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

Önerilen Atılı/ 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.
1. GİRİŞ

Sosyal medya her geçen gün hayatımızın bir parçası olarak, hem tüketici ve hem de işletmeler açısından günlük rutin yaşamın daha çok içinde yer almaktadır. Tüketiciler konuda, hem ürün veya hizmetin hem de markalar hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacıyla sosyal medyanın bir kaynak olarak değerlendirilmekte. Bu sebeple sosyal medyayı tüketiciin satın alma kararını ne kadar etkilediği, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışının ne kadar farklı kıldığı ortaya koyarak önemlidir. Bu araştırma ile sosyal medyayı tüketici tarafından ne kadar kullanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının hangi demografik özelliklere sahip tüketici tarafından hangi yoğunlukta kullanıldığı, bazı sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası süreçlerinin nasıl ve hangi boyutlarda etkilediğini ve Türkiye’deki ve İran’da tüketiciin etkilenmesini ve incelemesini ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayn zamanda, kullanıcıların demografik özelliklerini göz önünde alarak sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası süreçlerinin farklı olup olmadığı değerlendirilerek ve bu farklılıklar sonucunda sosyal medya kullanım seviyesine göre tüketiciin davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu test etmek araştırmaın diğer amaçlarından biridir. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle şekillenen sosyal medya, kitlenin aktif ve merkezo olduğu Kullanımlar ve Tatmin Teorisi ile yakından ilişkilidir.

Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle şekillenen sosyal medya, kitlenin aktif ve merkezo olduğu Kullanımlar ve Tatmin Teorisi ile yakından ilişkilidir. Bu bakımdan Kullanımlar ve Tatminler 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, 2018). 2017 yılı dördüncü üç aylık dönemde (Ekim-Kasım-Aralık) sonuç itibariyle Türkiye’de internet abone kullanıcı sayısı 68,9 milyona ulaşmıştır (Biliği Teknolojileri ve iletişim Kurumu (BTK), 2017 Pazar Verileri Raporu) göz öünde bulundurulduğunda; tüketiciin alışverişi yapma kalıplarının değiştiği ve internetin alışverişin kabul görmeye hızını ve yaygınlaşan tüketiciin hayatlarını kolaylaştırmış nedeniyle artık ifade edilebilir. Tüketicilerin internetten mal ve hizmet satın almalarındaki bu artış, online alışverişlerde güvenli ödeme yapılamı gerçekleştirmek için ortaya çıkarmış ve güvenilir bir bankacılık ürünü olan sanal kartların kullanılmının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Baba, 2018). Sosyal medya hesaplarının da sayısı yıldan yıla artarken, diğer yandan sanal kartlardaki kullanımı aynı hızda artmaktadır. Birbirleriyle paralellik gösteren bu süreç çalışmazın araştırma konusuna dahil edilmemekle beraber, bundan sonraki araştırmalar içinde bir başlık olarak durmaktadır.

Sensil Social Media Report adlı raporda ortaya konulan verilerle göre ise Avustralya’dan kullanıcılar sosyal medya sitelerine ne zaman girdiklerini sorusuna %49 oranda sabahlari ilk is, olarak %35 olarak yatmadan sonra %33 olarak ise iş aralarında cevabını vermiştir (çalışma katkıların binlerce fazla seçeneğe seçebilmesi mümkündür). Bu durum kullanıcılara sosyal medya ne derece önemseldiğini, hayatlarını merkezi haline getirildiğini, kullanıcıların sosyal medyayı güçlü rutinlerinin bir parçası yaptığını göstermektedir (Yılmaz ve Yanar, 2017). Sosyal ticarette de, e-ticarette olduğunu gibi alıcılar ve satıcılar yine internet ortamında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar aracılığıyla yapılan bu ticaret de tüketici için güven sağlamak için bir parçası olarak durmaktadır (Yılmaz ve diğ. 2019). Bu süreçte sosyal medyanın geniş çaplı
çevresi, Büyüme hızı ve tüketici üzerindeki önlenemez yükseliş işletmelerin sosyal medya üzerinden ticari faaliyetlerini de beraberinde artırılmıştır.

Şirketler, müşterilerle bilgi alışverişi ve iletişimi için bir iletişim kanalı olarak İnternetten yararlanabilir veya pazar değişikliklerini uyardırmak ve bireysel müşteriler için müşteri tercihlerini çok daha doğru ve zamanında karşılıkların pazarlama faaliyetlerinden yararlanabilir (Erdoğan ve Baş, 2018). Dolayısıyla tüketici davranışlarının kurumsal çerçeve internet olanakları ve sosyal medyanın devreye girmesyle de, daha da karışımların bir süreçte dönüştüktedir.

