



**ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE  
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: SİNOP İLİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Melek ŞARDAĞ KARABULUT**

Danışman:

**Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT**

Samsun, 2015



**ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE  
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: SİNOP İLİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Melek ŞARDAĞ KARABULUT**

Danışman:

**Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT**

Samsun, 2015

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

/ / 2015

Melek ŞARDAĞ KARABULUT

## TEZ KABUL VE ONAYI

Melek ŞARDAĞ KARABULUT tarafından hazırlanan ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İŞletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma’’ başlıklı bu çalışma, 27/11/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Üye : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Üye : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

\_\_/\_/\_

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması:

Sinop İlinde Bir Araştırma

Melek ŞARDAĞ KARABULUT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kasım / 2015

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan internet, hızlı bir değişim süreci geçirmiş ve her an her yerde insana ulaşmayı kolaylaştıran ve interaktif bir iletişim imkânı sağlayan sosyal medyanın doğmasına zemin oluşturmuştur. Çok kısa sürede günlük yaşam ile bütünleşen sosyal medya, günümüzün artan rekabet koşullarına ayak uydurmak isteyen çeşitli büyüklükteki işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Yalnızca büyük işletmelere değil aynı zamanda ülke ekonomilerinin dinamiği konumunda olan KOBİ'ler için de sosyal medya ürün ya da hizmetlerin tanıtılması gibi birçok fırsat sunmaktadır. KOBİ'lerin bu fırsatları görüp görmediği bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama yapma tutumlarını belirlemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde KOBİ kavramı, nitelikleri, sorunları ve pazarlama durumları incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kavramı ve gelişim süreci, sosyal medya ortamları, sosyal medya pazarlama kavramı, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumları ve bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü araştırma bölümüdür. Bu bölüm, araştırmanın amacının, öneminin, varsayımlarının, sınırlılıklarının, evreninin, yönteminin, hipotezlerinin, bulgularının ve sonuçlarının bulunduğu bölümdür. Çalışmanın evrenini, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Veriler, KOBİ'lerden yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu araştırmada 26 değişkenli bir ölçek oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizinde sosyal medya pazarlamaya bakışın üç boyutu ortaya çıkmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde SSPS 17.0 programından yararlanılmıştır. Verilerin analizi esnasında frekans, Ki-Kare, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin %38.8'inin sosyal medya pazarlama faaliyetinde buldukları ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan KOBİ'lerin müşterilerin konumuna göre ve pazarlama amaçlı olarak sosyal medyayı haftalık ve yıllık kullanımlarına göre sosyal medya pazarlamasına bakışları açısından farklılıkları bulunmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** KOBİ, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Web 2.0, Sinop.

## **ABSTRACT**

Social Media Marketing in Small and Medium-sized Enterprises:

A Research in the Province of Sinop

Melek ŞARDAĞ KARABULUT

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Master, November / 2015

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT

The internet that came out in the last quarter of 20 century, underwent a rapid change process and formed a basis for the genesis of social media which eases accessing people at anytime and everywhere and which provides the opportunity of an interactive communication. Social media that coalesced with the casual life in a short time, also attracted the attention of varisized businesses that need to keep in step with the increasing competition circumstances in present day. Social media presents a lot of opportunities such as promotion of social media service and products not only to the big businesses, but also to the SMEs which are in a position of being the dynamics of a national economy. Whether SMEs discern these opportunities or not is the problem of this study. In this context, the aim of this study is to designate the SME's attitudes of doing marketing over social media.

In the first part of the study, the concept of SME; its qualifications, problems and its marketing circumstances were examined. In the second part, the concept of social media and its development process, social media environments, the concept of social media marketing, social media marketing circumstances of SMEs and the investigations that were made on this issue were contextualized as well. The final part of the study was the research part. This part is the part where the aim, significance, supposels, limitations, population, method, hypotheses and the results of the survey were found out. The SMEs operating in the province of Sinop constitute the population of the survey. Data were gathered from SMEs with the help of a questionnaire which is conducted face to face. In this study, twenty six variables have been constituted. After the factor analyze three dimensions of view of the social media marketing have occurred. In the analysis of the collected data SSPS 17.0 program was drawn on. In the course of the analysis of the data; frequency, chi-square , Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H tests were used.

According to the survey results; %38.8 of the SMEs operating in the province of Sinop were found to be engaged in social media marketing and they have partially positive attitudes towards social media usage. However, the customers of the SME's that attended the survey were found to differentiate in respect of their perception of social media marketing according to their position and their usage of it weekly and yearly with the aim of marketing.

**Key Words:** SME, Social Media, Social Media Marketing, Web 2.0, Sinop.



## TEŞEKKÜR

Tez yazım aşamasında sabrı, güler yüzü, bilgisi ve doğru yönlendirmeleriyle desteğini hep üzerimde hissettiğim tez danışmanım değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Elif BULUT'a, çalışmamın şekillenmesine katkıda bulunan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. B. Barış ALKAN ve Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez sürecinde yardımlarını ve desteğini benden hiç esirgemeyen başta canım annem Cemile ŞARDAĞ'a, ablam Nuray ŞARDAĞ'a, kardeşim Dilek KARAMANOĞLU ve eşi Serkan KARAMANOĞLU'na, anket çalışmamda büyük desteği olan Ali ve Hanife ÖZTÜRK çiftine ve onların çocuklarına, Sümeyye ve Şeyma KOÇAK'a, Ayancık Meslek Yüksekokulu'nda görev yapan kıymetli iş arkadaşlarım ve Yüksekokulumuzun sayın yöneticilerine en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte bana en büyük desteği veren ve fedakarlık gösteren, maddi ve manevi yardımlarını hiçbir zaman esirgemeneyen biricik eşim Mustafa Kemal KARABULUT'a sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmamı yüksek lisans eğitimimin ilk yıllarında hayatımıza giren, yüksek lisansa başlama sebebim oğlum Enis Çağan KARABULUT'a ve bu süreçte kaybettiğim, yüksek lisansı bitirme sebebim babam Muhterem ŞARDAĞ'a ithaf ediyorum.

/ / 2015

Melek ŞARDAĞ KARABULUT

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ) VE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

1.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Sınıflandırılması.....	4
1.1.1. KOBİ'lerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Ölçütler.....	4
1.1.2. Türkiye'de KOBİ Tanımı.....	5
1.1.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı.....	6
1.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri ve Önemi.....	7
1.3. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Kalkınmadaki Önemi.....	8
1.3.1. Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri.....	9
1.3.2. Dünya Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri.....	11
1.4. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar.....	12
1.4.1. Üretim ve Tedarik Sorunları.....	12
1.4.2. Pazarlama İle İlgili Sorunlar.....	14
1.4.3. Finansman Sorunları.....	15
1.4.4. Yönetim ve Organizasyon Sorunları.....	16
1.4.5. Personel ve Eğitim Sorunları.....	18
1.5. KOBİ'lerde Pazarlama.....	19

1.5.1. KOBİ'lerde Modern Pazarlama Stratejisi Olarak Elektronik Pazarlama ..... 20

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE KOBİ'LERDE UYGULANMASI

2.1. Sosyal Medya Kavramı .....	23
2.2. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri .....	25
2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	28
2.3.1. Web 1.0 .....	28
2.3.2. Web 2.0 .....	30
2.3.3. Web 2.0'ı Web 1.0'dan Ayrıştıran Temel Özellikler .....	31
2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları ve Üstünlükleri.....	33
2.5. Sosyal Medya Araçları .....	34
2.5.1. Bloglar .....	34
2.5.2. Mikroblogging.....	38
2.5.2.1. Twitter.....	39
2.5.3. Wikiler.....	43
2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri .....	46
2.5.4.1. Facebook.....	49
2.5.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	51
2.5.5.1. Youtube.....	53
2.5.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme.....	54
2.5.7. Podcasting .....	56
2.5.8. Sanal Dünyalar .....	58
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	60
2.6.1. Pazarlamada Sosyal Medyanın Faydaları.....	62
2.6.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	65
2.6.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Etkinliğin Ölçümü .....	71
2.6.4. Sosyal Medya Pazarlamanın Sakıncaları .....	74
2.7. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları .....	76
2.8. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Önündeki Engeller .....	83

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOBİ'LERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINABAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	85
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	88
3.3. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi .....	89
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	89
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....	93
3.5.1. KOBİ'lerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	93
3.5.2. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Durumlarına İlişkin Bulgular .....	96
3.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi .....	102
3.5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	105
3.5.5. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeği Toplam Puanları.....	116
<b>SONUÇ</b> .....	118
<b>KAYNAKÇA</b> .....	123
<b>EKLER</b> .....	135
Ek-1: Normallik Testi.....	135
Ek-2: Anket Formu.....	136
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	139

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Avrupa Birliği'nin KOBİ Tanımına İlişkin Nicel Ölçütler.....	6
<b>Tablo 2:</b> Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar .....	32
<b>Tablo 3:</b> Wikilerin Bloglar ve Forumlar Arasındaki Temel Farkları .....	45
<b>Tablo 4:</b> Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar .	64
<b>Tablo 5:</b> Ankete Cevap Veren Katılımcıların İşletme İçindeki Görevleri .....	93
<b>Tablo 6:</b> KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımları .....	94
<b>Tablo 7:</b> KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı .....	94
<b>Tablo 8:</b> KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Dağılımı .....	95
<b>Tablo 9:</b> KOBİ'lerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo 10:</b> KOBİ'lerin Rakiplerin Konumuna Göre Dağılımı .....	96
<b>Tablo 11:</b> KOBİ'lerin Müşterilerinin Konumuna Dağılımı .....	96
<b>Tablo 12:</b> KOBİ'lerin Kullandıkları Tanıtım ve Pazarlama Araçlarının Dağılımları	97
<b>Tablo 13:</b> Sosyal Medya Pazarlama Yapma Durumlarına Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 14:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Yapmayan KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapmayı Düşünme Durumlarının Dağılımı .....	98
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Yapmayan KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapmama Nedenlerine Göre Dağılımı .....	99
<b>Tablo 16:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin Aktif Oldukları Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı .....	99
<b>Tablo 17:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'ler İle İlgili Bilgilerin Dağılımı .....	100
<b>Tablo 18:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyeti Olan KOBİ'lerin Sosyal Medyanın İşletmelerine Sağladığı Faydaların Dağılımı .....	101
<b>Tablo 19:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyeti Olan KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Amaçlarının Dağılımı .....	102
<b>Tablo 20:</b> Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 21:</b> Sosyal Medya Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi (%) .....	104
<b>Tablo 22:</b> Sosyal Medya Pazarlama Bakış Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri.....	105
<b>Tablo 23:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapma Durumlarının Büyüklüklerine Göre Dağılımı.....	106
<b>Tablo 24:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapma Tercihlerinin Yaşlara Göre Dağılımı .....	106
<b>Tablo 25:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyeti Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	108

<b>Tablo 26:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Eğitim Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	108
<b>Tablo 27:</b> Ankete Cevap Veren Kişinin İşletmedeki Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	109
<b>Tablo 28:</b> KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	110
<b>Tablo 29:</b> KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı	111
<b>Tablo 30:</b> KOBİ'lerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	112
<b>Tablo 31:</b> KOBİ'lerin Rakiplerinin Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	113
<b>Tablo 32:</b> KOBİ'lerin Müşterilerinin Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	113
<b>Tablo 33:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medyaya Ayırdıkları Haftalık Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	114
<b>Tablo 34:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı .....	115
<b>Tablo 35:</b> KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları .....	116

## KISALTMALAR

- AIDA** : Attention, Interest, Desire, Action (Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme)
- AJAX** : Asynchronous JavaScript and XML (Eşzamansız JavaScript ve XML)
- API** : Application Programming interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
- ARPA** : Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
- ARPANET** : Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
- HTML** : Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
- HTTP** : Hyper-Text Transfer Protocol (Hiper-Metin Transfer Protokolü)
- KSS** : Küçük Sanayi Siteleri
- MMOG** : Massively Multiplayer Online Game (Çok Oyunculu Online Oyun)
- NSFNet** : National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Kurumu)
- OSB** : Organize Sanayi Bölgesi
- RSS** : Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme)
- SMS** : Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
- SPSS** : Statistical Package for Social Sciences
- URL** : Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
- XML** : Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)

## GİRİŞ

1990'ların ortalarından günümüze kadar varlığını sürdüren internet, bugün neredeyse bütün toplumlar tarafından kabul edilen ve benimsenen bir teknoloji haline gelmiştir. Bu yeni teknoloji bugüne gelene kadar birçok aşama kaydetmiş ve hem ekonomik anlamda hem de sosyal anlamda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde, Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk olarak ortaya çıktığı yıllar, yerini çok daha farklı bir teknolojiye bırakmıştır. 2004 yılında Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni teknoloji, çift yönlü bilgi paylaşımını mümkün hale getirmiş ve her kullanıcıya kendi medyasını oluşturma imkânı sağlamıştır. Bu teknolojinin getirmiş olduğu önemli yeniliklerden biri olan paylaşım ve etkileşim, geleneksel medyadan çok daha farklı olan sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kavramı, bireylere karşılıklı ve eşzamanlı etkileşim kurabilme olanağı sağlayan, kullanıcılar tarafından resim ya da video gibi içeriklerin oluşturulmasını ve paylaşılmasını mümkün kılan ortamlar ve teknolojiler olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin yardımıyla bireylerin ya da kurumların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği olan etkileşim özelliği sayesinde bireyler, pasif izleyici konumdan aktif üretici konumuna geçiş yapmışlardır. Bilgi paylaşımı süresince sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak gerçek yaşamdaki paylaşımına değer kazandırmıştır.

Sosyal medya varlığını sürdürebilmek için çeşitli ortam ve araçlara ihtiyaç duymaktadır. İnternet ortamlarında yer alan birçok sosyal medya sitesi mevcuttur. Literatürde bu ortamlar çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Sosyal medya, blog mikroblog, wikiler, podcastlar, resimler, videolar, sosyal etiketleme ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli formlarda görülebilmektedir. Günümüzde sosyal medya ortam ve araçları bireyler tarafından popüler hale getirilmiştir. Sosyal medyanın bu derece popüler olmasının temelinde kişilerin gerçek hayatta değer verdiği "sohbet" ortamlarının sanal ortamda gerçekleştiriliyor olması yatmaktadır. Sosyal medyanın



bireyler tarafından bu kadar yoğun ilgi ile karşılanması, işletmelerin dikkatinin de o yöne çekilmesine neden olmuştur.

Sosyal medya, pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Literatürde sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmış ve pazarlama dünyasındaki yerini almıştır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürün, hizmet ya da web sitelerinin çevrimiçi sosyal araçlar vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve reklam, el ilanları gibi geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla mümkün olamayacak çok daha büyük bir kitleden faydalanmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok yönden fayda sağlamaktadır. Özellikle işletme ya da markaların bilinirliğini arttırmada, sosyal medyada var olmanın bedelinin neredeyse maliyetsiz olduğu düşünülürse pazarlama giderlerini azaltmada, satışları arttırıp kârlılık sağlamada, işletmenin varsa web sitesinin trafiğini arttırmada son derece etkilidir. Aynı zamanda sosyal medya potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurmaya ve mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmeye de yardımcı olmaktadır. Bunun gibi etkenler göz önüne alındığında yenilik ve değişimlere kolay uyum sağlama, esnek yapıları, fason üretim veya yan sanayi şeklinde üretim yapmaları, düşük yatırım maliyeti ile istihdam yaratabilmeleri gibi üstünlükleri nedeniyle ülke ekonomilerinin bel kemiğini oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin rekabet avantajı kazanmak için sosyal medyayı etkili bir silah olarak kullanabilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda anlatılanlar çerçevesinde Sinop'ta faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlaması yapma durumlarını ve bu pazarlama türüne karşı bakış açılarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı yapılmış olup Türkiye ve dünya ekonomisine sağladığı katkılardan bahsedilmiştir. Bu bölümde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin karşılaştıkları genel sorunlar da ele alınmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin modern pazarlama türlerinden olan elektronik pazarlama uygulamaları yine bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya, web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kavramları açıklanmış ve sosyal medyanın tarihçesi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. İlerleyen kısımlarda sosyal medya mecraları ve en çok rağbet gören siteler ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Sosyal medyanın

pazarlama boyutunun anlatılacağı diğer başlıklarda bu pazarlama türünün tanımı yapılmış olup stratejileri, işletmelere sağladığı katkıları, sakıncaları hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Yine bu bölümde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlama yaklaşımları belirtilmiş ve bu işletmelerin sosyal medya pazarlama durumları ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar verilmiştir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde sosyal medya pazarlamasının önündeki engeller ve bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlardan bahsedilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise sosyal medya pazarlamasına bakış açısını ölçmek maksadıyla Sinop ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelere uygulanan anket çalışmasının sonuçları analiz edilmiş ve genel bir değerlendirmeye varılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ) VE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

#### 1.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Sınıflandırılması

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), çok sayıda ülkede bulunan ve çok sayıda tanımı olan bir kavramdır. Her ülkede farklı tanımları olabileceği gibi, aynı ülke içinde bölgeler ve sektörler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bunun sebebi KOBİ'lere yönelik faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşların bu faaliyetlerini sürdürürken kendi KOBİ tanımlarını yapmaları ve kullanmaları olmuştur (Ulusoy ve Akarsu, 2012: 106).

#### 1.1.1. KOBİ'lerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Ölçütler

Dünya genelinde KOBİ'leri tanımlamak ve sınıflandırmak için nicel, nitel veya iki ölçütün bir arada değerlendirildiği çeşitli ölçütler kullanılmıştır. Nicel Ölçütler genellikle işletme büyüklüğü hakkında yeterli bilgiler verebilmektedir. Örneğin nicel ölçütler olarak kullanılan enerji miktarı, çıktı miktarı, iş hacmi gibi kıstaslar esas alınabilmektedir. Fakat işletme büyüklüklerini tam olarak ifade etmek için nicel ölçütler tek başına yeterli değildir. Bunlara ek olarak yenilik yapma yeteneği, örgüt ve çalışan geliştirme yeteneği gibi niteliksel ölçülerinde kullanılması gerekmektedir. Genel olarak kabul edilen ve KOBİ'lerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına yardım eden nicel ve nitel ölçütler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tutar, 2007: 81-82):

##### 1. Nitel Ölçütler:

- Geleneksel ve çağdaş olmak üzere yönetim biçimi,
- Seçilen hukuksal yapı (şahıs işletmeleri, sermaye şirketler),
- Pazar yapısı (bölgeye yönelik olup olmama),

- Aynı veya farklı endüstrilerdeki işletmeler ile ilişki düzeyidir.

## 2. Nicel Ölçütler:

- İstihdam edilen işçi sayısı,
- Toplam işletme sermayesi,
- Yıllık üretim ve satış miktarı,
- Toplam yatırım miktarı,
- Çalışanlara ödenen ücret ve aylıklar toplamı,
- Belirli bir sürede kullanılan hammadde ve malzeme miktarı,
- Kuruluş yerinin fiziksel büyüklüğü,
- Makine parkının büyüklüğü,
- Kullanılan toplam enerji miktarıdır.

### 1.1.2. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Ülkemizde 2005 yılına kadar birçok kurum ve kuruluş tarafından KOBİ tanımı yapılmaktaydı. Avrupa Birliğinin ortak bir KOBİ tanımı yapması ve üye/aday ülkelere tavsiye niteliğinde yayınlanması sonrasında ülkemizde tüm kurumlar için geçerli olacak ortak bir KOBİ tanımı belirlenmiştir. 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile, KOBİ’lerin sınıflandırılmasında AB’de olduğu gibi çalışan sayısı, bilânço ve satış büyüklüklerini esas alan tanım uygulanmaya başlanmıştır (KOSGEB, 2011: 24). Bu yönetmeliğin bazı maddeleri 10.09.2012 tarih ve 2012/3834 karar sayılı yönetmelik ile revize edilerek yeniden düzenlenmiştir. 2005 yılında çıkarılan yönetmeliğin 2. maddesinde yer alan “Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ilgilendiren mevzuatın uygulanmasında bu yönetmelik hükümleri esas alınmaktadır. Ancak, KOBİ'lere yönelik destek sağlayan kuruluşlar, bu yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilirler.” hükmü ile kuruluşlara kendi KOBİ tanımlarını yapabilme hakkını tanımıştır.

Yukarıda belirtilen yönetmeliğe göre KOBİ, *ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler* olarak

tanımlanmıştır. Bu yönetmeliğin beşinci maddesinde KOBİ'lerin sınıflandırılması aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

- *Mikro İşletme*: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- *Küçük İşletme*: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- *Orta Büyüklükteki İşletme*: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

### 1.1.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği (AB), ilk kez 1997 yılında hem ulusal hem de Birlik bazında karışıklığa meydan vermemek için, tüm AB ülkelerinde geçerli olabilecek bir KOBİ tanımı geliştirmiş ve 1998 yılından itibaren yürürlüğe koymuştur. Söz konusu KOBİ tanımında mikro işletmeler (çok küçük işletmeler), küçük işletmeler ve orta ölçekli işletmeler olarak üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmaya üçü nitel (İşçi sayısı, bilanço büyüklüğü, yıllık ciro miktarı), biri nicel (bağımsızlık ölçütü) olmak üzere 4 ölçüt esas alınmıştır. İleriki yıllarda üçlü sınıflandırma aynen korunurken sınıflandırmaya esas alınan ölçütlerde bazı değişikliğe gidilmiştir. 2005 yılında yapılan AB'nin son KOBİ tanımlamasında, bir önceki tanımlamalara göre personel sayısı ve bağımsızlık ölçütü aynen korunurken, bilanço büyüklüğü ve ciro ölçütlerine bir sayısal değer verilmeye başlanmıştır (Müftüoğlu, 2013: 113-114). AB'nin son KOBİ tanımına ilişkin nicel ölçütler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Avrupa Birliği'nin KOBİ Tanımına İlişkin Nicel Ölçütler**

KOBİ Sınıflandırması	Çalışan Sayısı	Bilanço Büyüklüğü	Yıllık Ciro
Mikro İşletme	10'dan az	2 milyon Avroya kadar	2 milyon Avroya kadar
Küçük İşletme	50'den az	10 milyon Avroya kadar	10 milyon Avroya kadar
Orta Ölçekli İşletme	250'den az	43 milyon avroya kadar	50 milyon Avroya kadar

Kaynak: European Commission, 2005: 14.

Nitel ölçüt olan bağımsızlık ölçütüne göre de, bir işletmenin KOBİ olarak tanımlanması, eğer varsa söz konusu işletmedeki büyük bir işletmenin sermaye payının %25'i aşmaması şartına bağlanmaktadır. Bir işletme nicel ölçütlere göre yukarıdaki sınıflandırmaya girse bile bu işletmedeki büyük bir işletmenin hisse payı %25 sınırını aşıyorsa KOBİ kapsamı dışında tutulmaktadır. Kısacası AB, KOBİ tanımına esas alınan ölçütlerin sayısal değerleri tüm ölçütler için geçerli olmak üzere “veya” şeklinde değil “ve” şeklinde değerlendirmektedir (Müftüoğlu, 2013: 114-115).

## **1.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri ve Önemi**

KOBİ'lerin hem sosyal hem de ekonomik örgütlenme biçimi olarak önem kazanması, endüstriyel toplumu niteleyen kitlesel üretimin kriz dönemine denk gelmektedir. 1970'lerde yaşanan küresel ekonomik bunalım kitlesel üretime ağırlık veren birçok büyük işletmenin iflas etmesine neden olmuştur. Fakat aynı kriz koşullarında KOBİ'lerin varlıklarını devam ettirmeleri kitlesel üretime dayalı ekonomik örgütlenme biçimine olan güveni tümünden sarsmış ve tüm dikkatler KOBİ'lere yönelmiştir. Özellikle, gelişmiş ülkeler, KOBİ'leri sayısal olarak arttırmayı ve güçlendirmeyi amaçlayan politikalara ağırlık vermiştir. Böylece bu ülkelerin ekonomik yapılarının merkezine KOBİ'ler oturmuştur. 1980'lerde küresel ölçekte yaşanan kapsamlı toplumsal dönüşüm sürecine bağlı olarak KOBİ'lerin önemi daha da artmıştır. Bu süreçte yaşam tarzlarında meydana gelen radikal değişim, KOBİ'leri öne çıkaran bir dizi değişmeye neden olmuştur. Özellikle tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle üründe miktar, kalite, işlev, estetik, çeşitlilik vs. aranan temel özellikler haline gelmiştir. Yaşanan hızlı değişim sürecinde tüketicilerin talep yapılarının da değişmesiyle birlikte tüketici taleplerine duyarsız olan Taylorist ilkeler temelinde örgütlenen Fordist üretim anlayışı krize sürüklenmiştir. Fordizmin beslendiği ana kaynak olan Keynesyen devlet anlayışı da giderek terk edilmeye başlanmıştır. Devletin kitlesel üretimden desteğini çekmesi ile birlikte sınırsız standart kitlesel üretim kârlı olmaktan çıkmıştır. Yeni değişim dalgasının oluşturduğu güçlü baskının ekonomiyi yeni yapılanmaya zorlaması, ekonomik alanın KOBİ'lere açılmasına ve KOBİ'lerin kalkışa geçmelerine sebep olmuştur (İlhan, 2006: 270).

KOBİ'lerin genel özellikleri aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (TÜSİAD, 2005: 57):

- Yan sanayi olma eğilimine sahiptirler.
- Geri kalmış bölgelerde istihdamın sağlanması açısından son derece önemli konuma sahiptirler.
- Yaygın bir şekilde KOBİ'lerde işyeri sahibi işyerinin yöneticiliğini de yapmaktadır.
- Nakit yönetimi, fon ihtiyacının etkin kullanımı ve bunun gibi konularda yetersiz olduklarından mali yapıları hassastır.
- Finansman, pazarlama, muhasebe, ar-ge gibi işletme fonksiyonlarında uzman kişileri işe alabilecek bütçeye sahip değildirler.
- Fizibilite raporlarındaki eksiklik ya da yetersizlik sebebi ile stratejik hatalar yapma potansiyeline sahiptirler. Stratejilerini yeterli nicel ve nitelikteki bilgiye dayandıramamaktadırlar.
- Yetersiz ürün pazarlama kanallarına sahiptirler.
- Makine parkında eksiklikler olup makine-ekipman alımında sıkıntılar yaşamaktadırlar.
- Üretim, atıl kapasite ile ve standarda uygun olmayan şekilde yapılmaktadır.
- Planlama genelde kısa dönemli olmaktadır.
- KOBİ'lerde ortaklık ve işbirliği kurma konularında “bağımsızlık” duygusu daha ağır basmaktadır.
- Dışa açılma ve alımlarda yurtiçi ile sınırlı kalma problemi yaşamaktadır.

### **1.3. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Kalkınmadaki Önemi**

Tüm dünyada piyasa ekonomilerinin dinamik yapıları, büyük ölçüde KOBİ'lerin varlığı ve işlevleriyle yakından ilgilidir. Hem dünyada hem ülkemizde KOBİ'ler, yaşanan birçok önemli krizden çok fazla etkilenmemiş ve hatta krizlerin atlattılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Sadece geri kalmış ülkelerde değil, hem ülkemiz gibi gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde KOBİ'lerin, istihdam ve oluşturduğu katma değerle önemi rolleri üstlendikleri görülmektedir (Kaya, 2007: 135). Sağlam bir yapıya sahip olan KOBİ'ler, her ekonomi için vazgeçilmez bir öğedir. KOBİ'lerin ekonomideki işlevlerini dört başlık altında toplayabilmek mümkündür (Demirci, 2008: 76):

- Etkin bir kaynak kullanımını sağlaması,
- Bölgesel dengelerin oluşturulması ve gelir dengelerine katkıları,
- Yaşam standardını yükseltmesi,
- Kültür taşıyıcılığı sağlaması,

### **1.3.1. Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri**

Birçok ülkede olduğu gibi KOBİ'ler, Türkiye ekonomisi için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu durumun sebebi olarak KOBİ'lerin hem toplam girişim sayısı hem istihdam hem de katma değer içerisindeki önemli paylarının etkili olduğu belirtilmektedir (Yüksel, 2005: 7). KOBİ'lerin ekonomik, sosyal ve politik boyutlarda önem kazanmasının nedeni son yıllarda bu işletmeler hakkında meydana gelen nitelik değişimi ile birlikte düşüncelerin de hem ülkemiz hem de dünyada değişmiş olmasıdır (Koç, 2008: 17). Türkiye ekonomisinde, özellikle istihdam yönünden, önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin sisteme olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Akdeniz Ar ve İskender, 2005: 12):

- Bölge sanayisinin gelişiminin temeli olmak,
- Bölge sanayisinin tamir ve bakım hizmetini sürdürmek,
- Özel beceri ve teknik isteyen bazı malları üretmek,
- İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine yardımcı olmaktır.

Diğer ülkelerdeki benzerleriyle kıyaslandığında da Türkiye'deki KOBİ'lerin daha küçük olduğu ve ülke milli gelirine katkısının daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de, KOBİ'ler, bütün işletmelerin yüzde 95'ini, işlerin % 34'ünü, üretimin %8'ini oluşturmaktadır. Ancak İtalya, Portekiz ve Fransa gibi ülkelerde bu işletmelerin sayısı daha az olmakla birlikte, üretime katkıları % 11-15 civarında olduğu görülmektedir (Akdeniz, 2005: 6). Diğer ülkeler ile Türkiye arasındaki büyük farklılıklardan bir tanesi de ülkemizdeki KOBİ'lerin daha geleneksel bir görünüme sahip olmasıdır. Ülkemizde mikro işletmeler başta olmak üzere daha fazla emek-yoğun teknolojiler kullanılmakta ve bununla birlikte başka ülkelerde modası geçmiş, terkedilmiş, eski teknolojiye sahip makine ve teçhizatlar da yoğun şekilde tercih edilmektedir (Aykaç vd., 2009: 258). Buna rağmen KOBİ'lerin kullandıkları girdilerin birçoğunun yurtiçi kaynaklardan karşılanması sebebiyle ülke ekonomisinin dışa bağımlılığının belli oranda azaltılması, Türkiye ekonomisi açısından KOBİ'lerin önemini artıran faktörlerden biri olması açısından önemlidir (Kaya, 2007: 134).



TUİK'in verilerine göre ülkemizde KOBİ'ler, toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki paylarına bakıldığında da toplam istihdamın %75,8'ini, maaş ve ücretlerin %54,5'ini, cironun %63,3'ünü, katma değer %54,2'sini ve toplam yatırımın %53,2'sini oluşturdukları görülmektedir (TUİK, 2014: sayı. 18251).

Türkiye'deki işletmeler içerisinde KOBİ'lerin sayısal açıdan önemli bir ağırlığı olmasına ve sanayi sektörü içinde üretim ve istihdam alanında çok ciddi bir üstünlüğü bulunmasına rağmen ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracat içindeki payı oldukça düşüktür (Ay ve Talaşlı, 2007:182). Türkiye'de KOBİ'lerin 2013 yılında ithalattaki payı %39,9 iken, ihracattaki payı %59,2 olarak gerçekleşmiştir. KOBİ'ler için bu rakamlar bir önceki yıl ithalatta %38,5; ihracatta %62,6'ydı. Bunlara ek olarak 2012 yılında KOBİ'lerin %40,4'lük bir oranla en fazla ticaret sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin %15,9'u Ulaştırma ve Depolama, %12,7'si İmalat Sanayi'nde faaliyet gösterdiği belirtilmiştir (TUİK, 2014: sayı. 18251).

