

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA YÖNELİK
TUTUMLARI: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sedat YILDIRIM

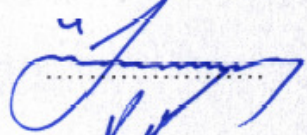
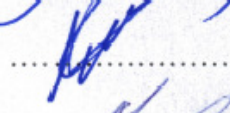

Danışman
Doç. Dr. Süreyya KARSU

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sedat YILDIRIM'a ait "İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

15.11.2019

	Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Doç. Dr. Süreyya KARSU	
Üye:	Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye:	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	

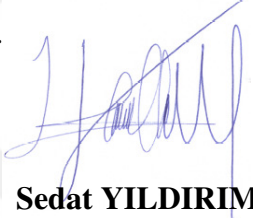
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Sedat YILDIRIM

15.11.2019

ÖN SÖZ

Tez yazım aşamasında beni yalnız bırakmayan ve bana verdiği destek ötürü tez danışmanım sevgili hocam Doç. Dr. Süreyya KARSU'ya ve değerli hocam Prof. Dr. Meltem Nurtanış VELİOĞLU'na teşekkürlerimi ediyorum.

Tez yazım aşamasında bana gösterdikleri sabır ve verdikleri destekten dolayı çalıştığım ATC Vertiable GmbH işletme sahibi Hasan YILMAZ'a ve işletme müdürü Mehmet YILMAZ'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans'a başladığım süreçte tanıştığım sınıf arkadaşım Volkan Çağlar YILDIRAN'a ve Anadolu Üniversitesi'nde Dil ve Konuşma Terapisti Yüksek Lisans yapan sevgili arkadaşım Şule Nur YILDIRIM'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmamı bana her konuda destek olan aileme ithaf ediyorum.

Sedat YILDIRIM

15.11.2019

ÖZET

İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMLARI: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Sedat YILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Süreyya KARSU

Kasım 2019, 103 + xiv Sayfa

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte bireyler ve işletmeler için yeni iletişim kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni iletişim kanalı olarak kullanılan internet teknolojileri çok yönlü iletişim kurma, paylaşımında bulunma ve kişiler arası etkileşim olanağı sunmaktadır. İnternet teknolojisi, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen iletişim ağıdır ve bu teknoloji sayesinde birçok alanda bilgilere daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli şekilde erişilebilmektedir.

Hemen hemen her sektör için pazarlama faaliyetlerini yapabilme imkânı sunan sosyal medya, ürünlerin tanıtılması, hedef pazarlara sunumu, 7/24 iletişim kurabilme gibi fırsatlar da sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Türkiye mobilya sektöründe mobilya üreticisi olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten mobilya üreticisi işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının belirlenerek pazarlama literatürüne ve mobilya sektörüne katkıda bulunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, özellikleri, sosyal medya platformları konularında; ikinci bölümde de işletmelerde sosyal medya pazarlaması, işletmelerin faydalandığı sosyal medya platformları ve işletmelerin ilgili konulardan faydalanılarak elde ettiği kazanımlar konularında bilgiler sunulmaktadır. Araştırmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölüm, araştırmanın amacı çerçevesinde, evrenini, yöntemini, hipotezlerini önemi, varsayımlarını, sınırlılıklarını, bulgularını ve sonuçlarını kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini, Türkiye pazarında mobilya üretimi yapan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini kendi inisiyatiflerinde yürüten 983 işletmenin yöneticileri oluşturmaktadır. Veriler, işletmelerdeki yöneticiler ve işletme sahipleriyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada 24 değişkenli ölçekten faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlamasına yönelik üç boyut ortaya çıkmıştır. Veriler Kruskal Wallis, Ki-Kare, Mann-Whitney U testleriyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan işletmelerin yüzde86'sının sosyal medya pazarlama faaliyetinde buldukları ve ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya hesaplarında güncellemeleri ve içerikleri paylaşan kişiye göre ve pazarlama amaçlı olarak sosyal medyayı haftalık kullanım sürelerine göre sosyal medya pazarlamasına bakışları açısından farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Mobilya Sektörü, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Platformları, Nicel Araştırma.

ABSTRACT

ATTITUDES OF BUSINESSES TO SOCIAL MEDIA MARKETING: A RESEARCH IN FURNITURE INDUSTRY

Sedat YILDIRIM

Master Thesis

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Süreyya KARSU

November 2019, 103 + xiv Pages

With the emergence and development of Internet technologies, new channels of communication have started to emerge for individuals and businesses. Internet technologies, which are used as new communication channels, provide multidimensional communication, sharing and interpersonal interaction. Internet technology is a widely used and ever-growing communication network in the world where many computer systems are interconnected, and thanks to this technology, information in many fields is easier, cheaper, faster and safer.

It offers many opportunities to promote Social media products or services that offer marketing opportunities for almost every sector. Whether the companies in the furniture sector saw these opportunities constitute the problem of this research. In this context, the aim of this study is to reveal the status of Social media marketing and the perspectives of businesses that have both production and retail sales in the furniture sector. In the first part of the study, general definitions and characteristics of Social media are included. In the second part of the study, it is explained how Social media is used as a marketing tool by enterprises. The last part of the study is the research department. This section is the section that contains the purpose, importance, assumptions, limitations, universe, method, hypotheses, findings and results of the

research. The universe of the study, both engaged in manufacturing, which constitutes over 983 businesses in the retail sector in Turkey. The data were collected by face to face survey method. In this study, a Scale with 24 variables was formed. In the Factor analysis, three dimensions of Social media marketing perspective emerged. During the analysis of the data, Chi-Square, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H tests were used. According to the results of the research, it was determined that 86% of the enterprises were engaged in Social media marketing activities. In addition, the Social media accounts of the companies participating in the research and up dates according to the person who shared the content and Social media for marketing purposes in terms of their weekly use of Social media marketing in terms of their views were found.

Key words: Furniture Industry, Social Media Marketing, Social Media, Quantitative Research.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL MEDYA

PLATFORMLARI	3
1.1. İnternet Teknolojileri Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
1.3. Sosyal Medya Platformları	13

II. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE İŞLETMELERİN

FAYDALANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	22
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Tanım ve Özellikleri.....	22
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Sürecinde Faydalanılan Sosyal Medya Platformları	27
2.3. İşletmelerin Sosyal Medya Platformlarından Elde Ettiği Kazanımlar	29

III. BÖLÜM

3. MOBİLYA SEKTÖRÜNDE YER ALAN İŞLETMELERİN SOSYAL

MEDYA PAZARLAMASI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA.....35

3.1. Türkiye’de ve Dünya’da Mobilya Sektörü ve Sosyal Medya Kullanımı.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	40
3.3. Araştırmanın Önemi	41
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	42
3.5. Araştırmanın Türü	43
3.6. Araştırmanın Yöntemi	43
3.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	43
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi	44
3.6.3. Bulgular	46
3.6.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
3.6.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Uygulama Durumları ..	50
3.6.3.3. Hipotezler, Hipotez Testleri ve Analiz Sonuçları	58
3.6.3.4. Verilerin Analizi.....	62
3.6.3.4.1. Ölçek Güvenirlik ve Faktör Analizi Test Sonuçları ...	63
3.6.3.4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları.....	66

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....80

KAYNAKLAR

EKLER

EK 1: Özgeçmiş	98
EK 2: Anket Formu	99
EK 3: Etik Kurul Onayı	103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Web Teknolojisinin Gelişim Evreleri.....	5
Tablo 3.1: Dünya’da Sosyal Medya Kullanıcı Oranları ve Çevrim içi Alışveriş Oranları, Türkiye'nin Yeri.....	39
Tablo 3.2: İşletmenin Kullandığı Pazarlama Araçları	51
Tablo 3.3: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunmayan İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetinde Bulunmama Nedenleri.....	52
Tablo 3.4: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	53
Tablo 3.5: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerin Sosyal Medya Araçlarında Pazarlama Odaklı Harcadıkları Süre.....	54
Tablo 3.6: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanmaya Başlama Süreleri	54
Tablo 3.7: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerde Sosyal Medya Araçlarını Kuran Kişiler	55
Tablo 3.8: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerde Sosyal Medya Araçlarında Güncellemeleri Yapan Kişiler.....	56
Tablo 3.9: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	57
Tablo 3.10: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Bulunan İşletmelere Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı En Önemli Fayda	57
Tablo 3.11: Güvenilirlik Testi.....	63
Tablo 3.12: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi.....	64
Tablo 3.13: Sosyal Medya Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	64
Tablo 3.14: Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri	65
Tablo 3.15: İşletmede Çalışan Personel Sayısı ile Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetleri Bulunma Durumu	66

Tablo 3.16: İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetleri Bulunma Durumu	67
Tablo 3.17: İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetleri Bulunma Durumu	68
Tablo 3.18: Sosyal Medya Araçlarında Pazarlama Odaklı Harcadıkları Süre ile Sosyal Medya Araçlarını Kullanmaya Başlama Süreleri	69
Tablo 3.19: Normallik Test Sonuçları	70
Tablo 3.20: Çalışanların İş Yerindeki Görevleri ile Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları	71
Tablo 3.21: İşletmenin Hukuki Nitelikleri ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	72
Tablo 3.22: İşletmede Çalışan Personel Sayısı ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	73
Tablo 3.23: İşletmelerin Faaliyette Bulunma Süreleri ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	74
Tablo 3.24: İşletmelerin Pazarı ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	75
Tablo 3.25: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Bulunma Durumları ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	76
Tablo 3.26: İşletmelerin Sosyal Medya Araçlarında Pazarlama Odaklı Harcadıkları Süre ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	77
Tablo 3.27: İşletmelerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanmaya Başlama Süreleri ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	78
Tablo 3.28: Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Konusunda Eğitim Alma Durumları ile Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Temel Sosyal Medya Platformları	14
Şekil 2.1: Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü.....	28
Şekil 3.1: Katılımcıların İş Yerlerindeki Görevleri.....	47
Şekil 3.2: İşletmelerin Hukuki Nitelikleri	47
Şekil 3.3: İşletmelerde Çalışan Personel Sayıları.....	48
Şekil 3.4: İşletmelerin Faaliyet Süreleri	49
Şekil 3.5: İşletmelerin Pazarları	50

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

WEB	: World Wide Web
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)
URL	: Tekdüzen Kaynak Bulucu (Uniform Resource Locator)
RSS	: Çok Basit Besleme (Really Simple Syndication)
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte bireyler ve işletmeler için yeni iletişim kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni iletişim kanalı olarak kullanılan internet teknolojileri çok yönlü iletişim kurma, paylaşımında bulunma ve kişiler arası etkileşim olanağı sunmaktadır. İnternet teknolojisi, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen iletişim ağıdır ve bu teknoloji sayesinde, birçok alanda bilgilere daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli şekilde erişilebilmektedir.

İkinci nesil Web olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın gelişmiş versiyonda devamı niteliğindedir. Web 1.0'ın yeni versiyonu niteliği taşıyan Web 2.0 teknolojisinde öne çıkan özellikler; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve çift taraflı etkileşim olarak ifade edilir. Web 2.0'da çift taraflı etkileşim başlamış, Web 1.0 da ki tek taraflı iletişim son bulmuştur. Web 2.0, bütün cihazlarla bağlantı kurabilen ağ platformudur. Günümüzde toplumsal buluşma mekânı haline gelen internet sayesinde insanlar her türlü bankacılık, alışveriş, haberleşme, eğlence, bilgi edinme, bilgi sorgulama gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Geçmiş dönemlerde daha çok mektup, telgraf, faks, telefon gibi cihazlarla iletişim kuran insanlar günümüzde iletişim faaliyetlerinin tümünü internet ortamında rahatlıkla yerine getirebilmektedir. Web 2.0 uygulamasında en temel vurgu; bireyler arası etkileşimin sağlanmasıdır. Web 2.0'da kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici değil aksine aktif, etken ve üretken konumdadır. Kullanıcılar içerik yaratmaya, yarattıkları içerikleri paylaşmaya, başkalarının üreterek siteye koyduğu içerikleri yorumlamaya başlamış ve böylece temel olarak sanal alanda etkileşim oluşması sürecine girilmiştir. Web 2.0 uygulamasının başlıca önemli sosyal medya araçları Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat'tir. Bu öncü sitelerin yanı sıra, küresel ve yerel yüzlerce yeni sosyal medya sitesi hızla kurulmaya devam etmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları insanlar tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar topluluk oluşturmakta ve aynı fayda etrafında toplanma isteklerini sanal ortamda da gerçekleştirmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesini sağlamıştır.

Çalışmanın amacı, Türkiye mobilya sektöründe mobilya üreticisi olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten mobilya üreticisi işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının belirlenerek pazarlama literatürüne ve mobilya sektörüne katkıda bulunmaktır. Üç temel bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde internet teknolojileri, sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformları üzerine bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya pazarlaması ve işletmelerin sosyal medya pazarlaması sürecinde faydalandığı platformlar ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma sürecine yer verilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği mobilya sektörü, sektörün sosyal medya kullanımları üzerine genel bilgiler sunulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırları, araştırmanın türü, araştırma hipotezleri, araştırma yöntemi ve araştırma bulgularına ve bulguların değerlendirilmelerine ve önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

1.1. İnternet Teknolojileri Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve gelişmesi ile bireyler ve işletmeler yeni tip iletişim kanallarını yaşamlarının her alanında kullanmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisi geçmiş dönem teknolojilerine oranla, birçok alanda, sektörde daha hızlı, ekonomik, daha kolay kullanımlı biçimde bilgi erişimine olanak sağlamaktadır. İnternet teknolojileri, dünyada yaygın olarak kullanılan, birden fazla bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu ve kendini sürekli olarak güncellemeyi başarabilen iletişim ağı (Kırcova ve Enginkaya 2015: 4; Eraslan ve Eser 2015:8) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim kanalı olarak kullanılabilen, paylaşım yapılabilen, çok taraflı iletişim yönü olan ve bireyler arası etkileşimi olanaklı kılabilen internet teknolojilerinin (Tuten ve Solomon, 2014:4) gelişim süreci 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. İnternet fikri ilk olarak 1950'lerin sonlarına doğru Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde (SSCB) ortaya atılmış ve ilgili teknolojinin oluşturulabilmesi, temellerinin atılabilmesi amacıyla 4 Ekim 1957'de Sputnik uzay aracı, uzaya fırlatılmıştır. Sputnik'in başarısı Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) de bu yöndeki çalışmalarını artırmış, ABD Savunma Bakanlığı, diğer devletlere karşı teknolojik üstünlüğü sağlayabilmek, araştırmaları teşvik etmek amacıyla 1970 yılında İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET)'ni kurmuştur. ARPANET, çalışmalarını önce askeri amaçlar çerçevesinde yürütmüş çalışmalar devam ettikçe askeri amaçlar dışında alanlarda da, üniversitelerde, diğer

kamu kuruluşlarında, uygulamalarda bulunmuştur. Farklı internet ağlarının birbirleri ile veri gönderimi sağlayabilmeleri ve bu farklı internet ağları arasında ortak dil oluşturularak bütünleştirme, birleştirme yapılması amacı ile 1973 yılında Transmission Control Protocol (TCP/IP) olarak adlandırılan ortak dil geliştirilmiştir. İnternet üzerinde bulunan farklı bilgisayarların ve ağların birbirleri ile doğru şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ve veri gönderebilen TCP/IP ortak dili (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 1-5) internet teknolojilerinin dünya çapında yaygınlığının gelişmesine önemli katkılar sunmuştur.

İnternet teknolojilerinin dünya çapında halka açık biçimde kamusal alanlarda kullanımının yaygınlaşması 1980'li yıllarda başlamıştır. Web çalışmaları yapan bilgisayar profesörü Tim Berners Lee, görev aldığı Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de web çalışmalarını geliştirerek ENQUIRE isimli sistemi geliştirmiş; ilgili projesini World Wide Web (Web) olarak adlandırmıştır. Web için gerekli olan her parçayı belirlemiş olan Lee, ilk http sunucu yazılımını web tarayıcısını, ilk sunucuyu ve ilk web sayfalarını hazırlamış ve Web'in 1990'lı yıllara gelindiğinde piyasada etkin biçimde kullanılmasına olanak sağlayacak alt yapının hazırlanmasına öncülük etmiştir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani 2012: 1-5).

World Wide Web (www) teknolojisi, internet üzerinden ses, resim, video, yazı, grafik gibi dosyaları farklı bilgisayarlara aktarabilen teknolojidir (Eraslan ve Eser 2015: 15) ve günümüze kadar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web4.0 olmak üzere temel dört aşamada zenginleşerek (Choudhury 2014: 8096-8100) sistemin gelişimini sağlamıştır.

Tablo 1.1: Web teknolojisinin gelişim evreleri

1996-2004 WEB 1.0	2004-2016 Sosyal paylaşım web WEB 2.0	2016-2020 Semantik web WEB 3.0	2020+ Simbiyotik web WEB 4.0
İçerik salt okunur	İçerik üzerinde okuma, yazma ve paylaşma yapılabilir	Kullanıcı verilerinden cihazların ürettiği içerik	Gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak bağlanması
İletişim tek yönlü işletme odaklı	İletişim çok yönlü iletişim odaklı	Cihazlar arası iletişim Bilgi odaklı	
Web tasarım bilgisi gerektirir	Web tasarım bilgisi gerektirmez	Yapay zekâ	Sanallaştırma üzerine kurulu
Kullanıcı sadece içeriğe ulaşır	Kullanıcı aktif bir şekilde içerik üretimi ve paylaşımında bulunabilir	Birbiriyle bağlantılı veri setleri ve otomasyonlar	Her şeyin yerel disklerden uzaklaşıp online networkler üzerinden kurulduğu ve sanal zekâ olarak düşünülen iletişim sistemleri
Doküman odaklı	İnsan odaklı		

Kaynak: Nath ve Iswary, 2015: 134-136; Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:1-5 kaynaklarından derlenen bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur.

Web'in ilk uygulaması Web 1.0'dır; Web sitelerinin içeriği site sahibi ya da yetkilendirilmiş kişiler tarafından yazılabilen, düzenlenebilen ve yayımlanabilen Web 1.0 türünde geliştirilen web sitelerinde kullanıcılar, sitede etkileşim yaratamaz, site içeriğine müdahale edemez. Kullanıcılar sadece siteye erişim sağlayabilir ve okuma amaçlı kullanabilir. Web 1.0 teknolojisine sahip sitelerde kullanıcı herhangi bir değişiklik yapamaz, iletişim tek taraflıdır. Web 1.0'a örnek olarak kullanıcıların yorum yazmadığı, bilimsel makalelerin sergilendiği web siteleri verilebilir. Web 1.0teknolojisiyle geliştirilen sitelerde yer alan makalelerde sadece bilgiye ulaşılır, okuyucunun makaleye katkıda bulunması durumu söz konusu değildir. Web 1.0 teknolojisi internette site yöneticisi tarafından yayınlanmış olan bilgilerin kullanıcılar tarafından pasif biçimde alınması (Akar 2011: 29-25; Choudhury 2014: 8096-8099) olarak ifade edilmektedir.

Web 1.0'ın devamı niteliğinde ikinci nesil Web olarak görülen Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın gelişmiş sürümüdür. Web 2.0 teknolojisinin başlıca özellikleri, yaratıcı, güncellenebilir, esnek web tasarımı, işbirlikçi içerik oluşturma ve çift taraflı etkileşimdir. Web 2.0 ile birlikte Web 1.0'deki tek taraflı iletişim sonlanmış, çift taraflı etkileşim başlamıştır. Web 2.0, bütün cihazlarla bağlantı kurabilen ağ platformudur. Gelişen teknolojiler ile insanlar haberleşme, bankacılık, alışveriş, eğlence, bilgi edinme,

bilgi sorgulama gibi birçok ihtiyaçlarını ilgili ağ platformları ile karşılayabilmekte; internet kullanıcıları içerik oluşturmakta, oluşturdukları içerikleri paylaşmakta, başkalarının oluşturduğu içerikleri yorumlamaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıktığı ilk dönemlerinde SixDegrees.com (1997), Coroflot (1997), Forrst (1998), Livejournal (1999), Blogger (1999), Wikipedia (2000), Deviantart (2000), Habbo (2000), Ryze.Com (2001), Friendstar (2001), My Opera (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2002), Myspace (2002), Facebook, (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2008), Pinterest (2010), Snapchat (2011) ve Instagram (2012) uygulamaları kurulmuştur. Bu uygulamalardan başka küresel ve yerel ölçekte birçok yeni sosyal medya uygulamaları kurulmuştur ve yeni uygulamalar çıkmaya devam etmektedir (Baloğlu 2015: 32; Eraslan ve Eser 2015: 8-12).

İlk olarak John Markoff tarafından ortaya çıkarılan Web 3.0, yürütülebilir Web veya semantik (anlamsal) Web olarak adlandırılmıştır. Semantik olma durumu, kelimenin içerdiği anlamı ifade eder. Web 3.0, içerik kontrolünün insandan yazılımlara geçtiği uygulamaları kapsar. Web 3.0, birbirleriyle iletişim kurabilen veri tabanları sayesinde kullanıcıların beğenilerini, beğenmediklerini, ilgi duydukları veya ilgi duymadıkları marka, olay, içerik vb. konuları anlayabilen ve buna göre kullanıcılara yönelik içerik üretebilen Web uygulamasıdır. Web 3.0'ın görevleri, veri yönetimini geliştirmek, mobil internetin erişilebilirliğini desteklemek, yaratıcılığı simüle etmektir (Lassila ve Hendler 2007: 90-93). İlgili yeniliklerin tümünün temelinde semantik web kavramı bulunmaktadır. Buradan hareketle Web 3.0 teknolojisi ile beraber bir metnin, dokümanın ya da herhangi hareketli verinin sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği anlam da teknolojik sistem tarafından anlaşılır hale gelebilmiştir (Gökçearsan 2011: 1-12). Kelimelerin, kullanıcıların girdiği verilerin anlaşılabilirliği ile örneğin arama motorları akıllı hale gelmiş ve kullanıcının ne aramak istediğini anlayacak ve buna uygun seçenekler sunacak programlar geliştirmiştir (Miranda, Isaias ve Costa, 2014: 92-100). Örneğin, kullanıcı arama motoruna *Bugün hangi yemeği yemeliyim?* sorusunu yazdığı anda, kullanıcının ilgili sorusuna karşılık, kullanıcının alışkanlıklarına, arama için yazdığı anahtar kelimelere, sosyal hesaplarındaki bilgilerine göre verileri süzerek arama motoru, kullanıcıya en uygun seçenekleri sunabilmektedir. Bunun dışında örneğin kullanıcı, elektronik postasında ya

da arkadaşı ile Facebook'ta yaptığı mesajlaşmada ayakkabı sözcüğünü kullanmış olabilir. Bu kelimenin kullanımından hemen sonra kullanıcı kendi uygulamalarında ayakkabı reklâmları ile karşılaşabilir. Bu örneklerin çoğalmasını sağlayan Web 3.0teknolojisi, yapay zekâlı web olarak tabir edilen semantik sürece sahiptir. Web 3.0 teknolojisi kullanıcıların mesajlarını okumakta, verilerini analiz etmekte ve istediği ürünü kullanıcıya reklâm olarak sunabilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani 2012: 5-7; Miranda, Isaias ve Costa 2014: 92-100).

Simbiyotik web olarak ifade edilen Web 4.0 gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayabilen, yapay zekâyâ sahip işletim sistemi olan web teknolojisidir. Web 4.0 insanların ve makinelerin birbirleriyle etkileşimde bulunabildiği sistemdir. Tamamen sanallaştırma üzerine kurulu Web 4.0, tüm verilerin yerel disklerden uzaklaşıp çevrimiçi ağlar üzerinden işlem gördüğü, kurulduğu, sanal zekâ olarak ifade edilen işletim sistemidir. Akıllı etkileşimlerin web yığına halinde karşımıza çıkmasını sağlayan Web 4.0 teknolojisinde sanallaşma en önemli noktadır ve uygulama içinde ön plândadır. Web 4.0 uygulamalarında yapay zekâ teknolojisinin yanı sıra *zenginleştirilmiş gerçeklik* teknolojisinden de yararlanmaktadır. Web 4.0 ile verilerin, kişisel bilgilerin ve içeriklerin saklanmasında yerel disk kullanımının yerine bulut bilişimi kullanılmakta ve büyük bir kütüphane bilgisi düzeyindeki çok sayıda bilgi küçük disklere sığdırılabilmektedir (Choudhury 2014: 8096-8099; Akar 2011: 35-39). Web 4.0 teknolojisine sahip uygulamaların günümüzde sunabildiği en önemli özellikler, kullanıcılara zaman ve mekân bağımsızlığı, kullanıcının bilgisayarına hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme gibi kolaylıkla sağlayabilmesidir (Choudhury 2014: 8096-8099).

Web 2.0'ın gelişmesiyle kullanılmaya başlanan sosyal medya, bireylerin sosyal etkileşimine, topluluk oluşumuna ve topluluk içinde işbirliğine önem gösteren web siteleri ve mobil uygulamalardan oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 61). Sosyal medya, genel olarak, bir grup insan ve bu insanların kendi aralarında gerçekleştirdikleri ilişkiler olarak tanımlanabilir (Wasserman ve Faust 2012: 56). İnsanın sosyal bir varlık

oluşu sosyal medyanın ortaya çıkışına sebep olmuştur. İnsanlar aile, arkadaş, komşu ve iş gibi ortamlarda bir araya gelip bilgi alışverişinde bulunup zaman geçirmektedir. Bu iletişim modeli gelişen teknoloji ile birlikte sanal ortamlara taşınmış, zamana ve mekâna bağlı kalmadan insanlar her an iletişim içinde olmaya başlamışlardır. İlk sanal ortamlar tek yönlü iletişim ile başlamış daha sonra sosyal medya ile çift yönlü iletişim süreci yaşanmıştır (Tiago ve Verissimo 2014: 703-709). Sosyal medyanın bu noktadaki en önemli yönü iletişimin çift yönlü ve eş zamanlı olmasına olanak sağlamasıdır. Sosyal medya, kolay kullanımı sayesinde zamana ve mekâna bağlı olmadan paylaşım ve tartışma olanağı sunan iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada üretilen ve faydalanılan içeriklerin çoğunluğa yakını sosyal medya üyeleri, kullanıcıları tarafından üretilmekte, tüketilmekte ve faydalanılmaktadır. Sosyal medyada kullanıcının kendisi hem üretici hem de tüketici pozisyonundadır (Güçdemir 2017: 10-15).