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 kullanıcılarının verdiği cevaplar toplanmıştır. Kavramsal çerçeve içinde tüketici davranışlarının modellerindeki estetikler üzerinde ele alınmasının ziyade uygulamadan kaynaklananla etkileri üzerinde durulmuştur.

2. KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya dünyası her geçen gün yeni bir kullanım sıklığı ile rekor kırmaya devam ediyor, dünyanın her tarafında önlenemez bir iletişim ağı kurmaktadır. Bu ağ tüketicilerin tüm kararlarında olduğu gibi, satın alma kararlarında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında tüketici davranış 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 tüketici, tüketinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Bir başka ifade ise tüketici, ekonomik, kültürel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilme için bir ürün veya hizmet satın alan kişidir. Satın alma işlemi son kullanım için gerçekleştirilen bir ürün veya hizmeti kendi kişisel ihtiyaçları için kullanmak ve kullanma şekillerini légère ederek edebilmek, insanın ada频率deki Tổ yıllar Selector olarak bir tüketiciyi, her xã Ashton C. Baş, 2019. Tüketici davranışları ile etkileşmeler, tüketim sürecini inceler, tüketim süreçleri inceler ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek genellemelere giderler (Tarakçı ve Baş, 2019). Tüketicilerin satın alma kararı süreçleri ve bu süreçlerin hangi boyutlarda farklılıklar belirlendiği gibi, satın alma sonrası davranışlar da incelenerek tespit edilmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetlerin çeşidine gore satın alma davranışları incelidir.

Pazarda rekabet üstünüğüne ulaşılabilen anahti, tüketici davranışları iyi analiz etmek ve bașarılı stratejiler geliştirmektir. Bireyler tüketim kararlarında çok fazla değişkenler etkiler. Birçok ürün seçiminde, ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerikleri anlamlarını nedeniyle satın alındıkları bilinmektedir. (Solomon & Bamossy, 1999). Tüketici davranışları ile etkileşmeler, tüketim süreçleri inceler ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek genelleme giderler (Tarakçı ve Baş, 2019). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreçlerin hangi boyutlarda farklılıklar belirlendiği gibi, satın alma sonrası davranışlar da incelenerek tespit edilmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları mal ve hizmetlerin çeşidine göre satın alma süreçleri incelidir.

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranış birçok değişken etkilediği etkiler. Sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, bu değişkenler arasında yer almaktadır. Kültür, bir sosyal faktör olarak yer almaktadır. İnsanların yaratığı değer sistemine, ahlâk, sanat, simbol, inanç, gelenek ve göreneklerin karşımı bir sosyal faktör olarak tanımlanmaktadır. Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Alt kültürler millet, dinler, irk, sahip gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bir başka sosyal faktör (Sosyal sınıflar, sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlerle toplum üyelerinin sınıflandırılmasını)
Kişisel faktörler, yaş ve yaşam dönüşi, mesleki pozisyon, ekonomik statü ve yaşam tarzı gibi ölgenin ilişkisile ortaya çıkmaktadır. Psikolojik faktörleri ise güdüleme, beklentiler, öğrenme, inançlar ve tutkular ortaya çıkarmaktadır (Tolon ve Sur, 2020).

İşletmeler, tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır. Değişen çevre koşullarını ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için satın alıcılarını satın alma kararlarını iyimanagedTypeır (Tek ve Özgül, 2008).

Bireylerin satın alma süreci de iktisatçıların satın alma kararlarını önceden etkilemek için oluşturdukları bir model olarak kabul edilmiştir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968). Bu model, tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır. Tüketici davranışı, tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

Elde etmek; ürünlerin satın alınması faaliyetlerini ve bu faaliyet kapsamında ürün seçimi ve işin bilgini araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirmelerini kapsar. Tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

Tüketici davranışları, tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

Bu süreçler çerçevesinde tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

2.2. Sosyal Medya

Gelişen teknoloji dünya üzerindeki sınırları kaldırmış ve ulaşılabilirliği arttırmıştır. Sosyal medya dünyayı bireysel konuşmaların önem kazandığı, ilişkilerin göz önünde olduğu, haberler olduğu bir konuda dönüştürmüştür. Bireylerin kendi duyguları ve düşüncelerini kişilere olan etkilerini de etkilemiştir. Bu etkiler, sosyal medya dünyasında “kara kutu” olarak isimlendirilmiştir, her bireyde farklılık gösterir. Bu şekilde tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

Görüldüğü üzere, tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki verilen şu hipotezler araştırılmıştır.

H 1: Türk ve İranlı tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

H 2: Türk ve İranlı tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).