Türkiye'de özellikle imalat sanayi sektörüne önemli bir altyapı ve yatırım ortamı sunan, çevre yönetim sistemleri ve atık su arıtma tesisleri ile sanayileşme sonucu ortaya çıkan çevre kirliliğini kontrol altına alan, şehirleşmeyi ve planlı sanayileşmeyi destekleyen OSB (Organize Sanayi Bölgeleri) ve KSS (Küçük Sanayi Siteleri) kurulmaktadır. Türkiye'de imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin neredeyse yarısı OSB ve KSS'lerinde üretim faaliyetlerini sürdürmektedir (Özbek, 2008: 55). Türkiye genelinde 2012 yılı itibariyle 265 OSB bulunmakta olup bunların 160'ı faaliyettedir ve 1 milyondan fazla kişi bu bölgelerde çalışmaktadır. Ülkemizde 2012 yılı itibariyle 466.000 çalışanı ve 93.104 işyeri ile 448 adet de KSS bulunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 22-24).

Son olarak KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi için taşıdıkları önem aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Akgemci, 2001: 18-19).

1. Emek yoğun teknoloji ile faaliyetlerini sürdürme ve kaynak kullanımında etkili olma gibi özellikleri sayesinde ülke genelinde istihdam oluşturarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmak,
2. Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine çok kısa bir sürede cevap vermek ve hızlı bir şekilde uyum sağlamak,

3. Hammadde, yardımcı malzeme, işletme malzemesi veya yarı mamul gibi girdileri üreterek büyük ölçekli işletmelerin gelişimini tamamlama ve böylece ekonomide “yan sanayi” oluşturmak,
4. Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin aynısından üreterek onları rekabetçi ortama çekmek ve böylece ekonomiye canlılık kazandırmak,
5. Yenilik ve esnekliği teşvik etmek,
6. Emek yoğun olmaları sebebiyle bölgesel istihdam imkânlarının arttırılmasına ciddi katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehirlere insan göçünün engellenmesine bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturmak,
7. Sermayenin büyük sanayi işletmelerinde ve az kişinin elinde toplanmasını önlemek ve gelir dağılımını olumlu yönde etkilemektir.

### **1.3.2. Dünya Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri**

Dünya üzerinde KOBİ'ler, bölgelerarası dengesizliğin azaltılması ve üretim kaynaklarının etkin olarak kullanılması gibi birçok özelliğinden dolayı ekonominin vazgeçilmez bir unsuru halindedir. Bu nedenle bütün ülkelerin politika ve stratejilerinin oluşumunda etkin olmaktadır. KOBİ'ler, hem ülke ekonomisine yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergiler açısından katkıda bulunmakta hem de coğrafi açıdan ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları nedeniyle bölgesel kalkınmada son derece önemli rol oynamaktadırlar. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine yönelik göstergeler, KOBİ'lerin önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. KOBİ'ler, her ülkeye göre tanımsal ve yapısal farklılıklar gösterse de, bu işletmeler bütün dünya ülkelerinin ekonomilerinde göz ardı edilmeyecek katkılara sahiptir (Ersöz, 2010: 3-4).

Ekonomik kalkınmışlık seviyesi ne olursa olsun, bütün ülkelerde KOBİ'ler hem sayısal, hem de istihdam yaratma gücü bakımından ekonomik ve toplumsal düzenin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ülkelerin neredeyse hepsinde toplam işletmelerin hemen hemen tamamını KOBİ'ler oluşturmaktadır. Tüm ülkelerdeki işletmelerin yaklaşık olarak % 99'unun KOBİ'lerden meydana geldiği şeklinde yapılan bir tahmine göre ülkeden ülkeye değişmekle beraber, istihdamın % 40-80'i ve gayri safi milli hâsılanın % 30-70'i KOBİ'ler tarafından oluşturulmaktadır. KOBİ'lerin % 5'i hızlı büyüyen işletmeler konumundadır. Bu bilgilere göre KOBİ'lerin büyük işletmelere kıyasla üstünlükleri ortaya çıkmaktadır. Yeni

sanayilerin ve teknolojilerin gelişmesinde KOBİ'lerin küçük fakat önemli bir grubu da öncü durumdadır (Ersöz, 2010: 4).

KOBİ'lerin öneminin gerek dünyada gerek Avrupa'da anlaşılması küreselleşmenin giderek hız kazandığı 1970 ve 1980'li yıllardır. Avrupa Birliği ve üye ülkeleri KOBİ'lerle ilgili çeşitli düzenlemeler yapmış ve topluluk genelinde KOBİ'lerin desteklenmesi gerektiği ifade etmiştir. Bunun yanı sıra birçok ülkede KOBİ'lerin desteklenmesi ve geliştirilmesi gibi düzenlemeler temel hükümet politikaları arasında yer almaktadır. Bu ülkelerden biri olan Japonya'da KOBİ ana kanunun yanı sıra 29 adet kanuna bağlı 20 ana kuruluş ile 400'ü aşkın merkez, KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri sunmaktadır. İngiltere'de ise sanayinin %25'ini ve sanayi cirosunun %20'sini oluşturan KOBİ'lere pazara uyum konusunda danışmanlık yapılmaktadır. ABD'de finansal destek, garantörlük fon katkıları, alt yapı desteği, danışmanlık, eğitim ve risk sermayesi gibi konularda KOBİ'lere destek sağlanmaktadır. KOBİ'lere destek sağlamak için 15 kanuna dayanan 10 yerel birim, 111 adet bölgesel merkezle faaliyet göstermektedir. Fransa ve İtalya'da da benzeri teşvik ve destekler KOBİ'ler için mevcut olup birçok konuda sübvansiyonlar verilmektedir (Kaya, 2007: 138-139).

#### **1.4. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar**

Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ'ler ekonomik hayatta sağladıkları katkıların yanında çok ciddi sorunlar ile de yüz yüze kalmaktadır. Ülke genelindeki işletme sayıları arasındaki yüzdelerinin çokluğu sebebiyle bu sorunları bilmek ve bu işletmelerin karşılaşılabilecekleri sorunlarının çözümüne yardımcı olmak ülke ekonomisi için son derece önemlidir (Bilici, 2007: 387). KOBİ'lerin karşılaştıkları bu sorunlar arasında üretim ve tedarik sorunları, pazarlama ile ilgili sorunlar, yönetim ve organizasyon sorunları, personel ve eğitim sorunları gelmektedir.

##### **1.4.1. Üretim ve Tedarik Sorunları**

Türkiye'de KOBİ'lerin üretimle ilgili birçok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunların başında ise hammadde tedariki gelmektedir. Ülkemizde bu alanda KOBİ'ler arasında işbirliği oldukça düşük düzeydedir (Yılmaz ve Alpkan, 2004: 132-133). Kitle üretimi yerine sipariş tarzı üretim yapmaları nedeniyle KOBİ'ler, hammadde ve ana mal tedarikinde nitelik sorunu yaşayabilmekte ve her zaman aynı kalitede hammadde alamama durumu ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu durum

doğrudan üretimin kalitesinin değişmesine neden olmaktadır. Büyük işletmelerde ise durum tamamen farklıdır. Çünkü büyük işletmelerin devamlı olarak alışverişte buldukları tedarikçileri vardır. KOBİ'lerin ürettikleri ürünler siparişe göre farklılık göstermektedir. Bu esnek üretim tarzı onlar için bir avantaj oluştursa da çoğu zaman hammadde alımında nitelik sorunu yaşamaktadırlar (Karagöz, 2008: 88). KOBİ'lerin tedarik sürecinde karşılaştıkları sorunlardan bazıları şunlardır (Koç, 2008: 47):

- Malzeme fiyatının pahalı olması,
- Malzemenin uzakta olması ve ulaşımında yaşanan problemler,
- Malzemenin üreticisinin az olması nedeniyle teminde yaşanan sorunlar,
- Malzemenin standart dışı kalitede olması,
- Çok fazla tedarikçinin olması,
- Gümrük işlemleridir.

KOBİ'ler emek yoğun teknoloji kullandıkları için kalifiye elaman bulmada ciddi problemler yaşamaktadır. Emek yoğun teknoloji kullanmak üretim verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Bu durum maliyetlerin rakiplere göre daha yüksek olmasına ve bu işletmelerin pazardaki rekabet güçlerinin zayıflamasına neden olmaktadır (Tekin, 2012: 238).

KOBİ'lerin diğer üretim sorunları arasında teknoloji, kalite, stok, üretim planlama ve ürün geliştirme, satın alma, işyeri seçimi vb. konular yer almaktadır. Bir diğer konu ise KOBİ'lerin kapasitelerinin düşük olmasıdır. Bu durum KOBİ'lerde verimliliği azaltmakta ve maliyetleri artırmaktadır. Ayrıca ileri teknoloji kullanmadaki sermaye eksikliği de kapasite kullanım oranını düşürmektedir (Kaya, 2007: 159).

Aşağıda KOBİ'lerin üretim sorunları maddeler halinde belirtilmiştir (Tekin, 2012: 238-239);

- Ölçek ekonomisinden dolayı üretimde kullanılan girdilerin satın alınması nedeniyle maliyetlerin artması,
- Stokların yeterli olmamasından dolayı üretimde meydana gelen aksamaların müşteri kayıplarına neden olması,
- Özellikle ihracat yapan KOBİ'lerde girdi fiyatlarındaki dalgalanmaların üretim maliyetlerini olumsuz etkilemesi,
- Teknoloji ve personel yetersizliği yüzünden verimliliğin düşük olması,

- ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri'nin olmaması nedeniyle üretim ve pazarlama konusunda sorunlar yaşanması,
- İşyerinin genişleme imkânının olmaması sonucu üretim kayıplarının meydana gelmesi,
- Üretim planlaması yapılmaması sonucu sorunlarla karşılaşılması,
- Makine ve ekipman yetersizliği nedeniyle ortaya çıkan sorunlar,
- Verimlilik analizlerinin yapılmaması nedeni ile verimliliğin düşük olması,
- Stok kontrolünün yeterince yapılmaması sonucu meydana gelen üretim kayıpları,
- Üretim maliyetlerinin yeterli inceleme ve hesaplama yapılmaması nedeniyle yüksek olması.

#### **1.4.2. Pazarlama İle İlgili Sorunlar**

Pazarlama konusu Türkiye’de KOBİ’lerin en önemli sorunudur. İstisnalar olmakla birlikte genel olarak işletmelerin ölçek büyüklüğü azaldıkça bu sorunun önemi de artmaktadır. Bu sorunun en önemli nedenlerinden biri Türkiye’de uzun yıllar resmi devlet politikası olarak sürdürülen ithal ikamesi politikasıdır. Aradan yirmi yılı aşkın bir süre geçmesine rağmen KOBİ’ler “ne üretirsem satarım” yaklaşımından ve ithal ikamesi politikasının alışkanlıklarından kendilerini henüz kurtaramamışlardır (Müftüoğlu, 2013: 184-185).

KOBİ yöneticileri, pazarlamanın öneminin ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmanın olumlu sonuçlar doğuracağını farkında olsa da daha çok finansman ve üretim gibi işletme fonksiyonlarına ağırlık vermektedirler. Ayrıca KOBİ yöneticilerinin kısa vadeli düşünme eğilimi, uzun vadeli pazarlama yaklaşımını göz ardı etmelerine sebep olmaktadır. KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun pazarlama bölümleri yoktur. Bundan dolayı küçük işletmelerde modern anlamda bir pazarlama anlayışından değil, deneyimler sonucu gelişmiş satış ağırlıklı çabalardan söz edilebilir (Özgen vd., 2003: 84-85).

KOBİ’ler, hedef pazarları hakkında araştırma yapmazlar ve müşteri siparişi ve yönlendirmeleri doğrultusunda mamul çeşitlendirme, yeni mamul kararı, tasarım geliştirme, ambalajlama, kalite kontrol vb. pazarlamayı derinden etkileyen konularda pazar gelişimlerini takip etmekten yoksundurlar. Bundan dolayı verimlilik ve rekabet avantajları en alt seviyelerdedir. KOBİ’lerin standartlar konusundaki yetersizlikleri,

ürünlerin kalitesizliği, enformasyon ve mevzuat konusundaki eksiklikleri, yurtiçi pazarlarda problem oluşturduğu gibi, bilhassa ihracatta ciddi engeller meydana getirmektedir (Uygun ve Uslu, 2002: 4).

KOBİ'lerde pazarlama planlamasının yapılmaması önemli bir sorundur. Bu işletmelerde pazarlama genel olarak yüz yüze yapılmakta ve karşılıklı dostluklar doğrultusunda görülmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin gerek pazarlama, gerek reklam gerekse de promosyon için yeterli parası ve profesyonel yöneticileri bulunmamaktadır. Bu durum önemli pazar kayıplarına neden olmaktadır. Öte yandan KOBİ'ler modern pazarlama tekniklerine de yeteri kadar önem vermemektedir (Kaya, 2007: 160-161).

Marka yaratmakta sıkıntılar yaşayan KOBİ'ler, pazarlamadaki dezavantajlı konumları nedeniyle, ürettikleri ürünlerden hak ettikleri katma değeri alamamaktadırlar. Bu yüzden, fason çalışma artmaktadır ve büyük işletmelerin düşük fiyat teklifleri karşısında ayakta duramamaktadırlar. Doğrudan pazarlama yapmaya zorlanan bu işletmelerin pazar payları sınırlı kaldığından daha çok mahalli pazarlara mal üretmek zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak bu işletmeler ölçek ekonomisinin avantajlarından yararlanamama sorunu yaşamaktadırlar (Özdemir vd., 2006: 51).

Torlak ve Uçkun (2005: 213) tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre KOBİ'lerin en önemli pazarlama sorunları olarak sırasıyla, yeni ürün geliştirme problemi, taklit ürünlerin çoğalması, tüketici tercihlerinde meydana gelen hızlı değişim, rakiplerin fiyat anlaşmaları ve ürün farklılaştırma zorlukları olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, pazarlama sorunları karşısında KOBİ'lerin ağırlıklı olarak sırasıyla, ürün, hizmet, fiyatlandırma ve satış çabaları üzerinde yoğunlaştıkları ifade edilmiştir.

### **1.4.3. Finansman Sorunları**

KOBİ'lerin genel olarak karşılaştıkları finansal sorunlara bakıldığında, bu sorunların bir kısmının işletme içinden, bir kısmının ise işletme dışından kaynaklandığı görülmektedir. İşletme içinden kaynaklanan sorunların büyük bir kısmı, bu işletmelerde finans departmanının bulunmaması ve yönetimde de yer alan işletme sahibinin finansman konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. İşletme dışından kaynaklanan sorunlar genel olarak,

ekonomideki makro dengesizlikler, bürokratik sorunlar, alt yapı sorunları, ilişki içerisinde buldukları kurum ve kuruluşlarla olan ilişkiler ile ticari ve finansal sorunlardır (Zengin ve Aykırı, 2012: 114).

KOBİ'lerin İşletme içinden kaynaklanan temel finansman sorunu özkaynak yaratamamaktır. Özellikle kuruluş aşamasında yeterli özkaynağın bulunmaması KOBİ'lerin önünde büyük bir engeldir. Kuruluş aşamasından sonra ilk yıllar firmaların varlıklarını devam ettirmeleri bakımından önemlidir. Çünkü kuruluş aşamasında olan KOBİ'ler ağırlıklı olarak özkaynak kullandıklarından yeterli özkaynağa sahip olmayan işletmeler yeni yatırımlarını gerçekleştirmede ve büyümelerinin finansmanında kaynak sağlama sorunuyla karşılaşmaktadır (Aras ve Müslümov, 2002).

İSO (İstanbul Sanayi Odası) Ekonomik Durum Tespit Anketi Sonuçları 2013-01'e göre Türkiye'de işletmelerin %47,9'nun finansman sıkıntısı çektiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda 2013 yılı sonu itibariyle KOBİ'lerin bankalardan kullandıkları kredi payı %25,9 oranında gerçekleşmiştir. Bu iki sonuç, işletmelerde özellikle KOBİ'lerde finansman konusunun hâlâ önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır (Apan ve İslamoğlu, 2014: 208). KOBİ'lerin finans dünyasındaki gelişmeleri yakından takip edememeleri, oto finansman olanaklarının sınırlı olması, kredi alımlarında karşılaştıkları teminat sorunları, kredi hacimlerinin düşük ve kredi maliyetlerinin yüksek olması, sermaye piyasasına girememeleri önemli finansman sorunları arasında yer almaktadır. Bu finansman sorunları ise işletmelerin güçlü finansal yapılara sahip olmalarını engelleyerek rekabet güçlerini azaltmaktadır (Kutlu ve Demirci, 2007: 187). Finansmanının yetersiz olması sebebiyle KOBİ'ler gelişmiş teknolojileri elde edememekte, eski teknoloji ile emek yoğun çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum ürettikleri malın kalitesine olumsuz yönde etki etmektedir. Kalitesiz üretim, KOBİ'lerin satış gücünü engellemekte ve nedenle büyük işletmeler ile rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Eski teknolojiye sahip olan KOBİ'nin yaptığı üretim ile ihracat yapması ve uluslararası pazarlarda rekabet etme imkânı yoktur (Oktay ve Güney, 2002: 6).

#### **1.4.4. Yönetim ve Organizasyon Sorunları**

KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlardan en yaygın ve önemli olanı yönetim becerisindeki eksiklikler sonucu ortaya çıkan sorunlardır. KOBİ'lerde işletmeyi

kuran girişimcilerin işletmeyi tek başına yönetme isteği ve çabası yönetim sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Girişimci, işletmeyi kendisinin kurduğunu ve işletmeyi yönetecek en iyi kişinin kendisi olduğu fikrine sahiptir. Bu anlayış işletme belirli bir büyüklüğe ulaşana kadar başarılı sonuçlar verebilmektedir. Ancak işletme büyüdükçe girişimci işletme faaliyetlerini sürdürmekte yetersiz kalabilmektedir. KOBİ'ler yetersizlikleri sonucu oluşan sorunları da çözmek için profesyonel yöneticiler yerine aile üyelerinden bir ya da birkaçını işletme yönetimine getirmektedir. Aile üyelerinin yönetim yetenekleri ve uzmanlıkları dikkate alınmadığı için yönetimle ilgili birçok sorun ortaya çıkmaktadır (Haşit, 2012: 133) ve bu yönetim sorunları şu şekilde sıralanabilir (Aksoy ve Çabuk, 2006: 45-46):

- Yönetimde plansızlık,
- Profesyonel bir yönetim anlayışının olmaması,
- İşyerinde yaşanan iletişim sorunları,
- Organizasyon şemasının oluşturulmaması ve yapılanma sorunu,
- Yazılmış görev tanımlarının olmaması, sorumluluk ve yetki dağılımlarının planlı bir şekilde yapılmaması,
- Uzmanlığa ve deneyime bağlı bilimsel temelli bir görevlendirmenin sağlanamaması, her kişinin her işi yapabildiğinin varsayıldığı bir çalışma ortamı,
- Aile üyeleri arasındaki iletişim çatışmaları,
- İnsan kaynakları yönetimine yeteri kadar önem verilmemesi,
- Çalışanlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkilerin kurumsal bir kimlik kazanamaması,
- Örgüt hiyerarşik yapısının karar süreçlerinde görmezden gelinmesi ve daha çok aile içi hiyerarşik yapının ön planda olması,
- İş gücü devrinin yüksek olması,
- İşletmenin bütününe ilgilendiren konularda işyeri sahibinin / kurucusunun tek başına karar alması,
- Yakın denetime önem verilerek sistematik kontrol yerine bireysel kontrol yapılması,
- İşletme içindeki çıkar çatışmaları,
- İş akışını düzenleyen yazılı bir metnin olmayışı,
- Yetersiz eğitim ve geliştirme faaliyetleri,



- Önceliği çekirdekten yetişen bireylere vermek, uygun gördüğü aile bireyleri ya da yakın çevresini, yeterlilik ve yetkinliklerini değerlendirmeden işe almak,
- Harcama denetiminde aile bireylerinin harcamalarının görmezden gelinmesi,
- Olağan dışı durumlarda karar alma sürecinde aile bireylerinin profesyonel yönetici ya da yöneticileri dışlaması,
- Krizlerin yönetilememesi,
- İç içe geçmiş bir aile ve şirket içi ilişkilerin varlığı.

#### **1.4.5. Personel ve Eğitim Sorunları**

KOBİ'lerde hem yöneticilerin hem de personelin eğitimi ile ilgili önemli sorunlar yaşanmaktadır. Genellikle KOBİ'leri yönetenler işletmecilik anlayışından ve bunun için gerekli olan eğitim ve öğretimden yoksun tamamen geleneksel yöntemlerle yönetme faaliyetini uygulayan kişilerdir. Çalışanların büyük bir kısmı işletme sahipleri ve onların sosyal çevrelerinden gelen kişilerden meydana gelmektedir. Maddi ve manevi olarak yetişmiş personel çalıştırma olanakları neredeyse yoktur. Ayrıca günümüzde standardizasyon ve kalite kontrolü gibi konularda gerekli eğitimi almış kişilerin yetersizliği üretilen ürünlerin kalitesini olumsuz yönde etkilemekte ve değerinden daha az bir fiyatla satılmasına sebep olmaktadır. KOBİ yöneticilerini eğitilmesi koşundaki eğitim programları yeterli değildir. Eğitim konusundaki bu eksiklikler nedeni ile KOBİ'ler yeni gelişmeleri yakından takip edememekte ve değişen piyasa koşullarına kolay uyum sağlayamamaktadırlar. Türkiye'de aynı zamanda KOBİ'lerin yönetim problemlerinin temelinde de eğitim eksiklikleri yatmaktadır. KOBİ'lerin yapıları gereği işletme fonksiyonları gelişmemiş olduğundan bu gibi faaliyetler, girişimcilerin bilgi, beceri, eğitim ve şahsi yetenekleri ile orantılı olarak kısıtlı kapasite ile yürütölmek zorunda kalmıştır (Eyüboğlu, 2010: 109-110).

KOBİ'ler personel eğitimi konusunda da ciddi sorunlar ile karşı karşıyadır. Genellikle KOBİ'lerin personel eğitimine önem vermedikleri veya eğitim imkânlarına sahip olmadıkları gözlemlenmektedir. İşinde çıraklıktan yetişen vasıfsız işçiler işbaşında eğitilmekte, nadir olarak dışarıdaki seminer ve kurslara gönderilmektedir (Özgener, 2003: 159).

## 1.5. KOBİ'lerde Pazarlama

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerine denir. KOBİ'lerde pazarlamanın ise ayrı bir yeri vardır. Üretilen mal ve hizmetler ancak pazarlama ile satılacağı için pazarlamanın yetersiz olması KOBİ'lerin faaliyetlerini olumsuz etkileyecektir. Pazarlamada bütün çalışmaların odağında müşteri vardır. İşletme yöneticileri pazarlama ile müşteri istek ve beklentilerini belirleyerek bunları karşılayacak mal ve hizmet üretimine karar vermektedir. Bu amaçla mal ve hizmet tasarımı yapmaktadır. Pazarlama ürün geliştirme, reklam, dağıtım kanalı, fiyatlandırma, satış personeli belirleme gibi çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. KOBİ yönetiminde başarılı bir pazarlama yapabilmek için işletmedeki tüm çalışanların müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak yeteneğe sahip olması ve işletme faaliyetleri sonucundan kâr sağlanması için müşteri mutluluğunun elde edilmesi gerekmektedir (Tekin, 2012: 181-182).

KOBİ'lerin çoğunluğunda mevcut olan pazarlama anlayışının üretim ve satış anlayışı ile yürütüldüğü görülmektedir. Oysaki pazarlama satış demek değildir. Pazarlama işi şirketin bir ürünü ortaya çıkarmasından çok önce başlamaktadır. Pazarlama yöneticilerin ihtiyaçları saptaması, bu ihtiyaçların boyutunu ve yoğunluğunu ölçmesi ve ortada kârlı bir fırsat olup olmadığını belirlemesidir. Pazarlama ürünün bütün yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir ve bu süreç yeni müşteriler bulmaya çalışmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını artırmak ve ürün satış sonuçlarından dersler çıkarmak ve tekrarlanan satışları yönetmektir (Kotler, 2012: 26-27). Günümüz KOBİ'lerinin çoğunluğu da yukarıda ifade edildiği gibi pazarlama literatüründe yer alan pazarlama anlayışından çok, ya odak noktası ürün kalitesi olan üretim ya da odağında satış becerisi olan satış anlayışı ile pazarda var olmanın yollarını aramaktadırlar (Gönüllüoğlu ve Torun, 2012: 177).

Ekonomik sınırların hızla ortadan kalktığı küresel rekabet ortamında pazarlama işlevinin önemi KOBİ'ler için giderek daha çok önem kazanmaktadır. Günümüzde pazarlama işlevi sadece üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasının çok ötesinde tüm işletmecilik işlevlerini sarmalayan, tüm işletmecilik işlevlerini nitelik ve nicelikleriyle belirleyen bir konuma yükselmiştir. Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren bir KOBİ için olmazsa olmaz başarı şartı günümüzde artık para değil müşteridir (Müftüoğlu, 2013: 185). Bugün, yeni ortaya

çıkan pazarlama yaklaşımlarının büyük bir kısmı müşteriler üzerine odaklanmaktadır.

Pazarlamada yeni yaklaşımlarla ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, modern pazarlama türlerinden olan iletişim teknolojileri ile ilişkili yeni pazarlama türleri günümüzde büyüklü küçüklü birçok işletmenin benimsemiş olduğu pazarlama stratejileridir. Bu pazarlama türleri elektronik pazarlama, bağlamsal pazarlama, viral pazarlama, mobil pazarlama, içerik pazarlama, arama motoru pazarlaması, aplikasyon pazarlaması olarak sıralanabilir. Bundan sonraki konu başlığı olarak KOBİ'lerde elektronik pazarlama kavramının incelenmesinin sebebi, sosyal medya pazarlaması ile yakın ilişki içinde olduğunun düşünülmesidir.

### **1.5.1. KOBİ'lerde Modern Pazarlama Stratejisi Olarak Elektronik Pazarlama**

Özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, iş dünyasına yeni kurallar getirmeye başlamıştır. Bu yeni kurallar ile birlikte birçok işletme güçlü bir değişimle karşı karşıya kalmış, değişime ayak uyduramayanlar ise yok olup gitmişlerdir. Özellikle son on beş yılda internet günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, internet üzerinden alışveriş, bankacılık ve bilgi paylaşımı gibi işlemler artık bu ağ üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler ticari ortamlarda sanal kart, sanal para, kredi kartı gibi yeni kavramları ve uygulamaları gündeme getirmiştir. Tüm dünyada yeni ekonomi denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olan da yine bu gelişmelerdir. İnternet, e-ticaret, kablosuz iletişim, sosyal medya gibi ortam ve durumlar, yeni ekonominin günlük hayata taşıdıkları arasındadır (Gönüllüoğlu ve Torun, 2012: 196-197).

Dev bütçeli büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle birlikte uluslararası pazarlarda büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak gibi geleneksel yöntemlerle iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olamayan KOBİ'lerin hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. KOBİ'ler eskiden beri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanalından mahrum kalma problemi yaşamaktadırlar. Bu nedenle yeni düzene adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler bu yeni pazarlama kanalı vasıtasıyla

yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır (Bulut vd., 2006: 151).

KOBİ'ler genellikle ülke ekonomilerinin arkasındaki itici güçtür. Ancak bu tür işletmeler yenilik ve yaratıcılık yeteneklerinden yeterince yararlanamamaktadır. Çünkü bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu teknolojiden uzaktır. İnternet, KOBİ'lere birçok açıdan fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan ilki reklam mekanizmasını kullanarak elektronik pazarlamayı mümkün kılmasıdır. Diğeri ise kullanıcılara topluluklar oluşturup etkileşim sağlama olanağı vererek web ortamında işletmelerin müşterilerine ulaşmasını kolaylaştıran sosyal medya pazarlamasıdır (Vásquez & Escamilla, 2014: 533).

KOBİ sahip ya da yöneticileri eğitim seviyesi, yaş, elektronik pazarlamaya karşı tutum, girişimcilik derecesi, pazar ve/veya ihracat yönelimi, elektronik pazarlama bilgi ve yeteneklerinin derecesi bakımından farklı özelliklere sahiptir. KOBİ sahip ya da yöneticilerin sahip olduğu bu özelliklerin her biri, her KOBİ'yi farklı kılmaktadır. KOBİ'lerde karar vericilerin çoğu rekabetçi avantaj, büyüme ve kâr gibi tipik işletme hedefleriyle yönetilmemektedir. Onlar daha çok aile bağlarını sürdürmek ve kişisel kimliklerini korumak gibi ailevi ve sosyal güdüler tarafından yönetilmektedir. KOBİ'ler büyük işletmeler ile kıyaslandığında teknik bilgi, kaynak ve beceri eksikliği yüzünden teknolojiye uyum konusunda genellikle daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Ancak elektronik pazarlama KOBİ'lere bu zorlukların üstesinden gelebilecek fırsatlar sunmaktadır (Derham vd., 2011: 2-3).

Klasik şartlar düşünüldüğünde büyük ölçekli işletmelerle rekabet gücü az olan KOBİ'lere, yeni ekonomisinin temel aracı olan internet yoluyla elektronik pazarlama, büyük işletmelerle aralarındaki uçurumun azalmasını sağlamaktadır. Belki de bu iki grubun eşit şartlarda rekabet edecekleri tek alan internet platformudur. Özellikle yurtdışı piyasalara geleneksel yöntemler ile ulaşma konusunda ciddi sıkıntılar yaşayan KOBİ'ler, elektronik ortamda var oldukça, bu olumsuzluğu tersine çevirme olanağı bulabileceklerdir (Gönüllüoğlu ve Torun, 2012: 198). Elektronik pazarlama en büyük etkiyi KOBİ'lere yapmıştır. İnternet ortamı büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sağlayarak bu işletmelerin tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler

böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme fırsatına kavuşacaklardır. KOBİ'ler, bu sanal ortamlar sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde küresel piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır (Kalaycı, 2008: 148).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE KOBİ'LERDE UYGULANMASI

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, onu oluşturan iki kelimededen türetilmiştir. “Medya” genel olarak kanallar ya da yayınlar yoluyla bilgi ve fikirlerin iletişimi ve reklam verme olarak ifade edilirken “sosyal” ise bir grup ya da toplum içindeki bireylerin etkileşimi anlamına gelmektedir (Neti, 2011: 2). Fakat birlikte ele alındığında sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımının bulunmadığı görülmektedir (Akar, 2010a: 17). Birçok araştırmada sosyal medyanın tanımlaması yapılırken Web 2.0, sosyal medya ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin özensiz bir şekilde birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Bu üç terim büyük ölçüde birbirleri ile yakından ilişkili ve birbirlerine bağlı olsalar da kavramsal olarak birbirinden farklıdırlar (Berthon vd., 2012: 262).