Sosyal medya, internet üzerinden insanların birbirleriyle iletişim kurabildiği, kullanıcıların kendi deneyim ve düşüncelerini, ilgi duydukları alanları başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanıyan internet sitelerinden ve platformlardan oluşmaktadır (Keating, Hendy ve Can 2016: 93-98). Bloglar, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Wikipedia, Craigslist, Badoo, Windows Live, V Kontakte, Myspace, Google+, Friendster, Flixster, Odnoklassniki, Viadeo, Flickr, MyHeritage, LiveJournal, Fotolog, Xink, Foursquare, StumbleUpon, Tumblr, WordPress, Meetup, Picasa, AdSense, My Yahoo!, SlideShare, Vimeo, FriendFeed, Scribd, Fizy, Coroflot gibi sosyal paylaşım ağları ve siteler, sosyal medya platform ve ağlarına örnek olarak verilebilir. Bireyler arasında yeni iletişim ve paylaşım modeli ortaya çıkan sosyal medya platformlarında üretilen içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık ve yenilikçilik önemli hale gelmiştir. Sosyal medya yaratıcı ve yenilikçi yönü ile bireyler ve toplumlararası iletişimi güçlendirmeye, değiştirmeye başlamıştır (Köksal ve Özdemir 2013: 323-337; Boyd ve Ellison 2007: 210-230). Sosyal medyada kullanıcılar arasında süre giden karşılıklı iletişim en temel özelliktir (Sayımer 2013: 123).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya paylaşım ağları günümüz yaşam tarzına dâhil olmuş; sosyal ağ siteleri aracılığı ile bireyler, kullanıcılar sanal topluluklarda toplanmış ve oluşturdukları içerikleri başka taraflar ile paylaşma,

aynı fikri paylaştıkları bireylerle, kullanıcılarla, taraflar ile beraber olma, bilgi alışverişinde bulunma fırsatları yakalamıştır. Sosyal medyada geliştirilen iletişim süreçleri yeniden tanımlanmış, insan ilişkilerinde, etkileşimlerinde daha önce hiç bu kadar yoğun olamayan dijital ara yüzlerle farklı ve bir o kadar insanların ilgisini çeken enstrümanlar, kişilerin günlük yaşamlarında yerini almaya başlamıştır (Kahraman 2013: 23; Weinberg 2009: 45).

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın kullanıcılar arasında fizikselden dijitale geçiş, çift taraflı etkileşim, zaman ve mekân bağımsızlığı, kullanım kolaylığı, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, eş zamanlı ölçülebilirlik gibi temel özellikleri bulunmaktadır;

Fizikselden dijitale geçiş; Sosyal medya fiziksel dünyada yaşayan, birbirini tanıyan ve/ veya tanımayan insanların dijital ortamda, zengin içeriğe sahip, devamlı ve etkili iletişim geliştirmelerine olanak sunmaktadır. Sosyal medya ağlarında grup oluşturan kullanıcılar birbirlerini etkilemekte, bu etkileşimler kullanıcıların günlük yaşamlarındaki davranış biçimlerine de yansımaktadır. Sosyal medyada paylaşılan etkileşimler organizasyonları, işletmeleri, sivil toplum kuruluşlarını hareket geçirmekte ve davranış değişikliği yaratabilme (Varnalı 2012: 112) kabiliyetine sahiptir. Örneğin, bir kullanıcının sosyal medya üzerinden yaydığı, paylaştığı bilgi, marka tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, moda ve eğilimler üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya platformları arasında hızlı geçişler olmakta, bir kullanıcı birden fazla sosyal medya platformuna üyelikte bulunarak bütün hesaplarını bir arada yürütebilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcısı aynı zamanda hem Twitter hem de Google+ üyesi olabilmektedir; YouTube hesabına sahip kullanıcı fotoğraf paylaşım sitesi Flickr kullanıcısı da olabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında konsolidasyonlar nedeniyle çeşitli platformlar birleşmekte; oluşturulan yeni iş modelleri ile kullanıcılar bir platformdan diğerine tek bir kullanıcı profili ile geçiş yapabilmektedir. Sosyal medyada geçirilen zamanın çok

değerli olması, etkileşimden elde edilen verilerin işletmelerin stratejilerine yön vermesi ve marka yönetiminde kullanıcıyla yakın olma ihtiyacı nedeniyle sosyal medya platformları kullanıcıları sürekli kendi ortamlarında tutmaya çalışmaktadır. Arama motoru Google, ücretsiz elektronik posta hesabı sağlamanın yanı sıra fotoğraf paylaşımı, mikroblog, Google+, YouTube gibi platformları da bünyesinde toplayarak bu alanda en fazla konsolidasyonu sağlayan işletme durumunda görülmektedir, temel amaçları kullanıcıyı kendi işletmelerine bağlı çeşitli sosyal medya platformlarında tutarak farklı, rakip platformlara kaçışını önlemektir (Kırcova ve Enginkaya 2015:14).

Çift taraflı iletişim, etkileşim; Çift taraflı iletişim, insanlar arasında karşılıklı olarak yürütülen iletişim türüdür ve çift yönlü iletişimde mesajı sunan kişi ile mesajı alan kişi ve/veya kişilerin görüş ve isteklerini paylaşabilmeleri önemlidir; sosyal medya platformlarında çift taraflı etkileşim esas öğedir ve kullanıcılar tarafından yapılan etkileşimli paylaşımlar sosyal medyayı daha da yaygın hale getirmektedir (Akar 2011: 29). Sosyal medya platformları çift taraflı iletişim ile birlikte eş zamanlı iletişimi destekleyen özellikleri de kullanmakta ve sosyal medya platformu üyeleri kendi aralarında sesli ve görüntülü görüşmeler yapabilmektedir. Çift taraflı etkileşim, çevrimiçi konuşmalara herkesin katılmasına olanak sağlanmaktadır (Özgen 2012: 9-20). Bu özellik ile sosyal medya platformları geleneksel medya iletişim mecralarından ayırmakta ve sosyal medya iletişim araçlarına önemli ölçüde avantaj sağlamaktadır. Örneğin, marka yöneticilerinin özellikle ağızdan ağza iletişim amaçlı çalışmaları yürütmelerinde, sosyal medyanın etkileşim özelliği, işletmelere ve marka yöneticilerine önemli avantajlar oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamında aynı ilgi alanları, zevkleri ve beğenileri paylaşan kullanıcıların markalardan gelen mesajlar hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri, haberdar etmeleri sonucunda yapılan iletişim çalışmaları etkili ve başarılı olmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile iletişimde mesaj iletilmekle kalmayıp, mesaj aynı zamanda tartışılmakta ve tartışmalar sonucunda ortaya yeni fikirler çıkmaktadır (Özutku v.dğr. 2014: 94-96).

Zaman ve mekân bağımsızlığı; Sosyal medya platformları bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi elektronik araçlar vasıtası ile kullanılabilir. Bu araçlar ve internet teknolojisi sayesinde bireyler, çevrimiçi olunabilen her an ve her yerde zaman

ve mekân sınırlaması olmadan sosyal medya platformlarında içerik üretimi ve paylaşımı yapılabilmektedir. Bazı sosyal medya platformlarında içerik üretmeksizin de bulunmak mümkündür. İnternetin ilk dönemlerinde ağ sistemine katılmak için mutlaka bir bilgisayar gerekmekteydi. Taşınabilir bilgisayarlar kullanıcıları bir ölçüde mobilize etmiş olsa da günümüz gelişmiş araçlarıyla kullanıcılar hiç kopmadan sosyal medya platformlarına bağlı kalabilmektedir. Bunun sonucunda kullanıcıların günün hangi zamanda ve hangi coğrafi bölgelerde bulduklarını belirlemek de mümkündür. Günümüzde birçok işletme kullanıcıların bu özelliğine hitap eden ürünler geliştirmekte ya da iletişimlerini bu temele göre yürütmektedir (Komito ve Bates, 2009: 232-244). Sosyal medya iletişim sürecinde kullanıcılar paylaştıkları mesajın hem içeriğini hem de dağıtımını kontrol etmektedir, mesajın içeriği ve dağıtımını hedef kitle konumunda olan tüm tüketicilere aittir (Lincoln 2009: 18).

Kullanım kolaylığı; Üyelik sistemiyle çalışan sosyal medya platformlarında bulunmak için herhangi bir ön koşul ve/ veya bürokratik işlem gerekmemektedir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçları kullanabilecek ve çevrimiçi ortamda olan her birey sosyal medya hesabı açarak sosyal medya platformlarına katılabilmekte ve sistemin kullanıcısı olmaktadır. Bireyler dilediği zaman bu platformlardan çıkma hakkına sahiptir. Kullanıcılar her türlü belge, ses, fotoğraf, video, bilgi gibi materyalleri internet ortamında var olan yasal kurallara bağlı kalarak dilediği diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Eraslan ve Eser 2015: 17-50; Açıkkel ve Çelikel 2014: 42-52). Kullanım kolaylığı içinde yer alan bir diğer özellik de sosyal medyada içeriklere anında müdahale edebilme yeteneğinin sağlanmış olmasıdır (Koçyiğit 2015: 63).

Kullanıcı içeriği; Kullanıcıların ürettiği medya olarak nitelenen sosyal medyada, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, yorum ve değerlendirmeler, günün popüler konularının tartışmaları, hobi ve ilgi alanlarının takip edilmesi, uzman tavsiyeleri ve kullanıcı deneyim paylaşımları gibi çeşitli konuları kapsamaktadır (Koçyiğit 2015:64). Kullanıcıların ürettiği metin, ses, video, fotoğraf ve benzeri materyallerin paylaşılması kullanıcı içeriğinin esasını oluşturur. Paylaşım esnasında yapılan yorumlar, etiketlemeler, eklemeler sosyal medya tabanını büyütmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşması için hazırlanan sosyal medya platformlarının değeri, çoğalan

aktif üye sayısı ve üyeler tarafından üretilen içerikle artış göstermektedir. Platformların işlevi yüklenen içeriği belirli bir algoritma ile dizerek hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlamaktır. Sosyal medya kullanıcıları arasında gelişen duygusal ve yapısal bağlar sosyal medyanın içeriğini zenginleştirirken, kullanıcılar tarafından oluşturulan katma değer de sosyal medyanın gücü haline gelmektedir (Özgen ve Doymuş 2013: 92-113). Sosyal medya içeriklerini kullanıcıları üretebilmektedir.

Platformlar arası bağlantı; Sosyal medya sitelerinin ve platformlarının bir diğer özelliği de birbirleri ile ilişki içinde olma durumlarıdır. Birden fazla sosyal medya platformuna üye olabilen sosyal medya kullanıcılarının bu platformları daha kolay ve esnek kullanabilmeleri için platformlar arasında bağlantılar kurulmuştur. Bu platformlar farklı amaçlarla kullanıcılara hizmet vermektedir. Kullanıcıların fotoğraf, video ve metin gibi ürettikleri içerikler genellikle birbirinden farklı olmakta ancak genellikle aynı işletme tarafından yönetilen platformlarda paylaşılmaktadır. Örneğin, Google, Twitter, Facebook kendilerinden sonra kurulan çoğu işletmeyi satın alarak kullanıcılara bütünleşmiş sosyal medya platformları sunma amacı gütmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarından Instagram'ı 2012'de Facebook, Periscope canlı yayın uygulamasını da Twitter satın almış ve kendi bünyelerine katmıştır (Kırcova ve Enginkaya 2015:13).

Ölçülebilirlik; İlgili platformlara üye olan kullanıcıların platformlarda paylaştıkları veriler platformların veri tabanlarında saklanmakta, veri tabanları sayesinde üye olan her kullanıcının platforma katılım zamanından başlayarak yapılan paylaşımları, ürettiği içerikleri, katıldığı etkinlikleri ve yorumları gibi davranışlarını ve ne yoğunlukta sosyal medyayı kullandıkları istatistikî olarak kaydedilmektedir. Üyelerin sosyal medya platformlarındaki etkinliklere katılımı, beğendiği ve/ veya beğenmediği içerikler, ilgi alanları, sosyal medya üzerindeki davranışları, yorumları ve benzeri davranışların kayıt altına alınması ölçüm sürecini kolaylaştırmaktadır (Upbin 2018).

İşletmelerin, markaların sosyal medya üzerinden müşteri profil bilgisi elde etmeleri özellikle de potansiyel müşterileri tanımak için işletmelere ve markalara fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların marka, ürün, siyasi parti

gibi tercihleri hakkında bilgiler toplanabilmekte, daha sonra bu bilgiler çerçevesinde onlara kişiselleştirilmiş hedefleme yapılması mümkün olmaktadır. Ölçümleme, platformlarda yer alan üyelerin bıraktıkları kesin izlere dayanmaktadır. Örneğin hangi platformun kaç üyeye sahip olduğu, bu üyelerin platforma katılım zamanı, ürettikleri içerik sayısı, yorumladıkları içerik sayısı, beğendikleri içerikler, markalar, takip ettikleri oluşumlar, kişiler reklâmlar, duyarlı oldukları konular vb. konularda net sayısal değerlere dayalı ölçümler yapılabilmektedir. Örneğin sosyal medya platformundan paylaşılan bir reklâmın ne derecede hedef kitleye ulaştığı, üyelerden kimlerin bu reklâmı gördüğü, gören üyelerden hangilerinin tepki verdiği, gören üyelerden kimlerin bu reklâm ile ilgili içerik ürettiği ve reklâmı gören hangi üyelerin bu mesajı başkalarıyla paylaştığı kesin olarak belirlenebilmektedir. Bu ölçümler ayrıca yer ve zaman boyutu ile de yapılabilmekte, hangi coğrafi bölgeden tepki verildiği, hangi platformda görüldüğü, hangi elektronik cihazdan erişildiğini belirleyebilmekte olanaklıdır.

Sosyal medya işletmeler tarafından hem sosyalleşme hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler için sosyal medya hedef kitleleri ile buluşma noktasıdır. İşletmeler rekabet ortamından öne çıkabilmek ve hedef tüketici kitlelerine ulaşabilmek, mevcut müşteri ile ilişkilerini güçlendirmek adına sosyal medya ortamlarını iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar.

1.3. Sosyal Medya Platformları

Paylaşılan içeriklerin ve paylaşma yöntemlerinin farklılık gösterdiği sosyal medya platformları bireylerin ve işletmelerin kullanım amaçlarına göre çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bireylerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren sosyal medya platformları bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri, witgetler, iç içe geçen sayfalar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcast yayıncılığı, basit besleme siteleri, tartışma ve paylaşma forumları, ürün inceleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kahraman 2013: 14-17; Bennett 2017: 16).



Şekil 1.1: Temel sosyal medya platformları

Kaynak: Kahraman 2013; Bennet 2017, Kaynaklarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bloglar; her konuda, teknik bilgi gereksiz, yorum ve fikirler içeren yazıların bireyler ya da gruplar tarafından üretildiği web siteleridir. Scott (2013: 81-85) blogları, her konuda ve/ veya alanda görüş içerebilen bağımsız web tabanlı gazeteler olarak tanımlamıştır. İlk olarak bireyler tarafından kullanılan bloglar daha sonra işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Hazırlanan bloglara, fotoğraf, video ve ses dosyaları eklenebilmektedir. Blog sahibine blogger-yazar adı verilmektedir (Lincoln 2009: 21). Bloggerın kendi düşüncelerini ve ilgi alanlarını paylaşımında buldukları bloglar, işletmelerin tarafından hedef kitlelerine ulaşmak, web sitelerinin trafiğini arttırmak, arama motorlarında üst sıralara çıkmak, ürün tanıtmak gibi birçok pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek amacı ile kullanılmaktadır. En yaygın olarak bilinen blog türleri kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, kurumsal bloglardır;

Kişisel bloglar, bireylerin kişisel düşüncelerinin, yorumlarının, deneyimlerinin paylaşıldığı bloglardır ve sayfa yapıları kolaylıkla oluşturulacak biçimde tasarlanmıştır (Scott 2013: 81-85). Üyelik sistemi ile kayıt olan kullanıcılar tarafından verilerin oluşturulduğu blog niteliğindeki Temasal bloglar, uzmanlarca yazılan ve düzenlenebilen bloglar olarak görülmektedir. Temasal bloglar genellikle politika, teknolojik ürün, kadın güzellik sırları, pazarlama faaliyetleri, yemek tarifleri,

internet kullanımı, ekonomik değişimler, tasarım çalışmaları, fotoğraf, programlama gibi konularında üretilmektedir. Ülkemizde en çok yemek konusunda temasal blog oluşturulmuştur. Kurumsal bloglar, işletmeler tarafından yazılan işletme ile alakalı konuları, pazara sunulacak ürünler ile ilgili bilgileri, marka ile ilgili gerekli bilgileri, sektörel çalışmalarını samimi biçimde kullanıcılar ile paylaştıkları bloglardır.

Mikro bloglar; Kullanıcıların kk limitli içeriklerini paylaşmak üzere kurulan mikro bloglar kısa metin, video linkleri ve anlık fotoğrafları kapsamaktadır. Akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar gibi araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mikro blogların kullanımı da artış göstermiştir. Mikro bloglar üzerinden yapılan etkileşimlerde karakter sınırlaması konulduğundan kullanıcılar arasında farklı iletişim dili oluşmuştur. Ticari amaçlı olarak oluşturulan mikro bloglarda mevcut bir organizasyon içinde web sitelerinin, ürünlerin tanıtımını sağlamak amaçlanır. Bazı mikro blog sitelerinde yayımlanan mesajların kimler tarafından grntlenebileceğine ilişkin gizlilik ayarları bulunmaktadır. Çeşitli markaların takipleriyle iletişimlerinde sıkça kullanılan mikro bloglar örneğin siyasi parti liderleri tarafından seçim kampanyalarında da çokça kullanılmaktadır (Vural, Beril ve Beril 2010: 3348-3382).

Sosyal ağ siteleri; Kullanıcıların ye olup profil oluşturmasına, bağlantı kurabilmesine, bağlantıları ile ortak çalışma alanı oluşturabilmesine, içerik üretilip paylaşabilmesine, bağlantılarının içeriklerine yorum ve beğenme gibi ifadelerin belirtmesine olanak sunan web tabanlıdır. Sosyal ağ siteleri diğer web sitelerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın temel nedenleri sitelerin kullanıcılara, tanımadıkları yabancı kişiler ile tanışma fırsatını ve arkadaşlarını bulma olanağı vermesindedir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait profil oluşturarak kullanmaya başlarlar. Kullanıcılar profillerinde kendileri hakkında bilgi vererek kendilerini tanımlarlar. Kullanıcılar böylelikle tamamen veya kısmen açık profil oluşturarak, birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve diğer profilleri gzlemleyebilmektedirler (Fogel ve Nehmad 2009: 153- 160). Sosyal ağların birçoğu geçmişte ve günümüzde var olan sosyal ilişkilerin internet ortamına taşınmasını ile ortaya çıkmıştır (Varnalı 2012: 105-106). Sosyal ağ platformları haber grupları, sohbet odaları ve elektronik posta listeleri biçimlerinde kullanılmıştır. Halen bir kısmı

kullanılmaya devam eden bu oluşumların yerini kullanımı kolay, yönetilmesi basit, fotoğraf, video, ses dosyası gibi zengin içeriklerin paylaşılmasına elverişli sosyal ağ platformları almaya başlamıştır (Fogel ve Nehmad 2009: 153-160). İlk sosyal ağ siteleri TheWell, Theglobe.com, Geocities ve Tripod siteleridir. İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yıllarda ise Friendster, Myspace ve Bebo adını taşıyan ağlar kullanıma açılmıştır. Bilindiği üzere Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space, Instagram, Pinterest, Youtube, SnapChat ve Periscope gibi sosyal ağ platformları günümüzde en çok kullanılan platformlardır.

Witgetler; İç içe geçen sayfalardır, herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği ve düzenlendiği, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web sayfalarını ifade etmektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015: 48)

İçerik paylaşım siteleri; Platformlardan video ve fotoğraf paylaşımına olanak sunan web siteleridir. Kullanıcıların fotoğraf ve video içeriklerine ilgisinin artmasıyla fotoğraf ve video görsel içeriklerin paylaşıldığı platformlarda büyümeye, geliştirilmeye ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Flickr, YouTube, Delicious ve Friendfeed gibi içerik paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır (Gunelius 2011: 202).

Sosyal işaretleme siteleri; kullanıcıların favori web sayfalarını saklamasına, yönetmelerine ve not eklemelerine olanak sunan web uygulamalarıdır. Sosyal medya kullanıcıları internet üzerinde herhangi bir web sitesini beğendiklerinde onu Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Safari ve Chrome gibi tarayıcıların favoriler kısmına kaydeder. Bu işlem o web sayfasının işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal işaretleme ise beğenilen bu web sayfalarının sosyal medyada ilişkide olunan diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlar. Ayrıca aynı kullanıcının farklı bilgisayarlardan bu web sayfalarına erişebilmesine olanak sunar. Bu yer işaretleri için anahtar kelimeleri içeren meta veriler (içerikle ilgili üst veri) kullanılır. Bu sosyal işaretleme etiket olarak adlandırılır. Meta veriler yer işaretli içeriğe bellekten erişebilmeyi sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya 2015:79-80).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılan farklı nitelikteki içerikler kullanıcıların arkadaşları, takipçileri ya da ağlarda yer alan diğer kullanıcılar tarafından kişi, zaman ve mekân özellikleri bakımından işaretlenebilmektedir. Bu yolla herhangi bir kullanıcı tarafından yüklenen bir fotoğrafta yer alan diğer kullanıcılar kendilerini etiketleyerek fotoğrafı listelerindeki arkadaş ya da takipçilerinin görmelerini sağlamaktadır. İşaretleyen kullanıcı sayısı ile birlikte paylaşım çoğalmakta ve aynı fotoğraf yüzlerce, binlerce kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu süreç sosyal medya platformlarında sosyal işaretleme, sosyal etiketleme ya da sosyal imleme olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir markaya ait fotoğraf ya da benzeri bir içerik farklı kelimeler kullanılarak işaretlenebilir. Örneğin, bir seyahat acentesinin paylaştığı bir fotoğraf tatil, gezi, eğlence, kumsal, güneş, dinlenme gibi kelimelerle işaretlenirse diğer kullanıcıların bu kelimeleri kullanarak yaptıkları aramalarda bu fotoğraflara ulaşmaları söz konusu olabilmektedir. Hemen her gün giderek daha da büyüyen sosyal medya platformlarındaki içerik içinde yapılan aramalarda görülür, bulunur ve ulaşılabilir olmak için gerçekleştirilen bu yöntem kaliteli ve uygun içerik arayan sosyal medya kullanıcılarına önemli bir hizmet olarak görülmektedir. Aynı zamanda işletmeler için de ticari mesajları görsel içerikle yayınlamak konusunda önemli bir görevi yerine getirmektedir

Podcast yayıncılığı; Seri halde yayınlanmış ses ve video dosyalarını kapsar. Radyo programları, videolar gibi dijital medya ürünlerinin internet üzerinden bildirim yolu ile bilgisayarlar ve taşınabilir medya oynatıcılarında dağıtılması işlemlerinin yapıldığı alanlardır. Podcast yayıncılığının çoğu, MP3- müzik dosyası biçimi ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup çok basit besleme (really simple syndication, RSS) ile yayınlanmaktadır. Podcast yayıncılığı, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri dergi veya belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların da tümünü kapsar. Podcast yayıncılığının ortaya çıkışındaki amaç kullanıcıların kendi oluşturdukları ses dosyalarını dağıtmalarına olanak sunmasıdır (Gunelius 2011: 202). Podcast yayıncılığın, eğitim, turizm, güvenlik gibi alanlarda rahatlıkla kullanılabildiğini ifade eden SocialBakers (2018) verileri podcast yayıncılığı sosyal medya platformların paylaşım zaman çizelgelerine göre çalıştığını, yayıncı tarafından yayınlanan ses ya da video içeriğine abone olan kullanıcıların sahip oldukları akıllı cihazlar ile istedikleri yer

ve zamanda bu içeriği dinleyip izleyebildiklerini belirtmektedir. Podcast yayın türü ile paylaşılan içeriğin herhangi bir zamanda tekrar dinlenebilmesi ve izlenebilmesi, güncellenebilmesi, üyelik sistemiyle belli kullanıcı kitlelerine ulaşılabilmesi bakımından önemli avantajlar sunduğu da ifade edilmektedir.