2.2. Sosyal Medya

Gelişen teknoloji dünya üzerindeki sınırları kaldırmış ve ulaşılabilirliği arttırmıştır. Sosyal medya dünyayı bireysel konusmaların önem kazandığı, ilgilerin göz önünde olduğu, haberler olduğu bir konuda dönüştürmüştür. Bireylerin kendi duyguları ve düşüncelerini kişilere olan etkilerini de etkilemiştir. Bu etkiler, sosyal medya dünyasında “kara kutu” olarak isimlendirilmiştir, her bireyde farklılık gösterir. Bu şekilde tüketiciye cıktı ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek zorundadır (Tolon ve Sur, 2020).
ABD ve İngiltere’de yapılan bir araştırmda, internet kullanıclarının %66’sının reklamlarını aşırılığından reklamları seyretmekten uzak durduklarını ortaya koymuştur. Aynı araştırmda Amerikalıların yaklaşık %20’si, İngilizlerin ise yaklaşık %25’inin sürekli olarak kendilerini sıklıkla rahatsız eden bu markalara karşı olumsuz tutum geliştiğini saptanmıştır. İran’da ise araştırmalarla göre 80% bu reklamlardan rahatsız olup reklamları seyretmekten uzak durmayı tercih etmektedir (Ali, 2013).

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

Sosyal medya kullanımının küresel anlamda bu denli yaygınlaşması, yaşamın hemen her alanında büyük değişikliklere neden olmuştur. Kişi ilişkileri, aile ilişkileri, iş hayatı, sosyal aktiviteler, kültür faaliyetler, ticari ilişkiler ve daha birçok alanda yağan devrim niteliğinde değişimler, sosyal medyanın beraberinde getirdiği yenilikler arasında gösterilebilir. Bu yeniliklerle birlikte bireyler, daha çok interaktif sosyal yaşam eğilimine girmiş, 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 çok farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler, sunulan içeriklere dahil olabilmek, deneyimleri sonucu o ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağda etkileşim için internete kayması da böylelikle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya hizmete trafiğe etmiş kişilerin değiştirmelemiş görüşlerine önem vermek ve bu doğrultuda tercih yapmaktadır.

Teknolojik gelişmeler insan ihtiyaçlarını da değiştirmiş, sosyal yaşamın eylemini internet ortamına taşmıştır. Sanal toplulukların oluşması, bilginin demokratikleşmesi beraberinde getirdiği birçok insanın trafiğe geleneksel anlamdan çok farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler, sunulan içeriklere dahil olabilmek, deneyimleri sonucu o ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağda etkileşim için internete kayması da böylelikle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya hizmete trafiğe etmiş kişilerin değiştirmelemiş görüşlerine önem vermek ve bu doğrultuda tercih yapmaktadır.

Web 2.0 dan, web 3.0 ile dijital dünyayı geliştirmeye devam edilmekte, sosyal medya kullanıcıları arasında genel olarak sosyal medya ile ilgili görüşlerin x% gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında azalma eğiliminde olmakta, sosyal medya kullanıcı sayısında ise %13 civarında azalma eğiliminde olmaktadır. Bu paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıcı sayısında ise internet kullanıcı sayısında ise %12 gibi bir büyük oranda azalma eğiliminde olmaktadır. Buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısında ise sosyal medya kullanıc
**Şekil 1: WEB Teknolojilerinin Gelişim Süreci (http://siankimsnet.weebly.com)**

Sosyal medya sitelerinin gelişimi, kullanıcıların profil oluşturmasına 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 yıllarda sonraki internet teknolojilerindeki müthiş değişimle sosyal medya birçok ülkede birçok kullanıcıya ulaşım imkanı sağlamıştır. İnternet teknolojileri paralel olarak mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve yerini artarak başka yeniliklerin oluşması fırsatı yakalamıştır.

Sosyal medyanın gelişiminde Facebook’un kurulması ile başlar denilebilir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağ olarak kurulan Facebook önce diğer üniversiteler ve 2006 yılında tüm dünyaya açılırak 2009 yılının başında 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 dönüştürtür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

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

---

| 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 içerik | Paylaşılan içerik   | Değiştirilen içerik            |
| Web formu      | Web uygulamalar  | Akıllı uygulamalar              |
| Dizinsel      | Eklentisel    | Tepkisel                        |
| Sayfa görüntülene üzerine | Sayfa tıklanma üzerine | Kullanıcı katılım bazında     |
| Banner reklamları | Etkileşimli reklamlar | Davranışsal reklamlar          |
Dünyada internet ve sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. Bu anlamda rakamlara bakılacak olursa, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı yanı 3819 milyar insan internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanlan birey sayısı dünya nüfusunun üçte birini geçmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, 2018'de %10 artarak 3 milyar 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 büyüymeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL ye ulaşmıştır. İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 103 milyon TL’ye çıktı. E-posta, küçülmeštirme ve 5,2 milyon TL’lik artış olmuştur. Buna karşılık Oyun İçi reklamlar 13 milyon TL’lik bir büyüme sağlanmasıdır. Bahsi geçen bu rakamlardan anlaşılacağı gibi pazarlama süreçlerindeki tutundurma ve detayları içinde sosyal medyanın payı hiç geçen gün artmaktadır.

