

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

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

Raheleh ERTÜRK^a Cemalettin AKTEPE^b

^a İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye. Rahelehir77@hotmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. c.aktepe@hbv.edu.tr

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

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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

Article Classification:

Research Article

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

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