Çok basit besleme; Genellikle bloglar, haber içeriği sağlayıcıları ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin üyeler tarafından takip edilmesini sağlayan özel bir programlama dili dosya formatıdır. Çok basit besleme yayıncılığı içeriğe kolayca ulaşılabilmeyi sağlamakta ve çok basit besleme yayıncılığı ile web üzerindeki çeşitli sitelere üye olmak suretiyle güncellemeleri takip etmeyi kolaylaştırmaktadır. Amatör içerik yaratıcıları çok basit besleme yayıncılığı ile enerji harcamadan, ücretsiz bir şekilde anında veriler çok basit beslemeye göndermekte; bu sayede sistemde olan ve çok basit beslemelerine kaydolmuş herkes, anında o bilgiye ulaşabilmektedir ve çok basit besleme sistemi, sadece bilginin gönderimi ve alımı sürecinden oluşmaktadır (Kahraman 2013 25).

Tartışma ve paylaşma platformları; Sosyal medya platformlarının diğer bir türü de katılımcıların katılım sistemi ile dâhil olduğu şablon web siteleri üzerinde gerçek kimliklerini veya rumuz kullanarak fikirlerini paylaştıkları, tartışmalar yaptıkları, yorumlar ile zenginleştirdikleri forum siteleridir. Forumlar sohbet odası temelinde faaliyet göstermektedir ve tartışma forumlarında kullanıcı üyeliği gerekmemektedir. Oturum açma, konu seçme, ilgili yere yorum yazma ve başkalarının da bu yorumları oluşmasına izin verme esas alınmaktadır. Tartışma forumları, sosyal medya platformlarının en eskilerindedir. Teknolojiden, sağlığa ürün incelemesinden tedavi yöntemlerine kadar çok geniş bir konu yelpazesinde soru sorulan, cevaplanan, yorum yapılan ve konuyu en ince ayrıntısına kadar irdelemek amacı ile kişilerin buluştukları sitelerdir. Bilinen tartışma forumları yahoogroups.com ve googlegroups.com siteleridir. İnternet forumlarının çok bilinen iki türü forumlar ve ilân tahtalarıdır. Forumlar ve haber grupları özellikle uzmanlık gerektiren ve yüksek teknolojik ürünlerin satın alınma süreçlerinde en çok başvuru alan platformlardır. Bu platformlarda bulunan çeşitli kullanıcılara yöneltilen sorularla konunun uzmanları ya da deneyim sahibi kullanıcılar talep edenlere çeşitli bilgiler vermekte ve önerilerde bulunmaktadır. Fotoğraf makinesi,

bilgisayar, tıbbi malzemeler, hobi ürünleri, evcil hayvanlar, bahçe, peyzaj, bitki ve benzeri konularda kullanıcıların açtıkları başlıklarla ilgili olarak uzmanlar, deneyimli kullanıcılar ve ilgili sektör temsilcileri yararlı bilgiler vermekte ve verilen bilgilerin altına yazılan yorumlarla tartışmalar sürdürülmektedir. Weinberg (2009) çalışmasında, sosyal medya platformlarında yürütülen iletişimler sayesinde diğer kullanıcı deneyimleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya platformlarında yer alan değerlendirmelerin, tartışmaların, yorumların etkili olduğunu, tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan diğer kullanıcı deneyimlerini dikkate aldıkları yönünde bilgiler sunmaktadır.

Ürün inceleme siteleri; İnternet ortamında alışveriş yapmak isteyen kişilerin aklına takılan veya ürün özellikleri karşılaştırmaları yaparak ürün ile ilgili bilgileri ya da teknik ayrıntıyı öğrenebilecek sitelerdir. İlgili ürünü veya merak ettiği konuyu işletmelerin web sitelerinden de öğrenebilmektedir. Bu ürünleri daha önce alan, kullanan ya da bu ürünler hakkında uzmanlıkları olan kişilerden de yardım alabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya platformları gibi çalışan ve farklı kullanıcıların paylaşım yaptıkları ortamlardır. Ürün inceleme sitelerinde kullanıcıların değerlendirmelerine kolaylık olması bakımından birden beşe kadar yıldız vererek değerlendirme yapılabileceği gibi bu değerlendirmenin altına yorum yazma olanağı da bulunmaktadır. Vasquez ve Escamilla (2014) yılında yürüttükleri çalışmalarında ürün incelemelerinin çoğunlukla elektronik ticaret siteleri üzerinden yapıldığını belirtmiştir.

Çalışma kapsamında ürün inceleme siteleri, tartışma ve paylaşım platformları, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, sosyal ağ siteleri çerçevesinde incelenen sosyal medya platformlarını Fox (2009) sosyal ağlar, olarak nitelmiş ve sosyal ağların işletmelerin pazarlama mesajlarını yayma, daha geniş ürün sunumu gerçekleştirme, yeni müşteriler çekmek için ilişkiler kurma ve mevcut müşterilerin daha çok satın alım yapmalarını sağlayan etkin iletişim ortamları olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya platformları işletmeler için hem iletişim kaynakları, araçları hem de işletmelerin sosyal medya araçları aracılığı ile kullanıcılarına müşteri desteği sağlayabildikleri alanlar olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler sosyal medya

platformları aracılığı ile geleneksel yöntemlere göre daha düşük maliyetlerle müşterilerine destek sağlayabilmektedir ayrıca, müşteriler de uzun bekleme süreleri sorunu yaşamadan yetkili taraflardan doğrudan destek alma şansını yakalamakta ve zamandan tasarruf edebilmektedir.

İşletmelerin hedef kitleleriyle bulunduğu yerler olan sosyal medya platformlarında işletmeler ürünler ve/ve markalar hakkında oluşturulan kampanya duyurularını iletme olanağına sahip olmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları üzerinden yayınladıkları içeriklerle belli görsellere ve/ veya yazılı olarak yeni çıkan, satışta olan ürünler hakkında tanıtımlara yer verebilmektedir ve tüketicileri çeşitli konularda bilgilendirebilmektedir. Örneğin işletmeler sosyal medya üzerinden faaliyetleri/markaları hakkında bilgilendirmelere, yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri içeriklerine yer vererek üstünlüklerini ifade edebilme fırsatını yakalayabilmektedir. Bunlarla birlikte işletmeler örneğin, sosyal medya platformları sayesinde sanal ortamda da çeşitli festivaller, oyunlar, interaktiviteyi, müşteri etkileşimini sağlayan dijital özellikler taşıyan, hedef tüketicilerin sanal olarak katılımını gerçekleştirebilen etkinlikler yapabilmektedirler. İşletmeler Facebook, YouTube, Periscope vb. sosyal medya siteleri ile etkinliklerini canlı olarak yayınlayıp daha çok kişinin etkinliği takip etmesini sağlayabilmektedir.

Boyd ve Ellison (2007) çalışmalarında, sosyal medya platformlarının insan hayatında giderek daha çok yer aldığını belirtmişlerdir. İşletmeler de sosyal medya platformlarında kullanıcılar ile belli düzeyde yakınlık kurmayı amaçlayarak bu yönde rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar ile yakınlık kurmanın bir yolu da onlar için özel olan günleri, olayları kutlamaktır. İşletmeler bu yöntemle hem kullanıcılar ile yakınlaşma hem de kendilerini kullanıcılara hatırlatma şansına sahip olurlar. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak kendilerini ve ürünlerinin hatırlanma düzeyini artırabilir, ürünlerinin sağladığı faydalara yönelik içerik yayınlatabilir ve böylece kendilerini tüketici zihninde canlı tutmayı amaçlayabilirler (Barutçu ve Tomuş 2017: 149-156). İşletmeler sosyal medyayı kullanarak farklı konseptlerde yarışmalar düzenleyerek hem takipçi sayılarını hem de etkileşim sıklıklarını artırabilmektedirler. Bu yolla aynı zamanda verecekleri ödüllerle ürünlerini daha önce denememiş kişilere de

ulaşabilme fırsatı yakalayabilmektedirler. Hızlı internet bağlantılarının artık çok daha ulaşılabilir olduğu günümüzde, video içerikler de oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. YouTube da bu sayede günümüzün en çok takip edilen sosyal medya sitelerinden birisi haline gelmiştir. İşletmeler bu durumu lehte kullanmak amacıyla YouTube ve buna benze video yayınlanmasını olanaklı kılan web sitelerinde reklâmlarını, ürün kullanma kılavuzlarını, kullanıcı beyanlarını vb. içeren video içeriklerini yayınlamaktadırlar.

Mangold ve Faulds (2009) çalışmalarında, işletmelerin hedef tüketiciler ile iletişimlerinin önemi üzerinde durmakta ve özellikle pazarlama çalışanlarının biriminin sosyal medya platformları aracılığı ile müşterilerle kurulan iletişimde ürün tanıtımlarının ve ürünler hakkında bilgilendirmelerin yapıldığını ifade etmektedirler. Yazarlar ayrıca, sosyal medyanın hem ulaşılması kolay hem de diğer pazarlama araçlarına göre maliyeti düşük olduğundan hibrit element olduğunu ortaya koymuşlardır. Zimmerman ve Sahlin (2010: 1620) çalışmalarında sosyal medya araçlarının geleneksel medya kanallarına göre karşılaştırmalı olarak hem daha ekonomik hem de doğrudan ilgili taraflara ulaşabilme olanağı sağladığını, bu sayede işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak hem parada tasarruf edebildiklerini hem de iş süreçlerini hedef kitleye uygun yönetebildiklerini belirtmişlerdir.

II. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE İŞLETMELERİN FAYDALANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlaması ve işletmelerin sosyal medya pazarlaması sürecinde faydalandığı platformlar ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Tanım ve Özellikleri

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarında işletmelerin, markaların ve ürünlerin tanıtımının, bilgilendirmesinin ve sunumunun yapılması süreci (Barefoot ve Szabo 2009: 52) olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi sosyal kanallarda web sitelerini, ürünlerini, markalarını tanıtmaya olanak sunan, ürünlere, markalara yönelik farkındalığı artırmaya destek oluşturan, dünya çapına yayılmış geniş kitlelere ulaşılmasına, geniş kitleler ile iletişim ve etkileşim kurulmasına olanak sağlayan süreçtir (Weinberg 2009: 13). Gunelius (2011)'da çalışmasında sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin markalarına, ürünlerine ve/ veya doğrudan işletmenin kendisine yönelik hedef tüketicilerdeki ve/ veya kamudaki farkındalığı ve bilinirliliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne ve/ veya kişiye aksiyon alma olanağı sağlayan, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile doğrudan ve dolaylı yollar ile yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak kabul etmektedir.

Eley ve Tilley (2009) çevrimiçi pazarlama kavramı ile açıklanan sosyal medya pazarlamasını, hikâye anlatmak, mesaj iletmek olarak ifade etmekte, hikâye ve/ veya

mesajların içerik olarak komik, şok edici veya ilginç olabileceğini, mesajların da video, fotoğraf, blog girdisi (post) veya Twitter, Facebook mesajı olarak kodlanmış olabileceğini belirtmektedir. Singh ve Sonnenburg (2012) tarafından yürütülen çalışmada geleneksel yöntem temeline dayanan kitle iletişim araçlarında pasif hale gelen tüketicilerin sosyal medya iletişimi ile aktif hale geldiği ve bu sayede işletmelerin hikâyelerini daha kolay anlatmaya başladıkları belirtilmektedir.

Tuten (2008) da sosyal medya pazarlamasını, iletişim amaçlarını yerine getirmek ve markalaşmayı sağlamak için sosyal ağları, sanal ortamları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini içine alan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı çevrimiçi reklâm ortamı olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında Alan, Kabadayı ve Erişke (2018) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasını, bireylerin, tüketicilerin ilgi duydukları işletmelere, markalara, ürünlere ulaşmalarına imkân sunan çekme stratejisi olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya pazarlamasının takipçi sayısını ve web sitesi ziyaretlerini artırmak, rakip işletmeler ve diğer web sayfalarındaki markalar ile ilgili linkleri markanın web sayfasına yönlendirmek, işletmeye ait olan web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak, müşteriler ve hedef tüketici pazarları ile iletişim kurmak, hedef kitleyi tanımak ve yönetmek, algı yönetimini etkin verimli hale getirmek, farkındalık oluşturmak, pazarlama stratejileri için yeni yaratıcı fikirler geliştirmek, tutundurma faaliyetlerini yönetmek, satış işlemlerinin gerçekleşmesini sağlamak gibi ana amaçları bulunmaktadır (Tuten 2008: 25-26).

Sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmeler ürün tanıtımları yapmakta, hedef tüketiciler ile doğrudan ve yakın ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile işletmeler reklâmlar yapabilmekte, müşteri geri bildirimlerini alabilmekte, farkındalık oluşturabilmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecinde platformlar sadece dijital reklam yayıncılığı için kullanılmamakta aynı zamanda sosyal medya müşteri hizmetleri, topluluk oluşturma, bilgilendirme, fikir elde etme, pazar araştırmaları gibi birçok pazarlama faaliyeti için de kullanılmaktadır (Tuten ve Solomon 2014: 10).

İşletmelerin, markaların sosyal medya pazarlaması sürecinde sosyal medya kanallarında yer alan katılımcıların ve/ veya müşterilerin dinlenmesi, üyelik sisteminin geliştirilmesi ve üyeliğin sağlanması, sosyal medya pazarlama sürecine katılımın sağlanması ve sosyal medya pazarlama sürecinde hedef pazara yönelik ve/ veya işletme amaçlarına yönelik içerik yaratılması olmak üzere dört önemli adım bulunduğu (Musa, Rahim, Azmi, Shibghatullah ve Norfaridatul 2016: 1-7) ifade edilmektedir;

Dinlemek; Çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan katılımcılar bu platformlarda işletmeler, markalar, ürünler hakkında olumlu ve/ veya olumsuz yönde konuşmalar, yazışmalar, görüntüler yürüterek fikir alışverişlerinde bulunmaktadır. Katılımcılar arasında yürütülen bu fikirlerin işletmeler, markalar tarafından dinlenmesi, anlaşılması, değerlendirilmesi sosyal medya pazarlama süreçlerinde en önemli basamaktır. Katılımcıları, müşterileri, hedef pazarda bulunan tüketicileri dinlemek işletmelere, markalara müşterilerin, hedef tüketici pazarının istek ve ihtiyaçlarının etkin biçimde karşılanması yönünde çözüm önerileri sunmak, pazar ve/ veya pazarları geliştirmek, satış geliştirme faaliyetlerini yönetmek, pazarlama stratejileri oluşturmak için verimlilik sağlamaktadır (Nobre ve Silva 2014: 138-151). Ayrıca, işletmelerin, markaların yöneticileri katılımcıların fikirlerini dinleyerek geleneksel yöntemler ile yapılan anket ve benzeri araştırmaların yüksek maliyetlerini en az seviyeye düşürebilmektedirler. Katılımcıları dinlemek hem sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirme yönünde hem de pazar ve pazarlama araştırmaları yürütmek yönünde işletmelere ve markalara verimlilikler sağlamaktadır (Eley ve Tilley 2009: 85-89).

Üye Olmak; Katılımcıların fikirlerinin dinlemesiyle işletmeler hangi sosyal medya platformlarında özellikle bulunmaları gerektiğine karar vermektedir. Böylece işletmeler kendi ticari isimleri ve/ veya markaları ile uygun gördükleri sosyal medya platformlarına üye olurlar. Bu üyelik sürecinde işletmeler, markalar hatırlanabilir ve kolay okunabilen isim elde etme, işletme ve/ veya marka ile ilgili gerçek bir profil fotoğrafı kullanma, işletme ile iletişim kurabilmek için adres, telefon vb. iletişim bilgilerinin yer alması noktalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu noktalara dikkat ederek, önem vererek işletmelerin, markaların sosyal medya platformlarında üyelik

sistemiyle yer alması katılımcılara, müşterilere, hedef tüketici pazarlarına güven verdiği düşünülmektedir (Ertemel 2016: 29).

Katılım; İşletmeler, markalar sosyal medya platformlarına üyelikleriyle sosyal medya platformlarında yer alan konuşmalara, fikir alışverişlerine doğrudan, birinci elden katılım sağlayarak, katılımcılara cevap vermek, katılımcıların fikirlerini yorumlamak, işletme ve markalar ile ilgili fotoğraf ve video paylaşımları yapmak gibi birçok faaliyette bulunabilmektedir. İşletmelerin, markaların sosyal medyaya etkin ve verimli biçimde katılımı etkili, çift yönlü ve doğrudan iletişim adına önemli basamaktır. İşletmelerin sosyal medya platformlarına katılımı, katılımcılara da işletmeler, markalar ile ilgili fikir elde etmek ve bilgilenmek istedikleri konular hakkında etkileşimli, çift yönlü, hızlı ve doğrudan iletişim kurma olanağı sunmaktadır (Alameddine 2013: 34)

İçerik Oluşturmak; İşletmeler sosyal medya platformlarını dinleme, gerekli ve önemli bulduklarına üye olma, çift yönlü iletişim sağlama adına sosyal medya platformuna katılım sağlanması ile işletmeler kendileri, markaları ve ürünleri ile ilgili içerikleri üretmeye ve paylaşmaya başlayabilirler. Bu paylaşımlar ve üretilen içerikler sayesinde işletmeler sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekerek işletme, marka ve ürünler hakkında bilgiler edinmelerini sağlayabilirler ve ayrıca ürünleri tanıtabilir, kampanyalar hakkında bilgi alışverişinde bulunabilir ve ürün satışı gibi operasyonel faaliyetleri de yürütebilirler (Hassan 2017: 41).

Günümüzde tüketiciler örneğin, ürünler, markalar ve işletmeler hakkında bilgilere çevrimiçi ortamların yarattığı olanaklarla kolaylıkla erişilebilmektedir ve sosyal medya platformları üzerinden de birbirleri ile yine ürün, marka ve işletme hakkındaki deneyimlerini, bilgilerini hızlı şekilde paylaşmaktadır. İşletmeler de müşterilerinin ve hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin okudukları, inceledikleri, izledikleri, takip ettikleri içerikler ile ilgili bilgiye sahiptirler. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydaları hedef kitleye ulaşma, ilişki geliştirebilme, maliyetleri azaltma, ürün tanıtımı ve kampanya duyurumu yapma, etkili müşteri hizmetleri sunma, bireysel ilgi alanlarına özel içerikler sunma başlıklarında değerlendirmektedirler. İşletmeler, sosyal medya pazarlaması sayesinde ayrıca ve

özellikle reklâm bütçelerini azaltmakta ve buna ters oranla daha fazla tüketiciye ulaşama şansına sahip olabilirler (Zimmerman ve Sahlin 2010: 16-20).

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarında düzenli ve sürekli vakit geçirdiklerinden işletmelerin sosyal medya platformlarında yürüttükleri sosyal medya pazarlaması sayesinde daha çok sayıda hedef tüketici kitlesine ulaşabildikleri bilinmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması işletmelere mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilişkilerini geliştirme ve sürdürme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya platformlarına katılım göstererek, rakiplerine karşı olumlu yönlerini, farklılıklarını sürekli ortaya koyma şansı elde ederler. İşletmelerin hedef tüketici pazarlarına, müşterilerine sundukları içeriklerin, müşterilerine ve hedef pazarlarında bulunan tüketicilere değer katabilmesi önemlidir. Müşterilerin özel ilgi alanlarına yönelik kişiye özel içeriklerin yaratılabilmesi önemli konular arasında yer almaktadır. İşletmeler sosyal medyada yürüttükleri faaliyetler içinde kullanıcılar ile arkadaşlık seviyesinde yakınlık kurmaya çalışılabilmektedir. Bu içerikler çoğu zaman kullanıcılar tarafından yaratıcı nitelikte değerlendirilmektedir ve beğenilen içerikler arkadaş çevreleri ile paylaşılmaktadır. Böylece işletme daha çok kişiye katılımcı ağıları üzerinden ulaşabilme şansına sahip olur.

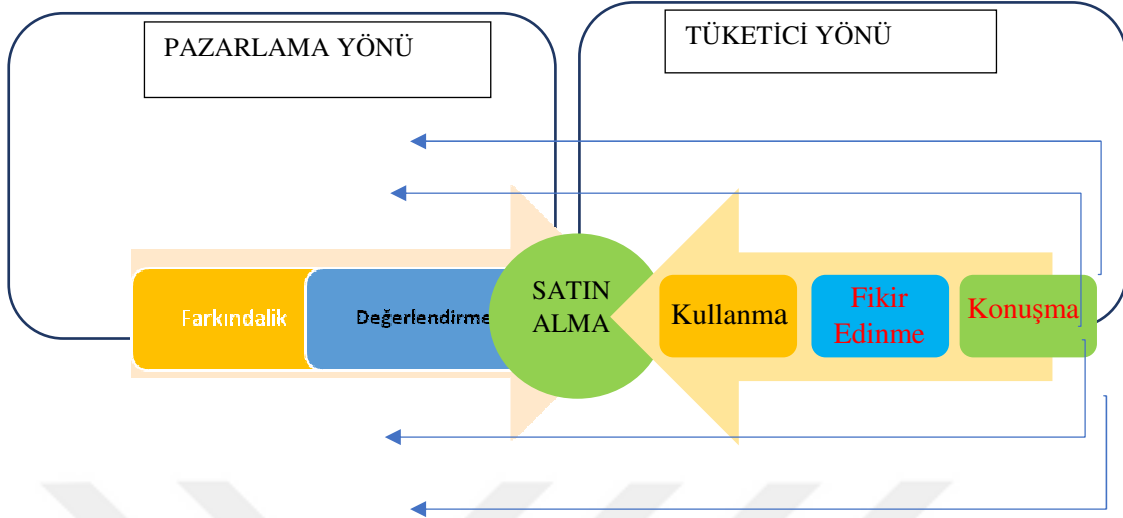
Bu noktada ifade edilen ağızdan ağza pazarlama faaliyeti sosyal medya platformları üzerinden Viral pazarlama çerçevesinde yapılabilmektedir. Bu faaliyetler hedef tüketici pazarlarında etki oluşturmakta ve marka bilinirliğinin artmasına olanak sunmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden konuşan kullanıcılar birbirlerini etkilemekte ve satın alma davranışı üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bu gelişmelere istinaden de işletmeler konuşan kullanıcılar üzerinden ağızdan ağza pazarlama yöntemlerini ağırlık vermektedir. Viral pazarlama için eşsiz bir fırsat sunan sosyal medya platformları işletmelere küçük harcamalar ile büyük marka etkileşimi yaratma olanağı sunmaktadır (Zimmerman ve Sahlin 2010: 25-30).

Sosyal medya platformları arasında ağızdan ağza pazarlamanın en belirgin şekilde kullanılmasında Twitter gösterilmektedir. Tweet'i, takipçi sayısı fazla olan bir kullanıcı tarafından Favoriler'e eklenen kişi, "yazdıklarından faydalanılabilir"

görüldüğü için takip de edilecektir. Hashtag (#) yazmak, RT edilmek, Fav edilmek gibi yöntemlerin tamamı daha fazla kişiye ulaşım, daha fazla takipçi kazanmak için kullanılmaktadır. Retweet ise çok daha onurlandırıcı edici bir eylemdir. Kavram olarak Retweet, gönderilen bir tweet'in bir başka kullanıcı tarafından kendi hesabında, tekrar yayınlanmasıdır. Onaylama, katılma, kabul etme anlamlarını içeren Retweet, Twitter'da doğrudan takipçi sağlama açısından da oldukça önemli bir eylemdir. Retweet bazen mesajın içeriği onaylanmasa da, takipçileri bilgilendirmek veya daha sonraki tweet'lerde o konudan bahsetmek için de yapılabilmektedir.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Sürecinde Faydalanılan Sosyal Medya Platformları

Çift yönlü iletişim sürecini oluşturan sosyal medya platformlarının en önemli özelliği, geri bildirim döngüsünün olmasıdır. Sosyal medya pazarlamasının gelişmesiyle bu döngü, tüketicilerin satın alma sürecinde değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu döngü ile sosyal medya içerisinde yer alan müşterilere ve hedef tüketicilere odaklanabilmektedir. Tüketicilerin veya müşterilerin satın aldıkları ürünleri deneyimledikten sonra sosyal medyada o ürünle ilgili elde ettikleri, olumlu ya da olumsuz fikirleri ve düşünceleri sosyal medya platformlarında (sosyal ağlar, blog, forum vb.) paylaşabilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde bu içeriğe, yorumlara, geri bildirimlere ulaşabilen diğer tüketiciler veya müşteriler ise, satın alma sürecinde değerlendirme aşamasında bu içeriği göz önünde bulundurarak satın alma kararını vermektedir. Pazarlama anlayışındaki bu önemli değişim işletmelerin, satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini gerektirmektedir (Evans, 2008: 41-42).



Şekil 2.1:Sosyal medya geri bildirim döngüsü

Kaynak: Evans 2008; Eley ve Tilley 2009 ve Tuten 2008 Kaynaklarından faydalanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Sosyal medya platformlarında etkili olan geri bildirim döngüsünün nasıl faaliyet gösterdiği ve tüketici odaklı iletişim ve pazarlama faaliyetlerini hangi aşamada etkilediği, Şekil 2.1’de ki sosyal medya geri bildirim döngüsünde gösterilmektedir. Sosyal medya geri bildirim döngüsü satış sonrası konuşmaları ve diyalogları içerisinde barındırdığı için sosyal medya uygulamaları açısından önemlidir. Geri bildirim döngüsünde satın alma olayının arkasından satın alma sonrası deneyimler gelmektedir. Geri bildirim döngüsünde görüldüğü gibi, tüketici veya müşteriler bir satın alma yaparken sosyal medya platformları sayesinde diğer kişilerin fikir ve deneyimlerine bakarak bu satın alma işlemini yapmaktadırlar (Boyacı 2016: 36).