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde etkisi de günden güne artmaktadır. Yapılan araştırmalar sanal tüketici yorumlarının ürün değerlendirme güçli etkisi olduğunu, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya koymustur. Marka ima olarak değerlendirildiğinde ise olumsuz yorumlar imajı da olumsuz etki etmektedir (Civelek, 2013, s. 266-282, Sezgin, Efil, Algur, & Kahya, 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 aşağıdaki açıklanmıştır: (İşlek, 2012, s. 19)

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

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

**Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönü yayının amamlayken, sosyal medya iki yönü konuşmaya olanak tanır.

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

**Bağlantılı olma**
Sosyal medya sitelerinin birçok bağlanılı olma özellikleri geliştirmek ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilerle link vererek trafiği sağlamaktaadır.

Sosyal medya ile yayınlanmak istenen mesajlar ilgili kişiye birebir iletişim, kolaylıkla ve az maliyetle ulaştırılmasını sağlayan 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:** Instagram, YouTube
Günümüz şartlarında gelişen durumlar tüketici alışkanlıkları da yeniden şekillendirerek tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya yorumları, paylaşılan videoları, sosyal ağındaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirmeye 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 bireylerle başka müşterilerin geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. Müşteriler sadece bilgiye kolay ulaşmakla kalmamakta, dahasi pazarlama içerikinin oluşturulmasında da aktif rol almaktadırlar (Evans, 2008)

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

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

Muşteri Tanımı
- Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma
- Az maliyetle odak grup çalışmalarını yapabilme yeteneğiyle ürün iyileştirmeye katkı sağlamaktır
- Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme
- Online itibarı yükseltme
- Müşteri iletişiminin sürekli sağlayarak sorunları anında çözümleyebilme
- Müşterilerle yakınlaşarak bilgilerinden faydalanma

Sosyal medyanın pazarlama süreci O’Brien ve Terschluse (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 karşılıkli konuştuları dinlemeleri tüketicinin sesine kulak vermelidir. Daha sonra ölçümleme araçları yardımcı olursa sayısal sonuçlar çıkarılmalıdır. Müşterilerle uzun dönemli ilişki hedeflenerek müşterilerin markaya bağlanmasına yönelik faaliyetler yapılmalıdır. İşletmelerle uzun dönemde ilişki hedeflenerek müşterilerin markaya bağlanmasına yönelik faaliyetler yapılmalıdır (İşlek, 2012).
Diğer bir sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmıştır (Sep, 2010). Bu tanıma göre işletme önce kendi konusulun konuları dinleyecek (Listen), sonra durumu tanımlayacak (Identify), çözmeye yönelik adımlara bulunacak (Solve), test edecek (Test), müşteri ile bağlantı (Engage) sağlayacak ve bu şekilde işletmeyi büyütebilecek (Nurture) (İşlek, 2012).

Buna göre çalışmada sosyal medyaya ilişkin aşağıdaki 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 şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımdır. Bilinmek istenen bir şey vardır ve oradadır. Özel olarak onu uygun biçimde “gözleyip” belirleyebiliriz (Karasar, 1999). Buna göre bu araştırma kapsamında da benzer bir araştırma yöntemi takip edilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medyanın gelişimini ve ona göre tüketiciyin satın alma sürecinde etkilenme oranına ulaşılabilecek için iki farklı ülke arasında çevresel ve kültürel farklıları göz önünde alarak sosyal medyanın iki ülke arasında genel bir değerlendirme ile farklılıklarla ortaya koyulmuştur. Bu araştırmının amacı olan Türk ve İranlı öğrencilerin sosyal medyayı satın alma öncesi ve satın alma sonrası alışkanlıklarında bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkarmak adına anket yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler deneklerle yüz yüze gelmek suretiyle gerçekleştirilme çalışılmıştır. Ancak bir kısm örneklem grubunda ise anket formu kişilerle bırakılmış, dolduruları istenmiş ve bir süre sonra anket formu ilgili kişilerden alınmıştır. Yapılan

