (2021) tarafından yapılan çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Diğer taraftan, Karaman ve Yıldız (2022) ve Koçoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmalarda ise böyle bir etkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmanın başlıca sonuçları şunlardır;

1. Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve satın alma davranışları kültürel ve çevresel faktörlerden önemli derecede etkilenmektedir. Türk tüketicilerin kendine özgü ve diğer ülke vatandaşlarından farklı sosyal medya kullanım alışkanlıkları vardır. Bu nedenle, reklam kampanyaları hazırlanırken hedef pazardaki tüketicilerin kültürel özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır.
2. Bu çalışmanın konusu olan iki ülkede sosyal medya dışında daha fazla kitleye ulaşmayı hedefleyen firmaların Türkiye'de televizyon reklamlarına, Lübnan'da ise gazete, dergi ve açık hava reklamlarına yönelmeleri faydalı olabilir. Türkiye pazarında daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen firmaların tutundurma karması hazırlarken sosyal medya reklamları ile birlikte televizyon reklamlarına, Lübnan'da ise sosyal medya reklamlarının yanısıra gazete, dergi ve açık hava reklamlarına ağırlık vermelerinin faydalı olacağı söylenebilir.
3. Her ne kadar tüketiciler sosyal medya araçlarından etkilense de bütün sosyal medya araçları aynı etkiye sahip değildir. Genel olarak tüketicilerin en fazla sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerinden etkilendikleri ve bu araçları yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kampanyaları hazırlanırken pazarlamacıların, sosyal medya araçları arasından özellikle en fazla etkiye sahip olan sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerine öncelik vermelerinin kampanyaların başarısı açısından önemli olduğu söylenebilir.
4. Farklı ağırlıklarda olmakla birlikte, her iki ülke vatandaşlarının satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyayı bilgi ve tavsiye almak, kullanım tecrübelerini paylaşmak ve firmalar ile iletişim kurmak için kullandığı görülmektedir. Bu nedenle, firmaların sosyal medya platformlarında kurumsal ve/veya kişisel hesaplar açarak bulunmalarının; tüketicilerin talep ve isteklerini ilk ağızdan öğrenmeleri, şikâyetlerine anında cevap vermeleri, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaları, markaları hakkındaki dezenfarmasyonun önüne geçmeleri ve firma/marka imajını korumaları açısından faydalı olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın, markaların ve ilgili firmaların sosyal medyanın pazarlamadaki önemini kavramasında ve ticari faaliyetlerinin çoğunda bunu etkin kullanmalarında yardımcı olacağı, ayrıca bu çalışmanın iki ülkedeki tüketicilerin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarını ve bu araçlardan etkilenme derecelerini göstermesi nedeniyle, bu iki ülke pazarını hedefleyen firmaların tutundurma karması oluştururken hangi araçlara öncelik vermeleri gerektiği konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir. Gelecekte, Türkiye ile farklı kültür, inanç ve ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip bir Avrupa ülkesinin karşılaştırılmasının ilgi çekici sonuçlar ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D.T., Akyol, A., Şimşek G.G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions on Their Attitude, Behavior and Purchase Intention in Social Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(II), 361-388.
- Ardahanlıoğlu, E. ve Deniz, R.B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 5(8), 134-154.
- Arslan, İ.K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 8, 151-170.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9, 5-23.
- Bolotaeva, V. ve Cata, T. (2009). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/IISNVC/jisnvc.html> (Erişim tarihi: 18 Ekim 2021).
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Çağlıyan, V., Işıklar, E., Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Darban, A. ve Li, W. (2012). *The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchase Decision*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Jönköping University, İsveç.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17 (2), 109-121.
- Drews, W. ve Schemer, C. (2010). Etourism for All? Online Travel Planning of Disabled People. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 507-518.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention to Purchase And Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498- 526.
- Erdem, S. (2018). Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/>. (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021).
- Erenkol, H.A.D. (2020). Tüketici Davranışları, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf. (Erişim tarihi: 26 Haziran 2021).
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ertürk, R. ve Aktepe, C. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 12(4), 4289-4304.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indianapolis, Wiley Publishing Inc.
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Erişim tarihi: 20 Ocak 2022).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-lebanon> (Erişim tarihi: 20 Ocak 2022).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (Erişim tarihi: 20 Ocak 2022).
- <https://www.drdatastats.com/dunya-geneli-dijital-reklam-harcamalari/> (Erişim tarihi: 15 Aralık 2021).
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2015). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Karaman, D. ve Yıldız, A. (2022). The Effect of Social Media Tools' Effectiveness at the Purchasing Process on Consumer Behavior: Mediating Role of the Generations. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 155 – 168.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Milan.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2014). Pazarlar ve Davranışlar. Erdoğan B.Z. ve Eroğlu E. (Der.) *Pazarlama Yönetimi* (52-73). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Pankrobkaew, N. (2017). *The Factors Impact Consumers from Different Cultures In Social Media Marketing Practices: A Study On Thailand And Turkey*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Parıltı, N., Tengilimoğlu, E., Yar, C. (2014). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. 8. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Sözel Bildirisi*.
- Polat, B. ve Tokgöz, C. (2014). Twitter User Behaviors in Turkey: A Content Analysis on Turkish Twitter Users. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 244-251.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Saxena, A. ve Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey, John Wileyand Sons.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA, Amacom Press.
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey, Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Upper Saddle River, N.J, Pearson Prentice Hall.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson Press.
- Torun, B.U. ve Koçak, A. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Sözsüz İletişimin Rolü: Türkiyedeki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 67-92.
- Tunçay, D. (2014). *Doğrudan pazarlamanın satın alma kararına etkisi ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Ulukan, G. (2021). Mobil reklam yatırımları, 2021'nin ilk 6 ayında dijitalde % 68'le 5 milyar 368 milyon TL oldu. <https://webrazzi.com/2021/10/04/mobil-reklam-yatirimlari-2021nin-ilk-6-ayinda-dijitalde-yuzde-68le-5-milyar-368-milyon-tl-oldu/> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2021).
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yıldız, Y. (2014), Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 5-15.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.