Web 2.0 teriminin akademik dergilerde, basın makalelerinde ve çeşitli raporlarda yayınlanmış birçok tanımı bulunmaktadır. Akademik literatürde bu terimin anlamının ne olduğu hakkında bir fikir birliği yoktur. Bunun nedeni Web 2.0'in çok kompleks bir konu olmasıdır. Onu karmaşık yapan etki alanının çok boyutlu olmasıdır. Pazarlama unsurları, psikoloji ve bilgi teknolojilerinin hepsini birden kapsamaması tanımlama yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Constantinides, 2014: 41). Web 2.0 kavramının tam olarak ne anlama geldiği ile ilgili bütün soruların cevabı kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin bir web uzmanı, bir pazarlama öğrencisi ya da bir ekonomi profesörü için cevap farklı olacaktır. Buna rağmen Anderson (2007: 5) birçok kişinin anlayabileceği basit bir tanım yapmıştır. Web 2.0 herkesin internet ortamına bilgi ilavelerinde bulunup düzeltmeler yapabildiği ve bu

nedenle daha fazla sosyal ilişki içeren, blog, wiki, podcast, AJAX<sup>1</sup> ve RSS<sup>2</sup> gibi terimlerle derinlemesine ilişki halinde olan bir grup teknoloji olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 kullanıcılara birbirleri ile iletişim kurmalarına, içeriği oluşturmalarına ve paylaşımlarına, sanal dünyalarda gerçek yaşam deneyimlerine sahip olmalarına ve içerik toplayıcıları ile içeriği düzenlemelerine olanak sağlayan teknolojileri içermektedir (Davidson & Keup, 2010: 237).

Web 2.0, internet dünyasının ilk versiyonu olan Web 1.0'den niteliksel olarak daha kapsayıcıdır ve internet gelişiminde ikinci aşama olarak ifade edilmektedir (Lindmark, 2009: 15). Web 1.0 teknolojisine dayanan web sitelerinde genellikle kullanıcılar tarafından izlenen içerikler web sitesi sahipleri tarafından oluşturuluyordu. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internette yer alan içerik hem okunabilmekte hem kullanıcıların ürettiği içerikler kolayca yayınlanabilmekte hem de mevcut içerik hakkında görüş bildirilebilmektedir. Üstelik Web 2.0 sayesinde gerçek hayattaki sosyalleşmenin temeli olan 'paylaşım', internet ortamında da değer kazanıp varlığını sürdürmektedir (Genç, 2010: 482).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kavramının diğer iki kavramda (sosyal medya ve Web 2.0) olduğu gibi yaygın olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. OECD<sup>3</sup> (2007: 4)'nin tanımına göre kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik şu üç özelliğe sahip olmalıdır:

- i. İnternet üzerinde herkes tarafından açıkça ulaşılabilmesi,
- ii. Belirli miktarda yaratıcı çabayı yansıtması,
- iii. Profesyonel rutin ve uygulamaların dışında oluşturulmuş olması.

Web 2.0 teknolojik ve ideolojik temeli temsil ettiği halde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik insanların sosyal medyadan faydalanma yöntemlerinin toplamı olarak görülebilmektedir (Kaplan & Haenlein; 2010: 61). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik Web 2.0 dünyasının dinamosu konumundadır. Pazarlama alanı genellikle kullanıcı ya da tüketici tarafından oluşturulan içerik bağlamında sosyal medyaya işaret etmektedir. Fakat pazarlama alanının medya ve tüketici arasında ayrım yapması gerekmektedir. Medya aslında içeriği taşımak için bir araçtır. Bu içerik dünya çapında milyonlarca tüketici ya da kullanıcılar tarafından

---

<sup>1</sup> Asynchronous JavaScript and XML (Eşzamansız JavaScript ve XML)

<sup>2</sup> Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme)

<sup>3</sup> Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development)

üretilmektedir. Bir pazarlamacının bakış açısı ile tüketici ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik yaratıcılığın yelpazesinde değişiklik göstermektedir. Bu yelpaze ürün ve/veya hizmetler hakkında gayriresmî tartışmalar ile başlamaktadır. Daha sonra metin ve videolar oluşturularak yapılmış olan yorum ve değerlendirmeler tüketiciye kadar ulaşmaktadır. Tüketiciler bu sayede markanın değerini düşürmeye ya da artırmaya müdahil olmaya başlamakta, işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinde değişikliğe gitmelerine ve yeniliklere ayak uydurmalarına sebep olmaktadır (Berthon vd., 2012: 263).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler düşünülenin aksine herhangi bir kâr eklentisi olmaksızın oluşturulmaktadır. Buna rağmen bu platformlara katkıda bulunan insanların sayısı belirli bir seviyede artmaktadır. Bu sayede tüketicilerin ilgilerini, eğilimlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için yapılan pazarlama araştırmalarına eş olan bir veriyi kullanabilen işletmeler için bu içerikler olağanüstü zengin bir değer içeren veri tabanlarına dönüşmektedir (Balasubramaniam, 2009: 28).

Web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikle ilgili yukarıdaki açıklamalara dayanarak sosyal medyanın tanımını yapılabilir. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin değişimine ve oluşumuna izin veren ve Web 2.0 'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine bina edilen bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyanın literatürde bu tanıma benzer veya farklı birçok tanımı yapılmıştır. Örneğin Safko ve Brake (2009: 6), karşılıklı konuşma ortamlarını kullanarak bilgileri, fikirleri ve haberleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan topluluklarının davranışları, etkileşimleri ve icraatları olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre insanların içerik (video, resim, görüntü, metin, fikirler, mizah, dedikodu, haberler vb.) paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2007: 274). Sosyal medya; birlikte oluşturmak, bilmek, hoşlanmak ve güvenmek için teknolojinin kullanılmasındır (Jantsch, 2009: 5). Sosyal medya son derece ölçülebilir ve erişilebilir yayınlama teknikleri kullanan sosyal etkileşim ortamlarıdır (Neti, 2011: 2)

## **2.2. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri**

Sosyal medya herhangi bir zamanda ve mekânda insanların eğlenebileceği, fikirlerini ifade edebileceği, fikir alışverişi yapabileceği, mesajlarını kontrol edip



yayma imkânı bulabileceği, sanal bir ağ bağlantısı sağlamaktadır (Chung & Austria, 2010: 581). Sosyal medya ile sadece disiplinler değil paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmıştır. Sosyal medya dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolama özelliğine sahiptir. Ayrıca bu sistem montajı da çok geliştirmiştir (Balta Peltekoğlu, 2012: 7)

Sosyal medya yedi temel yapı taşına sahiptir. Bunlar kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Bu yapı taşlarının tamamı her sosyal medya faaliyetlerinde olmak zorunda değildir. Sosyal medya faaliyetlerinin sınıfsal olarak yapılandırılmasında bu yapı taşları bize yardımcı olmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 243-248).

*Kimlik*, sosyal medyanın özüdür ve sosyal medya ortamlarında isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer ve belirli şekillerde kullanıcıları tasvir eden bilgilerin ifşasını içermektedir. Çevrimiçi faaliyetlere katılan birçok kullanıcı gerçek ismini kullanabileceği gibi takma isim de kullanmayı tercih etmektedir. Kullanıcılar isteyerek sosyal medya siteleri üzerinden kimliklerini paylaşmaktadır. Ancak bu bilgilere ileride ne olacağıyla ilgili kullanıcıların endişeleri vardır.

*Sohbet*, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişiminin ne yönde olduğunu göstermektedir. Birçok sosyal medya sitesi öncelikle bireyler ve gruplar arasında sohbeti kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Sohbeti oluşturmak için çok sayıda neden vardır. Sosyal medya ortamlarında yer alabilen sohbetin muazzam sayısı ve çeşitliliği bu sohbetleri takip eden firmalara yeni fırsatlar sunmaktadır. Firmalar bir sohbeti başlatabilmekte ya da kendi çıkarları doğrultusunda sohbeti yönlendirebilmektedirler. Ancak sosyal medya ortamlarında oluşturulan bu sohbetlerin faydalarının yanında riskleri de bulunmaktadır.

*Paylaşım*, sosyal medya ortamlarında kullanıcıların içeriği hangi ölçüde alması, değiştirmesi ve yayması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal medya bir paylaşım nesnesi ile birbirine bağlı insanlardan oluşmaktadır. Bu nesnelere metin, video, resim, ses, bağlantı, yer ve daha fazlasından meydana gelmektedir. Paylaşım tek başına sosyal medyada etkileşimin bir yöntemidir. Fakat kullanıcıların diğer kullanıcılarla sohbet etmek istemesi veya ilişkiler kurmasına paylaşımın öncülük edip etmeyeceği sosyal medya platformlarının işlevsel nesnelere bağlıdır. Örneğin

sosyal medya ortamları için toplumsallık nesnesi Flickr için resim, YouTube için video ve LinkedIn için kariyerdir.

*Konum*, kullanıcıların diğer kullanıcıların ulaşılabilir olduklarını sosyal medya ortamlarında ne ölçüde bilebileceğini ifade etmektedir. Konum, sosyal medya ortamlarında kişinin sanal ya da gerçek dünyada diğerlerinin nerede olduklarını ve müsait olup olmadıklarını bilmesi ile ilgilidir. Sanal dünyada konum “mevcut” ya da “gizli” gibi durumlar ile ifade edilmektedir. Hareket halinde olan insanların bağlantısallığı göz önüne alındığında konum gerçek ve sanalı birleştirmektedir.

*İlişkiler*, Sosyal medya ortamındaki kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ne ölçüde ilişkide olduğunu ifade etmektedir. İki ya da daha fazla kullanıcı sohbet etme, bir şey paylaşma veya buluşma gibi nedenlerle ilişki halinde olabilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcılarının genellikle nasıl bağlandığını, bilgi alışverişinin nasıl ve ne olduğu göstermektedir. Bazı durumlarda bu ilişkiler oldukça resmi düzenlenmiş ve yapılandırılmıştır. LinkedIn bu tür ilişkilere örnektir.

*İtibar*, bir sosyal medya ortamında kendileri de dâhil kullanıcıların diğerlerinin saygınlığını ne ölçüde belirlediğini ifade etmektedir. İtibar sosyal medya ortamlarında farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Çoğu durumda itibar güven meselesidir ancak bilgi teknolojileri bu güveni ölçümlemede iyi değildir. Sosyal medya siteleri güvenilirlik için farklı ölçümleme tekniği kullanmaktadır. Örneğin Twitter’da takipçi sayısı, Facebook’ta beğenen sayısı ve YouTube’da görüntülenme sayısı itibarın göstergesi sayılabilir.

*Gruplar*, kullanıcıların gruplar ve alt gruplar ile ne ölçüde şekillendiğini ifade etmektedir. Bir ağ ne kadar çok sosyal olursa takipçiler, arkadaşlar ve münasebetlerde bir o kadar büyük olur. İki tür grup vardır. Bunlardan ilki kullanıcılar kendisiyle olan münasebetlerine göre diğer kullanıcıları sınıflandırabilmektedir. Bu sınıflandırma tıpkı Twitter’da olduğu gibi samimi arkadaş, arkadaş, takipçi ya da hayranlar olarak belirlenebilir. İkincisi ise herkese açık olan gruplar, gruba dâhil olmak için onay alınması gerekli olan kapalı gruplar ve davetiye ile gruba dâhil olabileceğiniz gizli gruplar bu tür gruplardır. Facebook grupları bu duruma örnek verilebilir.

Sosyal medya siteleri şu dört ortak özelliğe sahiptir (Lerman, 2007: 16):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturur ya da mevcut içeriğe katkıda bulunurlar.
2. Kullanıcılar etiketleme ile içeriklere not eklerler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirirler.
4. Kullanıcılar kişi ya da arkadaşlar gibi benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılar belirleyerek sosyal ağlar oluştururlar.

### 2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Web teknolojileri ve felsefesindeki değişim sosyal medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın nasıl bir felsefi ve teknolojik altyapıya sahip olduğunun anlaşılabilmesi için ilk olarak Web 1.0 teriminden, internetin ve webin gelişim aşamalarından bahsetmek faydalı olacaktır (Tuncer, 2013: 7).

ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) arasındaki soğuk savaş internetin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. 1957 yılında, SSCB, Sputnik projesi kapsamında ilk yapay uyduyu uzaya göndermiştir. Bu başarılı uygulamadan sonra, ABD, bilim ve teknoloji alanında liderliği ele almak amacıyla çalışmalara başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı çatısı altında ARPA<sup>4</sup> 1958 yılında kurulmuştur. ARPA, Nükleer bir saldırı esnasında dünyanın farklı yerlerinde bulunan ABD askeri üstlerinin iletişimini sağlamak amacıyla kurulmuştur. 1962 yılına gelindiğinde ise ARPA, ABD Hava Kuvvetleri'nin başlattığı projeyi desteklemiş ve proje ARPANET<sup>5</sup> adını almıştır. Bu proje ile internetin temelleri atılmış oldu (Civelek, 2009: 6-7).

#### 2.3.1. Web 1.0

40 yılı aşkın bir süre sonunda internet bugünkü halini almıştır. İnternetin gelişimi üç ayrı dönem halinde incelenebilir (Tuncer, 2013: 7).

*Yenilik Aşaması*, ARPANET'in kuruluşundan 1974 yılına kadar olan zamandır. Bu süre zarfında internetin temel kavramları oluşturulmuş, donanım ve yazılım unsurları hayata geçirilmiştir. İnternetin oluşturulmasının temel amacı, üniversite kampüslerinde yer alan büyük bilgisayarları bağlamaktı.

*Kurumsallaşma Aşaması*, Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Kurulu gibi büyük çaplı örgütlerin internete finansal olarak destek verdikleri 1975'den 1995'e

---

<sup>4</sup> Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

<sup>5</sup> Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)

kadar olan süreyi kapsamaktadır. 1983 yılına kadar internetin gelişimi için Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET projesi desteklenmiştir. Bu tarihten sonra Ulusal Bilim Örgütü, NSFNet (National Science Foundation Network) olarak adlandırılan sivil internetin kurulmasını üstlenmiş ve 1986 yılında ise 10 yıl sürecek 200 milyon dolarlık bir projeyi başlatmıştır.

*Ticarileşme aşaması ise*, devletin desteklediği projelerle internet geliştirilmiş ve altyapısı güçlendirilmiştir. Sıradan insanların da bu ağa dâhil olması için devlet eliyle özel sektör cesaretlendirilip yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bu süre 1995 yılından günümüze kadar olan süreyi kapsamaktadır. 2000’li yıllardan itibaren birçok alanda internetin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Günümüzde kullanılan internetin temelleri 1992 yılında İsviçre’de bulunan NSFNet’e bağlı CERN<sup>6</sup> laboratuvarında atılmıştır. Bu araştırma enstitüsünde İngiliz bir bilgisayar uzmanı olan Tim Berners-Lee tarafından HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol) ve World Wide Web (www) geliştirilmiştir (Kogut, 2004: 20- 21).

Mosaic yazılımı piyasaya 1994 yılında sürülmüştür. İnternet üzerinde işlem yapmaya olanak tanınması ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Yine bu tarihlerde amazon.com’da ilk kitabın satışı yapılmış ve elektronik posta vasıtasıyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. İnternet üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı 1995 yılında kullanılmaya başlanmış, Yahoo’da ilk arama gerçekleştirilmiş ve e-Bay’da ilk sanal müzayede organize edilmiştir (Çakır, 2007: 128).

Türkiye’nin global internete bağlanması 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ’ nin işbirliği ile gerçekleşmiştir. Bu hat uzun bir zaman aralığında ODTÜ’nden ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları sağlamıştır (Turan ve Polat, 2009: 57).

İlk İnternet ya da diğer adıyla Web 1.0 bilgiyi sunma üzerine odaklanmıştır. Web 1.0 siteleri, web üzerindeki büyük miktardaki bilginin yayınlanmasına imkân vermişti ve arama motorları bilginin yerine kolayca erişebilmekteydi. Fakat yayın yeteneği, HTML dilini bilen çok az kişi ile ve Front Page ve Dreamweaver gibi

---

<sup>6</sup> Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

gelişmiş yayın araçlarını kullanan teknik uzmanlığa sahip kişiler ile sınırlıydı. Bu nedenle interneti birçok kişi sadece bilgiyi okumak için kullanmıştır (Rosen & Nelson, 2008: 212). Web 1.0, az sayıda yazarının çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmaya izin vermiştir. Bu tarz web sayfalarında bilgiye erişmek için insanların doğrudan kaynağa gitmeleri gerekiyordu (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 1.0 araçlarında yeni bilgi akışını izlemek için kullanılan araçlar yoktu. Kullanıcılar yeni bilgi eklenip eklenmediğini öğrenmek için siteyi kontrol ediyorlardı. Çünkü web sitelerindeki bilgi güncellemeleri çok nadir görülen bir durumdur. Bunun nedeni, kullanıcıların içeriğe çok az katkı sağlıyor olmalarıdır (Rosen & Nelson, 2008: 219).

### **2.3.2. Web 2.0**

1995 yılından itibaren dünyada internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ve bu yeni teknolojiye dayalı çok sayıda iş modelinin hayata geçirilmesi sonucu dotcom adı verilen internet girişimleri, yatırımcıların gözdesi haline gelmiştir. İnternete dayalı iş modellerinin potansiyelini gören yatırım firmaları ve teknoloji uzmanı genç girişimciler çok sayıda başarılı projeyi hayata geçirmiştir. Bu projeler sayesinde internet yeni ekonomi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde dotcom şirketlerinin hisse değerleri tavan yapmıştır. Fakat teknoloji konusunda uzmanlaşmış kişilerin yönetim anlamında eksiklikleri, planlanan gelirlerin elde edilememesi, alınan yatırımların israf edilmesi gibi birçok nedenden dolayı yine o yıl bu yeni ekonomi iflas etmiştir. Mart 2000'den Ekim 2002'ye kadar süregelen bu krize dotcom veya internet balonunun patlaması adı verilmiştir (Kahraman, 2013: 17-18). Dotcom balonunun patlaması ise web için bir dönüm noktası olmuştur. Birçok kişi tüm teknolojik devrimlerin ortak özelliği olan dotcom balonu ve buna bağlı küçük çaplı ekonomik krizler ortaya çıktığında webin aşırı abartılmış olduğu sonucuna varmıştır. Aslında küçük çaplı ekonomik krizler genel anlamda onun yerini alabilecek yükselen bir teknolojinin varlığına işaret etmektedir. Bu yükselen teknoloji ise Web 2.0 terimini ortaya çıkarmıştır (O'Reilly, 2007: 17)

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 senesinde, O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi web dünyasının önde gelen ticari kuruluşlarının da iştirak ettiği web konferansında, web

alanında yaşanan yeni gelişmeler ve web dünyasının nereye gideceği konusu tartışılırken ortaya atılmıştır (Genç, 2010: 237-238). Bu konferansta Web 2.0 kavramının ne olduğu ile ilgili tanımlamalar yapılmasına rağmen yine bu kavramla ilgili belirsizlikler mevcuttu. Bu belirsizlikler bile işletmeler ve basın gibi geniş bir çevrenin takip ettiği Silikon Vadisi çevresi tarafından Web 2.0 kavramının kabul edilmesini engelleyememiştir (Constantinides, 2014: 41). Web 2.0 kavramının bu hızlı yayılımı birçok faktörden etkilenmiştir. Bu faktörlerden ilki, Web 2.0'ın kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmasına ve içeriği kolayca oluşturup onu yaymasına olanak sağlayan bir dizi teknolojik yenilikler ve gelişmeleri temel almasına dayanmaktadır. Aynı zamanda ağda ve terminal cihazlarındaki genel fiyat indirimleri ve performans iyileştirmeleri Web 2.0 uygulamalarının sürdürülmesi için önemli olmuştur (Lindmark, 2009: 11). Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişte önemli yere sahip yeni nesil Web 2.0 teknolojilerinden en yaygın kullanılanları Web günlükleri (bloglar), birleştirme (aggregation), AJAX , API (Uygulama Programlama Arayüzü), yerleştirme (*embedding*), folksonomi (*folksonomy*), mashups, karma (*remixing*), RSS, etiket bulutu (*Tag Cloud*), etiketleme (*tagging*), sanal mimari (*virtual architecture*), widget, XML (Extensible Markup Language) ve mikro bloglardır (Odabaşı vd., 2012: 92).

### **2.3.3. Web 2.0'ı Web 1.0'dan Ayrıştıran Temel Özellikler**

Web 1.0'da kullanıcıların büyük çoğunluğu sadece içerik tüketicisi olarak hareket ettiği için içerik yaratıcısı sayıca azdır. Oysa herhangi bir katılımcı Web 2.0'da içerik yaratıcısı olabilmekte ve çok sayıda teknolojik yenilik, içerik yaratma potansiyelini maksimum düzeye çıkarabilmektedir (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran en önemli yeteneği etkileşimdir. Onun bu özelliği insanlar ile ilişkilerin oluşmasına, gelişmesine, derinleşmesine ve insanları çekmeye yardım eder. İşletmeler açısından düşünüldüğünde bu ilişkiler işletme içinde çalışanları, işletme dışında müşterileri, ortakları, yatırımcıları ve potansiyel çalışanları kapsar. Web 1.0 siteleri ise anlamlı ilişkiler kurmak için gerekli olan çok yönlü iletişim yerine tek yönü iletişim sunar (Kreitzberg, 2009: 41).

Sitelerin sürekli olarak kendini yenileyen dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı bir sitenin Web 1.0 ya da Web 2.0 olup olmadığını anlamak

zordur. Ancak sezgisel olarak bir ayırım yapmak gerekirse bu zamana dayalı olabilir. Web 2.0 terimi yaklaşık olarak 2004'te keşfedilmiştir ve ilk gerçek Web 2.0 sitelerinin çoğu 2003'ün sonları 2004'ün başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. O halde 2000'lerin başlarında veya daha önceden beri yapılarında çok az değişikliğe uğrayan siteler güvenli bir şekilde Web 1.0 olarak kabul edilebilir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Tablo 2'de Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar gösterilmektedir.

**Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar**

	<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
<b>Öteki Adı</b>	Hyperlink (Köprü) Web	Sosyal Web
<b>Kapsadığı Zaman</b>	1994-2004	2004'ten günümüze kadar
<b>Algılanma Biçimi</b>	Bir araç olarak web	Bir platform olarak web ve bir hizmet aracı olarak yazılım
<b>Bilgiyi Sunuş Biçimi</b>	Sadece okuma-Kullanıcı pasif	Okuma ve yazma-Kullanıcı aktif
<b>İletişim</b>	Kullanıcıdan bilgisayara doğru	Kullanıcıdan kullanıcıya ve bilgisayardan bilgisayara doğru
<b>Bilgiyi Keşfetme</b>	Arama ve gözden geçirme ile	Yayınlama ve üyelik oluşturma ile

Kaynak: Zhang vd., 2009: 3.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelen sosyal etiketleme sitelerinin arkasında yatan temel ilkeler, Web 1.0 üzerinde basitçe anchortext oluşturarak yapılabiliyordu. Ancak kendi web sayfalarını oluşturan kullanıcılar ve bu web sayfalarının kullanıcı toplulukları oluşumunu kısıtlaması nedeniyle bu tür Web 1.0 etiketleme daima sınırlı olmuştur (Kinsella vd., 2008: 79).

Web 2.0 eski Web'in sadece yeni versiyonu olmayıp, birkaç yönden farklılık göstermektedir. Murugesan (2007: 34-35)'a göre Web 2.0:

- Esnek web tasarımını, yeniden kullanımı, yaratıcılığı ve güncellemeleri kolaylaştırmaktadır;
- Esnek ve zengin bir kullanıcı arayüzü sağlamaktadır;
- İşbirliğine dayalı olarak içerik oluşturmaya ve bunun değiştirilmesine izin vermektedir;

- Web üzerinde farklı uygulamaları birleştirip yeniden kullanarak ya da farklı kaynaklardaki veriyi ve bilgiyi birleştirerek yeni uygulamaların oluşumuna imkân sağlamaktadır;
- Ortak ilgi alanlarına sahip insanların sosyal ağlar kurmasına olanak sağlamaktadır;
- İşbirliğini desteklemekte ve toplu kolektif zekâyâ yardım etmektedir.

#### **2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları ve Üstünlükleri**

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olasılığıdır. İlişkileri monologdan diyaloga çevirmesi ise onun bir diğer gücüdür. Geleneksel medya ile sosyal medya iki şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Birincisi sosyal medyada kişi ya da kurumlar tarafından öznel olarak oluşturulan içerikler mevcutken, geleneksel medyada içerikler yönetimi ve işleyişi olan kurumlar tarafından oluşturulmaktadır (Özgen, 2012: 13). Yani içeriklerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturuluyorken geleneksel medyada içerikler az sayıdaki yayıncılar tarafından oluşturulmaktadır (Klieber, 2009: 8)

Geleneksel medyada bir yayının doğru izleyici kitlesine ulaşması hedeflenmeksizin çok sayıda kişiye ulaşması ya da çok sayıda yayının tek bir doğru kişiye ulaşması beklenmektedir. Ancak böyle bir durumda sunulan içeriğin herkese hitap edip etmeyeceği bilinmemektedir. Bu bağlamda sosyal medya geleneksel medyanın yarattığı sürecin tam tersini başarmaktadır (Sevinç, 2013: 28).

Sosyal medya işletmelerin büyüklüklerine bakmaksızın hepsine eşit fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel medyada reklam yapmanın maliyeti sosyal medya ile kıyaslandığında oldukça yüksektir. Bu nedenle küçük işletmelerin geleneksel medyada görsel reklam yapma şansı neredeyse bulunmamaktadır. Fakat sosyal medya ortamında küçük ölçekli işletmelerin çekmiş oldukları düşük maliyetli reklam filmleri veya amatör nitelikli çalışmalar dahi önemli oranda izleyici kitlesi oluşturabilmektedir (Köksal, 2012: 38)

Sosyal medyanın kullanıcı davranışlarının ölçülebilmesini sağlaması onun bir diğer avantajıdır. Geleneksel medyada kıstaslar tam olarak belirlenemez. Çünkü televizyonların rating raporları, gazete ve dergilerin tiraj raporları gerek yayıncı gerekse de reklam veren için çok önemli bir ölçüm aracı olmasına rağmen hangi içeriğin daha çok ilgi gördüğüyle ilgili bir bilgiyi sunamamaktadır. Ayrıca televizyon



programları için rating raporları için genel izleyici kitlesini belirleyecek şekilde örnekler alınmaya çabalansa da, sadece evlerinde rating ölçüm cihazı olan kişilerin tercihlerini yansıtmaktadır. Oysaki internet üzerindeki ölçümlerlerde ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kaydedilmektedir. Bu sayede, web siteleri kullanıcı tecrübesine dayalı olarak tasarlanabilmektedir (Genç, 2010: 485).

Sosyal medya bilgiye ve habere ulaşma süresini de kısaltmıştır. Örneğin gazetede yayınlanmak istenen bir habere okuyucu ancak bir ya da iki gün sonra ulaşabilirken sosyal medyada anında ulaşabilmektedir. Yani bilgiye ve habere erişim hem ücretsiz hem de anlıktır (Çakır, 2007: 146-147).

## **2.5. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçlarının literatürde birçok kişi tarafından birçok sınıflandırılmasının yapılmasına rağmen bu çalışmada Akar (2010a: 21)'ın yaptığı sınıflandırma esas alınacaktır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya araçları; bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklindedir.

### **2.5.1. Bloglar**

Bloglar, genellikle bireyler, gruplar ve son yıllarda işletmeler tarafından yürütülen çok geniş bir izleyici kitlesine fikir ve yorumlar sunan web siteleri olarak ifade edilmektedir. Tipik bir blog okuyucular tarafından yorumlar ile takip edilen genellikle video ve grafikler ile süslenmiş bir kayıt özelliğinden oluşmaktadır (Weinberg, 2009: 85). Web 2.0 araçları arasında en hızlı gelişen ve en çok bilinen uygulamadır ve bloglara çevrimiçi günlükler de denmektedir (Constantinides & Fountain, 2008: 233). Blog içerikleri genel olarak son kaydın ilk görüntülediği şekilde kronolojik olarak kaydedilmekte ve bu kaydedilen içerikler sıklıkla güncellenmektedir (Lindmark, 2009: 16). Bir gazete nasıl ki gündelik hayata dair çeşitli bilgileri ve haberleri verme amacını taşıyor ise ya da kişilerin düzenli olarak tuttıkları günlükleri dikkate alındığında, blogları da kişi ya da örgütlerin kullandıkları, kendilerine ya da örgütlerine dair haber ve bilgileri veren e-gazeteler ya da e-günlükler olarak düşünmek mümkündür (Akar, 2006: 20).

"Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden "Blog" kelimesinin ilk oluşumu meydana gelmiş ve "Weblog" diye isimlendirilmiştir. Daha sonra, "blog" olarak kısaltılan bu kelime "web günlüğü" olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Fakat Türkçe'de bu çeviri yerine "blog" kelimesi daha çok kullanılmıştır. "Web Log" terimi ilk kez, 1997 yılında internet yazarı Jorn Barger tarafından kullanılmış, "Blog" kısaltması ise çok sayıda blogun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Bloglar diğer web siteleri ile kıyaslandığında kullanımı daha kolaydır ve daha hızlı güncelleme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın bir parçası olan bloglar, bir grafik tasarımcısı ya da yazılımcısına gerek duymadan çok kısa sürede kurulup içeriğinin girilebileceği son derece interaktif sitelerdir (Sevinç, 2013: 56). Blog bilgileri diğer metin türlerinden farklı olabilmektedir. Örneğin bloglar, bir dergi ya da gazete metni gibi düzenlenmiş olmayabilirler. Diğer metin türlerinin aksine blog metinlerinde tamamlanmamış cümleler ve ifadeler yer alabilmektedir (O'Leary, 2011: 822).

Blog sitelerinin birçoğu hatta bazıları daha yoğun bir şekilde birbiri ile bağlantılıdır ve blog yazarları ilgilendikleri diğer blogları kendi bloglarında bağlantılar vererek listeleyebilmektedir. Bu nedenle Türkçeye "blog dünyası" şeklinde çevrilmiş olan "blogosfer" terimi bu ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır (Murugesan, 2007: 35).

Bloglar yazarın yaşamını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerik alanında konu ile alakalı tüm bilgilerin özetlerine kadar çok sayıda farklı varyasyonlara sahiptir. Sadece bir kişi tarafından yönetilen bloglar, içeriklere yapılan yorumlar sayesinde etkileşim kazanmaktadır (Kaplan & Haenlein; 2010: 63). Bloglar çok sayıda farklı insanı bir araya getirerek birbirinden farklı düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bir konu ya da haber hakkında çok sayıda kişinin katılımının sağlanmasıyla daha önceden duyulmamış çok farklı düşünceler ifade edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bloglar, toplumun kendi fikirlerini daha fazla dile getirebilmesi için bir platform yeri haline gelmektedir (Akar, 2006: 21).

Birçok blog sitesi RSS, teknolojisini içermektedir. RSS, çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber türü içeriğin tek bir ortamdan topluca takip

edilmesini mümkün kılan bir içerik besleme metodudur. RSS, kullanıcılara blog içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Dilmen 2007: 117).

Günümüzde blogların sayısında ve etkileşiminde büyük bir artış yaşanmaktadır. Blogların bu kadar yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Googfellow & Graham, 2007: 396):

- Ucuz veya ücretsiz yapılabilmesi,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmemesi,
- Uzmanlık derecesinde bilgisayar becerisi gerektirmemesi,
- İçeriklerin kolayca güncellenebilir ve yayılabilir olması,
- Kullanıcıların RSS teknolojisi kullanarak anında yeni bilgileri takip edebilmesi,
- Herkes tarafında yorum eklenebilmesi ve okuyucu ve yazar arasında diyalog oluşturması.