Şekil 4: Kullanım Alanlarına Göre Sosyal Medya Çeşitleri
(http://thursdayntinm.wikispaces.com/Business+and+Social+Media)
anketin içeriğinde demografik bilgilerin yanı sıra özellikle yansımanın amacı doğrultusunda tüketiciin hangi sosyal medya aracı daha çok kullanma eğiliminde olduklarını, satın alma öncesinde nasıl bir sosyal medya izleyicisi olduklarını ve satın alma sonrasında nasıl bir tüketici olarak davranmayı seçmektedir. Çalışma kullanılan anket formu benzer konularda çalışan akademisyenler tarafından 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 gerçekleştirilmiş. İran’da yapılan anket çalışması Farsça gerçekleştirilmiş, sonra veriler Türkçe’ye çevrilerek toplulaştırılmıştır. Araştırma Türkiye’de yapılan kısmında Ankara’da yerleşik Kamu Üniversitelerinden görüşme yoluyla anket yapımayı kabul eden öğrencilerle yüz yüze görüşmek suretiyle örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem kütlesi, basit rassal bir örneklem yöntemi olarak isimlendirilebilecek bir şekilde belirlenmiştir. Basit rassal örneklemde; ana kütleyi oluşturan N sayıdaki birimden bağımsız olarak seçilecek n birimlik bütün örneklemelerin seçilme olasılıkları birbirine eit olduğu bir örneklem yöntemiidir. N hacimli bir anakütelden n hacimli bir örneklem seçilirken birbirinden farklı çok sayıda örneklem seçilebilir. Seçilebilecek farklı örneklemlerin sayısı, kombinasyon formülü ile bulunur.

Buna göre, araştırma süreci içinde Tahrandaki Kamu Üniversitesi öğrencileriyle Ankara’daki kamu üniversitelerinde yereldeydi sayıları 384 üzerinde bir kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Her iki tarafta 400 rakamına ulaşılan anket görüşmeleri kesilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışma kapsamında da yukarıda verilen örneklem belirleme ilkesine göre bir uygulama yapılmıştır. Buna formülü 384 sayısı genel kabul edilen bir rakam olarak karışımıza çıkarken, çalışmanın genel gidişatına uygundur olarak 400 adet İran’da, 400 adet de Türkiye’de üniversite öğrencileri ile görüşmeler yapmak suretiyle anketler yapılmıştır. İran’da yapılan çalışma için anket formu Farsçaya çevrilmiş, bununla ilgili 30 kişilik bir deneme grupu 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 cevabını arıyoruz (Büyüköztürk ve diğ., 2008, 121). Bunun üzerine, çalışmanın bu ana kütlenin eit olduğu bir gerçek olması ve verilerin Türkçe’ye çevrilmesi, ön değerlendirmelerden sonra pilot uygulamalarla anket formunun anlaşılırlığı test edilmişdir.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmeye yönelik Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısını hesaplanmıştır, değişkenlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının analizlmesi sağlama için çarpiplik ve basılık değerleri kontrol edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Basit Regresyon Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizi ile araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarının validation için SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan istatistik olarak “frequans analizi” yapılmıştır. Buna göre, çalışmaya 400 İranlı ve 400 Türk katılmcu katılım sağlamıştır. Katılımların tamamını Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sosyal medyanın asıl kullanıcının bu kesim olduğu bilinen bir gerçek olması nedeniyle, araştırma bu kesim üzerinde uygulandırılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 800 kişiye ulaşılmıştır.
Tablo 1: Toplam Denek Sayısı Tablosu

| Ülkeler   | Frekans | Yüzde |
|-----------|---------|-------|
| Türkiye   | 400     | 50,0  |
| İran      | 400     | 50,0  |
| Toplam    | 800     | 100,0 |

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı Tablosu

| Sosyal medya araçları kullanımı sıklığı | Hiç bir zaman | Çok nadir | Ara sıra | Sık | Her zaman |
|---------------------------------------|---------------|-----------|----------|-----|-----------|
| Blog                                  | f             | %         | f        | %   | f        | %       |
| 1                                     | 273           | 34,1      | 191      | 23,9| 54       | 6,8     |
| 2                                     | 138           | 17,3      | 201      | 25,1| 107      | 13,4    |
| 3                                     | 14            | 1,8       | 33       | 4,1 | 62       | 7,8     |
| Medya paylaşım siteleri               | 31            | 3,9       | 214      | 26,8| 77       | 9,6     |
| Wikiler                               | 150           | 18,8      | 229      | 28,6| 128      | 16,0    |