İşletmeler yoğun rekabet içerisinde bulunduğu hedef kitlelerinin zihninden ve gönlünden yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bunun için rakiplerine göre farklı olması ve bu farkı hedef kitlesine hissettirmelidirler. Bu sebeple işletmeler iletişim kanallarını kullanarak bütünsel bir şekilde kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. İşletmelerin hedef kitlenin zihninde yer alan görüntüsüne kurumsal kimlik denmektedir. Kitlesel algının kendine özgü kuralları nedeniyle reklamcılar günümüzün farklı mecralarını kullanarak kurumsal kimliği dinamik, değişken ve etkili bir şekilde oluşturmanın yöntemlerini geliştirmektedir. Kurumsal kimlik, işletmenin logosu, kartviziti, zarfı,

kâğıdı, gazete ve dergilere verdikleri ilanlar, reklâmlar, araçların giydirilmesi, gibi dağıtım birimlerinin tasarımı gibi unsurları içermektedir. Dijital platformların ortaya çıkması ve giderek çeşitlenmesi fizikselde oluşturulan kurum kimliğinin dijital platformlara da taşınmasını gerektirmiştir. Web sitesi, internet reklâmları, elektronik posta iletişimi, sosyal medya hesapları gibi dijital platform iletişim araçlarının işletme iletişimde geleneksel medya araçlarıyla bir bütün olarak kullanılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak dijital platformlar geleneksel medya araçlarına göre farklı bir yapıya sahiptir (Ezeife 2017: 45-51). Dijital iletişim araçlarıyla yapılan çalışmalar kalıcı, sürekli ve etkileşime açıktır. Önemli olan bir diğer nokta ise sosyal medya platformlarında dijital kurumsal kimliğin oluşturulmasıdır. Çünkü sosyal medya platformunda işletmenin kurumsal kimliği statik bir durumdan dinamik bir etkileşim ortamına getirmektedirler. Ayrıca bir canlı gibi konuşan, sorulan sorulara cevap veren, hedef kitle ile çeşitli iletişimlerde bulunan bir forma dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarının bu farklı özelliği nedeniyle dijital kurumsal kimlik oluşturulurken işletmenin geleneksel mecralardaki tüm etkinlikleri, faaliyetleri ve çalışma ilkeleri kurumsal kimliği bütünleyen bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Çünkü müşteriye yaklaşım biçimi nedeniyle hatalı davranan işletmeler sosyal medya platformlarında eleştirilmekte ve bu eleştiriler başkalarıyla paylaşılmaktadır (Özutku v.dğr. 2014: 43-51)

2.3. İşletmelerin Sosyal Medya Platformlarından Elde Ettiği Kazanımlar

Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte kullanıcıların platformlardaki konumu itibariyle sosyal medya işletmeler için iletişim, bilgi paylaşma, satış ve pazarlama kanalı haline gelmektedir (Evans ve McKee 2010: 15-18).

Sosyal medya platformları kullanıcıların herhangi bir zorlama olmaksızın katıldıkları iletişim ortamlarıdır. Kitlel medyanın işleyişinden çok farklı şekilde bu platformlara katılan üyeler kendi profillerini oluştururken çeşitli tercihler de yapmaktadır. Bu tercihler sevdikleri markalar, ürünler, tüketim alışkanlıkları, hobileri ve zevkleri ile ilgili olduğu kadar sevmedikleri ürün ve markalarla ya da tüketim alanları ile ilgili olabilmektedir. Sosyal medya platformlarının sağladığı detaylı

tanımlamalarla her katılımcıya kendi tercihleri ile iletişim yapmayı sağlamaktadır. Platform üyelerinin tercihleri ve etkinlikleri ile giderek daha kesin bir profil oluşmakta ve zaman içinde her üyeye onun tercihleri doğrultusunda iletişim yapılabilmektedir (Caruth 2016: 51-55). Geleneksel medya kanallarının işleyişinden çok farklı bir mekanizmaya sahip sosyal medya kanallarının bu yapısı işletmeler için yeni, etkili ve düşük maliyetli bir iletişim kanalı görevini yüklenmektedir. Bu iletişim kanalı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli olanaklar barındırmaktadır. Kullanıcıların, özellikle daha çok sohbet amacıyla tercih ettikleri sosyal medya platformları işletmeler için ise, masrafsız ve kolay bir iletişim kanalı olmaktadır. Çok küçük iletişim bütçeleriyle çok sayıda kullanıcıya ulaşmak mümkündür. Üstelik bu bütçelerle ilgili çok kesin ölçümler veren analiz imkânlarıyla kaynakları en uygun şekilde kullanılmaktadır (Evans ve McKee 2010: 21-24).

Günümüzde çok sayıda kullanıcının sosyal medya platformlarından bir ve/ veya birkaç tanesinde profilleri bulunmaktadır. Bu platformların her biri farklı amaçlar için kullanılmakta ve her biri farklı mekanizmayla çalışmaktadır. Ancak bu mecralarda yapılan her etkinliğin bıraktığı izler nedeniyle bu platformlar eşsiz bir bilgi kaynağıdır. Demografik, psikografik ve davranışsal verilen pazarlama stratejileri oluşturmada her zaman başvurulmuş pazar araştırmaları için önemli kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle büyük işletmelerin pazarlama araştırması için bütçe ayırması söz konusu iken küçük ve orta ölçekli işletmeler pazarlama araştırmaları için bütçe ayırmakta zorlanmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde pazarlama araştırmaları küçük bütçelerle çok rahat yapılabilmektedir. Bu sayede büyük işletmeler ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet ortamındaki güç eşitsizliği daralmaktadır (Evans ve McKee 2010: 21-24).

Sosyal medya ortamlarında yapılan pazarlama araştırmaları hem mütevazı bütçelerle yapılabilirken geleneksel pazarlama araştırması süreçlerine göre çok daha kısa zamanda yapılmaktadır. Geleneksel pazarlama araştırması sürecinde problemin belirlenmesinden sonra ana kütlenin seçilmesi ve örnek seçimi için harcanan zaman sosyal medya ortamlarında hızlıca geçilebilmektedir. Üstelik her işletme sosyal medya platformundaki tüm takipçilerini kapsayan araştırmalar yapabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamları araştırma süreçlerini optimize etmek, toplanan bilgiye yenilerini

eklemek, ortaya çıkabilecek hataları gidermek gibi özelliklere de sahiptir (Kırcova ve Enginkaya 2015: 27-36).

Sosyal medya platformları, katılımcılarının tüm bilgilerini büyük bir veri tabanında biriktirmektedir. Dileyen işletme platformun bütünü ile ilgili olarak çok ayrıntılı raporlar üretmekte ve onları kampanyaları ile ilgili olarak yönlendirmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde elde edilen bilginin analiz edilmesiyle işletmeler reklâm oluştururken, zaman, yaş grubu, cinsiyet ve içeriklere göre sınırlandırmalar yapılabilmektedir. Bu sebeple işletmeler artık ön görüye davalı değil gerçek pazar bilgisine dayalı olarak reklâm yapabilmektedirler. Pazara hangi ürünlerin sunulacağını, hangi fiyat aralığında olacağını ve hangi tutundurma faaliyetlerinin yapılacağı çok açık olarak görünmektedir. Yapılan çalışmalarla ilgili olarak geri dönüşler de yine sosyal medya metrikleriyle kolaylıkla öğrenilmekte ve hangi reklâmların başarılı olduğu, hangi tüketicinin hangi içerikleri beğendiğini, hangilerinin olmadığı kolaylıkla anlaşılabilir. Milyonlarca kullanıcının ortak noktası olan sosyal medya, çeşitli ürünlerin satışının da kolaylıkla yapılabildiği bir mecradır. Çoğu işletme sosyal medya hesapları üzerinden kurdukları profillerden satış yapmaya başlamışlardır. Hizmette, hızlı tüketim ürünlerinde, emlak sektöründe bu alanda çeşitli örnekler yaratmayı başarmışlardır (Kırcova ve Enginkaya 2015: 43-46).

Sosyal medya platformlarının satışlar üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama iletişimini satışa çevirecek kampanyalar üretmeye başlamışlardır. Büyük bütçeler gerektiren televizyon reklâmları artık satın alma sürecini etkileyen en önemli faktör olmaktan çıkmış, sosyal medyada ürünlerden bahseden, onları kullanıp deneyim elde eden tüketicilerin yorumları geleneksel mecraların yerini giderek almaktadır. Sosyal medya platformları işletmelere pazarlama iletişimi sürecinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ürünler arasında yürütülen rekabetin kalıcı üstünlükler sağlamaması nedeniyle işletmeler markalaşma yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Ürünleri bir marka adı altında pazara sunmanın yarattığı getirinin farkına varan her türden işletme pazarlama iletişimine ağırlık vererek marka yaratmak ya da var olan markalarını ön plâna çıkarmak çabası içindedir. Ürünleri pazara bir marka adı altında sunmanın getirisi yüksek olmakla birlikte marka iletişimi pahalı

bir çalışmadır. İşletmenin hedef kitlesine kendini duyurması, marka ile hedef kitle arasında rasyonel ve duygusal bağlar kurması, hedef kitlenin markayı tercih etmesi için güçlü nedenler sunabilmesi çok kanaldan etkili iletişim gerektirmektedir. Etkisi zamanla azalsa bile halen televizyon reklâmlarına daha fazla yatırım yapılmaktadır. Bunun nedeni geleneksel medya araçlarından sosyal medya araçlarına geçiş belli bir süreçte gerçekleşiyor olmasıdır. Ayrıca bazı tüketiciler geleneksel medya araçlarını alışkanlık, kültür gibi nedenlerden dolayı tercih etmektedir (Castells ve Synder 2012: 134-139).

Sosyal medya platformları, işletmeler için bir pazarlama kanalı olmayı başarmıştır. Sosyal medya platformlarında, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağza pazarlamayı geliştirmekte ve bütün bunların sonucunda pazarlama, dikkatli, kişisel ve sosyal hale gelmektedir. Sosyal ağlarda reklâm ve marka hedefleri tüketicilerin cinsiyet, yaş, ilgi alanları gibi kişiye özel özelliklere dayanmaktadır (Kahraman 2013: 93-115). Ayrıca işletmeler için sosyal medya platformları, marka topluluklarını oluşturmak ve bu toplulukları sürdürülebilir bir şekilde büyütmek için ideal ortamlardır. İşletmeler müşterileri ile olan ilişkilerini devam ettirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktalar. Sosyal medya platformları ile işletmeler müşterileri veya tüketicileri ile iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma, marka gelişmeleri bildirme gibi çalışmalar yapmaktadır (Sevinç, 2013: 42-51).

İşletmeler marka bilinirliklerini artırmak için Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Marka bilinirliğinin artmasıyla birlikte işletmeler tüketicileri müşteriye çevirme ve kâr etmeye hedeflemektedirler. Kullanıcılar sevdikleri, beğendikleri, izledikleri markalar hakkında konuşmakta, paylaşımında bulunmakta ve çeşitli konulardaki fikirlerini yaymaktadırlar. Geleneksel medyadan gönderilen mesajlar duygusal bağlar kurmak için yeterli değildir. Yapısı gereği tek yönlü iletişim içeren geleneksel medya etkileşime açık olmadığından bir monolog şeklindedir (Horváth ve van Birgelen 2015: 2). Oysa günümüz markaları müşterilerini ne kadar çok dinlerlerse o denli beklentilere cevap vermektedir. Sosyal medya bu anlamda markaların müşterilerini dinledikleri platformlardır. Dinleyen aynı zamanda cevap veren işletmeler müşterilerinin kendilerini yönlendirmelerine izin

vererek müşteri merkezli bir organizasyon kimliği kazanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein 2010: 59).

Geleneksel medya pazarlama iletişimi mesajlarını kendisi tasarlar, üretir ve hedef kitlesine gönderir. Ölçümler yaparak sonraki mesajlarında bu ölçüm sonuçlarını kullanır (Kotler 1986: 3-15). Sosyal medya ise tüketicilerin içerik ürettiği bir mecradır. İşletmeler burada tüketicilerin rahat ve kolay bir şekilde içerik üretmelerine yardımcı olacak ortamlar hazırlar. Tüketiciler herhangi bir denetim olmaksızın diledikleri içerikleri sosyal medya platformlarına aktarırlar. Bu noktada tüketici ürün, işletme, marka ilişkileri de içerik üretimine konu olabilir. Geleneksel iletişim biçimlerine ikâme olarak ortaya çıkan bu platformlarda her bir kullanıcı kendi kişisel deneyimlerini içerik olarak sosyal medyaya aktarmaktadır. Bu durumda markaların da bu platformlarda kurumsal kimlikleri ile bulunmaları ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmaları önemli olmuştur.

İşletmeler, sosyal medya platformları ile kendileri hakkında ve ürünleri ile ilgili bilgileri doğrudan hedef kitleleriyle sunabilmektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kaynakları doğru kullanmaya, hedef kitleyi doğrudan doğru bir şekilde belirlemeye, stratejik plân ile doğrudan hedef belirlemeye olanak sunar. Sosyal medya platformlarında işletmeler tüketiciden gelecek mesaja odaklanır ve sosyal medya pazarlamasında mesajı üreten işletme değil tüketiciler olmaktadır. İşletmelerin müşterilerini iş ortağı olarak ifade ettiği sosyal medya pazarlamasına özgü olan *her müşteri bir pazar* anlayışı söz konusudur. Sosyal medya ile kişiselleştirilmiş etkileşimler sunulur, kitlesel mesajlar üretilip iletilmez (Bozkurt 2013: 34-46).

Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal medya platformunun aktif kullanıcıların yüzde 92’si tarafından kullanılan Youtube olduğu görülmektedir. Youtube’u sırasıyla yüzde 84 ile Instagram ve yüzde 82 ile Facebook takip etmektedir (Gümüş ve Kütahyalı 2017: 891-910). Bu düzeyde etkileşim olanağı bulunan sosyal medya platformlarının işletmeler tarafından kullanılma özellikleri arasında müşterilerin ve hedef tüketici pazarlarının satın alma sürecindeki ve marka sadakati oluşumdaki etkileridir. Yiğit (2011) yılında yaptığı çalışmasında sosyal medya platformları kullanarak markaların

hedef kitleleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışmış ve marka farkındalığı oluşturma sürecinin gittikçe zorlaştığını, sosyal medyanın farkındalık oluşturmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Karakuş'un (2015) yılında Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin sosyal medya aracılığı ile taraftarları üzerindeki marka sadakati oluşturma çabalarını değerlendirdiği çalışmada, kulüplerin sosyal medya platformlarında yaptıkları çalışmaların taraftarların marka sadakatini artırdığı yönünde bulgulara ulaşmıştır. Can (2018) tarafından yapılan çalışmada pazarların küreselleşmesi ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin müşterileri ile daha sağlam iletişim kurmasında ve bilinirliklerinin artmasında sosyal medyanın etkisini araştırmış, bu bağlamda sadakat duygusunun gelişmesinde sosyal medya platformlarının olumlu yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca sosyal medya platformlarının hedef tüketici gruplarının satın alma sürecine yönelik olumlu etkileri de çeşitli araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Akkaya (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya platformları üzerinden yürütülen faaliyetlerin spor kulübü taraftarlarının satın alma süreçlerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Wakefield ve Bennett (2018) tarafından yapılan çalışmada da tüketici konumunda olan spor kulübü taraftarlarının e-ticaret ortamında yapılan alışverişlerinde yoğun biçimde sosyal medyada platformlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

III. BÖLÜM

3. MOBİLYA SEKTÖRÜNDE YER ALAN İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Sekiz ana başlık çerçevesinde değerlendirilen ilgili bölümde, araştırmanın gerçekleştirildiği mobilya sektörü ve sektörün sosyal medya kullanımları üzerine genel bilgiler sunulmaktadır. Çalışmada araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırları, araştırmanın türü, araştırma hipotezleri, araştırma yöntemi ve araştırma bulgularına ve bulguların değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

3.1. Türkiye’de ve Dünya’da Mobilya Sektörü ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye mobilya sektörü, emek yoğun iş modeli, birçok sektörle bağlantılı yapısı, gelişen teknoloji ve tasarım odaklı değişimi ile orta ölçekli ve/veya imalathane olan üretim ve gelişim modelini ekonomik temelde geliştirmeye devam eden, markalaşma süreci bilinirliğinin farkında olan ve istihdam açısından da önemli ekonomik değerler sağlayan sektörlerdendir. Türkiye mobilya sektöründe panel, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, mutfak, banyo, ofis, yatak odası grubunda yer alan tablalı mobilya, bahçe mobilyaları, mobilya parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi çok geniş ürün gamında üretim yapılabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1990’lı yıllarda 20.000 rakamlarında olan mikro atölye, günümüze kadar, çoğunluğu Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) olan, 34,438 tesise dönüşmüştür. 1990’lı yıllarda 25 ve üstü işçi çalıştıran işletme sayısı 76 iken, günümüzde bu rakam artış göstermiş, bugün 983 adet işletmede 30 ve üstü sayıda işçi çalışmaktadır. Türkiye mobilya sektörü, 5,749 milyar ABD doları (dolar) üretimi ile ülkede 13. Büyük sektör olarak yerini almış ve

2007-2016 yılları arasında yüzde 16,9 büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye’de yerli mobilya üreticileri, 2018 yılına gelirken ürettikleri mobilyaların yüzde 34’ünü ihraç etmiştir. Türkiye mobilya ihracatçılarının mobilya ihracatında dünya çapındaki rakipleri yüzde 93 ihracat payı ile birinci sırada Romanya, yüzde 86 ile ikinci sırada Vietnam, yüzde 85 ile üçüncü sırada Meksika, yüzde 83 ile dördüncü sırada Polonya ve yüzde 62 ihracat rakamı ile beşinci sırada Malezya olmuştur (MÜSİAD 2018: 15; TOBB Bilgi Erişim Müdürlüğü 2019: 9).

Mobilya sektörünün maliyet yapısı daha çok hammadde ve malzemeye dayalıdır, enerji gereksinimi açısından da imalat sektörleri arasında son sırada yer alır; maliyetlerde yüzde 90,9’u hammadde ve malzeme maliyeti, yüzde 0,7 enerji ve su maliyeti, yüzde 8,4 seviyesinde de işgücü maliyeti vardır. Türkiye’de mobilya sektörü üretiminin yüzde 70’i yurtiçi pazarına yapılmaktadır ve üretimde bölgesel kümelenme söz konusudur. Üretimin önemli bölümü Kayseri ili ve çevresinde yer alırken İstanbul, Ankara, Bursa İnegöl ve İzmir diğer önemli üretim bölgeleridir. İstanbul’da mobilya sektörü çeşitli bölgelerde bulunmak ile birlikte Avrupa yakasında İkitelli Organize Sanayi bölgesinde yer alan Masko ve Anadolu yakasında Ümraniye semtinde yer alan Modoko en önemli iki merkezdir. Ankara ili de Türkiye genelinde mobilya üretimi adına önemli merkezler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ankara’da mobilya sektörü 1960’lı yıllarda Marangozlar Odası önderliğinde kurulmuş olan ve bugün 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren Siteler organize sanayi bölgesinde yer almaktadır. Ankara, Siteler Bölgesi’nde küçük ve orta ölçekli mobilya üretimi yapan birçok işletme bulunmaktadır. Büyük ormanlık alanlara sahip ve bu durumun sonucu olarak da ağaç sanayinin hızlı gelişme gösterdiği Bursa İnegöl bölgesi hem ticari hareketlilik hem de hammadde kaynaklarına yakınlık avantajlarını olumlu yönde değerlendirerek günümüzde mobilya sektörünün üçüncü önemli bölgesi haline gelmiştir. Kayseri ilimizde mobilya sektöründe özellikle kanepeler, koltuk ve yatak üretiminde başarılar göstermiş ve günümüzde hem teknolojik gelişmişlik hem de yeni yatırımlar ile mobilyanın artık her dalında üretim yapan işletmelerine ev sahipliği yapmaktadır. Mobilya sektörünün en büyük üretici işletmelerini barındıran Kayseri ilinde imalat sanayi istihdamının yüzde 30’u mobilya sektöründe bulunur. İzmir ilinde Karabağlar ve Kısıkköy mobilya sektörünün yoğunlaştığı bölgeler durumundadır. İzmir

ili özellikle, liman olanaklarının olması, ulaşım kolaylığı ile ihracatta önemli atılımlar yapabilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı 2018: 4-5; Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü 2015: 6-9; TOBB Bilgi Erişim Müdürlüğü 2017: 10-13). Türkiye’de yıllık mobilya üretimi, 12 milyar dolar ve üretim ile tüketim toplamı ise 19 milyar dolar değerindedir. Mobilya sektöründe ileriye yönelik olarak 2023 yılında 25 milyar dolar üretim ve 10 milyar dolar ihracat hacmi ile dünyanın beş büyük mobilya ihracatçısından biri olunması hedeflenmektedir (Öztürk ve Koç 2017: 786-794).

Hammadde ve emek yoğun sektörler arasında yer alan mobilya sektörünün günümüzde dünya genelinde, 409 milyar doların üstünde üretim hacmi vardır. İlgili üretim hacminin 170 milyarlık payı mobilya sektöründe yer alan ülkelerin ihracatlarını, 239 milyarlık payı da yerel pazarlarda yaptıkları iş hacimlerini göstermektedir. 2030 yılında dünya genelinde mobilya pazarının bir trilyon dolar düzeyinde olacağı öngörülmektedir. Dünyadaki ilk beş mobilya üreticisi ülkeler, sırasıyla, yüzde 41 pay ile Çin, yüzde 12 pay ile ABD, yüzde 5 pay ile Almanya, yüzde 4 pay ile İtalya ve Hindistan’dır (MÜSİAD 2018: 14; TOBB 2017: 42).

Mobilya sektörü yakın geçmişe kadar pazarlama stratejilerini geleneksel fiziki mekân odaklı mağazalı perakendecilik sistemleri ve bu geleneksel mağazalar temelinde çalışan kişisel satış temsilcileri ile yürütmüştür. Katma değeri yüksek sektörler içinde değerlendirilen mobilya sektörü bu yönü ile hem istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerdendir hem de ülkemiz genelinde her il ve ilçeye yayılma özelliğine sahiptir (TOBB 2017: 10).

Günümüzde gelişen elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamaları geleneksel mağazacılık ve kişisel satış temsilcileri uygulamaları yanında ticarete, iş süreçlerinde yeni kanalların gelişmesine destek sunmuştur. 2018 yılına ait veriler incelendiğinde ülkemizde e-ticaret sektörünün yüzde 42 oranında artış gösterdiği ve 59,9 milyar ₺ değerine ulaştığı ve 2014-2018 yılları arasında e-ticaret sektörünün büyüme hızının yüzde 33 olduğu ve ayrıca, ülkemizde geçtiğimiz yılda genel olarak toplam perakende sektörünün düşük büyüme performansı sergilediği ancak sektör içerisinde e-ticaret

kanalının hızlı büyümesinin devam ettiği, toplam perakendecilik içinde e-ticaretin payının yüzde 5,3 düzeyine yükseldiği (TÜBİSAD 2019: 11-20) belirtilmektedir.

Mobilya sektöründe yer alan işletmeler de ticari hacmi yüksek e-ticaret uygulamalarının sektördeki gelişimleri ile geleneksel yöntemlere göre daha geniş pazarlarda, değişkenlik gösteren platformlarda, daha az maliyet ve daha yüksek kârlılık, kazanç ve daha etkinlik görünürlük elde etmektedirler. Teknoloji, ticaret alanlarının genişleyebilmesini sağlarken bu durum işletmelerin, markaların ürünlerini daha çok yerde, alanda, noktada sunması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Dünya genelinde e-ticaret temelinde mobilya ve ev eşyası ticaret hacmi günümüzde 131 milyarı dolar bulmuş, 2020 yılında büyümenin devam edeceği ve dünyada mobilya ve ev eşyası e-ticaret hacminin 220 milyar doları bulacağı tahmin edilmektedir (MÜSİAD 2018: 30). Türkiye’de, çevrim içi ortamlardan ev ve dekorasyon ürünleri temelinde yapılan satın alımların 1,3 milyar ₺ düzeyinde olduğu ve 2018 yılı içinde yüzde 46 seviyesinde artış gösterdiği ifade edilmektedir (TÜBİSAD 2019:16).

Çevrim içi ve çevrim dışı tüm satın alımlar değerlendirildiğinde, kişi başına yıllık mobilya harcaması 53 dolar seviyesinde olan ülkemizde nihai tüketicilerin ortalama olarak yedi- dokuz yılda bir mobilya değiştirdiği, mobilya seçiminde ürünün *dayanıklılığının ilk sırada geldiği, dayanıklılığı ölçmek için de yerinde görmek, dokunmak ve kullanıcı tavsiyesine ihtiyaç duyulduğu* 2018 mobilya sektörü araştırmasında yer verilen bilgilerdendir (MÜSİAD 2018: 31). İlgili araştırmada ayrıca, Türkiye’de çevrim içi ortamda en fazla yatak ve oturma gruplarının arandığı, incelendiği ve çevrimiçi ortamda en fazla satın alımın ise bahçe mobilyaları kategorisinde yapıldığı ifade edilmekte, ancak çevrim içi satın almalar ve geleneksel satın almalar karşılaştırıldığında yine de miktar olarak Türkiye’de çevrim içi ortamda satın almaların çok fazla yapılmadığı belirtilmektedir. Araştırma, Türkiye pazarında nihai tüketicilerin genel olarak çevrimiçi ortamdaki alışveriş yapmadıklarını, çevrimiçi ortamda tüketicilerin sadece fiyat, tasarım, beğeni ve yorumları okuma konularında bilgiler edindikleri ve karşılaştırma yaptıkları, mobilya satın alma sürecini de daha çok

fiziki mekân odaklı mağazalardan gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (MÜSİAD 2018: 31).