Blog kullanıcılarının blog uygulamasını kullanma nedenleri farklılıklar göstermektedir. Yine kullanıcıların kişisel kullanıcılar mı yoksa kurum ya da şirketler mi olduğu blog uygulamalarını kullanmadaki nedenleri farklılaştırmaktadır (Özüdoğru, 2014: 39). Kişisel kullanıcıların neden blog tuttuklarına dair beş ana neden vardır. Bunlar günlük yaşamı belgelendirme, diğer kullanıcılardan yorum ve fikir alma, derinden hissedilen duyguları ifade etme, yazma yoluyla düşüncüleri açıkça ifade etme ve belirli bir ilgi alanı etrafında bir araya gelme olarak belirtilmiştir (Nardi vd., 2004: 2). Kurum ya da şirketler tarafından blog açma nedenleri ise çevrimiçi pazarlama ve gelir elde etmektir (Kahraman, 2013: 29-30).

Kullanım amaçlarına göre bakıldığında farklı blog türleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Mayfield, 2008: 18):

- *Kişisel Bloglar:* Blogların en yaygın kullanımı kişisel gözlem ve bilginin harmanlanması ile ilgi alanlarına bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen bireyler tarafından sürdürülen kişisel web siteleridir. Kişisel bloglar kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve herkese açık kişisel günlük şeklinde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir (Akar, 2006: 43-44).
- *Politik Bloglar:* Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve daha sonradan Avrupa'ya da hızla yayılan bu blog türü konu olarak siyasetin yazıldığı

bloglardır. Ana akım medya tarafından geçiştirildiğini veya yanlış temsil edildiğini düşünenlerin sorunları daha yakından analiz yapma ve kullanıcıların siyasi anlamda genellikle medya önyargılarına bir tepki olarak haberlere yorum yapma eğiliminde oldukları blog türüdür.

- *Şirket Blogları:* Müşterileri ile daha fazla yakınlaşmak isteyen işletmelerin pazarı, müşterileri ve ürünleri hakkında “iş sohbetleri” oluşturduğu blog türüdür. Blog dünyasına adım atarak işletmeler sadece müşteriler ile ilgili değil aynı zamanda iş dünyasını oluşturan diğer tüm karakterlerle; yani ortaklar, taşeronlar, çalışanlar hissedarlar, yatırımcılar ve medyayla da yakından iletişim kurabilirler (Aydede, 2006: 62).
- *Haber Blogları:* Bu tür bloglar kendi çabalarıyla medya sektörünün bir parçası haline gelebilirler. Üstelik bu bloglar ana akım medya gibi tam zamanlı bir blog yazarı ya da yazarları istihdan edip bloglarına reklam alacak potansiyele sahip olabilirler. Bu bloglar etkili bir şekilde yeni veya bir niş konu alanında okuyucu toplulukları oluşturmak için yeni bloglama teknolojilerinden ve fırsatlardan istifade ederler. Bu konu alanları da genellikle teknoloji ve medya sektöründeki haberleri ve fikirleri kapsar.
- *Ana Akım Medya Blogları:* Medya sektöründe çalışan çoğu gazeteci ve editörün bir blog sayfası bulunmaktadır. Bu durum haber toplama ve raporlama süreçlerinde fayda sağlar ve ayrıca gazeteciler, bağlı oldukları medya grubundan bağımsız bir şekilde düşüncelerini ifade etme fırsatı bulabilirler.

Yukarıdaki sınıflandırma konularına göre blog türleri idi. Bloglar farklı şekil ve yapılarda da karşımıza çıkmaktadır. Blogların video blog (vlog), foto-blog, mobilblog (moblog), linklog ve mikroblog gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Vblog, metin yoluyla paylaşmaya odaklanmak yerine video, foto-blog ise resim kullanma yoluyla aynı amacı başarmaktadır. Moblog, doğrudan bir mobil cihazdan yazılmakta ve yayınlanmaktadır. Bu blog türünü kullanma amacı günlük yaşamda karşılaşılan olaylar hakkında yazılan gönderilerinin hızlı bir şekilde iletilmesidir. Linkolog’da yazar çoğu zaman kendi içeriğine sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır. Mikroblog ise küçük çaptaki yığınlara blogging yapmaktır (Akar, 2010a: 53-54).

## 2.5.2. Mikroblogging

Mikroblog, mobil telefonlar, elektronik posta ve web üzerinden anlık mesajlaşma ile yayılan kısa iletilerde kullanıcıların mevcut durumu ifade etmesinde iletişimin yeni biri türü olarak ortaya çıkmış (Java vd., 2007) ve en etkili sosyal medya platformlarından biri haline gelerek, son yıllarda giderek popülaritesini daha da artırmıştır (Zhang vd., 2014: 1469). Bu platforma olan yoğun ilgi sosyal alışveriş, gerçek zamanlı haber güncellemeleri ve hatta yeni ürün ve hizmet pazarlaması için etkili bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Mikrobloglar, sosyal etkileşim ve bilginin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. (Su vd., 2014: 55).

Birçok mikroblog servisi, kullanıcılarına kısa metin mesajı göndermek için izin vermektedir. Örneğin Çin’de yaygın bir şekilde kullanılan “SinaWeibo”da, gönderilebilecek içeriğin uzunluğu 140 karakterden daha uzun olmayacak şekilde sınırlandırmıştır. Önemli bir bilgi paylaşım ve tüketim platformu olarak mikroblog siteleri genellikle büyük bir kullanıcı hacmine sahiptir ve bu sitelerde her gün çok sayıda içerik üretilmektedir (Zhang vd., 2014: 1469). Mikroblog kullanıcıları bilgiyi ve haberleri kolayca gönderebildiği için bu bilgi ve haberler takipçiler tarafından hızlı bir şekilde görülmektedir. Takipçiler ise bu özgün iletiye yanıt yazabilmekte veya aynı mesajı tekrar gönderebilmektedir. Bu nedenle her dakika yüzbinlerce anlık ileti mikroblog üzerinden yayımlanmaktadır (Su vd., 2014: 55-56). 140 karakter sınırlamasının dışında mikroblogların en önemli özelliği, hayran ve arkadaşlar kavramıdır. Mikroblog hizmetleri birisinin hayranı ya da takipçisi olmak için o kişiden onay alınmasını gerektirmeyen bir yapıdadır (Hsu vd., 2010: 294).

Normal bir blog ile karşılaştırıldığında Mikroblog diğer iletişim şekillerinden daha hızlı ihtiyacı karşılamaktadır. Kısa mesaja teşvik ederek kullanıcıların içerik üretmek için düşünme süresini azaltmakta ve zaman gereksinimini azaltmaktadır. Mikroblogu blogdan ayıran en temel fark budur. Diğer önemli fark ise güncellenme sıklığıdır. Ortalama olarak bir blog yazarı birkaç günde bir blogunu güncellemektedir. Öte yandan Mikroblog’da güncellemeler tek bir günde birkaç kez olabilmektedir (Java vd., 2007).

Aslına bakılırsa iletilerin boyutunun 140 karakter ile sınırlandırılması mikrobloglara olan bu yoğun ilgi ile çelişmektedir. Sonuç itibariyle 160 karakter ile geleneksel ileti dahi kişinin kendini ifade etmesi için daha fazla yer vermektedir.

Buna rağmen mikrobloglar diğer sosyal medya araçlarına göre kıyaslandığında büyümeye devam etmektedir. Bu büyümenin nedeni şu üç kavramla açıklanabilir. İnsanların yaşamlarındaki önemsiz konuları dahi güncelleme anlamına gelen ortam farkındalığı; Twitter gibi uygulamaların izin verdiği benzersiz iletişim türü itme ve çekme iletişimi (takip etme - takibi bırakma); hem aktif katılımcı hem de pasif gözlemci olarak kullanıcıların sanal teşhircilik ve röntgenciligidir (Kaplan & Haenlein, 2011: 106).

Mikrobloglar aşağıdaki özelliklere sahiptir (Holotescu & Grosseck, 2010: 2):

- Fikirleri ve düşünceleri organize ederek, farklı türde sanal söylemleri gerçekleştirmek veya tartışmak için fırsat sunmaktadır.
- Beklenmedik ortamlarda anlık olarak topluluk oluşturmaktadır.
- Süreç odaklı öğrenmeyi teşvik etmektedir.
- Farklı akademik bilgilere sahip kişilerden oluşan grupların işini kolaylaştırmaktadır.
- Konferans veya diğer etkinlikleri oluşturmayı desteklediği için tercih edilmektedir.
- Kişisel öğrenme ağı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.

### **2.5.2.1. Twitter**

Teknolojiye meraklı aktivist bir grup, siyasi bir takım kararları protesto etmek amacıyla, 2004 yılında, TXTmob adında örgütsel bir araç oluşturmuştur. Bu araç, cep telefonlarına kısa mesajla büyük kitlelere fikirleri ulaştırma fırsatı sunmaktaydı. TXTmob'un oluşumundan iki yıl sonra web tabanlı yayına başlayıp başarısız olan "Odeo" şirketinin yönetim kurulu üyeleri işletmelerini yeniden faaliyete geçirmek için bir araya gelmişti. Bu toplantıda yapılan küçük bir beyin fırtınasından sonra grup üyelerinden yazılım mühendisi olan Jack Dorsey, TXTmob'dan esinlenerek SMS (Short Message Service- Kısa Mesaj Hizmeti) yayın sistemine benzer bir sistemi işletmeleri için önermişti. Bu öneri ile birlikte Twitter Mart 2006'da resmen kurulmuş oldu (Zarella, 2010: 33). Twitter, insanların "Ne Yapıyorsun?" sorusuna 140 karaktere denk gelecek bir cevap vermeleri amacıyla kurulmuştur. Bu uygulama, kullanıcıların akşam yedikleri yemekler ya da gittikleri yerler hakkında bilgileri paylaşarak sanal bir topluluk oluşturmalarını sağlıyordu. Başlangıçta kullanıcıların bu uygulamayı bir zaman kaybı olarak gördükleri ve hiçbir amaca hizmet etmediğini

düşündükleri görülmüştür. Ancak kullanıcılar zamanla bu ortamın bir yakınlık ve samimiyet duygusu oluşturduğu kanaatine varmış ve bu ortamda duygu ve düşüncelerini de paylaşmaya başlamışlardır. Twitter asıl patlamasını 2007'nin ortalarında yapılan "South by Southwest" konferansında gerçekleştirmiştir. Twitter bu konferansta konferans katılımcılarına çoklu oturumları takip etme olanağı sunmuş ve konferans organizatörleri tarafından katılımcıların güncellemeleri takip etmesi adına Twitter'a kayıt olmaları teşvik edilmiştir. Böylece birçok kişi Twitter'ı kullanmaya başlamıştır (Weinberg, 2009: 125-126). Kurulduktan beş yıl sonra ise Twitter, dünya çapında ayda yaklaşık 180 milyon kullanıcının dikkatini çekmiştir.

İlk başta internetin SMS'i olarak adlandırılan bu teknoloji, "tweet" olarak bilinen 140 karakterden daha uzun olmayan metin tabanlı mesajları almak ve göndermek için bir telefon görüşmesi, e-posta, blog ve sosyal ağ sitesi gibi iletişim araçları arasında kalmış bir iletişim türü olarak nitelendirilmiştir. Ancak Twitter, blog tutmaktan daha az külfetli, telefon görüşmesinden daha az özel, bir e-posta alışverişinden daha az resmi ve sosyal ağ sitelerinden daha az karmaşık bir yapıya sahiptir (Dijck, 2011: 335). Bu iletişim araçları ile arasında benzer birçok özellik bulunsa bile Twitter'ı bezersiz yapan birkaç özelliği şu şekilde sıralayabiliriz (O'Reilly & Millstein, 2009: 7):

- Mesaj alma ve gönderme 140 karakterden fazla değildir. Bu durum Twitter'da yazma ve okuma açısından kolaylık sağlamaktadır.
- Mesajlar bloglarda olduğu gibi herkes tarafından görülmektedir. Bu durum yeni arkadaşlar ile kolayca tanışma fırsatı sağlamaktadır.
- Kullanıcılar kimin mesaj akışını görmek istiyorsa onu seçmektedir. Bu, Twitter'da "takip etme" olarak adlandırılır.
- Mesaj alma ve gönderme, mobil telefonlar, bilgisayarlar, web siteleri ve masaüstü programları gibi çeşitli aygıtlarla gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

Twitter uygulaması dizüstü ve masaüstü bilgisayarları gibi çok sayıda diğer donanım aygıtları aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmış olsa da, 140 karakter sınırlaması seçiminin nedeni mobil telefonların kısa mesaj hizmetlerine olan uyumluluğudur. Her türlü donanıma olan uyumluluğu nedeni ile Twitter uygulaması hızla yayılmıştır. Twitter'ın kurulmasından itibaren onu başarılı kılan etmen bir araç

olarak çok yönlülüğü ve her yerde bulunan bir hizmet olarak marka özerkliğidir. Yani Twitter'ın başarısı farklı donanım aygıtlarından mesaj alışverişi yapmasıdır. Örneğin “tweet” yazmak için mobil telefon ya da kişisel bilgisayar kullanılabilir (Dijck, 2011: 335-336).

Twitter'ın kurulduğu yılda birçok mikroblog sitesi mevcuttu. Tumblr bu mikroblog hizmetlerinden bir tanesiydi. Twitter'ın haricindeki bu mikroblogların bir kısmı belli bir ülkeye özgü iken, bir kısmı dosya paylaşımı gibi bazı özellikleri içerebiliyordu. Rakiplerinden farklı olarak Twitter, dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan bir mikroblog sitesi ve özgün bir hizmet olarak kendini konumlandırmıştır (Dijck, 2011: 336).

Twitter'ın yapısı gereği birçok insan aynı anda belirli bir konu hakkında konuşabilmektedir. Öyleki kullanıcılar aktif bir katılımcı olmasa bile bir sohbetle çevrelenmiş olma hissene sahiptir. Bunun nedeni Twitter'da sınırlı gruplar ya da alanlarda konuşmaktan ziyade sohbetin yayılmasının birbirine bir ağ boyunca bağlanmış kişiler arasında gerçekleşmesidir. Twitter tarafından sunulan mesaj akışı, bireylerin doğrudan katılımcı olmasa bile çevresel olarak konuşmaların farkında olmalarını mümkün kılmaktadır (Boyd vd., 2010: 1).

Twitter'ın ana özelliği, kullanıcıların oturum açtıkları esnada gördükleri ters kronolojik sırayla listelenmiş ve takip edilenler tarafından yayınlanan tweet'lerin akışıdır. Kullanıcılar ise kimi takip edecekleri ile ilgili karar vermede farklı stratejilere sahiptir. Bazı kullanıcılar binlerce takipçiye sahipken bazılarının çok az takipçisi bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar sadece tanıdıklarını takip ederken bazıları tanıdıklarının yanında ünlüleri ve ilginç bulduğu yabancıları da takip edebilmektedir. Kullanıcılar belirli kullanıcılara atıfta bulunmak ve karşılıklı konuşma başlatmak için “@kullanıcı adı” sözdizimini kullanmaktadır. Bu kural Twitter'da birçok amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlardan bazıları belirli kişilere doğrudan mesaj gönderme amacı ve dolaylı olarak diğer kullanıcıları referans alma amacıdır. Twitter'da konular, anahtar bir kelimenin ve hashtag olarak ifade edilen # sembolünün birleşmesi vasıtasıyla gösterilmektedir (Boyd vd., 2010: 2).

Bir diğer Twitter kelimesi başkası tarafından yayınlamış bir tweet'i kullanıcının takipçileri ile paylaşmasını sağlayan retweet'tir (Gunelius, 2011: 82). Retweet önemli mesajların Twitter'da hızla yayılmasına yardım etmekte ve bir ağ



sistemi oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Üstelik Retweet içerik sahibine bir saygı ve paylaşılan içeriğe gösterilen bir değer ifadesidir (O'Reilly & Millstein, 2009: 47).

Twitter, kısa sürede özellikle ünlü simaların da yoğun kullanımı ile geniş kitlelere ulaşmıştır. Twitter'ın siyasi hareketlere olan etkisi bu hizmete olan yoğun ilgiyi daha da artırmıştır. 2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama'nın seçim kampanyaları esnasında etkin bir şekilde kullandığı Twitter'ın seçimlerdeki etkisi ve birçok Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesiyle sonuçlanan ve Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinde iletişimin merkezi konumunda Twitter'ın bulunması, bu hizmetin sadece hayatımıza değil dünya tarihine de olan etkisini göstermiştir (Kahraman, 2013: 43).

Bugün Twitter, aylık 284 milyon aktif kullanıcısı, günde gönderilen 500 milyon tweet sayısı ile en çok rağbet gören mikroblog sitesidir. Üstelik kullanıcılarının %77'si kurulduğu ülke olan ABD'nin dışındaki ülkelerdendir. Ayrıca Twitter'ın 35'ten fazla dili desteklemesi, dünya çapında bir hizmet sunduğunun göstergesidir (Twitter, 2014). Sosyal medya takibi ve ölçümlemesi yapan Monitera'nın 2013 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de 2012 yılında 7,2 milyon olan kullanıcı sayısı, 2013 yılında 9,6 milyona çıkarak %33,3'lük bir artış meydana getirmiştir. Aktif kullanıcı sayısı bakımından incelendiğinde Türkiye'de 2012 yılında aylık aktif kullanıcı sayısı 5.3 milyonken, 2013 yılında aylık aktif kullanıcı sayısı 6.2 milyona çıkmıştır. 2013 yılında günde gönderilen tweet sayısı 8 milyon iken bu sayı 2012 yılında 1,7 milyondur (Monitera, 2013).

Twitter kullanmanın sağlayacağı faydalar kişisel ve örgütsel faydalar olmak üzere iki şekilde ifade edebilmektedir. Bireysel Twitter kullanıcıları güncel olaylardan haberdar olma, yakınları ile iletişim sağlama, yeni arkadaşlıklar kurma, fikir ve bilgi paylaşma, herhangi bir şey hakkında konuşma, ilginç linkleri paylaşma, ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi kişileri takip etme, konuları, insanları ve yerleri araştırma, tweetleri otomatik olarak diğer sosyal ağ sitelerine gönderme gibi faydalar sağlamaktadır. Twitter'ı kullanan kurumlar ise şu faydaları sağlarlar. Marka yaratma ve markanın güçlendirilmesini sağlama; hizmet ya da ürün reklamı yapma; izleyicileri genişletme, benzer sektördeki profesyoneller ile ağ kurma; işletme dışı paydaşlarla bir ağ oluşturma; İşletmenin ürün ya da hizmeti hakkında fikir toplama, işletmeni iç çevresi ile ağ kurma, yeni iş olasılıkları bulma, diğer sosyal ağ sitelerine

mesaj gönderme, iş toplantılarını ve mevcut durumları programlamadır (Akar, 2010a: 62).

### **2.5.3. Wikiler**

Wikiler kişilerin içeriğe katkıda bulunmasına ve wiki üzerindeki mevcut içeriği değiştirmesine imkân tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008: 19). Wikiler, işbirlikçi bir şekilde yazılan, iç ve dış bağlantıların bulunduğu incelenebilir ve araştırılabilir dökümanlardır. Wiki okuyucuları arama ve bulma işlemleriyle ihtiyaç duydukları bilgiye erişebilmektedir. Yazarlar wiki içerisinde ilgili bilginin olduğu bir noktadan diğerine okuyucuyu götürmek için kolayca bağlantı oluşturabilmektedir. Bu bağlantılar wiki içerisinde herhangi bir yerde olabileceği gibi wiki dışında herhangi bir internetin sayfasında da olabilmektedir (Morgan & Smith, 2008: 80).

İlk wiki motoru 1994'te Ward Cunningham tarafından programlanmaya başlanmıştır. 1995'te ise bu uygulamaya internet üzerinden yayın izni verilmiştir. Cunningham, bu ilk wiki uygulamasına "WikiWikiWeb" ismini vermiştir. Bu isim Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki kelimesinden esinlenilmiştir (Woods & Thoeny, 2007: 9-26).

Wikiler, herkesin açık bir şekilde düzenleme ve ekleme yapabildiği teknik yapıya sahiptir. Kullanıcılar wiki sayfalarına ulaştığında, diğer kullanıcıların yazmış olduğu içerikleri okumalarının yanısıra, kendi oluşturmak istedikleri içerikleri de sayfa üzerinden doğrudan ekleyebilmektedir. Ayrıca, tartışma konuları belirleyebilmekte, bu konular üzerinden tartışma başlatabilmekte ya da yapılan değişiklikleri takip edip gerekli gördüklerinde değişiklik yaparak söz konusu topluluğun bir üyesi olabilmektedirler. Böylece, her wiki kullanıcısı bir okur ya da bilgiye erişmek isteyen bir kullanıcı olabileceği gibi aynı zamanda bilgi paylaşımına katkı sağlayan bir yazar halindedir. Kullanıcılar bu sayede bireysel erişim ile oluşturulan "tek" li yaklaşım yerine birlikte oluşturulan "çoklu" öğrenme yaklaşımına dayalı bir topluluğunun parçası olabilmektedir (Altun, 2008: 127-128). Birçok wiki, wiki üyeleri arasında bazı saklı iletişim türünü desteklemektedir. Bu iletişim, üyeler için e-posta bağlantıları, tartışma konuları ve sayfa yorumları şeklinde olabilmektedir. Wiki içerisindeki diğer üyeler ile iletişim kurma yeteneği

çevrimiçi bir wiki projesinin başarısına hizmet edecek bir araç haline gelebilmektedir (West & West, 2009: 13).

Bir wikinin sahip olması gereken temel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Woods & Thoeny, 2007: 15):

- Sayfalar paylaşımlı merkezi bir depoda muhafaza edilmelidir. Wiki, paylaşımı kolay hale getirmek için tek bir yerde olmalıdır.
- Herhangi birisi de sayfaları düzenleyebilmelidir. Her sayfa üzerindeki bilgiler gerekli olduğu takdirde değiştirilebilir esneklikte olmalı ve bu düzenleme için bir uzman ya da yöneticiye ihtiyaç duyulmamalıdır.
- Düzenleme ve sayfalara erişim kolay olmalıdır ve bunu yapmak için bir araca ihtiyaç duyulmamalıdır. İlk defa kullanacak bir kişinin bile kolayca kullanabileceği basitlikte olmalıdır. Wikiler başka kullanıcıların katılımına ve sayfa oluşturmaya imkân tanıyacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.
- Bilgi sayfalarını biçimlendirme HTML dilini kullanmaktan çok daha kolay olmalıdır.

Wikilerin genel amacı yalnızca yüzyüze toplantı yapmak ya da e-posta yazmaktan çok daha etkili bir yöntemle elektronik ortamda çeşitli projeler üzerinde işbirliği yapmak ve ekip ya da takım olma yeteneğini geliştirmektir. Belirli bir biçimde wikiler, iş ve süreçleri belgeleme, ileride başvurmak üzere bilgiyi arşivleme ve ayrıntılı bir şekilde plan yapmak için mükemmel bir araçtır (Sandifer, 2011: 7).

Genel olarak wiki, açık ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açık wiki, herkesin kullanımına açık olan wikidir ve buna en iyi örnek Wikipedia'dır. Özel wiki, aynı zamanda onun yöneticisi olarak da bilinen yaratıcısı tarafından belirlenen bir grubun sadece erişebildiği wiki türüdür. Wikiye erişim sağlayan kullanıcılar içeriği değiştirebilmektedir. Yazma ve düzenleme metinlerinin dışında kullanıcılar, resimler, multimedya içerikleri ve ayrıca bir web sitesinin izin verdiği diğer çeşitli araçlar gibi başka özellikler de ekleyebilmektedir. Üstelik bir kelime işlem programını kullanabilen bütün kullanıcılar bir wiki için gerekli bütün görevleri gerçekleştirebilirler (Heng & Marimuthu, 2012: 269-270).

Wikiler, işbirlikçi yazma işlemini kolaylaştıran üç ana işleve sahiptir (Hadjerrouit, 2013: 302).

- Makaleleri, metinleri veya belgeleri oluşturmak ve değiştirmek için birden fazla kullanıcıyı destekleyen düzenleme işlevi.
- Renk kodlaması sayesinde kullanıcılara yapılan tüm revizyonu izlemek için olanak tanıyan ve tüm düzenlemeleri kaydeden tarih işlevi.
- Wiki uygulamalarına çeşitli konularda yorum göndererek ve açıklamalar sunarak kullanıcılar arasında eşzamansız yazılı iletişime olanak sağlayan tartışma sayfaları.

Wikiler, bloglar ve forumlar gibi diğer çevrimiçi iletişim araçlar ile benzer özelliklere sahiptir. Bu iletişim araçlarının ortak özelliği eşzamansız bir iletişim türü olmalarıdır. Eşzamansız iletişimde katkı, gerçek zamanda değil farklı zamanlarda sağlanır. Buna karşın bu üç eşzamansız iletişim türünün birbirinden farkları Tablo 3'te belirtilmiştir (West & West, 2009: 4).

**Tablo 3: Wikilerin Bloglar ve Forumlar Arasındaki Temel Farkları**

Wikiler	Bloglar	Tartışma Sayfaları
İşbirlikçi Yazarlık	Tek Yazar	Birçok Yazar
Dinamik	Statik	Statik
Doğrusal Olmayan Çok Sayfalı Yapı	Dorusal Yapı	Sarmal Yapı

Kaynak: West & West, 2009: 4

Wikilerin kullanım amaçları onu kullananların isteklerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin öğretmenler öğrencilerine güncel projeler temin etmek ve organize olunmuş bir alanla proje kaynaklarını saklamak için; programcılar, binlerce bireyin her an yeni kod satırları ekleyebileceği işbirlikçi açık kaynak projesi için; işletmeler ise kendi projelerini yönetmek ve yeni müşteriler kazanmak için wiki uygulamalarını kullanmaktadır (Chatfield, 2009: 19).

Ocak 2001'de kurulan Wikipedia, bugün en çok bilinen wiki web sitesidir. Wikipedia, dünya genelinde 350 milyondan fazla kişi tarafından okunan, 75.000 aktif editör tarafından 287 dilde yazılan 30 milyonu aşkın makaleyi içinde barındırmaktadır. Birçok popüler web sitesinin aksine Wikipedia, hayır amaçlı kurulmuş olan Wikipedia Vakfına ait kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Organizasyon yapısının bu özgün biçimi onun başarısı için çok önemlidir (Kaplan & Haenlein, 2014: 618). Wikipedia ismi, işbirliğini teşvik eden teknolojiye atıfta

bulunan “wiki”den ve ansiklopediye atıfta bulunan “pedia” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Wikipedia son derece açık bir platformdur. Bir kullanıcı hesabının olup olmadığına bakılmaksızın herkes bu platforma katkı sağlayabilmektedir. Ancak kullanıcının kendilerini topluma güvenilir uzman olarak tanıtmaları ve kendi profil sayfalarına sahip olmaları için Wikipedia kullanıcılarına hesap kaydı hakkı tanımaktadır. Eğer kullanıcılar bir kullanıcı hesabına sahip olmak istemezlerse ve yinede sayfada değişiklik yapmak isterlerse sayfa geçmişinde kullanıcı adı yerine kullanıcının IP adresi görülmektedir (Weinberg, 2009: 174).

#### **2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar, İnternet üzerinde bireyleri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturmaya imkân tanıyan, kişiler tarafından üretilen içeriklerin alışverişini mümkün kılan internet siteleri olarak tanımlanabilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Boyd & Ellison (2008: 211), sosyal ağ sitelerini kullanıcılara kısıtlı bir ortam içerisinde, açık ya da yarı açık profil yaratmalarına, irtibat halinde oldukları başka kullanıcıların bir listesini sunmalarına, hem kendisinin hemde ortamdaki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve aralarında geçiş yapmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağlar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bireyler, sosyal paylaşım ağları üzerinden neredeyse yeni iletişim ortamlarının sunduğu tüm özelliklerinden faydalanmakta ve ara vermeksizin paylaşımda bulunmaktadır. Bilgi paylaşımının bu derece popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239).

Sosyal ağ siteleri sanal bir ortamda etkileşimi teşvik etmek için tasarlanmıştır. Genel olarak kişinin kimliği hakkında bilgileri sağlayan, ilgilendikleri şeyleri tanımlayan kişisel bilgileri ve genellikle üyelerinin bir fotoğrafını içeren bir profilde (yani kullanıcı sayfasında) kaydedilen bilgiler aracılığıyla iletişim kolaylaşmaktadır. Sosyal ağ sitesine üye olan kullanıcılar birbirlerinin profilini görebilmekte ve e-posta ya da çevrimiçi mesaj panolarına benzer çeşitli uygulamalar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Pempek vd., 2009: 228). Günümüzde dünya üzerinde milyonlarca web kullanıcısı eski arkadaşlarını bulmak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, kendi fotoğraflarını paylaşmak, mevcut içerikler üzerine yorum yapmak, hoşlandığı

müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, aldığı hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini başka insanlara iletmek için sosyal ağları kullanmaktadır (Kara, 2012: 104). Sosyal ağların dünya genelinde artması ve çok sayıda kullanıcının bu ağlara üye olması sanal toplulukların organize hale gelmiş olduğunun bir göstergesidir. Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve profil bilgilerini kişiselleştirmesi, bu kişileri içinde bulunduğu topluluğunun merkezine oturtmuştur. Bu itibarla sosyal ağlar sanal topluluklar bakımından yeni bir organizasyon ve değişimi ifade etmektedir (Durmuş vd., 2010: 26).

Günümüzde web siteleri sosyal ağ kategorisi altında belirli gruplara ayrılmaktadır. Sosyal ağ toplulukları tamamen homojen olamamakla birlikte iki gruba ayrılabilir. İlk grup Facebook, Myspace, Orkut gibi sosyal ağ siteleridir. Bu grupta yer alan sosyal ağ siteleri kullanıcılarına herhangi bir konuda ve serbest formatta arkadaşları ile etkileşime geçmesine izin vermektedir. İkinci grup sosyal ağ siteleri, iş deneyimleri ve hobiler gibi belirli konulara dayalı olarak insanları çekme amacıyla geliştirilen sitelerdir. LinkedIn ve Ravelry gibi bu sitelerin kayıt kuralları daha sıkıdır ve üye sayıları azdır (Pustylnick, 2011: 3).

Bir iletişim kanalı vasıtasıyla bir araya gelmiş grupların en son örneklerinden birisi sosyal ağlardır. Esasında bu türde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu çevre herkesin birbirini tanıdığı park veya kafe gibi yerlere benzemektedir. Kişiler tanıdıklarıyla iletişime geçebilmek için bu çevrelerde bulunurlar. Diğer kişiler hazır oldukları ortamda meydana gelen konuşmaya ilginç bir şeyler söyledikleri takdirde dâhil edilirler, aksi halde görmezden gelirler. Sosyal hayatta kamusal alanın önemi çok büyüktür. Sosyal ağ sitelerinin bu kadar ilgi görmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur (Akyazı ve Ateş, 2012: 182-183).