Katılımcıların milliyetine bakmaksızın sosyal medya araçlarını kullanma sıklığına bakıldığında (“Sık sık” ve “her zaman” cevabının beraber değerlendirildiği bir durumda) Blog kullanımının oranını % 35,3, Mikroblog kullanım oranı % 44,4, sosyal ağların kullanım oranı % 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 ağların ciddi bir kullanım oranına sahiptir. Blog ve Wiki kullanımları ise tüm sosyal ağlar içinde en az oranda kullanılan sosyal medya araçlarındandır. Blog kullanıcılara özellikle 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 yasak ve yanyılama olarak tespit edilmiştir ve bunun oranını da % 27,9 olarak belirtlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma'nda iki farklı denek grubunun (iki ayrı ülkede) sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılıklar olduğu düşünülen 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

|醍醐 | 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 ortalamalarında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılması uygun buldu. Araştırma, katılımcılar Türk ve İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alma davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığı T testi ile bakılmış, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 10 yeterli kanıtla desteklenmiştir. Araştırma, katılımcılar Türk ve İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığı T testi ile bakılmış, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamına; İranlı tüketici lerin Türk tüketicilere göre satın alma öncesi etkinliğinin daha yüksek olduğunu. Yani İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alım öncesi tüketici davranışı ortalaması 3,1845 olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı; İranlı tüketicilerin Türk tüketicilere göre satın alma öncesi buharlarına karşı daha fazla araştırma yaparka, sosyal medyada daha güvenilir bilgiler bulabileceği inanmaktadır, taddiği kişilerin tavsiyelerine daha çok önem vermektedir, popüler kişilerin tavsiyelerine önem vermektedir ve firmaların sosyal medyada düzenlemiş olduğu etkinliklere veya kampanyalara daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın katılmak olan İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında bir farklılaşma olup olmadığı T testi bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hipotez 11 yeterli kanıtla desteklenmiştir. Araştırma, katılımcılar Türk ve İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ortalaması 2.5192 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar İranlı tüketici lerin Türk tüketici lerine göre satın alma sonrası etkinliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yani İranlı tüketici lerin sosyal medyada satın alma sonrası ürün veya hizmetten memnun kalmış halinde veya memnun olmasa dahi daha fazla paylaşım göstermektedir. İranlı tüketici lerin ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasından baş gösteren Türklerden daha fazla tavsiyede (olumlu veya olumsuz) bulunmaktadı. Memnuniyet durumuna göre düşüncelerini şirket sayfalarında daha çok paylaşım yapmaları ortaya çıkmıştır. Ancak başka bir yorum da şu çekilde yapılabilir. İranlı tüketici lerin satın alma sonrası nispeten (3,2144), satın alma öncesi tüketici etkinlikleri daha fazladır (3,4448). Türk katılımcıların da tipki İranlı tüketıcı gibi satın alma sonrası tüketici etkinlikleri düşmekte ama bu düşüş İranlı tüketici lerin katılma dönüş davranışlarından daha fazla bir düşüş göstermektedir. Buna göre İran’da sosyal medyada etkinliğin daha yüksek olduğu sonucu varmak doğru bir yorum olacaktır.

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

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

| Ülke   | Türkiye | Sayı | %  | İran | Sayı | %  | Toplam |
|--------|---------|------|----|------|------|----|--------|
|        |         | 59   | 14,8% | 46 | 11,5% | 103 | 96 |
| 0-5 saat|         | 93   | 25%   | 59 | 15,3% | 152 | 154 |
| 6-10 saat|       | 50   | 12,5% | 50 | 12,5% | 100 | 100 |
| 11-15 saat|       | 61   | 15,3% | 61 | 15,3% | 122 | 122 |
| 16-20 saat|      | 50   | 12,5% | 50 | 12,5% | 100 | 100 |
| 21-25 saat|       | 97   | 25%   | 99 | 24,8% | 196 | 199 |
| 26-30 saat|       | 40   | 10,5% | 40 | 10,5% | 80  | 80  |
| 31 saat ve üstü | 40 | 10,5% | 40 | 10,5% | 80  | 80  | 80  |

Ki-kare testi

| Pearson Chi-Square | Value | df | P |
|-------------------|-------|----|---|
|                   | 239,333 | 6  | .000 |

Türkiye’deki tüketici lerin haftalık internet kullanım süresi normal bir dağılım göstermektedir. Ancak İran’daki tüketici lerin internet kullanma süresinde haftalık 21-25 saat üzerinde ciddi bir yoğunluk görülmektedir. Tüketici lerin % 47,5’ine teklüb eden bir oranda 21-25 saatlik bir internet kullanım görülmektedir. Araştırma, katılımcılar Türk ve İranlı tüketicilerin internette vakit geçirmeye süreleri farklılık göstermektedir. Türk ve İranlı tüketici lerin internette vakit geçirmeye sürelerinde bir farklılaşma olup olmadığını ise çizelge 38’de bakılmıştır. 0,05 önem düzeyinde iki grup arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Başka bir ifadeyle H3 hipotezi yeterli kanıtta de düştülmüştür ve buna göre de H3 Kabul edilmiştir.