Mobilya sektöründe Türkiye pazarında çevrim içi ortamda gerçekleşen satın alımlar henüz geleneksel ticarete yer alan satın alımlara çok yaklaşmasa da e-ticarete ekonomik büyüme yıldan yıla artış göstermektedir. Bunun yanında araştırmalar göstermektedir ki, mobilya sektörü ile ilgili olarak, tüketiciler çevrim içi ortamı daha çok *bilgi edinme, tanınırlık, bilinirlik, beğenme, karşılaştırma* aşamalarında destek için kullanmaktadır. Bu durum, sektörde yer alan işletmelerin sosyal medyaya yönelmeleri gerekliliğini bir kez daha ortaya koyar niteliktedir. Sosyal medya kanallarının tüketiciyle doğrudan temas kurmayı sağlayabilmesi ve sosyal medyada bireylerin harcadığı zaman ve etkileşim sayısındaki artış da ilgili kanalların tüketici ile iletişimdeki değerini ortaya koymaktadır. Dünya’da sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler 3.484 milyar; Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcısı 52milyon kullanıcı düzeyindedir (We are Social ve Hootsuite 2019: 7). Literatürde çeşitli yayınlarda geleneksel pazarlama aracı olmaktan çok daha fazlasını sunabilen sosyal medya kanalları kullanıcı oranları ile çevrim içi ortamda alışveriş yapanların oranı arasında paralellik olduğu belirtilmektedir. Dünya’da en yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkelerde sosyal medya kullanıcı oranları ve çevrim içi ortamda alışveriş yapan tüketici oranları Tablo 3.1’de ifade edilmektedir:

Tablo 3.1: Dünya’da sosyal medya kullanıcı oranları ve çevrim içi alışveriş oranları, Türkiye'nin yeri

Ülkeler	Sosyal medya kullanıcılarının ülke nüfusuna oranı (%)	Çevrim içi alışveriş yapanların ülke nüfusuna oranı (%)
ABD	77	65
Çin	71	46
İngiltere	66	73
Japonya	61	59

Kaynak: (Deloitte Digital ve TÜSİAD 2019: 40)

Ülkelerin sosyal medya kullanıcıları ile çevrim içi alışveriş yapan kullanıcılar arasında oransal olarak bağ olması çevrim içi ortamın kendi dinamikleri çerçevesinde olağan süreç olarak düşünülmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde de ifade edildiği üzere, sosyal medyanın bireylerin çevrim içi ortamı deneyimleme, öğrenme, ortam ile güven kurmaya başlama aşamalarında en önemli iletişim ve etkileşim kanalları arasında

olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple işletmeler, markalar sosyal medyayı marka bilinirliklerinin artırılması, markalarının ve ürünlerinin öne çıkarılması için kullanmaktadır. 2018 yılında Deloitte Danışmanlık tarafından düzenlenen araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 3,1 milyon işletmenin 1,7 milyonun Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger’i kullandığı, Facebook platformları olarak ifade edilen bu platformlardan tetiklenerek geliştiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamalarının 6,3 milyar ₺’ye ulaştığı belirtilmektedir (Deloitte Digital ve TÜSİAD 2019: 40).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Türkiye mobilya sektöründe mobilya üreticisi olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten mobilya üreticisi işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının belirlenerek pazarlama literatürüne ve mobilya sektörüne katkıda bulunmaktır.

Mobilya sektörünün 2018 yılı itibariyle Türkiye ekonomisinde altı milyar dolara yakın üretim hacmine sahip olması, sektörde 165.118 kişi istihdam edilmesi ile istihdam kapasitesi en yüksek sektörler içinde yer alması, mobilya alanında faaliyetlerine devam eden üretici işletme sayısının 34.000’nin üzerinde seyretmesi ve mobilya perakende mağazalarının genel olarak ülkenin her iline, ilçesine yaygınlaşmış olması sebepleriyle katma değer yüksek sektörler içinde yer almaktadır (MÜSİAD 2018: 17-22; TOBB 2017: 10). Bu özelliklere istinaden Türkiye pazarında mobilya üretimi yapan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini kendi inisiyatiflerinde yürüten Mobilya Sanayicileri ve İhracatçılar Derneği (MOBDER) ve Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER)’ne kayıtlı olan 983 işletmenin pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek yetkiye sahip işletme sahibi ve/ veya pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst düzey yöneticisi/ personel araştırma kapsamında araştırma katılımcıları olarak seçilmiştir.

3.3.Araştırmanın Önemi

İnternet kullanımının her geçen tüm dünyada yaygınlaşması, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin bireylerin iş ve günlük yaşamlarına yansımalarını en etkin gösterebilen değerdir. Toplam nüfusu 7.676 milyar olan dünyada 4,388 milyar aktif internet kullanıcısı vardır, bunların 3.484 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve bu sosyal medya kullanıcılarının 3.256 milyarı sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden katılım göstermektedir (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 7). Türkiye pazarına bakıldığında, toplam nüfusu 82,44 milyon olan ülkemizde 59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır, bu kullanıcıların 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı olup, 44 milyonu sosyal medyaya mobil cihazları ile katılım göstermektedir (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 15). Türkiye’de yer alan sosyal medya kullanıcılarının yüzde 96’sı çevrim içi ortamda videolar izlemekte, yüzde 43’ü TV izlemekte; yüzde 36’sı çevrim içi canlı oyunlar oynamakta ve yüzde 27’si başkalarının oynadığı canlı oyunları takip etmekte, yüzde 16’sı da e-spor müsabakalarını canlı olarak izlemeyi tercih etmektedir (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 28). Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının yüzde 92’si YouTube tercih etmekte, yüzde 84’ü Instagram, yüzde 83’ü Whatsapp, yüzde 82’si Facebook’u kullanmaktadır (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 33). Çevrim içi ortamın, internet kullanımının ve sosyal medya kullanım düzeyinin dünya ile paralel olarak Türkiye’de de düzenli biçimde yükselişte olması yeni nesil sosyal alanların, eğitim ve kültür alanlarının, iş alanlarının, ticaret alanlarının da bu mecrada gelişeceğinin önemli göstergesidir. E-ticaret temelinde Türkiye verileri incelendiğinde, Türkiye’deki e-ticaret pazarının 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 2, 6 büyüme ile 39.30 kullanıcıya ulaştığı, e-ticaret pazarındaki tüketim ürünleri değerinin 2017 yılına göre yüzde 1,4 düzeyinde artış göstererek 5.955 milyon dolar olarak gerçekleştiği ve kişi başı e-ticaret harcamamızın 152 dolar düzeyinde olduğu ifade edilmektedir (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 59).

Türkiye’de çok sayıda kullanıcının aktif olarak kendi istek ve tercihi ile yer aldığı sosyal medya platformları, literatürde daha önce de belirtildiği üzere, çok sayıda

kullanıcının eş zamanlı ve interaktif biçimde yer alabildiği iletişim kanalı olması yanın da ayrıca işletmelerin ürünleri, işletmenin kendi yapısı, markaları adına tanıtım, tutundurma faaliyetlerini zamansız, mekânsız, sınırsız yürütebildiği yeni nesil pazarlama kanalıdır. İşletmeler için sosyal medya mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurma, bilgilenme, sorumluluk sahibi olduğu tarafları işletme odaklı olan konularda müşterilerini, ortaklarını, sektörü vb. tarafları bilgilendirme, ürünlerin sunumunun, satışının yapılabilirdiği ve geri bildirimlerin doğrudan ilgili taraflardan elde edilebildiği bildiği önemli ticaret alanıdır.

Bu çerçevede, araştırma, Türkiye mobilya sektöründe hem mobilya üreticisi hem de perakende faaliyetlerini kendi inisiyatiflerinde yürüten işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının tespit edilmesinde birincil veri toplama yöntemi ile bizzat araştırmacının mobilya sektöründe yer alan işletmeler ile birebir görüşerek veri elde edilmesi, ulaşılan işletme sayısı, Türkiye’de özellikle mobilya sektöründe sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik yapılan az sayıdaki çalışmalardan bir tanesi olması sebebiyle pazarlama literatürüne ve mobilya sektörüne sağlayacağı katkılar açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın 22-27 Ocak 2019 15. Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IMOB)’da ve 02-06 Nisan 2019 tarihleri arasında Mobilya ve Dekorasyon Fuarı (MODEF EXPO)’da, Türkiye pazarında mobilya üretimi yapan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini kendi inisiyatiflerinde yürüten ve araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek yetkiye sahip işletme sahibi ve/ veya pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst düzey yöneticisi/ personeli üzerinde yürütülmüş olması, araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Türü

Araştırma türü tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Bireylerin, toplumların, olayların özelliklerini tanımlayabilmek, mevcut durumda gerçeği bulabilmek ve gerçeğe ilişkin yorumlar yapabilmek amacıyla tanımlayıcı araştırmalar yürütülür; bu tip araştırmalar özellikle belirli olgular hakkında mevcut olan teoriler olguyu açıklamada ve anlamada yetersiz kaldığı ya da söz konusu olguyu açıklamaya ve anlamaya ilişkin herhangi bir teori bulunmadığı durumlarda kullanışlı olan araştırmalardır (İslamoğlu ve Alınçık 2014: 39-46). Tanımlayıcı araştırmalar çoğunlukla iki ve/ veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesini belirlemeyi içerir; elde edilen bilgiler temelde tanımlayıcı niteliktedir. Ancak bu bilgiler tahminler için de kullanılabilir (Kurtuluş 2004: 310–311).

3.6. Araştırmanın Yöntemi

İlgili bölümde araştırmanın evreni ve örneklemin seçimi, araştırmanın veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler detaylı olarak sunulmaktadır.

3.6.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Türkiye pazarında mobilya üretimi yapan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini kendi insiyatiflerinde yürüten Mobilya Sanayicileri ve İhracatçılar Derneği (MOBDER) ve Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER)'ne kayıtlı olan 983 işletmenin pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek yetkiye sahip işletme sahibi ve/ veya pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst düzey yöneticisi/ personeli oluşturmaktadır.

22-27 Ocak 2019 tarihlerinde gerçekleşen 15. IMOB'da ve 02-06 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşen MODEF EXPO'da bizzat araştırmacının yer aldığı birebir görüşmeler ile araştırma evrenini oluşturan 983 işletmeye ulaşılmıştır. Evren içerisinde yer alan tüm üretici ve aynı zamanda perakendeci işletmelere ulaşılabilmesi açısından iki fuarda anket çalışmasının yürütülmesi önemlilik taşımaktadır. Evreni oluşturan işletmelerin bazılarının fuarlardan sadece bir tanesine katılım göstermiş olması durumu ve endüstriyel pazar niteliğindeki evrenin araştırmaya katılım konusundaki istekliliğinin düşük olabileceği, bu durumun da veri elde etme sürecini olumsuz etkileyebileceği ihtimalleri iki fuara da katılımı önemli hale getirmiş ve araştırmanın veri toplama tarih aralığı Ocak ve Nisan aylarında gerçekleşmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan 983 işletmenin tümü ile araştırmanın amacı, kapsamı çerçevesinde görüşme yapılmasına karşın, 983 işletmeden 150 adedi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırmanın örnekleminin tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden amaçlı örnekleme yöntemi kapsamına alındığı ifade edilebilir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın temel amacı ve/ veya amaçları doğrultusunda evrenin soruna en uygun kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer 1989: 386). Araştırmaya katılmayı kabul eden 150 katılımcıdan veriler yüz yüze yapılan görüşmeler ve elektronik posta kanalı çerçevesinde elde edilmiş, elde edilen verilerden sadece 100 adedinin araştırma analizlerine uygun veri sunduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini oluşturan 983 adet işletmenin tamamının, pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek yetkiye sahip işletme sahibi ya da pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst düzey yöneticisi/ personeli ile yüz yüze görüşme yapılmış ancak sadece 150 adet işletme araştırmaya katılımı kabul etmiştir. Birincil veri toplama yöntemleri içinde yer alan yüz yüze anket ve elektronik posta kanalı uygulamaları çerçevesinde veri toplanmıştır. Elektronik posta kullanımı, katılımcıların kendi istekleri çerçevesinde oluşmuştur. Tüm katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek araştırma hakkında bilgi verilmiş ve fakat bazı katılımcılar araştırmaya katılmayı kabul etmek ile birlikte anketin yanıtlanmasının e-posta üzerinden olabileceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple veri

toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme ve e-posta olmak üzere iki temel ögeden faydalanılmıştır.

Çalışmanın anketi iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 1., 2., 3., 4. ve 5. soru maddelerinde görüşülen katılımcının iş yerindeki görevi, işletmenin hukuki yapısı, işletmede çalışan sayısı, işletmenin faaliyet süresi ve hizmet sunulan pazar özellikleri çerçevesinde katılımcı işletmelere ait demografik özellikler tanımlanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde yer alan 6. soru ve 17. soru arasında olan ikinci grup sorular ise katılımcı işletmelerin faydalandıkları tanıtım ve pazarlama araçları, sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetleri olup olmadığı, yok ise neden yapmadıkları, sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüp düşünmedikleri, sosyal pazarlama faaliyetleri var ise kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medya için kullandıkları süreleri, ne kadar süredir sosyal medya araçlarından faydalandıkları, bu araçları işletmede ilk kuran çalışanın kim/ hangi birim olduğu, güncellemelerin kim tarafından yapıldığı, sosyal medya pazarlama konusunda eğitim alınıp alınmadığı, sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığı ve en önemli faydasının ne olduğu tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu soruların çoğunluğu çoktan seçmeli soru biçiminde ifadelendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde araştırmaya katılan işletmeler içinde sosyal medya pazarlaması uygulamaları yürüten işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik 24 ifade yer almıştır. İkinci bölümde yer alan ifadeler beşli likert ölçeğinde kesinlikle katılıyorum- kesinlikle katılmıyorum aralığında katılımcıların değerlendirilmesine sunulmuştur.

Ankette kullanılan ölçek Karabulut (2015)'un Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma isimli Yüksek Lisans Tezi'nden alınmış ilgili ölçek bu araştırmanın konusu içinde yer alan mobilya sektörü ve sosyal medya pazarlaması literatüründen faydalanılarak araştırma amacına uygun olacak biçimde çalışma kapsamında uyarlanmıştır. Araştırma anket katılımcılarına sunulmadan önce ilgili alanda uzman iki akademisyenin ve mobilya sektöründe çalışan üç uzmanın görüşüne sunulmuş ve uzmanların değerlendirmeleri sonrasında anket 22-27 Ocak 2019 tarihlerinde gerçekleşen 15. IMOB'da ve 02-06

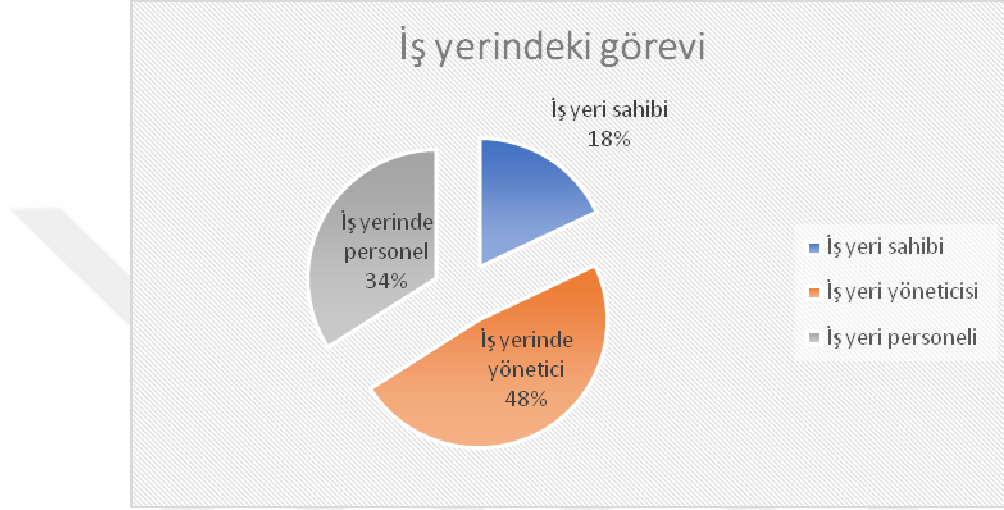
Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşen MODEF EXPO'da mobilya sektöründe hem üretim hem de perakende mağazacılık faaliyetleri yürüten ve anketi yanıtlamayı kabul eden işletmelerin katılımları ile yürütülmüştür. Temel iki bölümden oluşan ankette birinci bölümde beş adet işletmelerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soru, 12 adet işletmelerde sosyal medya pazarlaması uygulanmasına yönelik durum tespiti sorusu bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü sosyal medya pazarlaması uygulamaları yürüten işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumu 24 adet ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anketinin yanıtlama süresi 13-16 dakika olmuştur.

3.6.3. Bulgular

Bulgularda, araştırmaya katılan toplam 100 işletmenin çalışan sayıları, faaliyet süreleri, pazar durumları gibi demografik özellikleri; araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının tespit edilebilmesi amacıyla kullandıkları pazarlama araçlarının nelerden oluştuğu, ilgili işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumu, sosyal medya pazarlamasını ileriye yönelik benimseme durumu, sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmayan katılımcı işletmelerin sosyal medyada bulunmama nedenleri, sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunan katılımcı işletmelerin kullandığı sosyal medya araçları, sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı faaliyetler için harcanan süre, kaç zamandır sosyal medya araçlarını pazarlama amaçlı kullandıkları, sosyal medya pazarlama sisteminin işletme içindeki kurucularının ve ilgili sistemin güncellemelerini organize eden tarafları kimlerin oluşturduğu, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik eğitim alma durumu, sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı en önemli faydanın ve işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları konularının frekans analizi sonuçları; ilgili bölümlerin işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile anlamlı ilişkisinin tespitine yönelik ki kare analizlerinin sonuçları; işletmelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının tespitine yönelik olarak da faktör analizi sonuçları ve farkların bulunup bulunmadığının tespitinde Kruskal Wallis ve Mann Whitney U analizleri sonuçlarına hipotezler çerçevesinde yer verilmektedir.

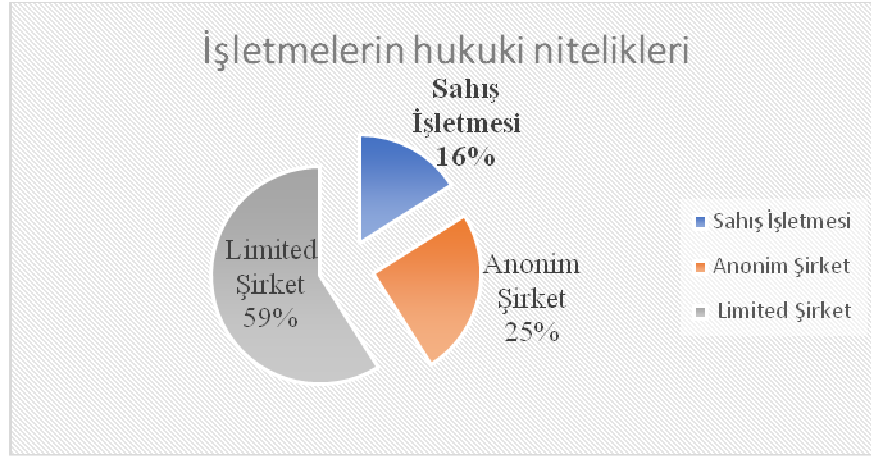
3.6.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı anket katılımcısının iş yerindeki görevi, görüşme yapılan işletmenin hukuki niteliği, işletmedeki çalışan sayısı, işletmelerin faaliyette bulunduğu yıllar ve işletmelerin yurt içi, yurt dışı müşteri dağılımları pasta grafik olarak Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



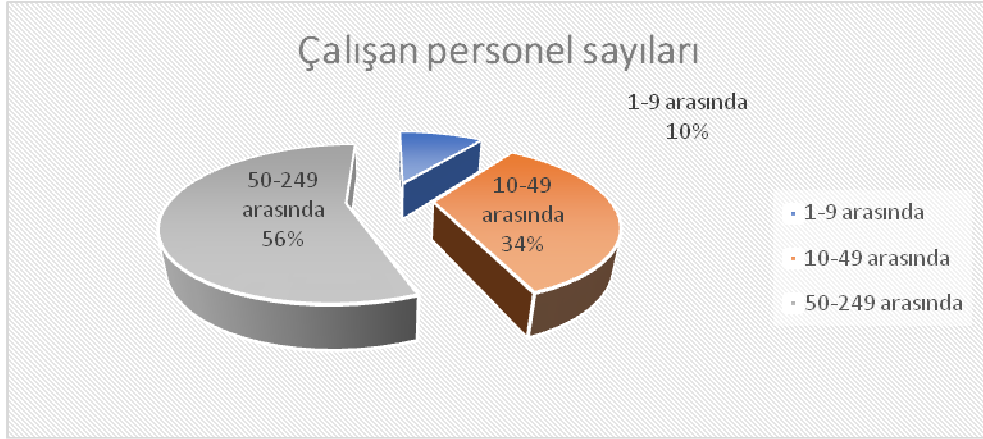
Şekil 3.1: Katılımcıların iş yerlerindeki görevleri

Toplam 100 katılımcının yüzde 18’i iş yeri sahibi (f:18), yüzde 48’i iş yerinde yönetici (f:48) ve yüzde 34’ü de (f:34) iş yerinde yönetici pozisyonu dışında çalışandan oluşmaktadır. Görüşmelerin araştırmacı tarafından bizzat yürütülmesi sebebiyle araştırma kapsamında işletmenin pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek yetkiye sahip işletme sahibi, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst düzey yönetici ya da personel ile görüşülmesi gerekliliği açıklanarak araştırmanın örnekleme uygun katılımcılar ile görüşmeler yapılabilmiştir. Özellikle anketin ilgili demografik sorusu çerçevesinde iş yeri sahibi, iş yerinde yönetici ve iş yerinde çalışan olarak üç kategoride değerlendirilen katılımcıların tümünün işletmenin pazarlama faaliyetleri ve sosyal pazarlama faaliyetleri ile ilgili anket sorularının tümünün gerçek muhatapları olduğunu ilgili grafik açıklaması temelinde belirtmekte fayda vardır.



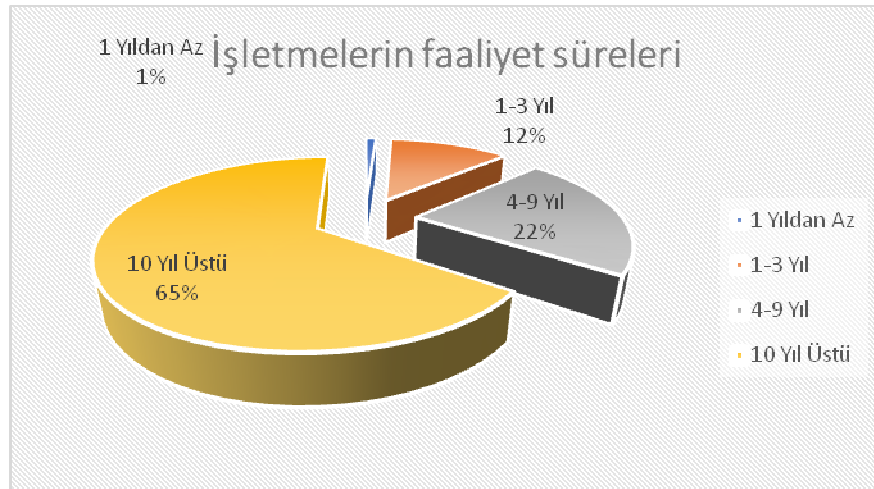
Şekil 3.2: İşletmelerin hukuki nitelikleri

Şekil 3.2’de araştırmaya katılan işletmelerin hukuki niteliklerinin dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 100 işletmenin yüzde 59’u, frekans değeri 59, limited şirket niteliğinde olduklarını, yüzde 25’i anonim şirket (f:25) niteliğinde; yüzde 16’sı şahıs işletmesi (f:16) niteliğinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı işletmelerin çoğunluğunun limited şirket olması, Türkiye’de genel olarak iş yeri sahipliğinde en fazla tercih edilen sermaye şirketi olma özelliği ile paralel niteliktedir. Dünya’da ilk kez 1892 yılında Alman yasası düzenleyicileri tarafından ihdas edilen limited şirket, kuruluş kolaylığı, ortakların sorumluluğunun göreceli olarak sınırlı oluşu, şirket organizasyonun sadeliği ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hem geçmişte tercih edilmiş hem de günümüzde tercih edilmeye devam eden bir şirket türüdür. Anonim şirket yapılanması da sermaye şirketi olarak Türkiye’de ikinci sırada en çok tercih edilen şirket yapılanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sadece 2019 yılında, Ocak ayı ve Ağustos ayı arasında 7005 adet anonim şirket, 45.456 adet limited şirket kurulmuştur (TOBB Bilgi Erişim Müdürlüğü 2019: 8). Bu bilgiler ışığında katılımcı işletmelerin şirket yapıları ve frekans değerleri Türkiye’de genel olarak tercih edilen şirketleşme niteliği ile paralellik göstermektedir.