Sosyal ağlardaki düğümleri bireyler veya gruplar oluşturmaktadır. Ağdaki ilişkiler, kümelenme (*clustering*), sıklık (*density*), yoğunluk (*intensity*) ve çoklanma (*multiplexity*) gibi bilgisayar ağlarına benzer terimler kullanılarak nitelenip tanımlanabilmektedir. Sıklık, düğümler arasındaki bağlantı sayısıdır. Kümelenme, bütün ağın tanınabilir gruplara ayrılmasıdır. Bu iki kavram ağı bir bütün olarak tanımlamaktadır. Diğer iki kavram ise ağ içinde yer alan iki düğüm arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Çoklanma, belli bir bağlantıdaki ilişki sayısıdır (mesela iki

kişinin birbirini tanmasının yolları). Yoğunluk, bir bağlantıdaki ilişkinin samimiyetidir ve bağlantının gücünü göstermektedir (Acun, 2011: 69-70).

Nosko vd. (2010: 408-410), çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılan bilgiyi üç sınıfta toplamıştır. Bunlar:

1. *Kişisel Kimlik Bilgileri*: Sokak, cadde, şehir, cinsiyet, doğum günü, doğum yılı, profil resmi ve e-posta adresi.
2. *Hassas Kişisel Bilgiler*: İşveren, iş konumu, statüsü, duvar yorumları, profil resmi, fotoğraf albümleri, kullanıcının kendisinin yayınladığı fotoğraflar, kullanıcının etiketlenmiş olduğu fotoğraflar, kullanıcının görüntülenebilen arkadaşları, etkileşimleri.
3. *Potansiyel Tanımlayıcı Bilgiler*: Dini inanç, siyasi görüş, cinsel eğilim, etkinlikler, ilgi alanları, sevilen müzikler, filmler, televizyon programları, kitaplar ve alıntılar.

Sosyal ağ siteleri varolma nedenlerine ve bir dizi özelliklere göre değişiklik göstermelerine rağmen bir çoğunun bazı ortak özellikleri vardır. Bu ortak özellikler aşağıda sıralanmıştır (Zarella, 2010: 57):

*Profiller*: Bu özellikler sosyal ağ sitelerinin yapı taşıdır ve kullanıcı sayfası olarak bilinmektedir. Profil sayfası iş durumu, eğitim durumu, ilişki hali ve hobileri içeren bilgilerden oluşmaktadır.

*Bağlantı*: Bir sosyal ağın en önemli eylemi iki kişiyi birbirine bağlamasıdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki güçlü bağlantıları vurgulamak için tasarlanmıştır.

*Özel Mesajlaşma*: Sosyal ağlar elektronik postaya benzer bazı özel mesajlaşma türlerini içermektedir. Bu mesajlar bir kullanıcıdan diğerine gönderilebileceği gibi bir grup tarafından bir arkadaş grubunun tamamına da gönderilebilmektedir.

*Açık Mesaj*: Herkes tarafından okunan veya görülen mesajlardır. Bu mesajlar profil, fotoğraf, gruplar, olaylar ve işletme sayfaları üzerinde açıkça yazılan yorumları da içermektedir.

İlk modern sosyal ağ siteleri, 1990'ların ortasında ve sonunda ortaya çıkan SixDegrees ve Classmates siteleridir. SixDegrees, kullanıcıların profil sayfaları

oluşturabildiği, mesaj gönderebildiği, arkadaş listelerini düzenleyebildiği ve profiller içerisinde benzer ilgi alanlarına sahip diğer üyeleri arayabildiği ilk siteydi. (Lindmark, 2009: 17). 2001 yılına gelindiğinde nitelikli iş bağlantıları kurmak ve arkadaşlarla iletişimi sağlamak amacıyla ryze.com sitesi kurulmuştur. 2002 yılında 90 milyona kadar aktif kullanıcıya ulaşan arkadaş odaklı siteler arasında yer alan Friendster oldukça popüler sosyal ağ sitesi haline gelmiştir. Ayrıca 2003 yılında kurulan LinkedIn, yalnızca iş odaklı olarak faaliyet gösteren sosyal ağlara örnektir. Yine 2003 yılında kurulan Myspace hızlı bir gelişim göstererek 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal medya sitesi haline gelmiştir. 2004 yılında kurulan Facebook, bugün dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir (Gönenli ve Hürmeniç, 2012: 219).

#### **2.5.4.1. Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg ve birkaç yakın arkadaşı tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak 2004 yılında kurulmuş olan bir sosyal ağ sitesidir. Harvard öğrencileri tarafından ilk başta “facemash” olarak, kısa bir süre sonra da “thefacebook.com” olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston’da bulunan diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından kullanılmaya başlanmış ve üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 2005 ağustos ayında ismi “Facebook.com” olarak değişmiş ve yine o yıl Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’da 25.000 üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında davet etme sistemi uygulamaya konmuş, 13 yaş üzeri herkese üyelik hakkı tanınmış ve bunun sonucu olarak üye sayısı 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılında Facebook yazılımının mobil cihazlara yüklenmesi, birçok yeni uygulamanın eklenmesi ve 50 milyonu geçen aktif kullanıcı sayısı ile Facebook, Amerika’nın en çok ziyaret edilen altıncı web sitesi olmuştur. Yine o yıl Microsoft firması Facebook’un 1.6’sını satın almak için 240 milyon dolara anlaşmıştır. Bu anlaşma sayesinde Facebook’un piyasa değeri 15 milyar dolara çıkmış ve yıllık cirosu 150 milyon dolar olmuştur. Facebook’u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran ve bir platform olma niteliği kazandıran en önemli özelliği, bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip edip onu sistemine uyarlaması ve sürekli kendisini yenilemesidir. 2008 yılında yönetim merkezini Dublin’e kurmuş ve yeni dil seçenekleriyle 100 milyondan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Durmuş vd., 2010: 53-54). 2010 yılı itibarıyla tematik sosyal



ağların kullanımının devam etmesi ile birlikte, dünyada en çok kullanılan sosyal ağı Facebook olmuştur ve bütün internet kullanıcılarını kapsamaya doğru ilerlemektedir (Genç, 2010: 484). Facebook'un açıkladığı 2014 yılının üçüncü çeyrek sonuçlarını göre; Facebook'u masaüstü ve mobil kullanan aylık aktif kullanıcı sayısı tam olarak 1.35 milyara, günlük aktif kullanıcı sayısı ise 864 milyona ulaşmıştır. Facebook'un 2014 yılının üçüncü çeyreğinde elde ettiği toplam gelir ise tam 3.20 milyar dolar ve bu rakam, bir yıl öncesine göre % 58 artmıştır (Facebook, 2014).

Facebook'un en önemli özelliği bütün yapısında bağlantılar oluşturmasıdır. Facebook, kullanıcıların eski okul arkadaşları ile bir araya gelip veya benzer ilgi alanlarındaki kişilerle tanışıp paylaşımında bulunduğu, onlara iletişim halinde olduğu ve yeni arkadaşlıklar kurduğu bir sistemdir. Facebook ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi olmamasına rağmen muhtemelen üyelerinin eylemleri için sosyal ve güvenli bir ortam sağlamada en iyi işi başarmıştır (Dunay & Krueger, 2010: 21).

Facebook kullanıcılara kişisel web sayfalarına benzer bir anasayfa hizmeti sunmaktadır. Bu anasayfada kullanıcılar arkadaşlarını bulabilmekte, arkadaşlarının anasayfalarını yani profillerini görüntüleyebilmekte ve kendi profillerini görüntüleyip düzenleyebilmektedir (Holzner, 2009).

Bir Facebook profili kullanıcıların site üzerinde kendilerini temsil etmesinin bir yöntemidir. Genel olarak Facebook profili isim, cinsiyet, doğum tarihi, e-posta adresi, ilişki durumu, cinsel eğilim, ilgi alanları, hobiler, tuttuğu spor takımı, favori müzik gibi kişisel bilgilerini içermektedir. Facebook profilleri duvar, fotoğraf ve bilgi sekmelerini içinde barındırmaktadır. Farklı uygulamalarında eklenebilmesine olanak tanıyan profillerin en temel özellikleri bu üç sekmedir. Duvar sekmesi Facebook profilinin standart açılış sayfasıdır ve bu sayfada kullanıcılar açık mesajlar gönderebilmekte ve gönderiler üzerine yorumda bulunabilmektedir. Bilgi sekmesi kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı kısımdır. Fotoğraf sekmesi, uzun zamandır Facebook'un başlıca ögesidir. Bu sekme yüklenen veya etiketlenen her fotoğrafa ev sahipliği yapmaktadır (Zarella & Zarella, 2011: 11-15). Ayrıca, Facebook arkadaşları belirlemeye, mesaj göndermeye, resim ya da başka bir içerik yayınlamaya izin vermektedir. Facebook kullanıcıları, yayınladıkları bilgiyi herkese açık olamayacak şekilde garanti altına alabilmektedir. Bu sayede kullanıcının arkadaşı olmayanlar bu bilgilere erişememektedir. Ayrıca kullanıcılar kendileri

hakkındaki bilgileri belirli alanlara yazmak zorunda da değildir (Van Dam & Van de Velden, 2014).

Facebook, tartışma grupları, haber grupları, çeşitli organizasyon grupları, kurumsal gruplar, marka grupları ve sivil toplum grupları gibi topluluklar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Grupların bir kısmı herkese açık, bir kısmı bir yönetici tarafından yönetilen ve izin alarak girilen özel gruplardan oluşmaktadır. Facebook kullanıcıları gruplar oluşturabilmekte, mevcut gruplara katılabilmekte ve bu grupları arkadaşlarına tavsiye edebilmektedir. Facebook'un etkinlik uygulaması sayesinde kullanıcılar sosyalleşme amaçlı çeşitli organizasyonlar düzenleyerek geçmiş ve gelecek Facebook aktiviteleri oluşturabilmektedir. Ayrıca internet üzerinden yayınlanan haber, blog, video ve müzik gibi birçok içerik kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında yayınlanabilmekte ve bu içeriklere yorumlar yapılabilmektedir. Facebook'ta yer alan 1000'den fazla farklı oyun seçenekleri ile kullanıcılar hem eğlenceli vakit geçirip hem de arkadaşlarıyla etkileşim halinde olmaktadır (Durmuş vd., 2010: 62-63).

### **2.5.5. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri, sosyal ağ sitelerine benzer özellikler taşımaktadır. Kullanıcılar, bu sitelere kayıt olup kendi profilini oluşturduğunda tıpkı sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile bağlantılar oluşturmaktadır. Ancak bu siteler sosyal ağlar kurmak yerine daha çok belirli bir içerik türlerini paylaşmaya odaklanmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42). Medya paylaşım siteleri kullanıcılara kolayca video ve fotoğraf gibi içerikleri yayınlama fırsatı sunmaktadır. Bu içerik türlerinin geniş çapta paylaşma, oluşturma ve görüntüleme yeteneği, çevrimiçi iletişim için güçlü yeni bir yol kurmaktadır. Video ve fotoğraf gibi içerikler geçmiş yılların metin tabanlı internetinde mevcut olmayan doğruluk ve gerçeklik duygusu sunmaktadır (Rigby, 2008: 11). Medya paylaşım sitelerinde kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmalarına gerek yoktur. Oluşturulmuş profillerde kullanıcıların genellikle bu siteye üye olduğu tarih ve yayınladığı video sayısı gibi temel bilgiler yer almaktadır (Kaplan & Haenlein; 2010: 63).

Medya paylaşım sitelerinin son derece popüler hale gelmesinin nedeni hızlı internet bağlantılarının yanı sıra kullanımı kolay dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşmasıdır (Zarella, 2010: 77). Bir diğer nedeni ise bu sitelerde

resim ve video gibi içeriklerin paylaşımı için teknik bilgiye ihtiyaç olmamasıdır. Medya paylaşım siteleri yalnızca video ve resim paylaşımına izin vermemekte aynı zamanda kullanıcıların içeriklere yorum yapmalarını da mümkün kılması nedeniyle bu sitelerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ayrıca çoğu medya paylaşım sitesinin ücretsiz olmasının yanı sıra kullanıcıların sosyal ağ profillerinde medya paylaşım sitelerinde yer alan içerikleri paylaşması bu sitelerin popülerlik kazanmasına katkıda bulunmuştur (Rigby, 2008: 99).

Temel amacının kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılması olan medya paylaşım toplulukları metin ve PowerPoint sunumları da dâhil geniş bir yelpazede farklı medya türlerini içerisinde barındırmaktadır (Kaplan & Haenlein; 2010:63). Örneğin Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) ve Picasa Web Albums ([www.picasaweb.google.com](http://www.picasaweb.google.com)) gibi siteler üyelerine resimlerini yüklemeye, paylaşmaya, resimler üzerinde yorum yapıp tartışmaya izin vermektedir. Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) ve Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) gibi siteler de videolar ekleyerek aynı şeyleri yapmaktadırlar. Alternatif medya türlerine örnek olarak Slideshare ([www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)) gibi medya paylaşım siteleri ise bireylere slaytları yüklemeye paylaşmaya ve paylaşım üzerinde tartışmaya olanak tanımaktadır (Ryan & Jones, 2012: 160).

Fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış olan ilk hizmetlerden biri 2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr'dır. Uzun bir süre en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi olmasına rağmen liderliğini Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram'a kaptırmıştır. Instagram akıllı telefonlar ile çalışan mobil bir uygulamadır ve özel filtreleri sayesinde herkese kendi telefonu ile çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir sanatçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır (Kahraman, 2013: 40-41). Bir diğer fotoğraf paylaşım sitesi bir Google hizmeti olan Picasa'dır. Üstelik Flickr'a göre resim saklama alanının daha fazla olması ona üstünlük kazandırmaktadır. Ayrıca 2010'da kurulan Pinterest, diğer popüler görsel paylaşım siteleri arasında yerini almıştır (Sevinç, 2012: 122-123). Video paylaşım siteleri arasında en popüler olanın Youtube olmasına rağmen Google Video, Metacafe, Dailymotion blip.tv, Revver ve Vimeo gibi sitelerde video paylaşımı yapan diğer popüler sitelerdir (Akar, 2010a: 96).

### 2.5.5.1. Youtube

Youtube, insanların sosyal ilişkileri sürdürmek amacıyla videoları sadece görüntülemek ya da bizzat yükleyerek paylaşmak gibi çeşitli derecelerde katılımda bulunduğu herkese açık bir video paylaşım sitesidir (Lange, 2007: 361). Youtube 2005 yılında kurulmuş ve kurulduktan 15 ay sonra günde çevrimiçi izlenen tüm videoların %60'ına tekabül eden 100 milyon video paylaşılmıştır. En popüler videolar milyonlarca kullanıcı tarafından Youtube sayesinde görüntülenmiştir. Bu durum sabit zaman sınırlamasının olmadığı yeni bir televizyon izleme biçimini kullanıcılara sağlanmış ve kullanıcıların medya dağıtım zincirinin bir parçası haline gelmesine vesile olmuştur (Haridakis & Hanson, 2009: 317).

Youtube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Youtube üyeleri video yükleyebilmekte veya kendi favori video kanallarını oluşturabilmektedir. Youtube'da insanların video kameraları, web kameraları ve kameralı cep telefonları ile oluşturduğu binlerce kısa videolara ek olarak televizyon programları ve filmlerden oluşan videolar da yer almaktadır. Üstelik bazı kullanıcılar video bloglarını kaydetmek için de bu hizmeti kullanmaktadır (Mayfield, 2008: 24).

Youtube, derinlemesine bir teknik bilgiye sahip olmadan kullanıcıların video yüklemesine, yayınlamasına ve video akışlarını görmesine izin veren oldukça basit bir arayüze sahiptir. Videoların yüklenmesinde bir sınırlama koymamakta ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olarak bağlantı kurmasına fırsat vermek gibi genel topluluk özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Üstelik videoların diğer web siteleri içinde yayınlanmasına olanak tanıyan URL<sup>7</sup> ve HTML kodunu sağlamaktadır (Burgess & Green, 2009: 1).

Youtube kendi sitesinde aşağıda yer alan istatistikleri yayınlamıştır ve bu istatistikler kullanıcılar arasında bu siteye olan yoğun ilgiyi ve site trafiğini göstermektedir (Youtube, 2014):

- Youtube'u her ay 1 milyardan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir.
- Her ay Youtube üzerinden 6 milyar saatten fazla video izlenmektedir.
- Youtube'a her dakikada 100 saatlik video yüklenmektedir.
- Youtube trafiğinin %80'i A.B.D. dışındaki ülkelerden gelmektedir.

---

<sup>7</sup> Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

- Youtube hizmeti 61 ülkede ve 61 dilde yerelleştirilmiştir.
- Her gün Youtube'a milyonlarca kişi üye olmaktadır. Youtube'a geçen yıla göre bir günde üye olan kişi sayısı üç kat artarken; üyelik sayısı 4 kat artış göstermiştir.
- Youtube'un küresel izlenme oranları içerisinde toplam video izlenme oranının %40'ını mobil cihazlar oluşturmaktadır ve Youtube yüzlerce milyon cihazı desteklemektedir.
- Nielsen Araştırma Şirketi tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ne uygulanan araştırmaya göre 18-34 yaş grubu yetişkinlere ulaşmada Youtube hiçbir kablolu ağın gerçekleştiremediği ölçüde başarılı olmuştur.

### **2.5.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme**

Sosyal işaretleme, sosyal web aracılığıyla dünya genelinde insanların beğendikleri web sayfalarını paylaştıkları süreçtir. Üye olunan sosyal işaretleme sitesi, kullanıcılara beğendikleri sitedeki bir sayfayı önermek için URL ve diğer gerekli bilgileri sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından önerilen sayfa daha sonra diğer tüm site kullanıcıları tarafından paylaşılabilir. Sosyal işaretleme ile masaüstü tarayıcısı aracılığıyla web sayfalarını işaretleme aynı yöntemle çalışmaktadır. Fakat sosyal işaretlemenin farkı bu sitelerin web sayfalarını bilgisayar hafızasına kaydetmek yerine çevrimiçi olarak kaydetmesidir ve ayrıca kaydedilen web sayfalarını herkesin görmesini sağlamasıdır. Bunun yanı sıra bazı sosyal işaretleme siteleri Google tarafından indekslenmektedir. Bu durum sosyal işaretleme trafiğinin siteye bilgi verilerek kontrol altına alınmasını sağlamaktadır (Gunelius, 2010: 457).

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların ilginç buldukları bağlantıları toplamasına, saklamasına ve tekrar ziyaret etmek istediklerinde onları bulmalarına olanak sağlama üzerinde odaklanmıştır (Zarella, 2010: 103). Buna ek olarak sosyal işaretleme siteleri, bu sitelerin diğer kayıtlı kullanıcılarına saklanan bu bağlantılar üzerine yorumlar yapmaya ve oylama yapmasına da izin vermektedir (Gunelius, 2010: 457).

Sosyal işaretleme sitelerinin bireylere sağladığı faydalar göz önüne alındığında kullanıcılar iç içe geçmiş klasörleri aramak zorunda kalmadan bir ya da daha fazla etiket, başlık ya da açıklama ile işaretleme ulaşılabilir. Bu durum "medidata" olarak bilinmekte ve bir nesne ya da olguyu herhangi bir şekilde

tanımlayan veri olarak tanımlanmaktadır. Bu işaretlemeler merkezi bir depoda saklandığı için işaretleme koleksiyonu herhangi bir internet erişimli cihaz üzerinde herhangi bir tarayıcıda görüntülenebilmektedir. Sosyal işaretlemenin “sosyal” yönü ise kullanıcıların bu kaynakları diğerleri ile paylaşması, etiket alanlarını bulması ve aynı konular ile ilgilenen diğer sanal toplulukları keşfetmesidir (Damianos vd., 2007: 86).

Sosyal işaretleme sitelerinde etiketleme kullanıcıların içeriği tanımasına imkân vermektedir. Web üzerinde bir içeriği etiketleme onu bir ya da daha fazla kategori adıyla basitçe sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Çok daha fazla içeriğin etiketlenmesiyle birlikte kullanıcılar benzer isimleri kullanmakta ve benzer kategori listeleri bir araya gelip etiket bulutlarını oluşturmaktadır (Akar, 2010a: 79).

Birçok web site tarafından etiketleme şu beş temel kategoride altında kullanılmaktadır (Smith, 2008: 7-12).

- *Kişisel Bilgileri Yönetme:* Sosyal etiketlemenin temel faydalarından biri kullanıcıların kendi yöntemleri ile kişisel bilgilerini organize etmesine izin verilmesidir. Google’un popüler E-posta programı olan Gmail kullanıcılara e-postalarını etiketleme ve filtreleme fırsatı sunmaktadır.
- *Sosyal İşaretleme:* Sosyal işaretleme sitesi kullanıcıları, diğer kullanıcılara web sayfalarını önerebilmekte, paylaşabilmekte ve etiketleyebilmektedir. Ayrıca bu ve benzeri siteler bağlantı gönderme, gönderilere yorum yapma ve etiket ekleme özelliklerine de sahiptir.
- *Dijital Nesnelere Toplama ve Paylaşma:* Son birkaç yılda bazı siteler resim, doküman, video, sunu gibi nesnelere toplayıp, düzenleyip, paylaşım etiketlemektedir. Örneğin bu uygulamalardan biri ve ilki popüler resim paylaşma sitesi Flickr’dır.
- *E-Ticaret Deneyimi Geliştirme:* Sanal ortamda ticaret yapan firmalar etiketleme sayesinde sattıkları mallara göre etiketleme yapabilmektedirler. Bu etiketleme sistemi müşterilerin ürünü bulma ihtimalini artırmaktadır.
- *Diğer Kullanımlar:* Tasarımcılar ve geliştiriciler sayesinde etiketlemenin diğer kullanım alanları ortaya çıkmaktadır. Bunun en ilginç örneklerinden biri olan ESP Game, etiketleme sayesinde bir oyun oluşturmuştur. Ayrıca blog

dünyasında trendleri keşfetmek için etiketleme yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

İlk sosyal işaretleme sitesi Nisan 1996'da kurulan ve sevilen bağlantıları açık ya da özel çevrimiçi depolarda sunma olanağı veren ITList'dir. 2003 yılında Delicious, 2004 yılında Digg sitelerinin kurulmasıyla Sosyal işaretleme siteleri geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. 1996 yılından 2003 yılına kadar birçok sosyal işaretleme sitesinin kurulmasına rağmen, Delicious ve Digg kadar popüler olamamışlardır (Zarella, 2010: 103-104).

Delicious, sosyal işaretleme sitesi olarak 2003 yılının eylül ayında Joshua Schachter tarafından kurulmuştur. Bu site kullanıcıların işaretlemelerini kategorize etmek için kullandıkları hiyerarşik olmayan bir sisteme sahip olan ilk site olma özelliği taşımaktadır ve kullanıcıların diğer kullanıcılar ile beğendikleri web sitelerini paylaşmasına izin vermektedir. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır ve 150 milyondan fazla yer imine sahiptir (Klieber, 2009: 16-17). Bir diğer sosyal işaretleme sitesi oldukça yaygın şekilde kullanılan Stumbleupon sitesidir. Türkiye'de olmasa da dünyada oldukça büyük etki yaratan Digg ve Reddit gibi sitelerde ise kullanıcılar benzer yapı üzerinde beğendikleri siteleri değil yayınlanmış favori içerikleri paylaşarak oylamaktadır. Özellikle Reddit son zamanlarda internette viral olarak yayılacak içeriklerin ilk çıkış noktası olmak gibi bir konum kazanmıştır (Kahraman, 2013: 39-40).

### **2.5.7. Podcasting**

Podcasting 2004 yılında internet üzerinden alternatif radyo yayınının bir türü olarak icat edilmiştir. Bu teknolojinin özellikle gençler için uygun mali koşullar altında ücretli bir servis tarafından yasa dışı müzik indirilmesini engellemek amacıyla kurulmuştur (Hubackova & Golkova, 2014: 145). Podcasting, kişisel bilgisayarlara ve daha sonra iPod gibi portatif medya araçlarına otomatik olarak yüklenebilen ve RSS beslemeleri kanalıyla abone olunabilen bir medya dosyası olarak tanımlanabilir (Cangialosi, 2013: 7). Ses ve/veya video dosyalarının belirli bir amaç etrafında internet üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak da belirtilen Podcasting, Apple'ın iPod isimli taşınabilir oynatıcısından ismini alarak ses dosyalarının taşınabilir oynatıcıları ile dinlenmesini tanımlamak için

kullanılmıştır. Aynı zamanda müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin görüntülü ve sesli olarak yayımlanması için popüler bir ortamdır (Karaman vd., 2008: 36).

Podcasting teknolojisi, kullanıcılara bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Burns, 2007: 19).

- Podcasting, dinleyicinin kayıtları istediği yer ve istediği zamanda dinlemesine izin vermektedir.
- Podcasting ürünleri nispeten masrafsızdır ve abonelikler genelde ücretsizdir.
- Podcasting dijitaldir ve bu nedenle dünya çapında herkese çevrimiçi erişmek mümkündür.
- Podcastler basit kullanımlı ve kullanıcı dostudur.

Birçok kimsenin hâlâ tam olarak benimseyemediği RSS, Podcasting'in önemli bir parçasıdır. RSS, Podcasting'i benzersiz yapan bir teknolojidir ve ayrıca beklenmedik bir şekilde büyük bir değişime neden olan Podcasting'in denge elemanıdır. RSS internet üzerindeki içerikleri dağıtma yönteminde ve kullanıcıların ilgilendikleri bilgileri nasıl ve ne zaman alacakları ile ilgili kontrolü kullanıcılara bırakan köklü bir değişiklik yapmıştır (Cangialosi, 2013: 8)

Podcasting'te RSS ile ses ve görüntü verilerinin takibi iki farklı uygulamanın beraber çalışmasını sağlayan en etkili yöntem olan XML tabanlı sağlanmaktadır. XML'in açık standart bir dil olması nedeni ile verilerin internet üzerinden kolay bir şekilde aktarılmasına ve ortak kullanılmasına imkân tanımaktadır. XML şablonu içerisine gömülen bilgi diğer uygulama tarafından ara bir program kullanılmadan kolayca çözümlenebilmektedir. Bu sayede uygulamaların birbirlerinin çalışma ortamından bağımsız olarak haberleşmesi mümkün olmaktadır. Bu dilin esnekliği başka bir program kullanılmadan herhangi bir web tarayıcısı ile podcast dosyalarının takip edilmesini sağlamaktadır (Işık vd., 2011: 864).

Podcasting, geniş bir kitleye ses ve videonun iletimini sağlamanın kolay bir yöntemidir. Youtube, Gcast, TalkShoe gibi podcasting araçları vasıtasıyla, podcasting oluşturmak ve buna mobil araçlar üzerinden ulaşabilmek oldukça kolaydır. Kullanıcılar, iTunes gibi herhangi bir podcast yayıncılığı üzerinden, podcasting sitelerini takip ederek dinleyebilmekte veya izleyebilmektedir. Podlinez, LiquidTalk gibi podcasting araçları ile cep telefonları üzerinden podcasting



oluşturabilir veya başka bir podcast sistemine yine cep telefonları üzerinden bağlanılabilmektedir (Özdamar Keskin, 2010: 492).

### **2.5.8. Sanal Dünyalar**

Sanal dünyalar, kullanıcılar için çevrimiçi eğlence sağlamak ve sosyal ağları oluşturmak için geliştirilmiş, internete bağlı ve genellikle çok sayıda kullanıcı bulunan gerçek dünyaya benzer üç boyutlu bilgisayar oluşumlu bir ortam olarak tanımlanabilir. Sanal dünyalar gelişime açık sanal etkileşim platformlarıdır. Bu nedenle hedef belirtilmemiştir ve sanal dünyalar geleneksel anlamda bir oyun değildir (Barnes & Mattsson, 2008: 195).

Gerçek hayatı taklit etmek ve gerçek dünyanın temel bazı özelliklerini canlandırmak için tasarlanan sanal dünyalar içerisinde yukarı, aşağı, ileri ve geri; gökyüzü ve yeryüzü gibi hayatın içerisinde kullandığımız kavramlar mevcuttur. Gerçek dünyaya benzer bir şekilde tasarlanabileceği gibi hayal gücüne bağlı olarak oluşturulan sanal dünyalarda genel olarak fizik kurallarına bağlı kalınmaktadır. Örneğin sanal dünyalarda kullanıcılara uçabilme özelliği verilebilmesine rağmen ziyaretçilerin gökyüzünde de yaşamlarını devam ettirmesi için uymak zorunda oldukları birtakım kurallar vardır. Sanal dünyalarda şehir ve kasaba, yol ve nehir, mağaza ve tiyatro gibi ayrıntılar ile bu ortamlar titiz bir şekilde eyleme dönüştürülebilir. Sanal dünyalar kullanıcılara sanal bir müze, ev, otel ve kafe gibi hemen hemen akla gelebilecek her türlü çevreyi sağlamaktadır. Sanal dünya sakinleri gerçek katılımcılara konferanslar düzenleyebilmekte, gerçek öğrencilere ders verebilmekte ve gerçek paralar ile işletmelerini kurabilmektedir (Waters & Lester, 2010: 190).

Sanal dünyaları diğer sosyal medya araçlarından ayırt eden üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki sanal dünyaların kullanıcıların gerçek yaşamda diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olmasına izin vermesidir. Facebook, Youtube ve Wikipedia gibi web sayfalarındaki içerikler genelde yayınlanmıştır ve kullanıcılar bu içerikleri yayınladıktan herhangi bir zaman sonra tüketmektedir. Ancak sanal dünyalardaki etkileşim anlıktır ve yüz yüze konuşmak kadar gerçektir. İkincisi sanal dünyalar kullanıcılara avatar adı altında tamamen özelleştirilmiş öz sunumlarını oluşturmasına olanak tanımaktadır. Diğer bazı sosyal medya siteleri kullanıcılara bir profil oluşturmasına imkân vermesine rağmen sanal dünyalardaki gibi kendini ifade

eden profiller oluşturma o kadar esnek değildir. Çünkü sanal dünyadaki kullanıcılar isterlerse kendi görünümüne neredeyse benzer bir avatar oluşturabilirken bazen de çok farklı bir karaktere bürünebilmektedirler. Üçüncüsü, medya paylaşım toplulukları, bloglar ve wikiler sadece paylaşım odaklı olup iki boyuta sahipken, sanal dünyalar içindeki avatarlar, üç boyutlu sanal ortamları keşfetme imkânı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2009: 565-566).

Bütün sanal dünya siteleri birbirinden farklıdır. Her birinin ayrı kuralları, görünüşleri ve tutumları vardır. Ancak sanal dünyaları sanal dünya yapan bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bunlar (Waters & Lester, 2010: 191):

- *Çoklu Kullanıcı:* Sanal dünyalarda kullanıcılar yalnız değildir. Sanal dünyaların çeşitli türlerinde bütün ortamlar ziyaretçiler ve sanal dünya sakinleri tarafından işgal edilmektedir.
- *Süreklilik:* Sanal dünya sakinlerinin oturum açıp açmamasına bakılmaksızın sanal dünyadaki yaşam devam etmektedir.
- *Etkileşim:* Sanal dünya sakinleri sadece etrafa bakıp çıkmazlar. Onlar sürekli etkileşim halindedirler. Bir mağaza inşa etmek, bir topluluk oluşturmak, olaylara arka çıkmak ve hatta mevcut özellikleri değiştirmek gibi eylemler örnek olarak verilebilir.
- *Avatar:* Bütün sanal dünya sakinlerinin canlandırılmış temsili ikonları vardır ve bunlar avatar olarak bilinmektedir.
- *Gerçek Zaman:* Bütün sanal dünyalar gerçek yaşamda çalışır. Sanal dünyalardaki sohbet tıpkı anlık mesajlaşma gibidir. Yani kullanıcıların sohbet ettiği avatarın arkasındaki kişi tam o anda sohbet ettiği gerçek kişidir.
- *Topluluk:* Birçok sanal dünya bir kitap kulübünden bir mahalleye kadar bütün çevrimiçi toplulukların oluşumunu kolaylaştıran sistem ve araçları sağlamaktadır.