H 4: Türk ve İranlı tüketici lerin sosyal medyada vakit geçirmeye süreleri farklılık gösterir.
Tablo 5: Türk Ve İranlı Tüketicilerin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Çapraz ve Ki Kare Farklılık Tablosu

| Ülke | Toplam | 0-5 saat | 6-10 saat | 11-15 saat | 16-20 saat | 21-25 saat | 26-30 saat | 31 saat ve üstü |
|------|--------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Türkiye | Sayı | 90 | 63 | 53 | 69 | 43 | 40 | 52 | 400 |
| % | 22,5 | 15,8 | 13,3 | 14,8 | 10,8 | 10,0 | 13,0 | 100,0 |
| 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

| Pearson Chi-Square Value | df | P |
|--------------------------|----|---|
| 224,529 \( ^a \) | 6 | ,000 |

Türkiye ve İranlı üniversitelerin sosyal medyada haftalık vaktin dağılımında farklılıklar gözle çarpılmaktadır. Sosyal medyada vaktin dağılımı haftalık Türk tüketicilerinin oranı %22.5 iron 5 saat altındaken İranlı öğrencilerin oranı %3 olarak görülmüştür. 11-15 saat arasında sosyal medya kullanmanın fazla olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 11-15 saat arasında kullanan Türk öğrencilerin oranı %13.3 iron bu oran İranlı öğrenciler arasında %43.8 çıkmaktadır. Diğer yandan 26 saat ve üstü sosyal medya kullanımı açısından bakırsız Türk öğrencilerin yoğunluğu az da olsa dikkat çekmektedir. Türk öğrencilerin %23’ü sosyal medyayı haftada 26 saat ve üstünde kullanırken, İranlı öğrenciler arasında bu sürede sosyal medya kullanım oranı sadece %1.3 dır.

0.05 önemi düzeyinde iki grup arasında anlamli bir fark olması görülmemiştir. 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 Kullanıkları Cihazlara İlişkin Çapraz ve Ki Kare Farklılık Tablosu

| Ülke | Kişisel Bilgisayar | İş Yeri | Tablet ve El Bilgisayar | Cep Telefonu | Toplam |
|------|-------------------|----------|------------------------|--------------|--------|
| Türkiye | Sayı | 42 | 20 | 7 | 331 | 400 |
| % | 10,5 | 5,0 | 1,8 | 82,8 | 100,0 |
| 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

| Pearson Chi-Square Value | df | P |
|--------------------------|----|---|
| 53,603 \( ^a \) | 3 | ,000 |

Hem Türk öğrenciler hem de İranlı öğrenciler arasında sosyal medya kullanımda bariz şekilde mobil telefonlar vasıtasıyla olmaktadır. Cep telefonlarıyla sosyal medya kullanımlar oranı Türkiye’de %83 dolayındayken bu oran İran’da %98’dir. Farklılık sadece kişisel bilgisayar kullanımda görülmektedir. Kişisel bilgisayarların sosyal medya ağlarına girenlerin oranı İranlı öğrenciler arasında %1’tirken, Türk öğrenciler arasında bu oran %10 dolayındadır. Buna göre genel değerlendirmelerin işığında hem Türk hem de İranlı öğrenciler sosyal medyası kullanıkları cihazlar açısından bariz farklılık yaratmıştır. Buna göre; 0.05 önemi düzeyinde iki grup arasında anlamli bir farklılaşma görülmemiştir. Başka bir ifadeyle H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir ve buna göre de H5 H kabul edilmiştir.

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.
Araştırmaya katılan Türk ve İranlı katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya araçlarını kullanan tüketici ile satın alma gerçekleştiken sonra satın aldığı ürünü ilgili sosyal medya araçlarında paylaşış hakkında bulunma durumunu araştırırken 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 ürünü ilgili yorum yazmaktadır. Bu hipotez,497 ile orta şiddeti 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 anlamına gelmektedir.

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 yardımcı olacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmının sonucuna göre İran’dan 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 geliştirmeleri, sosyal ağlar en fazla kullanılan ve en fazla etkilenilen araç olduğu için işletmeler için önemlidir.