Şekil 3.3: İşletmelerde çalışan personel sayıları

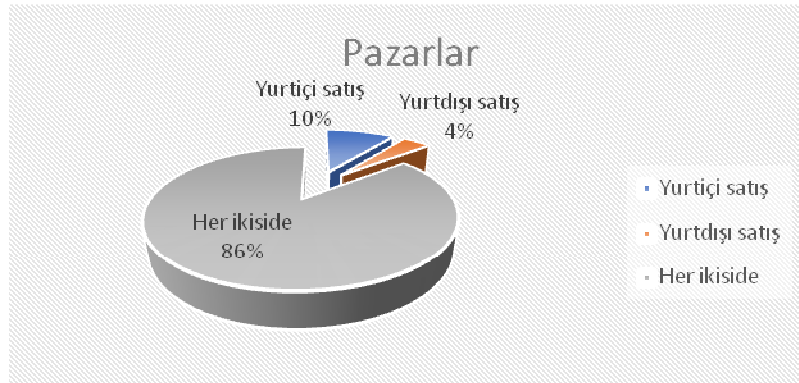
Şekil 3.3'te araştırmaya katılan işletmelerde çalışan beyaz ve mavi yakalı olmak üzere toplam personel sayılarının dağılımı gösterilmektedir. Katılımcı işletmelerin yüzde 10'unda 1-9 arasında personel, yüzde 34'ünde 10-49 arasında personel ve yüzde 56'sında 50-249 arasında personel çalışmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere araştırmaya konu olan sektör temelde emek yoğun sektörler arasında yer almaktadır ve ayrıca görüşülen işletmelerin şirket sermaye yapısı özellikleri ve çalışan sayıları arasında da tutarlılık olduğu düşünülmektedir. Üstte şekil 3.3'te şahıs işletmesi frekansının 100 işletmede sadece 16 adette kalması ile işletme çalışan sayısının 1-9 arasında çalışan olan ifade çerçevesinde sadece 10 adet katılımcı işletme olması durumunun birbiri ile tutarlı değerler sunduğu fikrini destekler niteliktedir.



Şekil 3.4: İşletmelerin faaliyet süreleri

Araştırmaya katılan 100 işletmenin sektörde buldukları, faaliyet gösterdikleri süreler incelendiğinde sadece bir adedi bir yıldan az süredir sektörde hem üretici hem de perakendeci olarak iş yaptığı, yüzde 65 (f:65) değeriyle büyük çoğunluğunun 10 yıl ve üstünde sektörde hem üretici hem de perakendeci işletme olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin yüzde 65'inin 10 yıl ve üstü, yüzde 22'sinin 4-9 yıl aralığında, yüzde 12'sinin 1-3 yıl aralığında ve yüzde 1'inin 1 yıldan az olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin müşterilerinin dağılımı ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde yüzde 86'lık (f:86) değer ile büyük oranının hem yerel pazar da hem de yurt dışı pazarlarda buldukları tespit edilmiştir. Yüzde dördü sadece yurt dışı pazarlarda, yüzde 10'u da sadece yurt içi pazarlarda hizmet sunduklarını ifade etmiştir. Katılımcı işletmelerin çoğunluğunun hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda hizmet sunuyor oluğu araştırma konusu olan sosyal medya uygulamalarının ilgili sektörde yer alan işletmeler için, web teknolojisi olanaklarının sağladığı 7/24 zamansızlık, sınır ve fiziki mekân konularında engelsizlik öğelerinin daha da önemli hale geldiği düşünölmektedir. Şekil 3.5:



Şekil 3.5: İşletmelerin pazarları

3.6.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Uygulama Durumları

Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine, uygulamalarına ilişkin genel tutumlarının tanımlanabilmesi amacı ile kullandıkları pazarlama araçları, sosyal medya pazarlama faaliyetleri olup olmadığı, sosyal medya

pazarlamasını ileriye yönelik benimseme durumları, sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmama nedenleri, faydalanılan sosyal medya araçlarının neler olduğu, pazarlama amaçlı sosyal medya araçlarında değerlendirilen süreler ve kaç süredir sosyal medya araçlarını pazarlama amaçlı kullandıkları, sistemin kurucuları ve sistem güncellemelerini organize eden taraflar, konu hakkında eğitim alma durumu, sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı en önemli fayda ve işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları konularının tespitine yönelik veriler frekans analizi ile elde edilmiştir.

Analizler sonucunda katılımcıların pazarlama araçları olarak, yüzde 28,3 değer ile en yüksek seviyede sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Tablo 3.2’de belirtildiği üzere katılımcıların kullandıkları pazarlama araçları içinde sosyal medya araçları, basılı tanıtım materyalleri ve fuar, sergiler diğer araçlara göre daha sıklıkla tercih edilmekte, bunların içinde de sosyal medya araçları öne çıkmaktadır. Katılımcıların endüstriyel pazar niteliği taşıması bu üç tanıtım faaliyetinin öne çıkmasında endüstriyel pazarlama kullanılan tanıtım faaliyetleri literatürü ile uyumludur.

Tablo 3.2: İşletmenin kullandığı pazarlama araçları

6. İşletmenizde hangi tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz. (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)	N	%
Sosyal Medya Araçları (Instagram vb. ...)	86	28,3
Fuar ve Sergiler	81	26,6
Basılı Tanıtım Materyalleri (El ilanı, Katalog vb.)	85	28,0
Gazete ve Dergiler	22	7,2
Radyo ve TV Reklamları,	30	9,9
Toplam	304	100,0

*Ankette 6. Soruda yer alan ilgili ifadeler *İşletmenizde hangi tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz. (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)* olarak sorulduğundan, katılımcılar birden fazla sık işaretlemiş ve toplam 100’den fazla olmuştur.

Kapalı uçlu soru tipinde sorulan *Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetiniz var mı?* sorusuna ise katılımcı işletmelerin 86’sı evet 14’ü hayır yanıtını vermişlerdir. Araştırma kapsamında yer alan 100 işletmenin önemli çoğunluğunun sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın demografik özellikler bölümünde de araştırmaya katılan işletmelerin yüzde 86’lık (f:86) değer ile büyük oranının hem yerel pazar da hem de yurt dışı pazarlarda buldukları

tespit edildiği bilgisi de burada hatırlanarak mobilya sektöründe hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hizmet sunan işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetlerinin bulunması ve bu konuya yönelik tercihlerinin olumlu yönde seyrettiği ifade edilebilir.

Katılımcı işletmelerden sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunmayanlara *sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yapmaya yönelik düşünceleri* sorulduğunda, ilgili altı işletme en kısa sürede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunacaklarını, yedi işletme de önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunacaklarını ifade etmişlerdir, bir işletme bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerden sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunmayanlara *sosyal medya pazarlama faaliyetlerini neden yapmadıkları* sorulmuş ve *bu işle ilgilenecek personelim yok* ifadesi en yüksek değer olarak tespit edilmiştir. Tablo 3.3'te sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunmayan işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunmama nedenleri belirtilmektedir:

Tablo 3.3: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunmayan işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmama nedenleri

9. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeninizi belirtiniz.	N	%
İhtiyaç Duyulmaması	2	15,4
Bu Yol İle Hedef Kitleye Ulaşılacağı Düşünmüyorum	2	15,4
Bu İş İle İlgilenecek Personelim Yok	7	53,8
Pazarlama Faaliyetleri Açısından Yeterince Güvenilir ve Etkili Değil	2	15,4
Toplam	13	100,0

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmama nedenleri arasında *ihtiyaç duyulmaması, bu yolla hedef kitleye ulaşabileceğinin düşünülmemesi, güvenilir ve etkili bulunmaması* ifadeleri de tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçları tablo 3.4.'te sunulmaktadır:

Tablo 3.4: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçları

10. İşyerinde pazarlama amaçlı olarak kullandığınız sosyal medya araç ya da araçlarını işaretleyiniz	N	%
Instagram	87	28,1
Facebook	75	24,2
YouTube	34	11,0
Whatsapp	32	10,3
Linkedin	20	6,5
Pinterest	19	6,1
Secondlife	1	0,3
Twitter	34	11,0
Blog	8	2,6
Toplam	310	100,0

*Ankette 10. Soruda yer alan ilgili ifadeler *İşyerinde pazarlama amaçlı olarak kullandığınız sosyal medya araç ya da araçlarını işaretleyiniz* olarak sorulduğundan, katılımcılar birden fazla şık işaretlemiş ve toplam 100'den fazla olmuştur.

Elde edilen verilerde işletmelerin en yüksek düzeyde Instagram'ı ve devamında Facebook'u tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma analizinde ayrıca sosyal medya faaliyetlerini yürüten katılımcıların yüzde 11'inin Youtube'u, yüzde 10,3'ünün Whatsapp'ı, yüzde 11'inin Twitter'ı, yüzde 6,5'i LinkedIn'i, yüzde 6,1'i Pinterest'i, yüzde 2,6'sı Blog'u, yüzde 0,3'ü ise Secondlife araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. 1200 işletme yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilen Sosyal Medyanın Türkiye'deki Geleceği 2019-2020 raporunda işletme yöneticilerinin en çok kullandıkları sosyal medya ağlarının Facebook ve Instagram olarak tespit edilmesi ve ayrıca yüzde 91'nin gelecek dönemde YouTube'a ağırlık vereceğini Fidan (2019) belirtmesi sonuçları ile mobilya sektöründe gerçekleştirilen bu araştırmada tespit edilen ilk üç sosyal medya aracının Instagram, Facebook ve YouTube olarak belirlenmesi durumu da birbirini destekler niteliktedir.

Araştırmada yer alan ve sosyal pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süreler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması faaliyetleri bulunan katılımcıların yüzde 47,7'si sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları sürenin 1-10 saat arasında olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3.5'de işletmelerin pazarlama amacıyla sosyal medya platformlarında harcadıkları sürelerin dağılımları gösterilmektedir. 11-21 saat arası süre ayıranların oranı yüzde 27,9, 22 saat ve üstü saat süre ayıranların oranı yüzde 24 olarak tespit edilmiştir. Bu zaman dilimlerinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri için yetersiz olduğunu ifade etmek

gerekmektedir. Şöyle ki 2019 Türkiye internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri incelendiğinde bireylerin günde ortalama yedi saatlerini internette geçirdikleri ve bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını da sosyal medyada kullandıkları (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 52) ifade edilmektedir. Birey bazında uzun kullanıma karşılık işletme bazında kullanım süresinin kısalığı potansiyel müşterilerin elde edilememesi, kaçırılması, fırsatların yakalanmaması sonuçlarını getirebilecektir.

Tablo 3.5: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre

11. Haftada kaç saat pazarlama odaklı sosyal medyada vakit harcıyorsunuz?	N	%
1-10 saat	41	47,7
11-21 saat	24	27,9
22 saat ve üstü	21	24,4
Toplam	86	100,0

Sosyal medyayı kullanan işletmelerin *sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaya başlama süreleri* incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan katılımcı işletmelerin toplam yüzde 58,1'i 3-5 yıl arasında ve 5 yıl üstü kullanan işletmelerden oluşmuştur. Tablo 3.6'da işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ortaya konmuştur:

Tablo 3.6: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri

12. Ne kadar süreden beri işletmeniz sosyal medya araçlarından birisini kullanıyor?	N	%
1 Yıldan az	12	14,0
1-2 Yıl arası	23	26,7
3-5 Yıl arası	26	30,2
5 Yıldan fazla	24	27,9
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin çoğunluğunun geçtiğimiz üç yıl ve öncesinden beri sosyal medya araçlarından bir tanesini kullanmaya başlamış olmaları hem sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'de genel kullanımın son yıllarda artış gösterdiği (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 7) bilgisi ile hem sosyal medya aracılığı ile iletişim kurulmasının günümüzde iletişim sağlayabilmek için zorunluluk halini almış olması ile hem de müşteri katılımını

sağlamak için temel bir araç haline geleceği (Kotler, Kartajava, ve Setiawan 2017: 208) bilgisi ile desteklenir niteliktedir. Mobilya sektöründe yer alan işletmeler de iletişim süreçlerini sosyal medya pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yönlendirerek sosyal etkileşim ile müşterilerini ürün sunma gayretinde olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan katılımcı işletmelerin, sosyal medya araçlarının ilk kurulumunu gerçekleştiren kişilerin yüzde 44, 2 oranı ile iş yerinde çalışan personel olduğu tespit edilmiştir. Bu personelin pazarlama birimi dışında bilgi işlem personeli olduğu bilgisinin araştırma verisi toplanırken araştırmacıya yüz yüze görüşmelerde sözlü olarak iletildiği bilgisini de bu noktada ifade etmek gerekir. Tablo 3.7’de sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerde sosyal medya araçlarının kurulumunu gerçekleştiren kişilere ve birimlere yönelik veriler sunulmaktadır;

Tablo 3.7: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerde sosyal medya araçlarını kuran kişiler

13. Sosyal medya araçlarınızı işletmede ilk kim kurdu?	N	%
İş Yeri Personeli	38	44,2
Pazarlama Birimi	16	18,6
İş Yeri Sahibi	23	26,7
Dışarıdan Uzmanlar	9	10,5
Toplam	86	100,0

İşletmelerin sosyal medya araçlarının kurulmasını sağlayan kişiler içinde iş yeri sahiplerinin yüzde 26,7’lik değerle en yüksek ikinci değeri alması sonucunda Türkiye mobilya sektöründe iş yeri sahipliği olan girişimcilerin vizyonlarının konu ile ilgili gelişimde doğrudan etkili olduğu ifade edilebilir. Demografik özelliklerde de iletildiği üzere katılımcı işletmelerin büyük çoğunluğunun hukuki yapısı limited şirket (yüzde 59) ve bununla birlikte yüzde 16 oranında da şahıs şirketi yapılanmasındadır. Türkiye pazarında hem şahıs şirketi hem de limited şirket yapılarında karar verme sürecinde iş yeri sahipliği olan kişilerin söz üstünlüğünün, vizyonlarının karar verme sürecine doğrudan etkileyebildiği ifade edilmelidir. Araştırmaya katılan işletmeler içinde sosyal medya pazarlama faaliyeti olanlarında sosyal medya hesaplarını kuran ilk kişilerin yüzde 18,6’sını pazarlama birimi çalışanları yüzde 10,5’ni de dışarıdan uzmanların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcı işletmelerin çeşitli tarafların öncülüğü ile kurmuş oldukları sosyal medya araçlarının güncellenmesi faaliyetlerinin yürütülmesinde kimlerin/ hangi birimlerin sorumluluğu taşıdıkları yani sosyal medya araçlarında güncellemeleri yapan kişilerin/ birimlerin tespitinde tablo 3.8'deki sonuçlara ulaşılmıştır;

Tablo 3.8: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerde sosyal medya araçlarında güncellemeleri yapan kişiler

14. Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri kim yapıyor?	N	%
İş Yeri Personeli	13	15,1
Pazarlama Birimi	27	31,4
İş Yeri Sahibi	7	8,1
Dışarıdan Uzmanlar	39	45,3
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin kurulmuş olan sosyal medya araçlarının güncellemelerini yürüten taraflardan işletmenin kendi çalışanları, kendi yöneticileri haricinde işletme dışından uzman kişiler yüzde 45,3 değer ile en yüksek değerde ifade edilmiştir. Sosyal medya araçlarının güncellemeleri konusunda sorumlulukları yüklenmiş olan ikinci yüksek değerde ifade edilen taraf yüzde 31,4 değeri ile pazarlama birimi olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya araçları ilk kez kurulduğunda en yüksek değeri almış olan iş yeri personeli kurulmuş olan sosyal medya araçlarının güncellemelerini yürütme konusunda yüzde 15,1 değer ile üçüncü sırada yer almış; sosyal medya araçlarının ilk kez kurulduğunda en yüksek ikinci değere sahip olduğu tespit edilen iş yeri sahiplerinin kurulmuş olan sosyal medya araçlarının güncellemelerini yürütme konusunda ise yüzde 8,1 değer ile en son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin *sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alıp almadıkları* sorusuna yönelik olarak işletmelerin yüzde 70,9'u eğitim almadıklarını yüzde 29,1'i de eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.9'da araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin *sosyal medyayı kullanma amaçlarına* göre dağılımları gösterilmektedir;

Tablo 3.9: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları

16. İşletme olarak sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz? (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz.)	N	%
İşletme İlgili Temel İletişim Bilgilerini Paylaşmak	8	9,3
Müşteri İle İletişim Kurmak	19	22,1
İlginç İçerikler Paylaşarak Müşterilerin Dikkatini Çekmek	9	10,5
İşletmenin Ürün Görsellerini ve Videolarını Paylaşmak	35	40,7
Ürün Satmak	15	17,4
Toplam	86	100,0

Tablo 3.9’da belirtildiği üzere, katılımcıların yüzde 40,7’si işletmenin ürün görsellerini ve videolarını paylaşmak, yüzde 22,1’i müşteri ile iletişim kurmak, yüzde 17,4’ü ürün satmak, yüzde 10,5’i ilginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek ve yüzde 9,3’ü işletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmak, amacıyla *sosyal medyayı* kullandıklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelere sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığı en önemli fayda sorulmuş ve tablo 3.10’da tespit edilen değerlere ulaşılmıştır;

Tablo 3.10: Sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan işletmelere sosyal medya pazarlamasının sağladığı en önemli fayda

17. Sosyal medya pazarlamasının işletmenize sağladığı en önemli fayda nedir? (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz.)	N	%
İşletmenin ya da Markanın Tanınmasını Sağlamak	52	60,5
Satışları Artırmak	25	29,1
Sadık Müşteri Oluşturmak	7	8,1
İşletmenin Web Sitesi Trafikini Artırmak	2	2,3
Toplam	86	100,0

İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak yüzde 60,5 ile en yüksek değerde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı oluşturma, markanın itibar, imaj ve bilinirliğini artırma gibi bazı amaçları gerçekleştirdikleri (Tuten 2008: 25-26) literatürde de ifade edilen konulardandır. Katılımcılar, satışları artırmayı yüzde 29,1 değer ile sosyal medya pazarlamasının sağladığı en önemli ikinci fayda olarak ifade etmişlerdir.

3.6.3.3. Hipotezler, Hipotez Testleri ve Analiz Sonuçları

Türkiye mobilya sektöründe mobilya üreticisi olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten mobilya üreticisi işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının tespit edilmesi amacını taşıyan çalışmada çeşitli demografik özellikler, frekans analizi sonuçları devamında katılımcı işletmelerin çeşitli demografik ve yapısal özellikleri ile yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasındaki anlamlı ilişkilere, işletmelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının ve tutumların alt boyutlarının olası farklılık durumlarının belirlenebilmesi amacıyla geliştirilen araştırma hipotezlerine, hipotez testlerine ve test sonuçlarına ilgili bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın literatür taraması sonucunda 13 temel hipotez geliştirilmiştir; H₁, H₂, H₃, H₄ hipotezleri dışında kalan H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ ve H₁₃ hipotezlerinin her biri için ayrıca alt üç hipotez daha geliştirilmiştir. Temel hipotezler ve alt hipotezler dâhil olmak üzere toplam 40 hipotez geliştirilmiştir.

H₁: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: İşletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişinin iş yerinde sorumlu olduğu pozisyonu ile sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcanan süre arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₅: Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{5A}: Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{5B}: Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{5C}: Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₆: İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{6A}: İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{6B}: İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{6C}: İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₇: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{7A}: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{7B}: İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{7C}: İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₈: İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{8A}: İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{8B}: İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{8C}: İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₉: İşletmelerin pazarları ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{9A}: İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{9B}: İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{9C}: İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₁₀: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{10A}: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{10B}: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{10C}: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₁₁: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{11A}: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{11B}: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{11C}: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₁₂: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında anlamlı fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{12A}: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{12B}: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{12C}: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H₁₃: İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında fark vardır hipotezini test etmek amacı ile faktörlere göre (tutundurma boyutu, pazarı geliştirme boyutu, rekabette üstünlük sağlama boyutu) üç temel alt hipotez oluşturulmuştur;

H_{13A}: İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{13B}: İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

H_{13C}: İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır.

3.6.3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada ilgili hipotezinin test edilmesi sürecinde öncelikle ölçeğin mobilya sektöründe yürütülmüş olması sebebiyle araştırmanın katılımcılarından elde edilen veriler temelinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve faktör analizi yapılmıştır. Ölçek sorularının normal dağılım gösterdiğine ilişkin normallik testlerine yer verilmiştir.

İşletmede çalışan personel sayısı ile (H₁) ve işletmelerin faaliyet süreleri ile (H₂) sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişkinin varlığı; sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişinin iş yerinde sorumlu olduğu pozisyonu ile sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcanan süre arasında anlamlı ilişkinin varlığı (H₃) ve işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri arasında anlamlı ilişkinin varlığı (H₄) Ki kare analizi ile test edilmiştir.

Çalışanların iş yerindeki görevleri (H₅), işletmelerin hukuki nitelikleri (H₆), işletmede çalışan personel sayısı (H₇), işletmelerin faaliyette bulunma süreleri (H₈), işletmelerin pazarları (H₉), işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre (H₁₁)ve işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri (H₁₂)ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında farkın var olduğuna dair hipotezlerin analizinde Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları (H₁₀) ve işletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları (H₁₃) ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasında farkın varlığı da Man Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın devamında test analizleri hakkında bilgiler sunulmaktadır;

3.6.3.4.1. Ölçek Güvenirlik ve Faktör Analizi Test Sonuçları

Araştırmanın yürütülmesinde kullanılan ölçüm soruları önceki çalışmalarda test edilerek geçerlik ve güvenilirlikleri tespit edilmiş olmak ile birlikte ölçeğin, Türkiye mobilya sektöründe mobilya üreticisi olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten mobilya üreticisi işletmeleri çerçevesinde yer alan katılımcılar üzerinde ilk kez ilgili araştırma kapsamında uygulanacağı sebebiyle, ölçek konusunda uzman akademisyenlerin ve mobilya sektöründe yer alan profesyonel çalışanların incelemelerine ve değerlendirmelerine sunulmuş, değerlendirmeler doğrultusunda ölçekte yer verilen ifadelerde bazı kelime değişiklikleri yapılmıştır. Kelime düzenlemelerinden sonra anket katılımcılara yüz yüze görüşmeler çerçevesinde yönetilmiştir. Soru formunda likert ölçeğinde sorulan ifadelerin faktörlerinin neler olduğu, faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik testleri detaylı olarak sunulmaktadır. Likert ölçekli 24 ifadeye, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmiştir. 24ifadenin güvenilirliğinin tespitinde Cronbach's Alfa katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değerinin 0,962 olduğu belirlenmiş ve elde edilen değer doğrultusunda, ölçeğin güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği; ölçeğin bağımsız olarak iç tutarlılık düzeyinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.11). Araştırmada yer verilen katılımcı grubundan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri ile açıklanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk 2012:211). Çalışmanın güvenilirliğini ve doğruluğu ayrıca test etmek amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri, 0,925 açıklanan varyans ise 66,430 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Barlett Küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bartlett Küresellik testi sonucunun da $p < 0.05$ olduğu tespit edilmiş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.12):

Tablo 3.11: Güvenirlik testi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,962	24

Tablo 3.12: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü)	0,925	
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1971,422
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık (p)	0,000

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere KMO değeri 0,925, hesaplanan anlamlılık 0,000’dır. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre örneklem sayısına faktör analizi uygulanabileceği belirlenebilmiştir.

Araştırma ölçeğine faktör analizi uygulanmış, böylelikle her bir ifadenin yük değerlerine bakılarak 24 ifadenin 3 faktör etrafında toplandığı tespit edilmiştir. Bu üç faktörün toplam değişimin yüzde 66’sının açıkladığı görülmektedir. (Tablo 3.13):

Tablo 3.13: Sosyal medya pazarlamaya bakış ölçeğinin faktör sayısı ve toplam açıklanan varyans yüzdesi (%)

Değişken	Başlangıç Yükleri			Kare Yüklerinin Çıkarılmış Toplamı			Kare Yüklerinin Dönme Toplamı
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% of Varyans	Toplam %	
1	13,238	55,159	55,159	13,238	55,159	55,159	12,380
2	1,759	7,331	62,490	1,759	7,331	62,490	4,902
3	,946	3,940	66,430	,946	3,940	66,430	9,489
4	,906	3,773	70,203				
5	,875	3,646	73,849				
6	,751	3,131	76,980				
7	,684	2,851	79,831				
8	,605	2,521	82,352				
9	,549	2,285	84,637				
10	,475	1,977	86,614				
11	,442	1,841	88,455				
12	,361	1,505	89,961				
13	,353	1,472	91,433				
14	,291	1,211	92,644				
15	,280	1,169	93,813				
16	,260	1,084	94,897				
17	,247	1,029	95,925				
18	,221	,923	96,848				
19	,177	,736	97,584				
20	,145	,606	98,190				
21	,125	,522	98,712				
22	,114	,476	99,188				
23	,107	,445	99,633				
24	,088	,367	100,000				

Tablo 3.14’de gösterildiği üzere değişkenler toplam üç faktör altında toplanmıştır ve tabloda faktörlerdeki dağılımları ve yük değerleri gösterilmektedir;

Tablo 3.14: Soruların faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri

	Faktör1	Faktör2	Faktör3
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanır.	0,752		
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	0,715		
Sosyal medya işletmemiz için düşük maliyetli, hızlı, çift taraflı iletişim imkânı sağlar.	0,687		
Sosyal medya kullanımı işletmemizin pazarlama masraflarını azaltır.	0,683		
Sosyal medya internet ortamında işletmemizin bilinirliğini artırır.	0,678		
Sosyal medya işletmemizin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.	0,653		
Sosyal medya işletmemizin ilerlemesini ve büyümesini sağlayan fırsatlar sunar.	0,651		
Sosyal medya satışlarımızı artırmada son derece etkilidir.	0,644		
Sosyal medya sadık müşteri sayımızı artırmada etkili bir araçtır.	0,630		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin işletmeye ulaşmasını kolaylaştırır.	0,616		
Sosyal medya, işletmemiz hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.	0,605		
İşlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	0,526		
Sosyal medya işletmemizin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.		0,771	
Sosyal medya işletmemize teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün geliştirmeye katkı sağlar.		0,770	
Sosyal medya işletmemizin karlılığını artırma imkânı sağlar.		0,716	
Sosyal medya işletmemizin pazar içerisindeki payını görmede kolaylık sağlar.		0,702	
Sosyal medya işletmemizin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.		0,701	
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ’lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.		0,673	
Sosyal medya işletmemizin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.		0,465	
Sosyal medya üzerinden pazarlama işletmemizde ayrı bir çalışma alanıdır.			0,828
Sosyal medya işletmemizde pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.			0,822
Sosyal medya sayesinde işletmemizin pazar alanı genişler.			0,658
Sosyal medya, müşteri sayımızın artmasına yardımcı olur.			0,594
Sosyal medya işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar.			0,701

Tablo 3.14’e göre ölçek üç faktör üzerinde toplanmıştır. Bu üç faktör sırasıyla sosyal medyanın tutundurma boyutu, sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutu,

sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme boyutu ve sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutu olarak belirlenmiştir.