Sanal dünyalar, çevrimiçi oyunlar ve İngilizcede “metaverse” olarak bilinen gerçeğe yakın sanal dünyalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi oyunlar MMOG (Massively Multiplayer Online Game) olarak bilinen World of Warcraft ve Eve gibi kullanıcı sayısının aşırı olduğu çevrimiçi oyunlardır. Yine son on yılı aşkın süredir küçük gruplar ile de oynanan çevrimiçi oyunlar da mevcuttur. İkincisinde ise çevrimiçi oyunlardan birçok yönü ile farklılıklar gösteren, kusursuz ve süreklilik arz

eden dnyaların ortaya konduğu, etkili ve dinamik bir içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu SecondLife gibi oyunlar ifade edilmektedir (Kumar vd., 2008: 48-50).

Dnyanın en popüler sanal dnyası 2003 yılında kurulan ve Linden Labs isimli Şirket tarafından hizmete sunulan Second Life'dır. Üyeliğin ücretsiz olduğu ancak bazı özel üyeliklerinin de bulunduğu Second Life, kendi içerisinde bir ekonomi barındırmaktadır. Site içerisinde kullanılabilen Linden Doları (L\$) isimli bir sanal para birimi mevcuttur. Bu para birimi ile site içerisinde bulunun ve çoğu internet kullanıcıları tarafından tasarlanmış giysi, ev, araba, takı ve mobilya gibi sınırsız sayıda ürün satın alınabilmektedir (Tuten, 2008: 63).

## **2.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlaması, bireylere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olamayacak çok daha büyük topluluklardan istifade etmesine ve onlarla iletişim kurmasına izin veren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, farkındalık, tanınma, hatırlanma oluşturan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye faaliyete geçme olanağı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme ve medya paylaşımı gibi sosyal medya ortamları ile gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama çeşididir (Gunelius, 2011: 10).

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ile pazarlama bir mesaj iletme ile ilgili olduğu halde sosyal medya pazarlaması geniş kitleler ile konuşma ve onlarla ilişki kurmakla ilgilidir. Eskiden pazarlama tek boyutlu bir süreçken günümüzdeki pazarlama anlayışı marka ve onun izleyicisi arasındaki iki yönlü süreç olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması bir mesaj verme ve söylemden ibaret değildir. Daha ziyade o fikir ve algıları almak ve onların değiş tokuşunu yapmakla ilgilidir (Drury, 2007: 275).

Sosyal medya, sıradan insanların çevrelerindeki dnyanın kontrolünü ele geçirmeleriyle ve ne istedikleri ile ilgili toplu bir ses inşa etmek için yaratıcı yeni yollar bulmakla ilgilidir. Sosyal medya pazarlaması her ne kadar web tabanlı olsa da web tabanlı olmayan bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamayı içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması ile çeşitli sosyal medya

kanalları aracılığıyla mevcut ya da muhtemel müşterilerin ilgisini çekerek ya da onlarla etkileşim kurarak işletmelerin, markaların ya da web sitelerinin tanıtımı yapılabilir (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012: 4451).

Sosyal medya üzerinden bireyler birbirleri ile iletişim kurarken işletmeler de bu muazzam ortamdaki yararlanmak için birçok fırsat yakalamaktadır. Sosyal medyanın henüz popüler olmadığı yıllarda müşterilere sunulan ürün çeşitleri sadece satıcının istekleri ve üretim tercihleri doğrultusunda şekillenirken artık tüketicinin istekleri doğrultusunda da üretilmektedir. Bugün 360 derece diye adlandırılan iletişim sürecinde sosyal medya, pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde yerini almıştır ve şuanda içerisinde bulunduğu durumu her geçen gün üst seviyelere taşımaktadır (Dilmen, 2012: 150-151). Sosyal medya işletmelere tüketicilerini daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu ortamlarda yapılan tüketim tercihleri, kayıt altına alınmış olan ilgi alanları, kişiyi tüketici olarak görünür kılarak pazardaki hedef kitleyi net olarak tespit etme olanağı sağlamıştır (Kadıoğlu, 2012: 156).

Sosyal medya, internet erişimi olan herkesin kolayca ulaşabildiği ve işletmelerin pazarlama kampanyaları uygulamasında ucuz bir ortam olarak kendini kanıtladığı bir platform haline gelmiştir. Eğer elektronik ticaret yapan işletmeler ile birlikte diğer işletmelerde doğru bir şekilde pazarda konumlandırma yaparsa sosyal medya, marka farkındalığı oluşturabilmekte ve web siteleri için iletişimi artırabilmektedir. Sosyal medya araçları vasıtasıyla pazarlama hızlı ve güçlüdür. Sosyal medya pazarlama uygulamaları, sosyal medya ortamlarında kullanıcıların dikkatini çekecek içerikleri oluşturma ve bu içerikleri okuyanların onu paylaşmasını teşvik etme çabaları üzerine yoğunlaşmaktadır (Rawat & Divekar, 2014: 627).

Esasında sosyal medya pazarlaması toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermekle ilgilidir. Aynı zamanda mevcut içeriği gözden geçirmek, bilhassa faydalı içerikler bulmak ve bu içeriği internet üzerinde büyük bir sosyal alanda tanıtma şeklinde de ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşenidir ve türünün en iyisidir (Weinberg, 2009: 4).

Köksal ve Özdemir (2009), sosyal medyanın pazarlamanın tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çünkü sosyal medyanın doğrudan pazarlama, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler hatta satış tutundurma amaçlı dahi kullanılabilirdiği için onu tek bir tutundurma elemanın altında

değerlendirmek sosyal medya mecralarını kısıtlamak ve etkin kullanamamak anlamına geleceğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın neden yeni bir tutundurma karması elemanı olduğunu ise şu şekilde açıklamışlardır. Tutundurma karması elemanlarından doğrudan pazarlamanın satış çabaları ile ilgili olduğunu ancak sosyal medyanın etkinlikleriyle hedef tüketici kitlesiyle birebir iletişim kurma, bu kesimde marka bağlılığı oluşturma, kurumsal mesajları iletme ve onlardan alınan geri dönüşlerle (*feedback*) doğru bir pazarlama kararı verme gibi çok yönlü amaçlar taşıdığını belirtmişlerdir. Sosyal medya çevresinde amacın satış yapmak olmadığını, satışa yardımcı olmak, işletmenin itibarını artırmak, çevrimiçi ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmek olduğunu açıklamışlardır. İşletmenin potansiyel tüketicileriyle sosyal medya mecralarında buluşarak, onlarla doğrudan iletişime geçme, güçlü ilişkiler oluşturma, çevrimiçi ortamda tüketici grupları oluşturma faaliyetleri, satış yapma ve yönetme anlayışından çok ilişki yönetimi olarak açıklanabileceğini ifade etmişlerdir.

### **2.6.1. Pazarlamada Sosyal Medyanın Faydaları**

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması işletmelere üç farklı avantaj sunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medya pazarlamasının pazarlamacılara ürün ya da hizmetle ilgili bir pencere sağlaması ve müşterilerin şikâyet ve önerilerini de dinlemeyi mümkün kılmasıdır. İkincisi, bir markanın doğal bir şekilde büyümesini sağlayan çeşitli gruplar arasındaki etkileyiciler ve marka savunucusu haline gelen çeşitli akran gruplarını belirterek pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü, sosyal medya araçlarının birçoğu ücretsiz olduğu için, sosyal medya üzerinden pazarlama yapmanın maliyeti nerdeyse sıfırdır. Sosyal medya ayrıca işletmelere aşağıda konularda da yardımcı olmaktadır (Neti, 2011: 6):

- Yeni iş ortaklıkları kurmaya,
- Arama motorları sıralamasında yükselmeye,
- Web site trafiğini ve abonelikleri artırmaya,
- Genel pazarlama giderlerini azaltmaya,
- Daha fazla ürün ya da hizmet satmaya,
- İşletmeler için bilinirlik oluşturmaya,

- Daha fazla potansiyel müşteri oluşturma çabaları nedeni ile nitelikli potansiyel satışlar gerçekleştirmeye yardımcı olur.

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer faydası Weinberg (2009: 6-7)'e göre şu şekildedir. Sosyal medya pazarlaması, orijinal yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Yani muntazam bir şekilde hazırlanan içerik, işin meraklarından tesadüfen orada bulunanlarına kadar web sitesinin binlerce yeni ziyaretçisi tarafından görüntülenebilir. Web gezginlerine dayatılan ücretli reklamların aksine, sosyal medya, zorunlu olarak ticari bir kaygı taşımayan içeriğin ziyaretçiler tarafından görülmesine izin vermektedir. Web sayfasını beğenen bir ziyaretçi başka bir arkadaşına Web sayfasını tavsiye edebilmektedir. Böylece içeriğin hızlı bir şekilde geleneksel pazarlamanın müdahalesi olmaksızın birçok yeni göz tarafından incelenmesi sağlanacaktır. Diğer fayda ise sosyal medya pazarlamasının güçlü ilişkiler kurmasıdır. Eğer pazarlama mesajının bir parçası olan topluluğun üyelerine gerçekten önem verilirse ilgi ya da geribildirim cevap vermeye zaman ayrıldığında güçlü ilişkiler kurulabilir. Hatta şirket, ürün, marka ya da hizmet sunumuyla ilgilenmek zorunda olmayan topluluklar, markayla ya da sunulan hizmetle ilgilenen bireylere dönüşebilirler. Çevrimiçi ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesaj çok kolay yayılabildiğinden dolayı düzenli olarak etkileşimde bulunanlar üzerinde yaratılan bir etki ürün ya da hizmeti arayan diğerleri içinde önemli bir kaynak olacaktır.

2014 yılında yayınlanan sosyal medya pazarlaması endüstri raporlarına göre, ankete katılan pazarlamacılar sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığı faydaları şu şekilde ifade etmişlerdir. Katılımcıların %92'si sosyal medya pazarlamasının işletmelerinin tanınmasını sağladığını, %80'i web sitesi trafiğini arttırdığını, %72'si sadık müşterileri arttırdığını, %71'i pazar sezgisi sağladığını, %66'sı rehberlik oluşturduğunu, %61'i arama motoru sıralamasını arttırdığını, %58'i iş ortaklıklarını büyüttüğünü, %51'i pazarlama giderlerini azalttığını, %50'si satışları arttırdığını söylemişlerdir (Stelzner, 2014: 18).

Sosyal medya pazarlaması marka farkındalığının oluşması ve sağlanması için önemli bir rol oynamaktadır. Markaların isimlerini duyurması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim yoluyla veya viral kampanyalarla sağlanmaktadır. Ayrıca, marka oluşturma sürecinde markalara sosyal medya ortamları önemli faydalar sağlamaktadır. Bugün küçük ya da büyük birçok işletme, markalarının

tanıtımını yapmak amacıyla sosyal medyadan destek almaktadır. Sosyal medya, işletmelerin insani yönünün ortaya çıkmasına yardımcı olup seslerini tüketicilerine duyurma ve aynı zamanda tüketicinin sesini doğrudan duyma şansına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği, tüketicilerin işletmelere duydukları güveni arttırmak açısından büyük bir fırsat sunmaktadır (Özata, 2013: 38-39).

Bugün işletmeler için sosyal medya ortamlarında bulunmak sadece saygınlık açısından dahi zorunluluk haline gelmiştir. Bu büyük gücün farkına varan birçok işletme sosyal medya pazarlamasını pazarlama bütçelerinin önemli bir kalemi haline getirmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medyanın önemli gücü olan raporlanabilme ve sayılarla ifade edilebilme özelliği sayesinde işletmeler pazarlama konusunda bilgilerini ve yeteneklerini arttırma fırsatı yakalamışlardır (Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler, bir pazarlama kampanyasının ne kadar etkili olduğunu neredeyse anında öğrenebilmekte ve ona göre karşılık verebilmektedir. Kampanya sonucunu görebilmek için uzun süre beklemek zorunda kalmayan işletmeler, sonuçları neredeyse anlık toplayabilir, ölçülebilir ve analiz edebilmektedir. Mükemmel bir pazarlama göstergesi tablosu, çeşitli ölçüm araçlarından gelen tüm veri kaynaklarını mümkün olduğunca birleştirmekte ve yürütülen bir kampanyanın etkisini direkt olarak şirketin müşteri ilişkileri yönetim sistemindeki satış verilerine bağlamaktadır (Aydede, 2006: 51).

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre sosyal medya pazarlaması birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlaması</b>
Pazara hakim olmak	Pazar içerisinde bir topluluk oluşturmak
Yüksek sesle bağırarak	Dinlemek ve sonra fısıldaşmak
Ben merkezli	Biz diyebilen
Ürün ya da hizmeti reklamla satmak	Hikaye ya da mesajla insanları çekmek
Reklam yapma	Ağızdan ağıza pazarlama
Kontrol odaklı	İzin verme odaklı
İpuçlarını takip eder.	İlişkilerden beslenir.

Kaynak: Kabani, 2013: 48.

## 2.6.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya mecralarından yararlanmak markalar için bir zorunluluk halini alsa dahi sosyal medyada olmak ile var olmak aynı şey demek değildir. Sosyal medya mecralarında var olabilmek için hedef tüketicilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturup markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gereklidir. Fakat bu yayılmayı sağlamak için sunulan içeriğin orijinal olması, düzgün yönetilmesi, dikkat çekmesi gereklidir. Ayrıca bu mecralarda muhtemel tüketicilerin zaman geçirmeye ikna edilmesi de son derece önemlidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 101). Kullanıcıların fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme olanağı bulunduğu sosyal medya mecraları, neredeyse bütün sektörlerdeki işletmeler açısından vasıtasız son kullanıcıya erişebilecekleri birer pazar yeri konumundadır. Bu pazar yerleri, üreticilere son kullanıcılar arasından hedef kitle bölümlendirmesi yapabilme olanağı vermektedir. Üstelik tüketicilerin ürünler hakkında yaptığı yorum, fikirler ve beklentilerini ifade etmeleri üreticilerin ürün ve hizmetlerini geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır (Kara, 2012: 115).

2014 yılındaki sosyal medya pazarlaması endüstri raporlarına göre ankete katılan pazarlamacıların %92'si işletmeleri için sosyal medyanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ankete katılan pazarlamacıların %64'ü haftada 6 saatten fazla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Üstelik katılımcıların %19'u bu mecraya 20 saatten fazla zaman harcadığını söylemiştir (Stelzner,2014: 7-14).

Kaplan & Haenlein (2010: 65-66) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara medya kullanımı ile ilgili beş tavsiyede bulunmaktadır.

1. Bugün internet ortamında mevcut bulunan onlarca sosyal medya uygulaması arasından işletmeler hedeflerine ulaşmak için mesajlarını iletebileceği doğru ortamları seçmelidir. Bu yüzden işletmeler tüketicileri neredeyse orada aktif olmalıdır.
2. İşletmeler mevcut sosyal medya uygulamalarından faydalanmak ya da yeni bir sosyal medya uygulaması oluşturmak konusunda karar vermelidir. İşletmeler kendi hedeflerine uygun olan mevcut sosyal medya uygulamalarının popülerliğinden ve kullanıcı tabanından faydalanabilirler. Ancak işletme hedefleri için doğru uygulama henüz ortaya çıkmamışsa yeni bir uygulama işletmeler tarafından oluşturulabilir.



3. İşletmeler aktif oldukları sosyal medya uygulamaları arasındaki etkinlik uyumunu sağlamalıdır. İşletmeler, farklı uygulamalar kullanarak değerli ve karlı bir strateji uyguladıklarını düşünse de farklı kanallar üzerinden gelen mesajlar tutarlı olmadıklarında kafa karışıklığı oluşturabilir ve bundan dolayı belirsizlik artabilir.
4. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmak isteyen işletmeler, geleneksel medya ve sosyal medya uygulamalarını birbirine kenetleyen bütünleşik bir medya planlamasına sahip olmalıdır. Çünkü tüketicilerin gözünde bu iki alan da aynıdır ve kurumsal imaj için son derece önemlidir.
5. Sosyal medyada aktif olunan alanlarda işletmeler tarafından kurumun hiyerarşik düzenine bakılmaksızın, çalışan herkesin bu alanlara erişmesi sağlanmalıdır. Bu durum işletmenin güvenilirliğine zarar verebilecek olan sahte mesajlara olumlu geribildirim vermek açısından önemlidir.

Yine Kaplan & Haenlein (2010: 66-67) sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara sosyal olmaları konusunda beş tavsiyede bulunmaktadır.

1. İşletmeler müşterileri ile ilişkilerini taze tutabilmek ve anlık iletişimde yer alabilmek için aktif olmak zorundadır. Ayrıca aktif olmak işletme ile ilgili yazılan olumsuz yorumlara hızlı cevap verme ve sunulan ürün ya da hizmeti savunmakla da ilgilidir.
2. İşletmeler müşterilerin dikkatini çekebilmek için onlara oldukça ilginç içerikler sunmalıdır. İlk olarak müşterileri dinlemekle işe başlamalı ve onların duymak ve konuşmak istediklerini bulmalıdırlar. Çünkü gerçek hayatta bile hiç kimse sıkıcı insanlar ile konuşmayı istemez.
3. İşletmeler müşterilerine karşı mütevazı olmalıdır. İşletmeler bu ortamlarda kurumsallıktan çıkıp bireysel olduklarında müşterileri ile çift yönlü bir iletişime geçme şansını artıracaklardır.
4. Amatörce hazırlanan içerikler insanlar tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama konusunda profesyonel bir şekilde satış ve tutundurma yapmak yerine bir çalışma arkadaşı ile konuşuyormuş gibi müşterileri ile etkileşimde bulunmalıdır ve hata yapmaktan korkmamalıdır.

5. İşletmeler müşterilerine karşı dürüst olmalıdır. İşletmeler tarafından müşterilerin yanlış bilgilendirilmesi ve bu ortamlarda birbirleri ile çelişen mesajlara yer verilmesi sosyal medya kampanyalarını olumsuz etkilemektedir.

En iyi sosyal medya pazarlama planları hem doğrudan hem de dolaylı pazarlama strateji ve taktiklerini içermektedir. Ancak işletmelerin birincil odak noktası daima iş, ilişki ve marka inşası oluşturan uzun vadeli dolaylı pazarlama fırsatları olmalıdır. Çünkü doğrudan pazarlama kısa vadeli satış planları olarak bilinmekte ve kısa ömürlü olmaktadır. Dolaylı pazarlama marka ve işletme ile ilgili bilginin yayılmasına yardım ederek marka farkındalığı oluşturma ve işletmenin tanınma şansını artırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla daha fazla kişi marka hakkında konuşmaya başlamakta ve zamanla bu kişilerde markaya olan güven gelişmektedir. Böylece bu kişiler birçok işletme için çevrimiçi güç anlamına gelen marka savunucuları haline gelmektedir (Gunelius, 2011: 153-155).

Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurlarından biri de topluluk oluşturmak ve yönetmektir. İşletmeler topluluk mimarisi sürecinde öncelikle hedef kitleyi detaylı bir şekilde analiz etmeli ve dijital mecraları nasıl kullanacaklarını belirlemelidir. İkinci olarak da hangi sosyal medya ortamlarında varlık göstereceklerine, hangi profilleri açacaklarına ve hangi mevcut topluluklara katılacaklarına karar vermelidirler. Bir sonraki aşama ise topluluğu büyütme ve sonrasında etkileşim oranlarını arttırmaktır. Son olarak işletmeler sosyal medya stratejileri dâhilinde belirtilen hedeflere ulaşmış olup olmadığını ölçümleyerek aksiyon planlarını yenilemelidir (Kahraman, 2013: 91-92).

Sosyal medya pazarlamasında doğrudan pazarlamanın başarısı için işletmeler, diğer pazarlama türlerinde de olduğu gibi doğru zamanda, doğru kişilere, doğru mesajları sunmalıdır. Başka bir deyişle, işletmeler doğrudan satış mesajlarının doğru yerlere gönderildiğine ve çevrimiçi sohbetin mesajlarına değer kattığına emin olmalıdır. Sosyal medya üzerinden doğrudan pazarlama, bir iletişim formunu doldurmak ya da bir satın alma sürecini gerçekleştirmek gibi anlık bir eylemde bulunma çabasında tüketici ile direkt konuşmayı sağlayan pazarlama türüdür (Gunelius, 2011: 191-192).

Güçlü bir pazarın varlığı açıkçası işletmenin ürün ya da hizmetleri alacak olan müşteriler ile iş ilişkisi kurmak bakımından faydalıdır. Ancak marka farkındalığı oluşturmak işletmelere gelecekte yardımcı olacaktır. Aktif olarak ürün ya da hizmeti aramayan ve şuan markanın farkında olan tüketiciler, gelecekte muhtemelen o markayı hatırlayacak ve ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarında onu arayacaklardır. Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmeler ilk olarak hedef kitlelerine marka hakkında ilk izlenimi oluşturmalıdır. Çünkü sosyal medyanın arkasındaki temel düşünce arkadaşların akranlarına bağlantıları, web sitelerini veya ürünleri tavsiye etmeleridir (Weinberg, 2009: 5).

Ağızdan ağıza pazarlama en güçlü pazarlama türlerinden biridir ve sosyal medya sohbetin daha geniş ve uzak alanlara yayılması için mükemmel bir ortam sunmaktadır. İşletmelerin marka ve ürünleri hakkında çevrimiçi bir uğultu (*online buzz*) oluşturmaları, kâr-zarar durumlarında önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler sosyal medya alanlarında insanlara konuşacakları değerli bir içerik sunmalıdırlar. Çünkü tüketiciler işletmeler yerine daha çok diğer tüketicilerin görüşlerine, tavsiyelerine ve fikirlerine güvenmektedir. Tüketiciler işletmenin pazarlama mesajlarından çok daha fazla yabancıların fikirlerini önemsemektedir. Bu nedenle işletmeler ürün, hizmet ya da markaları hakkında yeterli seviyede yüksek sesli bir çevrimiçi uğultu oluşturmalı ve sosyal medya araçlarından etkin bir şekilde faydalanmalıdırlar (Gunelius, 2011: 177).

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi için strateji oluştururken işletmenin hedefleri doğrultusunda pazarlama stratejilerini, kullanacakları kanallar açısından ise sosyal medya stratejilerini dikkate almalıdır. Sosyal medya üzerinden müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, müşterilerin bu ortamlarda paylaştıkları bilgileri kullanılması için verdikleri izinler sınırlarında hem kendilerine hem de markaya maksimum fayda sağlayacak şekilde kullanabilmektir. Burada önemli olan şey, mahremiyete saygı ve müşteriye fayda sağlamak olmalıdır (Kahraman, 2013: 125).

Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus kurumsal kriz yönetimidir. Kurumsal krizler sosyal medyada öncelikle küçük çaplı bazı belirtiler göstermektedir. Sosyal medya üzerinde bir sorunun krize dönüşmesi konunun içeriğinin farklı çevreleri ne kadar ilgilendirdiği ile ilgilidir. Bir sorunun kriz olduğu anlaşılır anlaşılmaz, işletmenin önleyici bazı

çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bu çalışmalar öncelikle sorunun doğru anlaşılmasıyla başlayıp, soruna üst düzey yöneticilerin müdahale etmesi şeklinde olabilir. Eğer işletmeler sosyal medyada kitlesel bir sorun oluşturabilecek bir krizle karşı karşıya kalırsa, farklı çevrelerin hassasiyeti düşünülerek bu soruna işletmelerin acil bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Sosyal medyada kriz anında hızlı olunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü milyonlarca kullanıcı var olan bir sorunu milyonlarca başka kullanıcıya aktarma, farklı sayfalara taşıma gücüne sahiptir. Bu durumda ise kurumun imajı zarar görmekte, kuruma karşı iç ve dış olmak üzere çeşitli çevrelerde var olan güven yok olmakta, çalışanlarda sadakat azalabilmekte, kâr oranı düşmekte ve böylece zorunlu masrafları karşılamak için işçi çıkarmalar gündeme gelebilmektedir. Sosyal medyada yaşanan krizlerin önlenmesi için yapılması ve yapılmaması gereken bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır (Bat ve Turan Yurtseven, 2014: 217-219):

- Kriz süreci en başından itibaren herhangi bir çalışanın inisiyatifine bırakılmamalıdır.
- Sosyal medyada işletmeye yapılan yorumlar sebepsiz silinmemelidir.
- Kullanıcılarla iletişim kurarken konuşma diliyle yazışma yapılmamalıdır.
- Kullanıcıları suçlayıcı ve zan altında bırakan ifadeler yer verilmemelidir.
- Durum sadece bir sosyal ağda yaşanmışsa krizin bu sosyal ağdan sınırlı kalacağı düşünülmemelidir.
- “Biz en iyisini biliriz” ifadesini içeren üsluptan uzak durulmalıdır.
- Sosyal medya krizi küçümsenmemelidir.
- Sosyal medya üzerinde yapılan yorumlarda rakiplerle ilgili herhangi bir olumsuz bilgiye yer verilmemelidir.
- Krizin kurumsal boyutta yaşandığı ve kişilere mal edilmemesi gerektiği unutulmamalıdır.
- Kriz sürecinde tanıdıklarla anlaşarak, kurumun sosyal ağından kurumu haklı gösterecek açıklamalar yapmaları istenmemelidir.
- Sosyal medyada yaşanan krizlerin ulusal boyutun ötesinde olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal medya pazarlaması hâlâ emekleme dönemindedir. Pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya pazarlamasına adapte olmaya çalışmaktadır. Sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmak isteyen işletmeler için bu pazarlama

türünün işletmelerine nasıl bir fayda sağlayacağı ve niçin önemli bir pazarlama stratejisi olduğunu anlamak son derece önemlidir. Sosyal medya pazarlaması müşteri memnuniyetini temel almaktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlaması satışların artırılması ile ilgili çabaları içermemekte ve daha çok etkileşimle ilgili olmaktadır. Sosyal medyayı kullanan işletmeler, müşterilerini belirleyebilmekte, onların geri bildirimlerini dinleyebilmekte ve ürün veya hizmetlerini geliştirmek ve yenilemek için bu ortamları kullanabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması büyük bir reklam stratejisi değildir. O, akran gruplarını belirlemek ve bu gruplara tanıtım yapmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya işletmeden ya da markadan etkilenenleri belirlemeye yardım etmekte ve içlerinden birinin satın alma sürecinde olası müşterilere rehberlik etmesine fırsat sunmaktadır. Sosyal medya müşteri destek hizmetleri aracılığıyla müşteri sadakatini artırma için kullanılmalıdır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması herhangi bir olumsuz tanıtımı savuşturmak içinde kullanılmaktadır. Bu süreçte işletmeler oldukça dikkatli hareket ederek müşterileri veya paydaşlarıyla aralarının çok daha fazla kötüleşmesine fırsat vermemelidir (Neti, 2011: 12-13).

Sosyal medya ortamlarından olan sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimde kullanılması işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Öncelikle pazarlamacılar sosyal ağ sitelerini daha etkin ve verimli kullanabilmek için bu sitelerin işleyişini öğrenmelidir. Pazarlamacılar sosyal ağ sitelerini daha çok katılımcı, izleyici ve yönlendirici olarak kullanmalıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından pazarlamacılar ve onların pazarlama faaliyetleri hoş karşılanmamaktadır. Bu yüzden bu mecraların doğrudan pazarlama mesajını yaymak için kullanımından kaçınılmalıdır. Bunun yerine referans grupları ve etkileyiciler tercih edilmelidir (Akar, 2010b: 119).

İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya üzerinden uygulayabilmektedir. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme ile ilgili haberleri ilan etme, farklı konular üzerinde görüş açıklama ve kamuoyu oluşturma, mevcut web sitesine yönlendirme, kriz sürecinde kullanıcılarla birebir etkileşim kurma, yeni üye kazanma, görünürlük elde etme, diğer sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim ağı kurma, imza, eylem ya da yardım amaçlı kampanyalara destek oluşturma olarak ifade edilebilir (Onat, 2010: 117-118).

Olumlu ve olumsuz durumlar karşısında işletmeler başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Ancak uzun vadeli olarak sosyal medya pazarlamasının başarı gösterebilmesi sürdürülebilir olmasına bağlıdır. Aksi halde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi internet ortamında işletmenin satışlarını ve itibarını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması önlenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Zarella (2009: 224), sosyal medya pazarlamasının ölçümleme sürecinde işletmelere şu önerilerde bulunmaktadır. İşletmeler;

- Yatırımın geri dönüşünü ölçmeli,
- Bağlılık ölçümlerine odaklanmalı,
- Diğer sosyal medya sitelerini de ölçümlemeyi unutmamalı,
- Ulaşılabilir hedefler koymalı ve işletmenin gelişmelerini de ölçümleyebilmeli.
- Kolay kullanımlı web analizi paketi seçmelidir.

Son olarak pazarlamacıların farkına varması gereken en önemli mesaj, gelecekteki pazarlama paradigmasının müşterileri kontrol etmek yerine dürüst bir bağlılık içerisinde onlara yardım etmeyi ve onları dinlemeyi, birlikte oluşturmayı, işbirliğini ve açıklığı temel alacak olmasıdır. Sosyal medya bir değişim aracıdır ve kurumsal önceliklerin en üstüne yine tüketicileri yerleştiren yeni bir iş çevresinde çalışmayı öğrenen pazarlama stratejileri için bir fırsat kaynağıdır (Constantinides, 2014: 51)

### **2.6.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Etkinliğin Ölçümü**

İşletmeler açısından sosyal medyada bulunmanın kaçınılmaz olduğu bugünlerde, sosyal medya faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması önemlidir; aksi halde işletmeler zaman ve para kaybına uğrayacaktır. Sosyal medyanın etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin bu ortamlarda yer alma hedeflerini iyi belirlemeleri ve bu hedeflere uygun uzun dönemli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri oluşturmaları ve uygulamaya koymaları gerekmektedir. Bir sonraki aşama ise uyguladıkları stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığını ölçmeleridir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20).

Günümüzde sosyal medya ölçümlemesi tamamen gelişmemiştir. Pazarlamacılar, sosyal medya etkileşimleri tarafından oluşturulan tüm faaliyet verilerinin anlaşılmasına yardımcı olmak için kurumsal bir ölçüm firmasını sorumlu tutmakta ya da ölçümleme yapmak için farklı yaklaşımlara girişmektedir. Buna rağmen sosyal medyada ölçüm yapmak oldukça zordur ve hatta imkânsız görülebilmektedir. Bugün internet ortamında farklı sosyal medya uygulamaları olsa da, hepsi genel olarak benzer ilkelere sahiptir ve bu mecralarda ölçüm yapılmadan önce planlama yapılmalıdır. Sosyal medya ölçüm sürecinin temel aşamaları aşağıdaki gibidir (Murdough, 2009: 94).