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

Elde edilen bu sonuç ile işletmelerin sosyal medyayla marşın 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 öğrencilerine göre internet ve sosyal medya kullanım süresinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türk öğrencilerden internet kullanında %10 oranında kişisel bilgisayar tercihi varken, bu durum İranlı öğrencilerde %1 gibi çok düşük bir orana tekabül etmektedir. İranlı öğrencilerin Türk öğrencilerine göre daha çok cep telefonundan bağlanmayı tercih ettikleri değerlendirildiğiinde, İranlı öğrencilerin sosyal medya etkinliklerini gazetede, sosyal medyada en fazla etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapılan çalışmada, Türk ve İranlı öğrencilerin Sosyal medya kullanımlarındaki farklılıklar ve farklılıkların işletmelerin sosyal medya kampanyalarını nasıl etkilediği ve bu etkileşimlerin işletmeler için ne anlamına geldiğini araştırılmıştır.
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. Ayrı şekilde sosyal ağ sitelerinin İranlı Üniversite öğrencilerini Türk öğrencilerine göre yaklaşık 4 kat daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle yapılacak bir sosyal medya kampanyasında sosyal medya seçiminde bu sonuçların anlamlı farklılık yaratacağı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucu ise İranlı tüketiciler, sosyal medya satın alma öncesinde Türklerden daha fazla araştırma yapmaya ve başka tüketicilerin yorumlarını daha fazla göz önüne aldıklarıdır. İranlı tüketiciler, sosyal medyada satın alma sonrası da ürün veya hizmeti memnuniyeti ve memnuniyetiMarco olarak değerlendirilmiştir.

Bu sonuçlar sosyal medya konularının ne kadar önemli bir konu olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, sosyal medya araçlarının tüketici davranışa satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisi ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki ve İran'daki sosyal medya kullanıcılarnın sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullanıldığı göstermesi ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalar, akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Her ne kadar internet teknolojileri ile sınırın ortadan kalktığı, bireylerin paylaşımlarının kilometreler ötesine çıkabildiği bilinse de, tüketici davranış kalıplarında kültürel etkilerin etkisi oldukça büyüktür. Bu çalışma benzeri farklı kültürel çevrelerde yapılabacak çalışmalarla daha farklı sonuçların ortaya konulacağı değerlendirilmiştir.

Tüm dünyada internet kullanımının yanı sıra farklı sosyal medya araçlarının yaygınlaşması devam ederken Türkiye'de ve İran'da olduğu gibi sosyal medya alt yapılarını destekleyen teknolojik araştırmalı çalışmaları zorlaştırmaktadır. Buna benzer çalışmaların aynı teknolojik alt yapıya sahip ülkelerde yapılması sosyal medyanın kullanım frekansını ve kullanım oranlarını pekiştirerek kılacaktır. Diğer yandan her ne kadar küreselleşme süreci sosyal medyanın kullanımını-Speeded up etmesine rağmen kültürel çevre etkisi araştırması 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 Kullanımları ve Teknoloji 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). *DIJITAL ÇAĞ*. Mart 2017, 30 creadvhouse: lhttp://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 Tüketicilerin Tutumlarına Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayis 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
İşletme Araştırmaları Dergisi

1. IAB Türkiye, 2016 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı. MArt 30, 2017 tarihinde dijitalajanslar:http://www.dijitalajanslar.com/iab
2. İşlek, M. S. (2012). Y üksek Lİsans Tezi. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
3. IT. (2017, 05 01). https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2445. s. 1.
4. Jeong, E. V. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management. 30(2), 356-366.
5. Li, v. S. G. (2008). Electronıc Word‐O f Mouth In Hospıtalıty And Tourism Management , 29(3). 458‐468.
6. Miguens, J. B. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study.
7. 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
8. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management
9. Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
10. Özülü 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.
11. Roger, B., Paul, W., Minnard, F, J., & Engel. (2001). Consumer Behavior. United State of America: Harcourt College Publishers.
12. Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
13. Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gida Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 28, 19-39.
14. Sezgin, K. E., Eflüti, S., Algür, S., ve Kalpçı, B. M. (2012). A Content analysis about ecomplaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (2), 111-118.
15. 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
16. Tarakçı İ. E., Baş M., (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar Ve Motivasyonlar, Eurasıa Journal of Social Sciences Humanities, 6(7), 167–179.
17. Tarakçı İ. E., Baş M., (2018). When “Stuck in the Middle” is Not a Danger? İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 9(2), 49-63
18. Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir, Birleşik Matbaacılık.
19. Tolon, M., Sur E., (2020). “Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarının Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması”, 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(2), 695-709.
20. TÜİK. (2018). 2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Şubat 17, 2017 tarihinde tuik: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779.
21. Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansına Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal CRM. doktora tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
22. Yılmaz K. G., Pınar M., Belbağ, A.G., (2019). “Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticrette Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,” Tüketici ve Tüketim Araştırmları Dergisi, 11(2), 357-378.
23. 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.