3.6.3.4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinin testlerine ve yapılan analizler sonucunda hipotezlerin kabul veya reddedilmesi durumları sebepleriyle birlikte sunulmaktadır;

H₁: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁ hipotezinin testinde Ki-kare analizi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.15’de sunulmuştur;

Tablo 3.15: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu

İşletmede çalışan personel sayısı	Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu		
	Yapanlar	Yapmayanlar	Toplam
1-9	5 işletme	5 işletme	10
	%50 %5,8	%50 %35,7	%100 %10
10-49	28 işletme	6 işletme	34
	%82,4 %32,6	%17,6 %42,9	%100 %34
50+	53 işletme	3 işletme	56
	%94,6 %61,6	%5,4 %21,4	%100 %56
Toplam	86 işletme	14 işletme	100
	%86 %100	%14 %100	%100 %100

$$X^2=14.614; \text{Ser.Der}=2 \text{ ve } p=0,001$$

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin yüzde 94,6’sı 50 ve üstü personele, yüzde 82,4’ü 10-49 personele, yüzde 50’sinin ise 1-9 arasında değişen sayıda personele sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3.15’de Asymp. Sig. (p) değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,001<0,05$) olduğundan, yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, işletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama

faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti istinaden 0,001 değeri ile H_1 : *İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma ölçeğinde 4. soruya karşılık gelen işletmelerin faaliyet süreleri ile 7. Soruya karşılık gelen sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki varlığı Ki-kare analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.16'da sunulmuştur;

Tablo 3.16: İşletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu

İşletmelerin faaliyet süreleri	Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu		
	Yapanlar	Yapmayanlar	Toplam
1 Yıldan az	0 işletme	1 işletme	1
	%0	%100	%100
	%0	%7,1	%1
1-3 Yıl	8 işletme	4 işletme	12
	%66,7	%33,3	%100
	%9,3	%28,6	%12
4-9 Yıl	19 işletme	3 işletme	22
	%86,4	%13,6	%100
	%22,1	%21,4	%22
10 Yıl Üstü	59 işletme	6 işletme	65
	%90,8	%9,2	%100
	%68,6	%42,9	%65
Toplam	86 işletme	14 işletme	100
	%86	%14	%100
	%100	%100	%100

$X^2=11.099$; Ser.Der=3 ve $p=0.011$

Tablo 3.16'da sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin yüzde 90,8'inin 10 yıl ve üstü faaliyet süresine sahip olduğu; yüzde 86,4'ünün 4-9 yılları arasında faaliyet süresine sahip olduğu; yüzde 66,7'sinin de 1-3 yılları arasında faaliyet süresinde yer aldığı tespit edilmiştir. Asymp. Sig. (p) değeri 0,011 olarak hesaplanmıştır. P değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,011<0.05$) olduğundan, yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, işletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti istinaden 0,011 değeri ile H_2 : *İşletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma*

durumu arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Analizler sonucunda işletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumları arasında ilişki varlığı belirlenmiştir.

H₃: Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişinin iş yerinde sorumlu olduğu pozisyonu ile sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcanan süre arasında anlamlı ilişki vardır, hipotezinin test edilebilmesi amacıyla yine Ki Kare analizinden faydalanılmış ve Tablo 3.17’de analiz sonuçlarına yer verilmiştir;

Tablo 3.17: İşletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu

Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişinin iş yerinde sorumlu olduğu pozisyonu	Sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcanan süre*			
	1-10 saat	11-21 saat	22 saat ve üstü	Toplam
İş Yeri Personeli	7 işletme	5 işletme	1 işletme	13
	%53,8	%38,5	%7,7	%100
Pazarlama Birimi Uzmanı	11 işletme	4 işletme	12 işletme	27
	%40,7	%14,8	%44,4	%100
İş Yeri Sahibi	2 işletme	1 işletme	4 işletme	7
	%28,6	%14,3	%57,1	%100
Dışarıdan Uzmanlar	21 işletme	14 işletme	4 işletme	39
	%53,8	%35,9	%10,3	%100
Toplam	41 işletme	24 işletme	21 işletme	86
	%47,7	%27,9	%24,4	%100
	%100	%100	%100	%100

$X^2=16,955$; Ser.Der=6 ve $p=0.009$

*1 Hafta içinde harcanan süre.

Analiz sonucuna göre Asymp. Sig. (p) değeri 0,009 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,009<0.05$) olduğundan, yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişi ile işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süreler arasında anlamlı ilişki vardır denilebilmektedir. Bu tespite istinaden 0,009 değeri ile *H₃: Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri yürüten kişinin iş yerinde sorumlu*

olduğu pozisyonu ile sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcanan süre arasında anlamlı ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri arasında anlamlı ilişki vardır, hipotezinin testi için de Ki-kare analizi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.18’de sunulmuştur;

Tablo 3.18: Sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri

Sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri	Sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre*			
	1-10 saat	11-21 saat	22 saat ve üstü	Toplam
1 yıldan az	10 işletme	2 işletme	1 işletme	13
	%83,3 %24,4	%16,7 8,3	%0 %1,2	%100 %15,2
1-2yıl	13 işletme	7 işletme	3 işletme	23
	%56,5 %31,7	%30,4 29,2	%13 %14,3	%100 %26,7
3-5 yıl	13 işletme	5 işletme	8 işletme	26
	%50 %31,7	%19,2 %20,8	%30,8 %38,1	%100 %30,2
5 yıl üstü	5 işletme	10 işletme	9 işletme	24
	%53,8 %20,8	%35,9 %41,7	%10,3 %42,9	%100 %27,9
Toplam	41 işletme	24 işletme	21 işletme	86
	%47,7 %100	%27,9 %100	%24,4 %100	%100 %100

$X^2=19,516$; Ser.Der=8 ve $p=0.012$

*1 Hafta içinde harcanan süre.

Testin sonuçlarına göre Asymp. Sig. (p) değeri 0,012 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,012<0.05$) olduğundan, yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süreler ile işletmelerin sosyal medya araçları kullanmaya başlama süreleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite istinaden 0,012 değeri ile *H₄: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı*

harcadıkları süre ile sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri arasında anlamlı ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H₅(H_{5A}, H_{5B}, H_{5C}), H₆, (H_{6A}, H_{6B}, H_{6C}), H₇, (H_{7A}, H_{7B}, H_{7C}), H₈, (H_{8A}, H_{8B}, H_{8C}), H₉,(H_{9A}, H_{9B}, H_{9C}), H₁₀, (H_{10A}, H_{10B}, H_{10C}), H₁₁, (H_{11A}, H_{11B}, H_{11C}), H₁₂, (H_{12A}, H_{12B}, H_{12C}) ve H₁₃, (H_{13A}, H_{13B}, H_{13C}) hipotezlerine ilişkin veri setinin normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testlerine bakılarak yürütülebilmektedir. Gözlem adedi 29'dan az sayıda olduğu zamanlarda Shapiro Wilks, gözlem sayısı 29'dan fazla olduğu zamanlarda da Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008: 13). İlgili araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesinde, gözlem sayısının da 29'dan büyük olması sebepleriyle, faktörlere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3.19'da sunulmaktadır. Tablo 3.19'da değerleri (0,00, 0,014 ve 0,00 <0,05) olduğundan faktörlerin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Test sonucunda anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiş ve bu değer 0,05'ten küçük olması sebebiyle verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.19: Normallik test sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tutundurma	,140	100	,000	,895	100	,000
Pazarı geliştirme	,101	100	,014	,962	100	,006
Rekabetçi üstünlük	,164	100	,000	,870	100	,000

a. LillieforsSignificanceCorrection

Verilerin normal dağılım göstermeyen anlarda, verilerin normal dağılım gösterecek biçime dönüştürülebilmesi adına karekök ve logaritmik dönüşüm denemeleri yapılmış ve ilgili dönüşümler neticesinde dahi verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Faktörler normal dağılım göstermediğinden için hipotezlerin analiz edilmesinde parametrik olmayan test yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmada, anket formundan elde edilen veriler istatistik paket programı ile tasnif edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Eldeki veriler parametrik olmayan test yöntemlerinden olan Mann Whitney ve Kruskal Wallis H testleri ile analiz edilmiş ve bulgular tablolar yardımı ile yorumlanmıştır.

Araştırmada işletme çalışanlarının iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.20’de sunulmaktadır;

Tablo 3.20: Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları

Faktörler	Çalışanların işletmedeki görevi	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	İş yeri personeli	18	54,53	2	1,106	0,575
	İş yeri yöneticisi	48	47,50			
	İş yeri sahibi	34	52,75			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	İş yeri personeli	18	59,44	2	2,355	0,308
	İş yeri yöneticisi	48	47,18			
	İş yeri sahibi	34	50,46			
Sosyal Medyanın Asının Rekabetçi Üstünlük Etkisi	İş yeri personeli	18	58,75	2	2,935	0,231
	İş yeri yöneticisi	48	45,82			
	İş yeri sahibi	34	52,74			

Tablo 3.20’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,575, 0,308 ve 0,231 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,575$ ve $p=0,308$, $p=0,231>0,05$) olduğundan, yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, katılımcıların işletmedeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın *olmadığı* belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,575 değeri ile H_{5A} : *Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotez red edilmiş, 0,308 değeri H_{5B} : *Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve aynı şekilde 0,231 değeri ile H_{5C} : *Çalışanların iş yerindeki görevleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada işletmenin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette

üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.21’de sunulmaktadır;

Tablo 3.21: İşletmenin hukuki nitelikleri ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmenin hukuki yapısı	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Şahıs işletmesi	16	33,44	2	7,737	0,021
	Anonim şirket	25	48,62			
	Adi ortaklık	59	55,92			
	Limited şirketi	0				
	Kollektif şirket	0				
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Şahıs işletmesi	16	40,28	2	4,189	0,123
	Anonim şirket	25	45,92			
	Adi ortaklık	59	55,21			
	Limited şirketi	0				
	Kollektif şirket	0				
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Şahıs işletmesi	16	36,63	2	4,402	0,111
	Anonim şirket	25	53,04			
	Adi ortaklık	59	53,19			
	Limited şirketi	0				
	Kollektif şirket	0				

Tablo 3.21’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,021, 0,123 ve 0,111 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,021<0,05$ ve $p=0,123, p=0,111>0,05$) olduğundan, araştırmaya katılan işletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu arasında anlamlı farklılık belirlenmişken, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,021 değeri ile yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, H_{6A}: *İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde 0,123 değeri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{6B}: *İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve 0,111 değerleri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{6C}: *İşletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada işletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.22’de sunulmaktadır;

Tablo 3.22: İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmedeki çalışan sayısı	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1-9 arasında	10	53,70	2	0,370	0,831
	10-49 arasında	34	48,25			
	50-249 arasında	56	51,29			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1-9 arasında	10	54,50	2	0,254	0,881
	10-49 arasında	34	50,85			
	50-249 arasında	56	49,57			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1-9 arasında	10	53,00	2	0,287	0,866
	10-49 arasında	34	51,99			
	50-249 arasında	56	49,15			

Tablo 3.22’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,831, 0,881 ve 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,831$, $p=0,881$ ve $p=0,866>0,05$) olduğundan, yokluk hipotezleri kabul edilerek alternatif hipotezler red edilmiş, işletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın tutundurma, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,831 değeri ile H_{7A} : *İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş, 0,881 değeri ile H_{7B} : *İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve 0,866 değeri ile H_{7C} : *İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H

testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.23'te sunulmaktadır;

Tablo 3.23: İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmelerin yaşları	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1 yıldan az	1	11	3	10,789	0,013
	1-3 yıl	12	48,88			
	4-9 yıl	22	35,32			
	10 yıl üstü	65	56,55			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1 yıldan az	1	23,50	3	8,825	0,281
	1-3 yıl	12	51,67			
	4-9 yıl	22	41,52			
	10 yıl üstü	65	53,74			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1 yıldan az	1	24,50	3	7,322	0,06
	1-3 yıl	12	49,33			
	4-9 yıl	22	37,43			
	10 yıl üstü	65	55,54			

Tablo 3.23'de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,013, 0,281 ve 0,06 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,013<0,05$ ve $p=0,281, p=0,06>0,05$) olduğundan, araştırmaya katılan işletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu arasında anlamlı farklılık belirlenmişken, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespate istinaden 0,013 değeri ile yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, H_{8A} : İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır, hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde 0,281 değeri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{8B} : İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır, hipotezi red edilmiş ve 0,06 değerleri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{8C} : İşletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin pazarı ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında

anamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.24’de sunulmaktadır;

Tablo 3.24: İşletmelerin pazarı ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmenin müşterileri	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Yurtiçi	10	58,90	2	1,358	0,507
	Yurtdışı	4	40,38			
	Her ikisi de	86	49,99			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Yurtiçi	10	59,55	2	1,275	0,529
	Yurtdışı	4	43,38			
	Her ikisi de	86	49,78			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Yurtiçi	10	59,90	2	1,109	0,574
	Yurtdışı	4	60,38			
	Her ikisi de	86	49,30			

Tablo 3.24’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,507, 0,529 ve 0,574 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,507$, $p=0,529$ ve $p=0,574>0,05$) olduğundan, yokluk hipotezleri kabul edilerek alternatif hipotezler red edilmiş, katılımcıların işletmelerin faaliyette bulunduğu pazarlar ile sosyal medyanın tutundurma boyutu, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,507 değeri ile H_{9A} : *İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş, 0,529 değeri ile H_{9B} : *İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş, ve 0,574 değeri ile H_{9C} : *İşletmelerin pazarları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Mann-Whitney U testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.25’de sunulmaktadır;

Tablo 3.25: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetleri	N	SO	ST	U	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Yapanlar	86	53,27	4581,50	363,5	0,018
	Yapmayanlar	14	33,46	468,50		
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Yapanlar	86	51,66	4443,00	502,00	0,319
	Yapmayanlar	14	43,36	607,00		
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Yapanlar	86	52,95	4553,50	391,50	0,036
	Yapmayanlar	14	35,46	496,50		

Tablo 3.25’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,018, 0,319 ve 0,036 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,018$ ve $p=0,036<0,05$ ve $p=0,319>0,05$) olduğundan, araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyette bulunma durumları ile sosyal medyanın tutundurma ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutları arasında anlamlı farklılık belirlenmişken, pazarı geliştirme boyutuna ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,018 değeri ile yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş H_{10A} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiş, 0,319 değeri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş ve H_{10B} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve 0,036 değeri ile yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, H_{10C} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunma durumları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla

Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.26’da sunulmaktadır;

Tablo 3.26: İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmelerin haftalık harcadıkları süre	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1-10 saat	41	38,62	2	3,166	0,205
	11-21 saat	24	49,33			
	22 saatten fazla	21	46,36			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1-10 saat	41	41,89	2	1,732	0,421
	11-21 saat	24	49,08			
	22 saatten fazla	21	40,26			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1-10 saat	41	36,61	2	6,419	0,040
	11-21 saat	24	51,92			
	22 saatten fazla	21	47,33			

Tablo 3.26’da elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,205, 0,421 ve 0,040 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,204$ ve $p=0,421>0,05$ ve $p=0,040<0,05$) olduğundan, araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süreler ile sosyal medyanın tutundurma ve işletmenin pazarını geliştirme boyutları arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmişken, pazarı geliştirme boyutuna ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,205 değeri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{11A} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş, aynı şekilde 0,421 değeri ile yokluk hipotezi kabul edilerek alternatif hipotez red edilmiş, H_{11B} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve 0,040 değeri ile yokluk hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmiş, H_{11C} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın tutundurma

boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Kruskal Wallis H testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.27’de sunulmaktadır;

Tablo 3.27: İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	İşletmelerin sosyal medya kullanma süreleri	N	SO	df	X ²	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1 yıldan az	12	44,21	3	0,233	0,972
	1-2 yıl	23	44,70			
	3-5 yıl	26	41,98			
	5 yıl üstü	24	41,88			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1 yıldan az	12	47,96	3	7,478	0,058
	1-2 yıl	23	53,02			
	3-5 yıl	26	39,33			
	5 yıl üstü	24	34,90			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1 yıldan az	12	36,83	3	0,963	0,810
	1-2 yıl	23	42,87			
	3-5 yıl	26	44,25			
	5 yıl üstü	24	44,85			

Tablo 3.27’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,972, 0,058 ve 0,810 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,972$, $p=0,058$ ve $p=0,810>0,05$) olduğundan, yokluk hipotezleri kabul edilerek alternatif hipotezler red edilmiştir ve işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,972 değeri ile H_{12A} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş, 0,058 değeri ile H_{12B} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiş ve 0,810 değeri ile H_{12C} : *İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süreleri ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi red edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları ve sosyal medyanın

tutundurma boyutuna katılımları, pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları ve medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı farklılığının tespiti amacıyla Mann-Whitney U testi yardımı ile veriler analize tabii tutulmuştur. İlgili testin analiz sonuçları Tablo 3.28’de sunulmaktadır;

Tablo 3.28: Katılımcıların sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları

Faktörler	Sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim durumu	N	SO	ST	U	P
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Evet	25	52,54	1313,5	536,500	0,031
	Hayır	61	39,80	2427,5		
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Evet	25	54,70	1367,5	482,500	0,008
	Hayır	61	38,91	2373,5		
Sosyal Medyanın Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Evet	25	51,44	1286,00	564,00	0,058
	Hayır	61	4025	2455,00		

Tablo 3.28’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Asymp. Sig. (p) değeri sırasıyla 0,031, 0,008 ve 0,058 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,031$, $p=0,008<0,05$ ve $p=0,058>0,05$) olduğundan, katılımcıların sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın tutundurma ve pazarı geliştirme boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmişken, rekabetçi üstünlük sağlama boyutuna ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu tespite istinaden 0,031 değeri ile yokluk hipotezleri red edilerek alternatif hipotezler kabul edilmiş, H_{13A} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın tutundurma boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiş, 0,008 değeri ile yokluk hipotezleri red edilerek alternatif hipotezler kabul edilmiş, H_{13B} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın pazarı geliştirebilme boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi kabul edilmiş ve 0,058 değeri ile yokluk hipotezleri kabul edilerek alternatif hipotezler red edilmiş, H_{13C} : *İşletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim alma durumları ile sosyal medyanın rekabette üstünlük sağlama boyutuna katılımları arasında anlamlı fark vardır*, hipotezi reddedilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanımının her geçen tüm dünyada yaygınlaşması, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin bireylerin iş ve günlük yaşamlarına yansımalarını en etkin gösterebilen değerdir. Toplam nüfusu 7.676 milyar olan dünyada 4,388 milyar aktif internet kullanıcısı vardır, bunların 3.484 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Toplam nüfusu 82,44 milyon olan ülkemizde ise 59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır, bu kullanıcıların 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Çevrim içi ortamın, internet kullanımının ve sosyal medya kullanım düzeyinin dünya ile paralel olarak Türkiye’de de düzenli biçimde yükselişte olması yeni nesil sosyal alanların, eğitim ve kültür alanlarının, iş alanlarının, ticaret alanlarının da bu mecrada gelişeceğinin önemli göstergesidir.

Türkiye’de çok sayıda kullanıcının aktif olarak kendi istek ve tercihi ile yer aldığı sosyal medya platformları, literatürde daha önce de belirtildiği üzere, çok sayıda kullanıcının eş zamanlı ve interaktif biçimde yer alabildiği iletişim kanalı olması yanın da ayrıca işletmelerin ürünleri, işletmenin kendi yapısı, markaları adına tanıtım, tutundurma faaliyetlerini zamansız, mekânsız, sınırsız yürütebildiği yeni nesil pazarlama kanalıdır. İşletmeler için sosyal medya mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurma, bilgilenme, sorumluluk sahibi olduğu tarafları işletme odaklı olan konularda müşterilerini, ortaklarını, sektörü vb. tarafları bilgilendirme, ürünlerin sunumunun, satışının yapılabildiği ve geri bildirimlerin doğrudan ilgili taraflardan elde edilebildiği bildiği önemli ticaret alanıdır.

Geçmişten günümüze kadar sürekli değişim gösteren pazarlama anlayışında işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer sağlamak

amacıyla tüm birimleriyle müşteriye ve tüketiciye anlamayı ve tanımayı hedeflemektedirler. Gelişen pazarlama anlayışları ile artık işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerinin düşünceleri, istekleri, deneyimleri hayati önem taşımaktadır. Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamında karlılığını korumak ve devamlılığını sağlamak adına müşteri odaklı hareket edebilmek için yeni nesil pazarlama kanalı olan sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede işletmeler hem mevcut ve potansiyel müşterilerinin konuşmalarına katılabilmekte hem de ihtiyaçlarını tespit ederek değer ve özel deneyimler sunabilmektedir.

Endüstriyel pazarda mobilya sektöründe gerçekleştirilen çalışmanın amacı, Türkiye’de mobilya sektöründe üretici olan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini de kendi inisiyatiflerinde yürüten işletmelerin pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarına katılım ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarının belirlenerek pazarlama literatürüne ve mobilya sektörüne katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, örneklem olarak seçilen Türkiye pazarında mobilya üretimi yapan ve aynı zamanda perakende faaliyetlerini kendi inisiyatiflerinde yürüten Mobilya Sanayicileri ve İhracatçılar Derneği (MOBDER) ve Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER)’ne kayıtlı olan işletmelerden veri elde edilmiştir. Araştırmada işletmelerin demografik özelliklerini, kullandıkları pazarlama araçlarını ve sosyal medya kullanım durumlarını tanımlamak için 17 adet soru yöneltilmiş ayrıca sosyal medya pazarlaması uygulamaları yürüten işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak da ankette 24 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış, Karabulut (2015)’tan alınan ölçeğin mobilya sektöründe uygulanmasında da ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada toplam 100 katılımcının 18’i iş yeri sahibi, 48’i iş yerinde yönetici ve 34’ü de iş yeri personeli oluşmaktadır. Hukuki nitelikleri itibariyle ise büyük çoğunluğunu yüzde 59’luk bir oranla limited şirket oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yine işletmelerin büyük çoğunluğu yüzde 56’lık bir oranla 50-249 kişi çalıştırdığı tespit edilmiştir. Yine işletmelerin büyük çoğunluğu yüzde 65 oran ile on ve

üstü yıldır faaliyette bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin pazarlarına bakıldığında ise yüzde 86'lık bir oran ile hem yurtiçi hem de yurt dışında olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan 100 işletmenin önemli çoğunluğunun sosyal medya üzerinden faaliyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin 86'sı sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetleri yaparken, 14 ise yapmadıklarını belirtmiştir. Bu 14 işletmenin 7'si sosyal medya platformları ile ilgilenen personelinin olmadığı belirtmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyeti sürdüren işletmelerden elde edilen verilerde, kullandıkları platformlar en yüksek düzeyde Instagram'ı ve devamında Facebook'u tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırmada işletmelerin sosyal medyada haftalık harcadığı sürelerde yüzde 47,7'si 1-10 saat arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu zaman dilimlerinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri için yetersiz olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Şöyle ki 2019 Türkiye internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri incelendiğinde bireylerin günde ortalama yedi saatlerini internette geçirdikleri ve bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını da sosyal medyada kullandıkları (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 52) ifade edilmektedir. Birey bazında uzun kullanıma karşılık işletme bazında kullanım süresinin kısalığı potansiyel müşterilerin elde edilememesi, kaçırılması, fırsatların yakalanmaması sonuçlarını getirebilecektir. Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin çoğunluğunun geçtiğimiz üç yıl ve öncesinden beri sosyal medya araçlarından bir tanesini kullanmaya başlamış olmaları hem sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'de genel kullanımın son yıllarda artış gösterdiği (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 7) bilgisi ile hem sosyal medya aracılığı ile iletişim kurulmasının günümüzde iletişim sağlayabilmek için zorunluluk haline almış olması ile hem de müşteri katılımını sağlamak için temel bir araç haline geleceği (Kotler, Kartajava ve Setiawan 2017: 208) bilgisi ile desteklenir niteliktedir. Mobilya sektöründe yer alan işletmeler de iletişim süreçlerini sosyal medya pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yönlendirerek sosyal etkileşim ile müşterilerini ürün sunma gayretinde olduğu ifade edilebilir. Yüz yüze yapılan görüşmeler sırasında yapılan sohbetler neticesinde iletişim süreçlerini sosyal medya platformlarına yönlendiren işletmelerin sosyal medyanın gücünün farkında olduğunu, teknolojik değişimleri takip ettiklerini ve yapılan çalışmaların satış artırıcı

nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle bu işletmeler rekabet ortamından sıyrılarak rakiplerine göre önde olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında işletmelerin sosyal medya araçlarının kurulmasını sağlayan kişiler içinde iş yeri sahiplerinin yüzde 26,7'lik değerle en yüksek ikinci değeri alması sonucunda Türkiye mobilya sektöründe iş yeri sahipliği olan girişimcilerin vizyonlarının konu ile ilgili gelişimde doğrudan etkili olduğu ifade edilebilir. Birinci sırada ise yüzde 44,2'lik değerle iş yeri personeli bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler içinde sosyal medya pazarlama faaliyeti olanlarında sosyal medya hesaplarını kuran ilk kişilerin yüzde 18,6'sını pazarlama birimi çalışanları yüzde 10,5'ni de dışarıdan uzmanların oluşturduğu görülmektedir. Bu rağmen araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin kurulmuş olan sosyal medya araçlarının güncellemelerini yürüten taraflardan işletmenin kendi çalışanları, kendi yöneticileri haricinde işletme dışından uzman kişiler yüzde 45,3 değer ile en yüksek değerde ifade edilmiştir. Sosyal medya araçlarının güncellemeleri konusunda sorumlulukları yüklenmiş olan ikinci yüksek değerde ifade edilen taraf yüzde 31,4 değeri ile pazarlama birimi olarak tespit edilmiştir. Böylelikle görülmektedir ki işletmeler sosyal medya hesaplarının yönetimini profesyonel kişilere emanet edilmektedir. Yüz yüze görüşme esnasında iş yeri sahibi ve iş yeri yöneticisi olan katılımcıların sosyal medyanın gücüne inandıkları ve başarı rakip işletmeleri takipte oldukları ama sosyal medya platformları kullanımı hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların yüzde 40,7'si işletmenin ürün görsellerini ve videolarını paylaşmak, yüzde 22,1'i müşteri ile iletişim kurmak, yüzde 17,4'ü ürün satmak, yüzde 10,5'i ilginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek ve yüzde 9,3'ü işletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmak, amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığı en önemli fayda markanın tanınmasını sağlamak yüzde 60,5 ile en yüksek değerde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı oluşturma, markanın itibar, imaj ve bilinirliğini artırma gibi bazı amaçları gerçekleştirdikleri (Tuten 2008: 25-26) literatürde de ifade edilen konulardandır.