- 1. Düşünce Aşaması:** Düşünce aşaması, markaların mevcut müşterileri ve/veya potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek ve gerçekleştirmek istemeleri üzerine odaklanır. Bu aşamada işlemler iş veya proje amaçları için ölçüm hedeflerini saptamalı, hedefleri ile uyumlu olan belirli anahtar performans göstergelerini tanımlamalı, başarısını ölçmek için performans ölçütleri ya da hedefleri oluşturmalıdır.
- 2. Tanımlama Aşaması:** Tanımlama aşaması, hedefleri desteklemek adına markanın bir izleyici kitlesine ulaşması ve onlarla etkileşim kurması için sosyal platformlardan nasıl faydalanabileceğinin bir taslağının oluşturulmasını içerir. Bu aşamada işletmeler kendilerine hangi sosyal medya kollarının temel performans göstergelerinde etkiye sahip olduğunu belirten sorular sormalı ve performans değerlendirme ve program geliştirme zamanlama sıklığını belirlemelidir.
- 3. Tasarlama Aşaması:** Tasarlama aşaması, bir markanın aktif olarak sosyal medyada bulunması için en uygun ortamların belirlenmesi ve özel taktiklerin tasarlanmasıdır. Bu aşamada işletmeler performans veri kaynaklarını ve/veya yöntemlerini kurmalıdır.
- 4. Yerleştirme Aşaması:** Yerleştirme aşamasında, işletmeler, içerik, yazınsal takvimler, iş akış yönetimi, marka fikir tutarlığı açısından ne beklediği, sosyal alanlarda ne belirginleştiği ve ne görüldüğü üzerinde odaklanmaktadır. Bu aşamada performans raporları ile beklentilerin doğru ve eksiksiz olduğu doğrulanmalıdır.
- 5. İyileştirme Aşaması:** Önceki dört adımda yapılan tüm çalışmaların değerlendirilip düzeltildiği aşamadır. Değerlendirilme süreci, düşünce

aşamasında belirtilen temel performans göstergelerine karşı sosyal program performansını geliştirmek, tanımlama aşamasına göre o ana kadarki performans sürücülerini belirlemek ve sosyal faaliyetler ve onun etkilerinin bütünsel bir resmini geliştirerek sosyal programların artırılması için fırsatları belirleme üzerine odaklanır.

Sosyal medya pazarlamasında, site-içi ölçümler ve site-dışı ölçümler olmak üzere iki tür ölçüm yöntemi kullanılabilir. Site-üzeri ölçümler ile doğrudan işletmelerin aktif oldukları siteler üzerindeki faaliyetleri ölçülmekteyken, site-dışı ölçümler ile işletmelerin ve müşterilerinin etkileşim halinde olduğu sitelerdeki faaliyetler ölçülmektedir. Bu ölçüm yöntemleri de kendi içinde farklı ölçüm yöntemleri içermektedir. Bu ölçümlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Zarrella, 2009: 207).

- Site-üzeri ölçümler:
  1. Yatırım getirisi: Bir pazarlamacı için en önemli şey yatırımın geri dönüşünü ölçmektir. Tüm iyi analiz paketleri site üzerinde belirli ölçümler yapmaya izin vermektedir. İşlemeler, aktif oldukları sitelerdeki ziyaretçilerini, bu ziyaretçilerin yaptıkları faaliyetleri, ziyaretçileri gönderen diğer site ve sosyal medya platformlarını ve bu kaynakların etkililiğini kolaylıkla takip edebilirler.
  2. Bağlılık: İşletmeler için en kolay bağlılık ölçümü site üzerinden geçirilen zaman ve ziyaret başına görüntülenen sayfa sayısıdır. Bir ziyaretçi daha uzun süre site üzerinde vakit harcarsa, çok daha fazla sayfa okur ve onunla işletmeler daha derin bir ilişki kurar.
- Site-dışı ölçümler:
  1. Twitter: Bu mikroblog sitesindeki en belirgin ölçüm, takipçi sayısıdır. Takipçiler, firma için potansiyel müşteri kitlesini göstermektedir.
  2. Facebook ve LinkedIn: Bu iki sosyal paylaşım sitesindeki ortak ölçüm ise, bir firmanın grubuna dâhil olan ya da sayfasına hayran olan kişi sayısıdır.
  3. Youtube ve Instagram: Medya paylaşım sitelerinde en önemli ölçüm görüntü, video ya da sunumu izleyen kişi sayısıdır.



Son yıllarda Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçümlemesini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bunlara ek olarak sosyal medya ölçüm, analiz ve raporlama hizmeti veren kurumlar da bulunmaktadır ve sosyal medyada yer alan işletmeler bu işletmelerin hizmetlerinden faydalanabilir. Böylece işletmeler, sosyal medyada bulunmanın kendilerine ne kadar takipçi sağladığını, kampanyalarına ne derece ilgi olduğunu, işletmenin ürünlerine olan olumlu ya da olumsuz tepkileri takip edebilmektedir. Gün geçtikçe bu tür ölçümleme araçlarının sayısı artacaktır ve bu araçlar ileride sosyal medya pazarlaması uygulamalarından yararlanan işletmelere daha ayrıntılı bilgiler sunabilecektir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 20-21).

Birçok pazarlamacı işletmeleri için sosyal medya pazarlama ölçümlemesi yaparken başarısız olmaktadır. Çünkü bunun nedeni (Elliot, 2009: 2):

- Pazarlamacıların önemli olmamasına rağmen en kolay kullanılabilir ölçümlere odaklanmasındır. Örneğin Twitter takipçi sayısı ya da videoları kullanıcıların oluşturduğu yarışmalardaki giriş sayısını önemsemektedirler. Ancak birçok pazarlama hedefi için bu sayılar ikinci derecede öneme sahiptir.
- Pazarlamacıların genellikle en önemli metrikleri görmezden gelmeleridir. Pazarlama çabaları tamamen mesajları aktaran kullanıcıları teşvik etmek ile ilgilidir. Bu yüzden kullanıcıların işletme ile ilgili içeriklerinin sayısı, kullanıcılara ulaşan davetlere karşı tepkileri pazarlama ölçümlemelerinde önemsenmelidir.
- Pazarlamacıların ölçüm stratejisi oluştururken hedefe göre değil teknolojiyi temel olarak seçim yapmasıdır. Örneğin pazarlamacılar bir blog ile sosyal ağın başarısının ölçümünün farklı olduğunu düşünürler. Ancak her iki sosyal medya ortamı farklı görünse de, temel olarak her amaç için aynı metriklere odaklanmalıdır.

#### **2.6.4. Sosyal Medya Pazarlamanın Sakıncaları**

Sosyal medya her an her saniye aktif durumdadır. Sosyal medya ortamlarında içerikler ve olaylar çok hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu nedenle işletmeler kurumları hakkında çıkan olumsuz bir habere cevap vermek için saatlerin ve günlerin geçmesinin beklememeli o an müdahale etmelidirler. Aksi halde, ortaya çıkan o olumsuz haber işletme içinde krize dönüşüp umulmadık bir şekilde

büyüyelebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın gücü, tek bir kişinin dahi sosyal medya içinde ciddi yankı uyandırabilecek potansiyele sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya içinde hemen hemen sesini duyurma olanağı bulamayan kişiler, sosyal medya vasıtasıyla, oluşturdukları içeriği çok sayıda kişiye iletebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medyada, bir tek tüketici bile olsa, görmezden gelmesi, şikâyetlerini göz ardı etmesi ya da dinlememesi ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Özata, 2013: 41).

Borges (2009: 114), sosyal medya üzerinden pazarlama yapan işletmelerin karşılaşılabileceği olası tehlikeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- *Hiçbir Strateji Oluşturamamak:* İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında yaptığı en büyük hatalardan birisi bir strateji oluşturmadan ve bir pazarlama planı geliştirmeden bu mecralara atılmalarıdır. İşletmelerin yapmış olduğu diğer hata ise yanlış strateji oluşturmalarıdır. Bir sosyal medya pazarlama stratejisi, ölçülebilir ve başarılı bir plan gerçekleştirmek için plan, gözlem ve araştırmayı içermelidir.
- *Görmezden Gelme:* Pazarlamacılar için bir diğer risk, sosyal medyayı görmezden gelmeleridir. Eğer pazarlamacılar sosyal medyada yer alan mevcut toplulukları ve konuşmaları görmezden gelirlerse, potansiyel tehditleri ve fırsatları da görmezden gelmiş olurlar.
- *Üst Yönetim Desteğinin Eksikliği:* Sosyal medyayı anlamak herhangi bir organizasyonun üst yönetiminde başlamaktadır. İster yeni kurulmuş işletme olsun ister binlerce çalışanın bulunduğu büyük bir işletme olsun sosyal medyada başarılı deneyimler için üst yönetimin dolaylı ya da doğrudan onayını almak işletmeler için son derece önemlidir.
- *Vazgeçmek:* Tarih boyunca birçok pazarlamacı pazarlama sürecinde sayısız başarısızlık yaşasa da başarıya giden yolda mevcut durumundan taviz vermemiştir. O nedenle sosyal medyada var olmak isteyen pazarlamacılar da küçük bir başarısızlıkta hemen vazgeçmemelidir.
- *Kaynak ve Zamanın Yetersiz Dağılımı:* Bir diğer risk, pazarlamacıların sosyal medyaya yeterince zaman ayırmamalarıdır. Bir sosyal medya stratejisi geliştirmeyi tercih eden işletmeler başarılı olabilmek için sosyal medyada zaman harcamak zorundadır.

- *Yetersiz Ölçüm Sonuçları:* Sosyal medya stratejisi geliştikçe işletmeler süreci ya da sonuçları ölçümlemek isteyeceklerdir. Buradaki en büyük risk ise yanlış ölçümlemek ya da ölçüm yapamamaktır. İşletmeler için önemli olan anlamlı bir şeyi ölçümlemeye olanak sağlayan bir strateji geliştirmektir. İşletmenin stratejileri ile bağlantılı olmayan ölçümler potansiyel olarak tehlikelidir. Aynı şekilde erkenden ölçümlemeye kalkmakta işletme olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal medya stratejisine bağlı olarak ölçümleme süreci belki de aylar sürebilir. İşletmeler bu durumda sabırlı olmalı ve belirli bir süreç boyunca ölçümleme yapmalıdır.
- *Doğru Çalışana Sahip Olamama:* Sosyal medya pazarlaması stratejisi geliştirmek isteyen işletmeler için bir diğer risk bu süreçte doğru kişi görevlendirememeleridir. Doğru kişiyi bulmak isteyen işletmeler için en büyük engel, ya personel eksiklidir ya da sosyal medya pazarlamasından anlayan personelin yokluğudur.
- *Rollerin Belirlenmesinde Yetersizlik:* Sosyal medya pazarlama süreci henüz başlamamışken iş tanımlamalarının değiştirilmesi işletmeler için bir diğer risktir. İşletmeler sosyal medya planları geliştirildiğinde ya da sosyal medyada başarılı bir deneme tamamlandığında iş tanımları için resmi bir inceleme yapmalıdır.

## **2.7. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları**

Günümüz iş ortamında, sosyal medya anlık olarak potansiyel müşteriler ile ilişkileri geliştirmede bütün işletmelerin kullanabileceği yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması için büyük bütçe ve yatırımlar gerekmemektedir. KOBİ'ler pazara nüfus etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu sayede büyük işletmeler kadar başarılı bir şekilde marka farkındalığı oluşturabilir ve işletmenin tanıtımını yapabilirler. Ayrıca müşteriler ile ilişkilerini doğrudan geliştirme fırsatı yakalayıp onlara ulaşma fırsatı bulabileceklerdir. Sosyal medya nispeten küçük bir enerji ile çok kısa bir süre zarfında potansiyel olarak büyük ve küresel bir kitleye KOBİ'lerin ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini ve bilincini geliştirebilmeleri için yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Etkili bir sosyal medya kampanyası marka hakkında olumlu bir imaj oluşturup etkileşim kurarak ilişkileri geliştirebilir (Oxborrow, 2012: 2).

KOBİ girişimcileri, sosyal medya kullanımında bir pazarlama prensibi olan iletişim halinde olmayı ve internet ortamında görünürlüğü oluşturmayı tercih etmektedir. Henüz işlerinin bir kısmını dışarıdan bir uzmana devretmeyen KOBİ'ler için bu pazarlama prensibi çok zaman alacağından, girişimciler iş dışındaki zamanını bu işe ayırmaktadır. Bu durum da KOBİ girişimcilerinin ailelerine ve sosyal yaşamlarına daha az zaman harcamalarına neden olmaktadır. Ancak sosyal yönü ağır basan bazı KOBİ girişimcileri, bu pazarlama prensibini zorda olsa sürdürmektedir. KOBİ girişimcileri, genel olarak yeni iş bağlantıları bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Eğlence amaçlı olarak kullanımının dışında sosyal medyanın iki önemli kullanım amacı vardır. Birincisi mevcut ve muhtemel müşteriler arasında işletmenin bilinirliğini sağlamak, ikincisi sosyal medya ortamlarında gittikçe büyüyen bir ağ oluşturarak mükemmel ve modern bir işletme olarak kendini konumlandırmaktır (Kahar vd., 2012: 567-568).

Aslına bakılırsa sosyal medya pazarlama gerçekten yeni bir pazarlama anlayışı değildir. Binlerce yıldır uygulanan bir pazarlama anlayışıdır. Çünkü işletmeyi bilen ve ona güvenen potansiyel bir müşterinin işletme ile ilişkilerini bu seviyede geliştirmemiş biri ile kıyaslandığında işletmeden bir ürün satın alması daha olasıdır. Pazarlamacılar daima kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişimden çok daha güçlü olan ağızdan ağıza pazarlamayı önemsemektedir. Bu nedenle KOBİ'ler de son derece masraflı olan kitle iletişim araçlarından daha çok bu tür bir iletişime güvenmeye zorlanmıştır. Sosyal medya, işletmelere günümüzde hızla ilerleyen gelişmeleri takip etme olanağı sunmaktadır. İşletmeler için bu gelişmelere hızlıca uyum sağlamak ve bu ortamlarda güven oluşturmak için ilişkiler inşa etmek üzerine odaklanma bir gereklilik haline almıştır. Ayrıca KOBİ'lerin doğasında olan örgütsel esneklik ve teşvik düzeyleri gibi faktörler, sosyal medya kullanımında KOBİ'lerin başarıyı yakalamasında son derece etkilidir (Smith & Vardiabasis, 2010: 196).

Sosyal medyayı pazarlama amaçlı olarak kullanan küçük işletmeler ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucuna göre aşağıda belirtilen sonuçlar ortaya çıkmıştır (Cox, 2012: 78-80).

1. KOBİ'ler sosyal medya üzerinde diğer işletmeler ile bir ağ ve ilişki oluşturduklarında kendi markalarının görünürlüğünü artırmaktadırlar. Diğer işletmelerin ürün ya da marka tanıtımı sayesinde kendi işletmelerinin de

tanıtımını yapmış olurlar. Böylece binlerce ya da yüzlerce potansiyel müşteriye erişme fırsatı yakalarlar.

2. KOBİ'ler sosyal medyada satışları artırmaktan daha çok ilişkiler oluşturmaya odaklanmalılar. Sosyal medya işletmelere diğer kişiler de dâhil olmak üzere birçok farklı düzeyde kendi izleyici kitlesini teşvik etme fırsatı sağlamaktadır. Bu durum, başlangıçta işletmelerin müşterileri ile ilişkiler oluşturmaya odaklanmaları için son derece önemlidir. Bir KOBİ sahip ya da yöneticisi hedef kitlesinin sorduğu soruları cevaplayarak veya kişisel mesajlarını yorumlayarak onlara ilgi gösterebilir. Böyle bir davranış fanların, takipçilerin ya da arkadaşların işletme hakkında bilgi sahibi olmasını ve işletmeye ulaşmasını sağlayabilir. Sosyal medya üzerinde sadece ürün ya da işletme ilgili mesajlar göndermek yerine içeriklere yorum yazmak ya da sorulara cevap vermek tercih edilmedi. Çünkü insanlar sadece işletme ile ilgili bilgilerin olduğu sayfaları takip etmek istememektedir.
3. İlginç içerikler, etkileşimleri teşvik etmektedir. Hedef kitlenin ilginç bulacağı içerikleri göndermek KOBİ'ler için önemlidir. Video ve fotoğraflardan meydana gelen ilginç içerikler büyük çaplı metinlerden çok daha fazla dikkat çekmektedir. Bu tür kayıtlar daha fazla seyirci katılımını teşvik etmek için KOBİ sahip ya da yöneticilerinin fikirleri ya da bir soru ile desteklenebilir.
4. Sosyal medya ücretsiz olmasına rağmen bir KOBİ'nin en değerli kaynağı olan "Zaman" ı elinden alma potansiyeline sahiptir. KOBİ girişimcileri sosyal medyayı öğrenmek için başlangıçta yardım almak zorunda kalabilirler. Daha önce sosyal medyada varlık göstermeyen KOBİ'ler için bu çok zaman alabilir. Bu nedenle işletmeler diğer işletmelerden işin ipuçlarını sosyal medya kanallarını kullanarak öğrenebilirler.

KOBİ'ler, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için çoğunlukla geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Sözü edilen bu geleneksel yöntemler doğrudan posta, el ilanları, yerel gazeteler, radyo, tabela ve ticari fuarlardan oluşmaktadır. Oysaki internet ve sosyal medya çağı uluslararası ölçekli büyük işletmelere olduğu kadar KOBİ'ler içinde büyük fırsatlar sunmaktadır (Kara, 2012: 113).

İş dünyasında sosyal medya, markanın ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaları için kullanabileceği bir araç konumundadır. Sosyal medya işletmelere potansiyel müşterileri ile yeni ilişkiler kurmalarında yardımcı olmaktadır. Müşteri hizmetlerinin

etkinliğini artırmakta ve satışları artıracak farklı yöntemler sunmaktadır. İşletmenin sürdürülmesi ve müşterilerle doğru bağlantı kurulması, güven ve sadakatin oluşturulmasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu gibi etkenlerden dolayı KOBİ'ler için sosyal medya, etkili bir silah olarak kullanılabilir potansiyele sahiptir (Mestçi, 2013: 58).

Günümüzde sosyal medya, KOBİ'lerin dev bütçeli holdinglerle kıyasıya mücadele edebileceği büyük fırsatlar sunmaktadır. Üstelik onlar, hızlı hareket edebilme yeteneği sayesinde bu büyük firmalar karşısında muazzam bir avantaja da sahiptir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ girişimcileri, sosyal medyanın işletmelerine kattığı değer farkında olmalı ve bu büyük fırsatı değerlendirmelidir (Kara, 2012: 126). Çok iyi bilinen markalar ve şirketler sosyal medya pazarlama sürecinde kesinlikle başarıyı yakalamaktadır. Ancak bu durum KOBİ'lerin de bu başarıyı yakalayamayacağı anlamına gelmemelidir. Aslında KOBİ'ler, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla işletmelerini inşa etmek için büyük işletmelerin yaptıklarından çok daha büyük fırsatlara sahiptir. Çünkü onlar tüketicilerine yakın olmaları ve çok daha zamanında karar verebilmeleri gibi özellikleri bünyelerinde barındırmaktadır. Üstelik büyük işletmelere göre bütçelerinin kısıtlı oluşu sosyal medya pazarlamaya ağırlık vermelerini gerekli kılmaktadır (Gunelius, 2011: 32).

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla sosyal medya teknolojilerini kullanması anlamına gelmektedir. Birçok KOBİ, teknolojiye uyum konusunda çok fazla kısıtlama ile karşı karşıya kalsa dahi, sosyal medya pazarlaması iş performanslarını artırmada şirketlere yardımcı olabilecek fırsatlar sunmaktadır. Ancak sınırlı kaynakları ile teknoloji üzerinde herhangi bir yanlış anlama ve bilgi eksikliği, KOBİ'ler için ağır bir etkiye neden olabilecek sorunları beraberinde getirebilir (Dahnil vd., 2014: 124).

Sosyal medyada başarıyı yakalamak isteyen KOBİ'ler, mutlaka gerçekçi beklentilere sahip olmalıdır. Bir sosyal ağa katılıp biraz reklam verdikten sonra büyük gelir beklentileri içinde olmamalıdır. KOBİ'ler sosyal ağlarda her zaman daha iyi olmayı hedeflemelidirler. Ayrıca çok fazla bir takipçi kitlesine değil daha iyi bir takipçi kitlesine sahip olmayı amaçlamalıdır. KOBİ'ler büyük işletmeler gibi çok fazla bir bütçe ve personel gücüne sahip değildirler. Bu nedenle sosyal medya pazarlama konusunda hızlı, kişisel, esnek ve etkin olmalıdırlar. Takipçileriyle güçlü, samimi ilişkiler oluşturmalı ve bunu yeri geldiğinde iş fırsatına çevirebilmelidirler.

İşlerin çoğunu kendi içerisinde halleden KOBİ'ler sosyal medya pazarlama konusunda da dışarıdan hizmet almadan kendi bünyesindeki personel ile bu işi çözümlenmelidirler (Mestçi, 2013: 63).

Çevrimiçi dijital pazarlama hizmeti sunan HubSpot'un yayınladığı elektronik kitapta başarılı bir sosyal medya stratejisi uygulayan küçük işletmeler ile ilgili dört örnek olay yer almaktadır. Bu örnek olaylar özellikle küçük işletme sahip ya da yöneticileri tarafından dikkate değer bulunmaktadır. Ayrıca bu kitapta başarılı küçük işletme sahiplerinin taşıdığı 10 ortak özellik aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bodnar, 2009: 5).

1. Sosyal medya ile meşgul olmak ve içerik oluşturmak konusunda devamlılığı sağlamak,
2. Sosyal medya sonuçlarını ölçmek için bazı yöntemlere sahip olmak,
3. Düzenli olarak faaliyette olunan sosyal medya araçları için içerik üretmek,
4. Her platformda olmak yerine, en iyi sonucun elde edilebileceği sosyal medya kanallarına odaklanmak,
5. Çevrimdışı durumlarda da katılımı devam ettirmek için sosyal medyayı kullanmak,
6. İçerik türü ve sıklığı açısından müşterilerin ne beklediği ile ilgili net beklentileri tahmin etmek,
7. Endüstri içinde bir düşünce lideri olarak kendini tanımlamada sosyal medyadan yararlanmak,
8. Sosyal medya kullanımı esnasında yeni müşteriler ve müşteri adayları oluşturma fırsatı ve müşterilerin satışlara yönlendirilmesini sağlamak,
9. İş stratejileri oluşturmak için sosyal medyadan veri ve bilgi almak,
10. Sosyal medyanın yardımıyla doğal arama motoru trafiği sağlayarak ödemeleri dengede tutmak.

Etkili bir sosyal medya stratejisi sayesinde işletmeler sadık bir izleyici kitlesi oluşturabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya üzerinde kişiler sevdikleri ve ilgi duydukları markaları yakından takip etme fırsatı bulabilmektedir. Örneğin bir tüketici beğendiği bir markanın Facebook sayfasını beğenerek o marka hakkındaki haberleri izleyebilmekte ya da Twitter üzerinden o markayı takip edebilmektedir. İşletmeler, bu ve bunun gibi toplulukları kendi sadık izleyicileri haline getirmekte ve aynı zamanda kendileri için marka sözcükleri de

yaratmış olmaktadır. Bu sadık izleyici kitlesi, marka hakkındaki olumlu içeriğin yayılması için işletmenin yanında gönüllü çalışan olmaktadır. Geleneksel medya içinde ise böyle bir bağlılık ilişkisi yaratmak oldukça zordur. Her ne kadar büyük ve bilindik markalar kendilerine sadık müşteri kitlesi yaratmak konusunda çok daha şanslı gibi görünseler de sosyal medya üzerinde küçük ve orta büyüklükteki markalar da bu türden bağlılık ilişkilerini başarıyla kurabilmektedir. Üstelik sosyal medya geleneksel medyaya göre bu anlamda KOBİ'ler için çok daha uygun koşullar sağlamaktadır (Özata, 2013: 39).

Sosyal medya pazarlamasında başarı, ilişkiler inşa etmek ve etkileşim oluşturmaktır. KOBİ sahip ya da yöneticileri genellikle müşterileri ile birebir ilişki kurmakta, onlarla sohbet etmekte, müşterilerini dinleyip onlar ile ilgili bir şeyler öğrenmekte, onları dinlemekte ve teşvik etmektedirler. Büyük işletmeler ise müşterileri ile aralarına mesafe koymaktadır. Dahası KOBİ'ler sohbetin içine atlayabilir, yeni araçlar deneyebilir ve strateji ve taktiklerini anında değiştirebilmektedir. Oysaki büyük işletmeler web sitelerindeki tek bir kelimeyi değiştirmek için dahi sayısız toplantılar yapmakta ve derin hiyerarşik savaşlar vermektedir (Gunelius, 2011: 32).

Nobre & Silva (2014: 149) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın en popüler sitelerinden biri olan Facebook'un KOBİ'lerin tüketicileri ile iletişimi geliştiren ve kolaylaştıran bir araç olduğu göstermektedir. Facebook, interaktif bir ortamda tüm taraflar arasında hızlı bir sohbet oluşturma olanağı sağlayarak, KOBİ'lere mevcut müşterileri ile daha yakın bir ilişki kurmasına ve potansiyel müşteri sayısını artırmasına imkân veren eşsiz bir ortam sunmaktadır. Araştırma, sosyal medya sitelerinin üye sayısı ile satışların artırılmasında ve ilişkileri geliştirmede önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca içeriklerin yayınlanması ile meydana gelen tüketiciler ile yaratıcı etkileşim sayesinde işletmelerin, ağızdan ağıza pazarlamanın yolunu açarak ürün ya da işletmelerinin tanıtımını yaptıkları belirtilmiştir. Bu çalışmanın hedefleri göstermiştir ki; Facebook, KOBİ stratejilerinin bir parçası olarak dinamik, masrafsız ve kullanışlı olabilmektedir. Bunu yapmak için ise ancak iyi gelişmiş bir Facebook planı, açık bir şekilde tüketici harekete geçirebilecek bir odaklanma, analitik bir anlayış ve iç görü gerekmektedir.



Hassan vd. (2014: 268) tarafından yapılan bir çalışmada küçük işletmelerin bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarına dair AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme) modeline dayalı bir strateji önerilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi pazarlama stratejisi olan bu modelin sosyal medya pazarlaması içinde uygulanabilir olduğu bildirilmiştir. Araştırmada bu modelin sosyal medya pazarlama stratejisinin küçük işletme sahiplerine rehber nitelikte olabilecek bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtilmiştir. Bu stratejiler:

### 1. *Dikkat çekme*

- İşletmeyi bilinir hale getirmek için diğer sosyal medya hesaplarının takipçisi olmak,
- Doğru bir şekilde sosyal medya üzerinde etiketleme yapmak,
- İşletmenin ürünü ya da hizmeti hakkında bir tartışma başlatarak insanların ürün ya da hizmetle ilgili konuşmasını sağlamak,
- Potansiyel müşterileri bulmak için arama motorlarını kullanmak,
- Mevcut müşteriler ve fanlar tarafından gönderilen yönlendirmeleri kullanmak,
- Reklam panoları, el ilanları, çıkartmalar ve gazeteler gibi geleneksel pazarlama stratejilerini kullanmak,
- Ziyaretçi sayısını artırmak için tüm sosyal medya siteleri ve web sitelerinde çapraz bağlantılar oluşturmak,
- Tedarikçiler ve işbirlikçilerin sitelerine reklam vermek (satış ortaklığı ya da çevrimiçi iş ortaklığı sitemine dâhil olmak),
- nufnagg.com ve banners gibi sosyal medya ağ geçitleri üzerinden sosyal medya sitelerine reklam vermek,

### 2. *İlgi Uyandırma*

- Ürün ya da hizmet ile ilgili bir fotoğraf paylaşarak temel özelliği ve fiyatı hakkında kısaca bir açıklama yapmak,
- Sunumu yapılan ürün resmini farklı açılardan çekip yayınlamak,
- İşletme ile ilgili web site bağlantısı, irtibat numarası ve işletme sahibi veya işletme adı hakkında net bilgi vermek,
- Sunumu yapılan ürün ya da hizmet hakkında zamanında ve güncel bilgiler sunmak,

- Yeni bir ürün ya da hizmet uygulaması ortaya çıkar çıkmaz sosyal medyada tanıtımını yapmak.

### 3. *İstek Uyandırma*

- Özel indirimler ve promosyonlar oluşturmak,
- Yarışmalar düzenlemek ve ücretiz hediye çekilişleri oluşturmak,
- Sosyal medya duvarının düzenli olarak güncellenmesini sağlamak,
- Ürünün cazip resimlerini ekleyerek resim üzerine akılda kalıcı duvar notları yazmak,
- Takipçilerin yorumlarını ve görüşlerini izleyerek hızlı bir şekilde cevap vermek,
- Satış öncesi iyi bir müşteri hizmeti sunmak,

### 4. *Harekete Geçme.*

- Net bir sipariş süreci,
- Ödeme seçenekleri hakkında net bilgi verme (havale / eft ya da kredi kartı ile ödeme)
- Teslim seçenekleri (ürünü kendisinin teslim alması ya da gönderme).

Son olarak faaliyet alanları ve büyüklük yapılarına göre benzer olan girişimler, stratejik olarak sosyal medya kullanımlarında farklı yaklaşımlara sahip olabilmekte ve bu işletmeler arasında sistematik bir karşılaştırma yapıldığında fark daha belirgin hale gelmektedir. Rekabetçi bir pazarlama aracı olarak sosyal medya ortamlarını kullanmayı planlayan KOBİ'ler, sosyal medya hesaplarında hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla zengin içerikler hazırlamak için zaman harcamalıdır. Bunlara ek olarak KOBİ'ler hedef müşterileri ile iletişim kurarken samimiyeti elden bırakmamalı ve müşterilerin tüm iletişim kurma çabalarına hızlı bir şekilde cevap vererek çok daha sıcak bir iletişim kurmayı tercih etmelidirler (Öztamur & Karakadılar, 2014: 519-520).

## **2.8. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Önündeki Engeller**

KOBİ'ler sosyal medyaya girerken ve bir sosyal medya stratejisi oluştururken bazı temel hatalar yapmaktadır. En fazla dikkat çeken hatalardan biri, sosyal medyada sadece kurumun kendi ürün ya da hizmetlerini pazarlamaya yönelik içerik paylaşmasıdır. Sosyal medya işletmelerin ve markaların satış oranlarının yükseltilmesinin üzerine değil, değerini ve bilinirliğini artırma üzerine

yapılandırılmalıdır. KOBİ'lerin bir diğer yanlış tutumu ise sosyal medya kampanya hedeflerini Facebook ve Twitter gibi kullanıcı sayısı çok olan sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştiriyor olmalarıdır. Bu durum hedeflerine hitap eden kullanıcı kitlesine ulaşmada vakit kaybına neden olmaktadır. Çünkü KOBİ'ler için zaman para demektir ve onların çoğunlukla büyük pazarlama bütçeleri yoktur. KOBİ sahipleri sosyal medya planlarını sadece pazarlama ve satış odaklı oluşturmak yerine işletmenin veya markanın bilinirliğini artırmak üzerine odaklanmalıdırlar (Mestçi, 2013: 60-61).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunda KOBİ sahip ya da yöneticilerinin bazı endişeleri bulunmaktadır. Bu endişeler (Mestçi, 2013: 65):

- Dava edilmek,
- Marka ve mesajın kontrolünü kaybetmek,
- Çalışanların boşa vakit harcaması,
- Marka hakkında kötü konuşulacağı,
- Sosyal medyada yatırımın geri dönme süresinin uzun olması,
- Kurumsal sırların dışarıya açıklanması ile markanın değerinin kaybolacağı endişesidir.