Katılımcılar, satışları artırmayı yüzde 29,1 değer ile sosyal medya pazarlamasının sağladığı en önemli ikinci fayda olarak ifade etmişlerdir. Buradan hareketle tanıtım ve bilinirlik işletmeler için ön planda olmaktadır. Böylelikle işletmelerin tanıtım ve bilinirliklerini arttırdıklarında aynı zamanda satışlarında arttırdığının farkına varmışlardır.

Araştırmada işletmelerin demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları arasındaki ilişkinin sonuçlara bakıldığında;

İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerden sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunmayanlara sosyal medya pazarlama faaliyetlerini neden yapmadıkları sorulmuş ve bu işle ilgilenecek personelim yok ifadesi en yüksek değer olarak tespit edilmesi bu hipotezi destekler niteliktedir. Bu durumda işletmeler yetersiz personele sahip olmaları durumunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri için işletme dışındaki kaynaklardan ve uzmanlardan faydalanabilirler. Dışarıdan alınan bu hizmeti daha verimli hale getirebilmek için işletmeler, haftalık ve aylık raporlar ile yapılan çalışmaların verimliliğini görebilir ve anında müdahalede bulunabileceklerdir.

İşletmelerin sosyal medya platformlarda pazarlama odaklı harcadıkları sürelerin, bu platformları yöneten kişilere göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Güncellemeleri yapan kişilerin yüzde 45,3'ü dışarıdan uzmanlar ve yüzde 31,4'ü pazarlama birimi olmak üzere ilk iki sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin profesyonel kişilerin olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süreler sosyal medya platformlarını kullanmaya başlama süresine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Burada analiz de de görüldüğü gibi verimliliği arttırmak için işletmeler sosyal medya platformlarının yönetimini uzman kişilere bırakmışlardır.

Araştırmada katılımcıların işletmedeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları

arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin hukuki nitelikleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu arasında anlamlı farklılık belirlenmişken, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Rekabet ortamında bu iletişim sürecinin etkinliğini arttırmak için işletmeler web siteleri hedef pazarlarına göre çok dilli ve sosyal medya hesaplarının çok dilli hale getirmelidirler. Bunun için ise kamu kurumlarının desteklerinden faydalanabilirler.

Günümüzde her işletmenin kendini anlatan ve ürünleri sunduğu bir web sitesine ve mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için sosyal medya platformlarına ihtiyaçları vardır. Mevcut ve potansiyel müşteriler bu web sitesi ve sosyal medya hesapları sayesinde işletmeler hakkında bilgi alarak satın alma sürecinde işletmeyi değerlendirmektedirler. Sosyal medyanın satın alma sürecine olan etkisi işletmelerin dikkatinin çekmiştir. Bünyesinde uzman personel bulunduran işletmeler bu satın alma sürecine dâhil olamaya başlamışlardır. Uzman personeli olmayan bazı işletmeler ise dışarıdan destek alarak sürece dâhil olmayı başarmışlardır. Uzman personeli olmayan ve dışarıdaki kaynakları kullanmayan işletmeler ise bu sürece dâhil olmak istemekte ama nereden başlayacaklarını bilmemektedirler. Bu durumu destekler nitelikte araştırmada işletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunma durumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Burada personel eksikliğinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yapıp/yapmama noktasında etkilendiğini görmekteyiz.

İşletmede çalışan personel sayısı ile sosyal medyanın tutundurma, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların işletmedeki görevleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyette bulunma süreleri ile sosyal medyanın tutundurma boyutu arasında anlamlı farklılık belirlenmişken, pazarı geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılığın

olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda hizmet sunuyor oluşu araştırma konusu olan sosyal medya uygulamalarının ilgili sektörde yer alan işletmeler için, tutundurma, pazarını geliştirme ve rekabetçi üstünlük sağlama noktasında ki düşüncelerinde farklılık göstermemektedir. İşletmelerin müşterilerinin yurtiçi, yurtdışı veya hem yurtiçi hem de yurtdışında olması sosyal medya ile ilgili tutumlarını değiştirmemiştir.

Türkiye internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri bakıldığında bireylerin günlük ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada kullandıkları (WeareSocial ve Hootsuite 2019: 52) görülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları sürelerin, bireylerin günlük harcadıkları sürenin altında kalmıştır. Bu sürelerin pazarlama faaliyeti için yetersiz oluşu işletmelerin çalışmada boyutlara katılımları arasında genellikle farklılık göstermiştir. Burada profesyonel çalışmalar (içerik, kampanya gibi) ile pazarlama odaklı harcanan süre arttırılarak bütün boyutlar için avantaj sağlanabilecektir.

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin çoğunluğunun geçtiğimiz üç yıl ve öncesinden beri sosyal medya araçlarından bir tanesini kullanmaya başladıklarını görmekteyiz. Sosyal medya platformlarına katılımların kolay ve hızlı oluşu işletmelerin girmek istedikleri pazara istedikleri anda ulaşabilmesine imkân sunmaktadır. Böylelikle araştırmada da tespit edildiği gibi işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama sürelerinin tutundurma ve rekabetçi üstünlük sağlama noktasında bir avantaj veya dezavantaj sağlamamaktadır.

Bu araştırmada, mobilya sektöründeki işletmelere uygulanmış olduğundan ileride yapılacak çalışmalar için içerik türü ve uygun platformlar noktasında araştırma yapılması önerilebilmektedir. KOSGEB, TOBB, Bakanlıklar, Kalkınma Ajansları veya bölge Ticaret Odaları gibi kuruluşlar tarafından işletmelere sosyal medya pazarlaması, e-ihracat, girişimcilik ile ilgili eğitimler verilerek işletmelerin sosyal medya pazarlamasını daha etkin kullanabilmeleri ve diğer alanlarda da kendilerini geliştirebilmeleri sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Açıkel, Emre ve Çelikel, Mehmet (2014). *Dijitoloji*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali ve Farsani, Hadi Khosravi (2012). "Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web. " *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3 (1):10
- Akar, Erkan (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Akkaya, Ömer ve Zerenler, Muammer (2017). "Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumları belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor klübü örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Alameddine, Rabih (2013). *Perceptions of Executives from Seven Selected Companies of the Use of Social Media in Marketing Practices*.Yayımlanmamış Doktora Tezi.Pepperdine UniversityGraduate School of Education and Psychology
- Alan, Alev Koçak; Kabadayı Ebru Tümer ve Erişke, Tuğbay (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. ". *Electronic Journal of Social Sciences.*, 17(66), 493-504.
- Baloğlu, Arzu (2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barefoot, Darren ve Szabo, Julie (2009). "Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook". San Francisco: No Starch Press Inc.

- Barutçu, Süleyman, ve Tomaş, Melda. (2017). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Mayıs, 4(1):6-23
- Bennett, Tasheenia (2017). "Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media." *Requirements for the Degree of Doctor. Walden University of Business Administration*. 12(6):13-24.
- Boyacı, Gizem (2016). *Sosyal Medyanın Kobi'lerin Tutundurulmasındaki Rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Boyd, Danah ve Ellison, Nicola (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, May, s. 210-230.
- Bozkurt, İzzet (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Can, Tuğba (2018). "Sosyal medyada marka iletişimi". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caruth, David Michal (2016). *Social Media Marketing: An Exploratory Qualitative Study of U.S. Small Business Owner's Priority Balancing and Cognitive Strategies*. Yayınlanmış Doktora Tezi . Harvard : Capella University.
- Castells, Manuel ve Synder, Jennifer (2012). *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Çeviri: Ç. Y. Çelik, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Choudhury, Nupur (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096-8100.

Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Deloitte Digital ve TÜSİAD (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. Şubat, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, Erişim tarihi: 22 Eylül 2019

Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2009). *Online Marketing Inside Out*. Victoria, Australia: SitePoint Pty. Ltd.

Eraslan, Levent ve Eser, Derya (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*. İstanbul : Beta Yayınları .

Ertemel, Veysel (2016). *Dijital Çağda İlizyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Evans, Dave (2008). *EvSocial Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Evans, Dave, ve McKee, Jack (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Ezeife, Loretta Nicola (2017). *Social Media Strategies for Increasing Sales*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Harvard : Walden University of Business Administration.

Fidan, Hakan Can (2019). Sosyal Medyanın Türkiye'deki Geleceği-2019-2020. Temmuz, HYPERLINK "<https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020/>" <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020/> , Erişim tarihi: 26 Eylül 2019.

- Fogel, Joshue ve Nehmad, Elham (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concens. *Computers in Human Behavior*, January, 25(1), s. 153-160.
- Fox, Scot (2009). *e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online* . New York : Amacom.
- Gökçearslan, Şahin (2011). Semantik Web (WEB 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, Nisan, s. 1-12.
- Gunelius, Susan (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya- Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, Niyazi ve Kütahyalı, Dilber (2017). "Kobi'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Eylül, 13(4), s. 891-910.
- Hassan, Somili (2017). *Assimilation of Social Media Marketing in Saudi Large Companies: Antecedents and Consequences*.Yayımlanmamış Doktora Tezi. Harvard : Sheffield Hallam University .
- Horváth, Csilla ve van Birgelen, Marcel (2015). "The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Versus Noncompulsive Buyers." *European Journal of Marketing*, 49(1/1), s. 2-21.
- İslamoğlu, Hamdi ve Alniaçık, Ümit (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* . İstanbul : Beta Yayınları.
- Kahraman, Murat (2013). *Sosyal Medya 101. 2.0*. İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.

- Kalaycı, Şeref (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, February, 53, s. 59-68.
- Karakuş, Ozan (2015). "Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin sosyal medya aracılığı ile taraftarları üzerindeki marka sadakati oluşturma çabalarının değerlendirilmesi". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Karabulut, Melek Şardağ (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Keating, Robert; Hendy, Helen ve Can, Hakan S. (2016). "Demographic and Psychosocial Variables Associated With Good and Bad Perceptions of Social Media Use." *Computers in Human Behavior*, April, 57, s. 93-98.
- Kırcova, İbrahim, ve Enginkaya, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçyiğit, Murat. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya : Eğitim Yayınevi.
- Komito, Lee ve Bates, Jessica (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin." *New Information Perspective*, 61(3), s. 232-244.
- Kotler, Philip (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 3, 16-35, HYPERLINK "<https://hbr.org/1986/03/megamarketing>" <https://hbr.org/1986/03/megamarketing>.

Kotler, Phillip; Kartajava, Halen ve Setiawan, Ivan (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijital'e Geçiş*. Çeviren: N. Özata, İstanbul: Optimist Yayınları.

Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, s. 323-337.

Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayınları.

Lassila, Ora ve Hendler, James (2007). *Embracing "Web 3.0"*. *Journal IEEE Internet Computing*, May-June, 11 (3), s. 90-93.

Lincoln, Susan (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Mangold, Glynn ve Faulds, David (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotions Mix." *KBusiness Horizons*, July-August, 52 (4), s. 357-365.

Miranda, Paula; Isaias, Pedro ve Costa, Carlos J. (2014). "E-Learning and Web Generations: Towards Web 3.0 and E-Learning 3.0." *4th International Conference on Education: Singapore: Research and Innovation*. 81(15), s. 92-103.

Musa, Haslinda; Rahim, Namirah; Azmi, Rahim Fadhlur; Shibghatullah, Abdul Samad ve Othman, Norfaridatul Akmaliah (2016). "Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises." *International Review of Management and Marketing*, June, 6(7):s. 1-5.

MÜSİAD (2018). *DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Raporu*. Ocak, MÜSİAD: http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/DTM_Mobilya_ve_Orman_urunleri_Sektor_raporu.pdf , Erişim tarihi: 28 Eylül 2019

Nath, Keshab ve Iswary, Raja (2015). "What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future". *International Conference on Computing and Communication Systems*, s. 134-136.

Nobre, Helena ve Silva, Carla (2014). "Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits." *Journal of Transnational Management*, 19 (2), s. 138-151.

Özgen, Ebru (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*. İstanbul : Beta Yayınları .

Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım." *Online Academic Journal*, Kış, 4 (11), 92-113.

Öztürk, Emel ve Koç, Hüseyin (2017). "Endüstri 4.0 ve Mobilya Endüstrisi." *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(4), s. 786-794.

Özutku, Fatih; Küçükyılmaz, Mücahit; Çopur, Hakan; İlder, Kemal ve Sığın, İbrahim (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul : Alfa Yayınları .

Saymer, İdil (2013). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul : Beta Yayınları .

Scott, David (2013). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey : Published by John Wiley & Sons.

Sevinç, Seçil Seçkin (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın.

Sencer, Muzaffer (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.

Singh, Sangeeta ve Sonnenburg, Stephan (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), s. 189-197.

SocialBakers (2018). *Statistics*. Socialbakers : <https://www.socialbakers.com/statistics>.
Erişim tarihi: 18 Nisan 2019

Sönmez, Caner (2015). *En İyi Sanal Gerçeklik Uygulamaları*. ShiftDelete: <https://shiftdelete.net/en-iyi-google-cardboard-sanal-gerceklik-uygulamalari-62028#p=1> Erişim tarihi: 13 Nisan 2018

Tiago, Teressa ve Verissimo, Cristovao (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?" *Business Horizons*, 57, s. 703-708.

TOBB Bilgi Erişim Müdürlüğü (2019). *Kurulan/ Kapanan Şirket İstatistikleri, Ağustos 2019 Raporu*. Ağustos. TOBB Bilgi Erişim Müdürlüğü: <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.p>,
Erişim tarihi: 28 Eylül 2019

TOBB (2017). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2017*. TOBB: <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/MobilyaSektorleriMeclisi.PDF>. Erişim tarihi: 28 Eylül 2019

Tuten, Tracy (2008). *Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United States of America : Praeger Publishers .

Tuten, Tracy ve Solomon, Michael (2014). *Social Media Marketing*. Essex. Pearson Education Limited.

TÜBİSAD (2019). *Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2019*. TÜBİSAD: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf. Erişim tarihi: 22 Eylül 2019

Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü (2015). Mobilya Sektörü, Ahmet Aşarkaya, Aralık, 1-28.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). *Mobilya Sektörü Raporu*, İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi. 1-17.

Upbin, Bruce (2018). *SmallBusiness*. <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/#73f0f37d77c8>. Erişim tarihi: 21 Mart 2018

Varnalı, Kaan (2012). *Dijital Tutulma*. İstanbul : Mediacat Yayıncılık.

Vasquez, German, Anibal ve Escamilla, Edgar Montalvo (2014). "Best Practice in the use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 533-542.

Vural, Akıncı; Beril, Zerrin ve Beril, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." *Journal of Yasar University*, Mart 20, s. 3348-3382.

Wakefield, Lane T. (2016). "Sport fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media." *Sport Management Review*, 2(21), 147-159.

Wasserman, Stanley ve Faust, Katherine (2012). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

We are Social ve Hootsuite (2019). *Digital 2019:Global Digital Year Book Report*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2019

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Markting on the Social Web*. United of States America: O'Reilly Media.

Yiğit, Hicran Burcu (2011). "Sosyal Medyada Marka Farkındalığı". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zimmerman, Jan ve Sahlin, Doug (2010). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. Çeviren: Ç. A. Başdaş, Ankara: Nobel Yaşam.





EKLER

EK 1: Özgeçmiş



SEDAT YILDIRIM

0539 453 3729

BURSA

sedatyildirim@gmail.com

1989 Malatya Doğumluyum. 2012 Fırat Üniversitesi İstatistik Bölümünden mezun oldum. Üniversitede Fakülte temsilcisi görevini üstlendim. Bu görev sürecinde bir çok organizasyonların organize edilmesinde ve katılım çalışmalarını yürüttüm. ikinci sınıftan itibaren özel sektörde çalışmaya başlayıp, işletmeler için iş planları ve proje döngülerini yazdım. Mezun olduktan sonra mobilya ve gıda sektörlerinde çalışıp satış, pazarlama ve iş geliştirme pozisyonlarında deneyim kazandım. 2015 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim dalında Tezli Yüksek Lisansa başladım. Pazarlama kürsüsünden dersler olarak Dijital Medya Pazarlama Süreçleri hakkında tezimi yazdım.

sedat-yildirim-84350566

sdt_yldrm

BECERİLERİM



EĞİTİMLERİM

Fırat Üniversitesi
İstatistik Bölümü (2008 - 2012)
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İşletme Tezli Yüksek Lisans (2016 - 2019)

İŞ TECRÜBELERİM

- 2018 - **Moy's Mobilya**
İş Geliştirme ve Pazarlama Uzmanı
- 2016 - 2018 **ATC Vital GmbH**
İş Geliştirme ve Pazarlama Uzmanı
- 2013 - 2016 **Kale Mobilya - Tekstil Perakende Mağazacılık**
Satış ve Pazarlama Uzmanı
- 2011 - 2013 **Proda Danışmanlık**
Proje Danışmanı

REFERANSLARIM

Ömer Dündar KAN
Vodafone / Online Sales Opr. Mng.
0541 561 1052

İker DEMİRCİ
Yünsa / Data Scientist
0535 824 7240

Serkan ALTUNTAŞ
Yıldız Teknik Üniversitesi / Doçent
0507 7696963

Süleyman ALP
IPSOS / Team Leader
0533 676 2386

SERTİFİKALARIM

- Kurumsal KOBİ Yönetimi**
Boğaziçi Üniversitesi Sürekli Yaşam Merkezi
- Proje Döngüsü ve Mantıksal Çerçeve Eğitimi**
Fırat Kalkınma Ajansı
- Dijital Pazarlama**
Google Atölye
- İş Analizi**
İstanbul İşletme Enstitüsü
- Proses Süreç Yönetimi**
Elginkan Vakfı
- Nesneye Dayalı Programlama Eğitimi**
Elginkan Vakfı

Askerliğimi yaptım.

Sigara Kullanmıyorum.

Aktif araç kullanıyorum.

Seyahat engelim yok.

EK 2: Anket Formu**ANKET ÇALIŞMASI**

Değerli katılımcı bu anket formu *Türkiye Mobilya Sektöründe Yer Alan Üretici Ve Aynı Zamanda Perakende Satış Yapan İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Tutumlarına Yönelik* iki bölümden oluşan bir anket çalışmasıdır.

Aşağıda cevaplayacağınız sorular, sadece çalışma kapsamında kullanılıp, özel bilgiler herhangi bir yerde kullanılmayacaktır. Şimdiden vereceğiniz cevaplar için teşekkürler.

I. Bölüm**1. İşletmedeki göreviniz nedir?**

İşyeri sahibi İşyeri yöneticisi Çalışan

2. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

Şahıs işletmesi Anonim Şirket Adi Ortaklık Limited Şirket Kollektif Şirket

3. İşletmenizde çalışan toplam işçi sayısı kaçtır?

1-9 10-49 50-249

4. İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

1 yıldan az 1-3 yıl 4-9 yıl 10 yıl ve üstü

5. Müşterileriniz genellikle

Yurtiçi Yurtdışı Her İkisi de

6. İşletmenizde hangi tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz. (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

Sosyal medya araçları (Instagram, Youtube, Facebook, Whatsup, LinkIn, Google+ vb.)

Fuar ve sergiler

Basılı tanıtım materyali (broşür, el ilanı, katalog vb.)

Gazete ve dergiler

Radyo- TV reklamları

7. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?

- Evet (Cevabınız evet ise 12.sorudan devam ediniz.)
 Hayır (Cevabınız hayır ise sadece 10,11 ve 19. soruları cevaplayınız.)

8. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüyor musunuz?

- En kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.
 Önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.

9. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeninizi belirtiniz.

- İhtiyaç duyulmaması
 Bu yolla hedef kitleye ulaşılabileceğine inanılmaması
 Bu işle ilgilenebilecek yeterlilikte personelin bulunmaması
 Pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulunmaması

10. İşyerinde pazarlama amaçlı olarak kullandığınız sosyal medya araç ya da araçlarını işaretleyiniz.

- | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Second Life | <input type="checkbox"/> Foursquare | <input type="checkbox"/> Delicious | <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Blog |
| <input type="checkbox"/> Diğer..... | | | | | |

11. Haftada kaç saat pazarlama odaklı sosyal medyada vakit harcıyorsunuz?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 10 saat | <input type="checkbox"/> 11 – 21 saat | <input type="checkbox"/> 22 saatten fazla |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|

12. Ne kadar süreden beri işletmeniz sosyal medya araçlarından birisini kullanıyor?

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 yıldan az | <input type="checkbox"/> 1 - 2 yıl | <input type="checkbox"/> 3 - 5 yıl | <input type="checkbox"/> 5 yıldan fazla |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|

13. Sosyal medya araçlarınızı işletmede ilk kim kurdu?

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> İşyeri personeli | <input type="checkbox"/> Pazarlama birimi | <input type="checkbox"/> İşyeri sahibi | <input type="checkbox"/> Dışarıdan uzmanlar |
|---|---|--|---|

14. Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri kim yapıyor?

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> İşyeri personeli | <input type="checkbox"/> Pazarlama birimi | <input type="checkbox"/> İşyeri sahibi | <input type="checkbox"/> Dışarıdan uzmanlar |
|---|---|--|---|

15. Sosyal medya pazarlaması konusunda herhangi bir eğitim aldınız mı?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Evet | <input type="checkbox"/> Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

16. İşletme olarak sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz? (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz.)

- İşletme ile ilgili temel iletişim bilgileri paylaşmak (adres, telefon, haritada konumun bulunması.vb.)
- Müşteri ile diyalog kurmak
- İlginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek
- İşletme ile ilgili video ve fotoğraf paylaşmak

17. Sosyal medya pazarlamasının işletmenize sağladığı en önemli fayda nedir? (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz.)

- İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak
- Pazarlama giderlerini azaltmak
- Satışları artırmak
- Sadık müşterileri artırmak
- İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırmak
- Arama motoru sonuçlarında ilk sayfada yer almak

II. Bölüm

18. Sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

<p>Not: Uygun olan kutucuğa X atmanız yeterlidir.</p> <p>1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım) 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Sosyal medya işletmemizde pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.					
Sosyal medya üzerinden pazarlama işletmemizde ayrı bir çalışma alanıdır.					
Sosyal medya sayesinde işletmemizin pazar alanı genişler.					
Sosyal medya kullanımı işletmemizin pazarlama masraflarını azaltır.					
Sosyal medya işletmemiz için düşük maliyetli, hızlı, çift taraflı iletişim imkanı sağlar.					
Sosyal medya, müşteri sayımızın artmasına yardımcı olur.					
Sosyal medya satışlarımızı artırmada son derece etkilidir.					
İşlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
Sosyal medya internet ortamında işletmemizin bilinirliğini artırır.					
Sosyal medya potansiyel müşterilerin işletmeye ulaşmasını kolaylaştırır.					
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.					
Sosyal medya işletmemizin ilerlemesini ve büyümesini sağlayan fırsatlar sunar.					
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanır.					
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.					
Sosyal medya işletmemizin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.					
Sosyal medya işletmemizin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.					
Sosyal medya işletmemizin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.					
Sosyal medya işletmemizin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.					
Sosyal medya sadık müşteri sayımızı artırmada etkili bir araçtır.					
Sosyal medya işletmemizin karlılığını artırma imkânı sağlar.					
Sosyal medya işletmemizin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.					
Sosyal medya işletmemize teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak mal ve hizmet geliştirmeye katkı sağlar.					
Sosyal medya işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar.					
Sosyal medya, işletmemiz hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.					

EK 3: Etik Kurul Onayı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sedat YILDIRIM
 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın **Sedat YILDIRIM**,

“İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Çalışmalarında Kullandıkları Platforlar Ve Pazarlama Faaliyetleri: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/71) kurulumuzun 26.02.2019 tarihli ve 2019/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zühal DEMİRCİ (Üye)