Stratejik ve başarılı bir sosyal medya planı benimsemek isteyen KOBİ'ler için birçok engel mevcuttur. Bu engeller sosyal medyayı öğrenmek ya da bu iş için kaynak oluşturmakla ilgili değildir. İşin aslı şudur ki; KOBİ'ler bütünleştirici ve duyarlı bir sosyal medya deneyimine sahip değildirler. Eğer bir KOBİ girişimcisi, bir sosyal medya vizyonu ve planı oluşturmak için yeterli kaynağa ve zamana sahip değilse onun için en mantıklı yol, işletme dışındaki bir uzmandan yardım alması olacaktır. Günümüzde büyüklük sıralamaları ile doğru orantılı olarak KOBİ'ler sosyal medya deneyimleri oluşturmak konusunda oldukça gönülsüzdür (Bottolfsen, 2012: 16).

KOBİ'lerin aktif olarak sosyal medya kullanımlarının önündeki ana engeller bir araştırmada KOBİ'ler tarafından şu şekilde cevaplanmıştır (Schaffer, 2013: 5):

- %67'si beceri eksikliği,
- %55'i bilgi eksikliği,
- %44'ü zaman eksikliği,
- %11'i kaynak eksikliğine sahip olduğunu söylemiştir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KOBİ'LERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya ortamlarını pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını saptamak ve bu işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlamaya karşı bakış açılarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medya pazarlamasına bakışın, KOBİ'nin yaş ve yer aldığı sektör gibi karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyma amacı da taşımaktadır. Çalışmada alt amaçlar kapsamında Sinop İlinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin;

- Faaliyette buldukları sektör, hukuki yapı, büyüklük ve faaliyet sürelerinden oluşan özellikleri,
- Rakiplerin ve müşterilerin durumu,
- Kullandıkları diğer tanıtım ve pazarlama araçları içerisinde sosyal medya pazarlamasının yeri,
- Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütme durumları,
- Sosyal medya pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ'lerin ileride sosyal medya pazarlama yapma düşünceleri,
- Sosyal medya pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedenleri,
- Hangi sosyal medya ortamlarını daha çok pazarlama aracı olarak kullandıkları,
- Sosyal medya pazarlamasını ne kadar süreden beri yaptıkları ve haftalık ayırdıkları süreleri
- Sosyal medya pazarlama amaçları ve KOBİ'lerin ne tür içerikleri pazarlama maksadıyla sundukları,

- Sosyal medya pazarlama sayesinde elde ettikleri faydalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Aşağıda KOBİ'lerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanma durumları ve tutumları ile ilgili yapılan araştırmalar listelenmektedir.

Harris & Rae (2009) tarafından yapılan ve müşteri ilişkileri ile marka itibarı inşasında çevrimiçi iletişimin büyüyen gücünü gösteren çevrimiçi pazarlama stratejilerinde yaşanan gelişmeleri gözden geçirmeyi amaçlanan bir makalede küçük işletmeler için sosyal ağların gelecekteki pazarlama anlayışında önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Derham vd. (2011), sosyal medya kullanımının KOBİ'lere nasıl bir değer kazandırdığını öğrenmeyi amaçladıkları bir araştırmada Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren ve küçük bir işletme olan bir restoranın Facebook sayfasını inceleyerek bir durum değerlendirmesi yapmışlardır.

Michaelidou vd. (2011), KOBİ'lerin marka hedeflerine ulaşmak için sosyal ağ sitelerini kullanım durumları, algıladıkları engelleri ve bir pazarlama aracı olarak sosyal ağ sitelerinin etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, İngiltere'deki KOBİ'lerin dörtte birinden fazlasının marka hedeflerine ulaşmak için sosyal ağ sitelerini kullandıklarını göstermektedir.

Oxborrow (2012)'nin yaptığı bir araştırma, Singapur'da faaliyet gösteren ve küçük bir işletme olan online bir çiçek şirketinin sosyal medya pazarlama planını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Kara (2012), Facebook ve LinkedIn üzerinden yaptığı bir incelemede, bu sosyal ağların KOBİ'lerin potansiyel müşterilere, ürün sağlayıcılara ve uzmanlara kolay ulaşım, rahat dosya ve veri paylaşımı, projeler için işbirliği fırsatları, firma için gerekli yetenekli çalışanları bulma fırsatı sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kahar vd. (2012)'nin küçük işletmelerin sosyal medya pazarlama kullanım nedenleri ve güven seviyelerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçları göstermektedir ki; Malezya'da küçük işletmelerin birçok nedenle sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetinde buldukları ve sosyal medya pazarlamasının kullanımının yaygın olmasına rağmen küçük işletmeler tarafından güvenilir bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bottolfsen (2012), küçük işletmelerin tüm sosyal medya pazarlama stratejilerinin yönetilmesi, uygulanması ve geliştirilmesini sağlamak için bir işletme planı oluşturmayı; Cox (2012), müşterilerle iletişim kurmak için KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına yardım eden stratejileri belirlemeyi; Cleary (2013), küçük işletmelere sosyal medya pazarlaması konusunda rehber olabilecek bir araştırma hazırlamayı hedefleyen çalışmalar yapmışlardır.

Meske & Stieglitz (2013) tarafından yapılan ve KOBİ'lerde sosyal medyanın kullanımı ve faydalarının yanı sıra KOBİ'lerde sosyal medyanın daha geniş bir alanda yayılmasının önündeki engelleri belirlemeyi amaçlayan bir makalede KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması esnasında birçok engelle maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Schaffer (2013) ise KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama yapma konusundaki engellerin nasıl ortadan kaldırılacağı ile ilgili bir araştırma yapmıştır.

Hassan vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada küçük işletmelerin bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarına dair AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme) modeline dayalı bir strateji önerilmiştir. AIDA modelinin küçük işletmelerde sosyal medya pazarlaması için de uygulanabilir olduğunu bildirilmişlerdir.

Vásquez & Escamilla (2014)'ün KOBİ'lerde stratejik pazarlama iletişimin bir türü olarak sosyal ağların kullanımında en iyi uygulamaları inceledikleri bir çalışmada, küçük işletmelerin en fazla kullandığı sosyal medya araçlarının başta Facebook ve Twitter oldukları görülmüştür. Onları LinkedIn, Foursquare, YouTube, Pinterest, Word Press, Flickr, Foodspotting, Instagram'ın takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Nobre & Silva (2014) ise KOBİ'lerin bir sosyal medya stratejisi geliştirmesinin onlara ne gibi faydalar sağlayacağını araştırdıkları bir çalışmada sosyal medya sitelerinden Facebook'un KOBİ'lerin bir pazarlama stratejisi olarak dinamik, masrafsız ve kullanışlı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Dahnil vd. (2014), KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları makalede birçok KOBİ'nin teknoloji ile uyum konusunda çok fazla sıkıntı yaşamamasına rağmen bu işletmelerin sosyal medya

pazarlamasını iş iletişimi için çok umut verici bir kanal olarak algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Öztamur & Karakadılar (2014), ABD ve Türkiye’de rastgele seçtikleri dört KOBİ’nin aktif oldukları sosyal medya hesaplarını inceleyerek bu işletmelerin sosyal medya kullanım durumlarını ve performanslarını araştırmayı hedeflemişlerdir.

İşletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanma durumları ve tutumları ile ilgili Türkiye’de yapılan araştırmalar aşağıda sıralanmıştır:

Bayram (2012), Türkiye genelinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını ve bu pazarlama aracına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmada, bu işletmelerin sosyal medya kullanım oranının ve bu işletme yöneticilerinin sosyal medya tutumlarının da genel olarak yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Yılmazdoğan (2013)’ün Antalya ilinde faaliyet gösteren otellere yönelik yaptığı benzer bir araştırmada ise, yöneticilerin büyük bölümünün sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Yine bu araştırmaya göre sosyal medya pazarlamasına yönelik algının genel olarak olumlu yönde olduğu saptanmıştır.

Yukarıda yapılan literatür incelemesinde de görüldüğü gibi Türkiye’de KOBİ’lerin sosyal medya pazarlama durumlarını ve tutumlarını ölçen bir araştırma yapılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Genelde yerel pazarlara hitap eden KOBİ’lerin ulusal ve uluslararası pazarlara da hâkim olmasına vesile olabilecek sosyal medya ortamlarının KOBİ’ler tarafından bir fırsat olarak görülüp görülmediğini tespit etmek açısından bu çalışma önemlidir.

### **3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir.

- Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin sosyal medya ve sosyal medya pazarlama kavramları hakkında bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket sorularına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

- Araştırma Temmuz-Ağustos 2015 tarihleri arasında Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler ile sınırlıdır.
- Ülkemizde sosyal medya pazarlama kavramı daha yeni kullanılmaya başlandığı için örnek sayısı ve yazılı kaynaklar bakımından materyal sınırlıdır.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi**

Araştırmanın evrenini, Sinop merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile merkez ve ilçelerden oluşacak şekilde toplam 637 KOBİ'ye ulaşılmış fakat bunlardan 400 tanesi çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama durumlarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Bayram (2012)'nin kullandığı tutum ölçeğinden ve literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak sorular tarafımızdan hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket cevaplayıcılarla yüz yüze olarak doldurulmuştur. Anket formunda çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış 19 adet soru bulunmaktadır. İlk 7 soru, araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörleri, hukuki yapıları, işçi sayıları, yaşları, rakip ve müşterilerin durumları ile ankete cevap veren kişinin işletmedeki görevi gibi genel özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulardır. 8-18. sorularda KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumlarına yönelik sorular bulunmaktadır. 19. soru ise KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama tutumlarını belirlemeye yönelik 26 ifadenin yer aldığı tutum ölçeğidir. Ölçümü gerçekleştirebilmek amacıyla 5'li Likert derecelemesi kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte katılımcılara sunulan yanıt kategorileri şöyledir: (1):Kesinlikle Katılmıyorum, (2):Katılmıyorum, (3):Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4):Katılıyorum, (5):Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

### **3.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma çerçevesinde KOBİ'lerin karakteristik özellikleri ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanımları açısından farklılıkları olup olmadığı ve varsa bu farklılığın hangi yönlerden kaynaklandığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Belirtilenler ışığında araştırmada yer alan hipotezler aşağıda verilmektedir:



**H1:** KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışı farklılaşmaktadır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H3a:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H3b:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H3c:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H4:** KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması ile ilgili eğitim durumuna göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışı farklılaşmaktadır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H4a:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H4b:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H4c:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H5:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medya pazarlamasına bakışı farklılaşmaktadır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H5a:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H5b:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H5c:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H6:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H6a:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H6b:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H6c:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H7:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H7a:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H7b:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H7c:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H8:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H8a:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H8b:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H8c:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H9:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H9a:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H9b:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H9c:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H10:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H10a:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H10b:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H10c:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H11:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H11a:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H11b:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H11c:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H12:** KOBİ'lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık vardır hipotezini test ederken faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler;

**H12a:** KOBİ'lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H12b:** KOBİ'lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H12c:** KOBİ'lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada anket çalışmasından elde edilen verilere SPSS 17.0 istatistik paket programında analiz yapılarak sonuçlar elde edilmiştir.

#### 3.5.1. KOBİ'lerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında KOBİ'ler ile ilgili genel bilgiler frekans analizi kullanılarak incelenmiştir.

Ankete cevap veren katılımcıların işletme içindeki görevleri Tablo 5'e göre incelendiğinde %57.8'inin işyeri sahibi, %8.3'ünün işyeri yöneticisi ve %34'ünün de çalışan olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Ankete Cevap Veren Katılımcıların İşletme İçindeki Görevleri**

İŞLETMEDEKİ GÖREV	n	%
İşyeri Sahibi	231	57.8
İşyeri Yöneticisi	33	8.3
Çalışan	136	34.0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin sektörlere göre sınıflandırılması Tablo 6'da verilmekte olup KOBİ'lerin %22.8'inin gıda, %11.5'inin tekstil, %17.3'ünün hizmet, %9.5'inin inşaat, %16.5'inin perakende satış, %2.3'ünün toptan satış, %4.8'inin bilişim, %4.8'inin İmalat, %7.5'inin otomotiv, %3.3'ünün diğer ticari faaliyetler şeklinde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 6: KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımları**

<b>SEKTÖR</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Gıda	91	22.8
Tekstil	46	11.5
Hizmet	69	17.3
İnşaat	38	9.5
Perakende Satış	66	16.5
Toptan Satış	9	2.3
Bilişim	19	4.8
İmalat	19	4.8
Otomotiv	30	7.5
Diğer Faaliyetler	13	3.3
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin hukuki yapılarının dağılımını veren Tablo 7 incelendiğinde, %82'sinin şahıs işletmesi, %3.3'ünün anonim şirket, %1.5'inin adi ortaklık, %13.3'ünün limited şirket olarak örgütlendikleri görülmektedir.

**Tablo 7: KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı**

<b>HUKUKİ YAPI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Şahıs İşletmesi	328	82.0
Anonim Şirket	13	3.3
Adi Ortaklık	6	1.5
Limited Şirket	53	13.3
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ortaya çıkan bu durum ankete katılan birçok KOBİ'nin hukuki yapısının aile şirketi olma yönünde olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin büyüklükleri "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" hükümlerine göre çalışan sayısı esas alınarak oluşturulan Tablo 8 incelendiğinde, %86.5'inin 1-9 işçi çalıştıran mikro işletme, %11.8'inin 10-49 işçi çalıştıran küçük işletme, %1.8'inin 50-249 işçi çalıştıran orta büyüklükteki işletme oldukları görülmektedir.

**Tablo 8: KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Dağılımı**

TOPLAM İŞÇİ SAYISI	n	%
1-9 Kişi	346	86.5
10-49 Kişi	47	11.8
50-249 Kişi	7	1.8
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 8'den Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerden araştırmaya katılan KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun mikro işletmelerden oluştuğu açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 9'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet sürelerinin dağılımları verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde KOBİ'lerin %43.5'inin 10 yıl ve üstü, %35'inin 4-9 yıl aralığında, %17.8'inin 1-3 yıl aralığında, %3.8'inin 1 yıldan az faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: KOBİ'lerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı**

FAALİYET SÜRESİ	n	%
1 yıldan az	15	3.8
1-3 yıl	71	17.8
4-9 yıl	140	35.0
10 yıl ve üstü	174	43.5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 10 incelendiğinde KOBİ'lerin rakiplerinin %94'ünün yurt içi, %6'sının hem yurt içi hem de yurt dışı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan KOBİ'lerin rakip işletme olarak daha çok yurt içindeki işletmeleri gördükleri söylenebilmektedir.

**Tablo 10: KOBİ'lerin Rakiplerin Konumuna Göre Dağılımı**

<b>RAKİPLER</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yurt İçi	376	94.0
Yurt İçi ve Yurt Dışı	24	6.0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

KOBİ'lerin müşteri dağılımına bakıldığında %60.3'ünün yurt içi, %1.3'ünün yurt dışı, %38.5'inin hem yurt içi hem de yurt dışı müşteriler olduğu Tablo 11'de verilmektedir.

**Tablo 11: KOBİ'lerin Müşterilerinin Konumuna Dağılımı**

<b>MÜŞTERİLER</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yurt İçi	241	60.3
Yurt Dışı	5	1.3
Her İkisi de	154	38.5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Sinop merkez ve ilçelerinde yurt dışına göçün fazla olduğu bilinmektedir. Ancak yurt dışına göç eden nüfusun belirli aralıklarla Sinop iline ziyarette bulduklarını göz önünde bulunduran KOBİ'lerin verdikleri cevaplar oranların dağılımında etkili olmuştur. Bu nedenle “hem yurt içinde hem de yurt dışında müşterilerimiz var” diyen KOBİ'lerin oranı bu durumdan dolayı yüksek çıkmıştır.

### **3.5.2. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Durumlarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumlarına ilişkin genel bilgiler frekans analizi uygulanarak incelenmiştir.

**Tablo 12: KOBİ'lerin Kullandıkları Tanıtım ve Pazarlama Araçlarının Dağılımları**

<b>KULLANILAN TANITIM VE PAZARLAMA ARAÇLARI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Gazete ve Dergiler	136	34.0
Basılı Tanıtım Materyali (Broşür Vb.)	191	47.8
Sosyal Medya Araçları (Facebook, Twitter, Google+ Vb.)	155	38.8
Fuar ve Sergiler	31	7.8
Radyo- TV Reklamları	56	14.0
E-Posta ve Mobil Pazarlama	47	11.8
Diğer Tanıtım ve Pazarlama Araçları	33	8.3
<b>*Bu sorularda 1'den fazla şık işaretlendiği için toplam %100'den fazladır.</b>		

Tablo 12'de görüleceği üzere, araştırmaya katılan KOBİ'lerin %34'ü tanıtım ve pazarlama aracı olarak gazete ve dergileri, %47.8'i basılı tanıtım materyalini, %38.8'i sosyal medya araçlarını, %7.8'i fuar ve sergileri, %14'ü radyo ve TV reklamlarını, %11.8'i e-posta ve mobil pazarlamayı ve %8.3'ü diğer tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Bu verilere göre Sinop ilinde araştırmaya katılan KOBİ'ler tanıtım ve pazarlama aracı olarak öncelikli basılı tanıtım materyalini sonra ise sosyal medya pazarlamasını görmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ'lere sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 13'de verilmiştir.

**Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlama Yapma Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	155	38.8
Hayır	245	61.2
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Buna göre KOBİ'lerin %38.8'i sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetinin olduğunu, %61.2'si ise böyle bir faaliyette bulunmadıklarını belirtmiştir.



Araştırmada “sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı” sorusuna “hayır” yanıtını veren KOBİ’lerin sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorusuna yanıt vermeleri beklenmiştir. Tablo 14’de de görüldüğü üzere KOBİ’lerin 184 tanesi sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünmediklerini, 28 tanesi ise önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşündüklerini, 33 tanesi en kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşündüklerini belirtmiştir.

**Tablo 14: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmayan KOBİ’lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapmayı Düşünme Durumlarının Dağılımı**

<b>SOSYAL MEDYA PAZARLAMA YAPMA KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELER</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
En kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünenler	33	13.5
Önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünenler	28	11.4
Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünmeyenler	184	75.1
<b>TOPLAM</b>	<b>245</b>	<b>100</b>

Bu sonuçlara göre sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ’lerin yaklaşık %75.1 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünmemektedir. Bu işletmelerin %24.9’u ise ileride sosyal medya pazarlama düşüncelerinin olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada ayrıca sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ’lerin “sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama” nedenleri de sorulmuştur. “Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı” sorusuna “hayır” yanıtını veren 245 tane KOBİ’den 130 tanesi sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeni olarak bu pazarlama aracı türüne ihtiyaç duymadıklarını ifade etmiştir. Yine bu işletmelerden Tablo 15’de de görüldüğü üzere bu yolla hedef kitleye ulaşabileceğine inanmayanların sayısı 33, bu işle ilgilenecek yeterli elemana sahip olmadığını düşünen KOBİ sayısı 47 ve bu pazarlama türünün yeterince güvenilir ve etkili olmadığını düşünen KOBİ sayısı ise 35’dir.

**Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmayan KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapmama Nedenlerine Göre Dağılımı**

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA YAPMAMA NEDENLERİ	n	%
İhtiyaç duymayanlar	130	53.1
Bu yolla hedef kitleye ulaşılabacağına inanılmayanlar	33	13.5
Bu işle ilgilenebilecek yeterli elemanı bulunmayanlar	47	19.2
Pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulunmayanlar	35	14.3
<b>TOPLAM</b>	<b>245</b>	<b>100</b>

Bu verilere göre sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ'lerin yaklaşık %53.1'i pazarlama aracı olarak sosyal medyaya gerek duymadığını, %19.2'si ise eleman eksikliği nedeniyle bu işle ilgilenmediğini ve %27.8'i de bu pazarlama türünün işletmelerinde etkili olmayacağına inandığını ifade etmiştir.

Tablo 16'da sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti bulunan KOBİ'lerin pazarlama amaçlı olarak kullandıkları sosyal medya araçları verilmektedir.

**Tablo 16: Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin Aktif Oldukları Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı**

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	n	%
Facebook	142	91.6
Second Life	3	1.9
Delicious	3	1.9
Instagram	55	35.5
Youtube	38	24.5
LinkedIn	3	1.9
Twitter	59	38.1
Blog	16	10.3
Google+	71	45.8
Pinterest	0	0
Foursquare	19	12.3
Diğer	11	7.1
<b>*Bu sorularda 1'den fazla şık işaretlendiği için toplam yüzde %100'den fazladır.</b>		

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %91.6'sı Facebook'u, %45.8'i Google+'ı, %35.5'i Instagram'ı, %38.1'i Twitter'ı, %24.5'i Youtube'u, %12.3'ü Foursquare'i, %10.3'ü blogları, %1.9'u LinkedIn'i, %7.1'i ise diğer sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmiştir. Bu verilere göre pazarlama amaçlı olarak en fazla kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Oranları birbirine neredeyse yakın olan Google+, Instagram ve Twitter, Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır.

Tablo 17 ise sosyal medya pazarlaması yapan KOBİ'ler hakkında bilgi vermektedir.

**Tablo 17: Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'ler İle İlgili Bilgilerin Dağılımı**

<b>SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI YAPAN KOBİ'LER</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Pazarlama Odaklı Olarak Haftalık Sosyal Medyaya Ayrılan Vakit</b>	1 saatten az	42	27.1
	1-5 saat	62	40.0
	6-10 saat	35	22.6
	11 saatten fazla	16	10.3
	<b>Toplam</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<b>Sosyal Medya Pazarlama Yapma Süresi</b>	1 yıldan az	24	15.5
	1-2 yıl	46	29.7
	3-5 yıl	55	35.5
	5 yıldan fazla	30	19.4
	<b>Toplam</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<b>Sosyal Medya Pazarlama Konusunda Eğitim</b>	Evet	37	23.9
	Hayır	118	76.1
	<b>Toplam</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<b>Sosyal Medyada Pazarlama Odaklı Güncellemeleri Yapan Kişi</b>	İşyeri Personeli	54	34.8
	İşyeri Sahibi	65	41.9
	Bilgi İşlem Sorumlusu	24	15.5
	Dışarıdan Uzmanlar	12	7.7
	<b>Toplam</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Tablo 17'ye göre, sosyal medya pazarlama faaliyeti olan KOBİ'lerin pazarlama odaklı olarak haftalık sosyal medyaya 1 saatten az süre ayıranların oranı

%27.1, 1-5 saat arası süre ayıranların oranı %40, 6-10 saat süre ayıranların oranı %22.6, 11 saatten fazla süre ayıranların oranı ise %10.3'tür. Yine bu KOBİ'lerden 1 yıldan az süredir sosyal medya pazarlama faaliyeti olanların oranı %15.5, 1-2 yıl arasında sosyal medya pazarlama faaliyeti olanların oranı %29.7, 3-5 yıl aralığında sosyal medya pazarlama faaliyeti olanların oranı %35.5, 5 yıldan fazla sosyal medya pazarlama faaliyeti olanların oranı ise %19.4'tür. Bu işletmeler arasında sosyal medya pazarlama konusunda eğitim alanların oranı %23.9, almayanların oranı ise %76.1'dir. Sosyal medya pazarlama faaliyeti olan KOBİ'lerinde güncellemeleri yapan kişilerin %34.8'inin işyeri personeli, 41.9'unun işyeri sahibi, %15.5'inin bilgi işlem sorumlusu, %7.7'sinin ise dışarıdan uzmanlar olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetine sahip olan KOBİ'lerin %35.5'i sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığı en önemli fayda olarak işletmenin ya da markanın tanınmasını sağladığını, %6.5'inin işletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırdığını, %14.3'ünün sadık müşteri sayısını artırdığını, %7'sinin pazar sezgisi sağladığını, %7'sinin de arama motoru sıralamasını artırdığını, %3.3'ünün pazarlama giderlerini azalttığını, %24.5'i satışları artırdığını ve %1.9'u ise diğer başka bir fayda sağladığını ifade etmiştir. Bu bilgiler Tablo 18'de verilmektedir.

**Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyeti Olan KOBİ'lerin Sosyal Medyanın İşletmelerine Sağladığı Faydaların Dağılımı**

<b>SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAYDALARI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağladığını düşünenler	55	35.5
İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırdığını düşünenler	10	6.5
Sadık müşterileri artırdığını düşünenler	22	14.3
Pazar sezgisi sağladığını düşünenler	11	7
Arama motoru sıralamasını artırdığını düşünenler	11	7
Pazarlama giderlerini azalttığını düşünenler	5	3.3
Satışları artırdığını düşünenler	38	24.5
Diğer Faydalar	3	1.9
<b>TOPLAM</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da sosyal medya pazarlama faaliyeti bulunan KOBİ’lerin sosyal medyada ne tür içerikleri daha çok kullandıkları ve daha çok hangi amaç için sosyal medya pazarlama faaliyetinde buldukları verilmektedir. Anket verilerine göre sosyal medya pazarlamasına sahip olan KOBİ’lerin %32.9’unun işletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmayı hedeflediğinde sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmiştir. İşletme ile ilgili video ve fotoğraf paylaşan KOBİ’lerin oranı ise %21.9’dur. Müşteri ile diyalog kurmayı amaçlayan KOBİ oranı %30.3 iken, ilginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışan KOBİ’lerin oranı sadece %14.8’dir.

**Tablo 19: Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyeti Olan KOBİ’lerin Sosyal Medya Pazarlama Amaçlarının Dağılımı**

<b>SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AMAÇLARI</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İşletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmak	51	32.9
İşletme ile ilgili video ve fotoğraf paylaşmak	34	21.9
Müşteri ile diyalog kurmak	47	30.3
İlginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek	23	14.8
<b>TOPLAM</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

### **3.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlama kullanımına yönelik olarak oluşturulan ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Sosyal medya pazarlama kullanımına yönelik olarak oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini göstermek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik testi (cronbach alfa) sonucu 0,949 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre, kullanılan ölçeğin literatürde kabul edilen güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği ve ölçeğin bağımsız olarak iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür.

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup

olmadığını anlamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu kapsamda Kaiser-Meyer-Olkin testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

**Tablo 20: Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)</b>		,949
<b>Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği</b>		
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki-kare	6910,837
	sd	190
	p	,000
<b>Hotelling's T<sup>2</sup></b>	F	3,997
	p	,000
<b>Cronbach's Alpha</b>		,965
		20 ifade

Bu çalışma sonucunda Bartlett küresellik testi ( $p < 0,05$ ) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur denilebilmektedir.

Ölçekde yer alan 26 ifadeye faktör analizi uygulanmış, her bir ifadenin yük değerlerine bakılarak, communalite değeri 0,5 den küçük olan ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 20 ifade 3 faktör etrafında toplanmıştır. Elde edilen üç faktörün toplam değişimin %71'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 21: Sosyal Medya Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)**

Bileşen	İlk Özdeğerler			Çıkartılmış Kareli Ağırlıklar			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplamı			Toplamı		
				Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	12,007	60,037	60,037	12,007	60,037	60,037	5,333	26,667	26,667
2	1,158	5,789	65,826	1,158	5,789	65,826	4,637	23,186	49,853
3	1,030	5,149	70,975	1,030	5,149	70,975	4,224	21,122	70,975
4	,736	3,679	74,654						
5	,582	2,911	77,566						
6	,502	2,511	80,076						
7	,476	2,381	82,458						
8	,454	2,268	84,726						
9	,409	2,047	86,773						
10	,380	1,900	88,672						
11	,364	1,818	90,490						
12	,331	1,657	92,148						
13	,286	1,430	93,578						
14	,237	1,186	94,763						
15	,227	1,133	95,896						
16	,193	,963	96,859						
17	,187	,933	97,792						
18	,168	,840	98,632						
19	,146	,728	99,360						
20	,128	,640	100,000						

Ölçekte yer alan 20 ifadenin hangi faktörde hangi yük değeri ile yer aldığını gösteren tablo aşağıda verilmektedir.

**Tablo 22: Sosyal Medya Pazarlama Bakış Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri**

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	,657		
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	,730		
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	,715		
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.	,654		
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	,687		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	,657		
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	,613		
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	,681		
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	,613		
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	,526		
Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.		,784	
Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.		,784	
Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.		,744	
Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.		,595	
Sosyal medya sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araçtır.		,640	
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.			,552
Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir			,677
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.			,771
Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.			,818
Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.			,772

Bu üç faktör sırasıyla sosyal medyanın tutundurma etkisi, sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ve sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi olarak ifade edilebilir.

#### 3.5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya ait iddialar olan hipotezler çeşitli analiz yöntemleriyle test edilmektedir.

Araştırma çerçevesinde ilk hipotez olan H1: KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi



için ilişki varlığı ki-kare analizi yardımıyla test edilmiştir. Testin sonuçları Tablo 23'te görülmektedir.

**Tablo 23: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapma Durumlarının Büyüklüklerine Göre Dağılımı**

İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	Sosyal Medya Pazarlama Yapmayanlar	TOPLAM
Mikro İşletme	113 %32.7 %72.9	233 %67.3 %95.1	346 %100 %86.5
Küçük İşletme	37 %78.7 %23.9	10 %21.3 %4.1	47 %100 %11.8
Orta Büyüklükte İşletme	5 %71.4 %3.2	2 %28.6 %0.8	7 %100 %1.8
<b>TOPLAM</b>	155 %38.8 %100	245 %61.3 %100	400 %100 %100
$\chi^2 = 39.436$ (Fischer Exact Testi); Ser. Der. = 2 ve p = 0.000			

Analiz sonucuna göre  $\alpha=0.05$  önem seviyesinde  $p<0.05$  olduğundan işletme büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24'den; sosyal medya pazarlama faaliyeti olan KOBİ'lerin %36.2'sinin 10 yıl ve üstü yaşlarda, %39.3'ünün 4-9 yaş aralığında, %46.5'inin 1-3 yaş aralığında ve %26.7'sinin 1 yıldan az bir sürede faaliyet göstermiş olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 24: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Yapma Tercihlerinin Yaşlara Göre Dağılımı**

İŞLETME YAŞI	Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	Sosyal Medya Pazarlama Yapmayanlar	TOPLAM
1 yıldan az	4 %26.7 %2.6	11 %73.3 %4.5	15 %100 %3.8
1-3 yaş	33 %46.5 %21.3	38 %53.5 %15.5	71 %100 %17.8
4-9 yaş	55 %39.3 %35.5	85 %60.7 %34.7	140 %100 %35.0

**Tablo 24'ün devamı**

<b>İŞLETME YAŞI</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlama Yapmayanlar</b>	<b>TOPLAM</b>
10 yıl ve üstü	63 %36.2 %40.6	111 %63.8 %45.3	174 %100 %43.5
<b>TOPLAM</b>	155 %38.8 %100	245 %61.3 %100	400 %100 %100
<b><math>\chi^2 = 3,201</math>; Ser. Der. = 3 ve p = 0.362</b>			

İşletmenin yaşları ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran H2: KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi,  $\alpha=0.05$  önem seviyesinde ki-kare analizi yardımıyla test edilmiş ve analiz sonucu  $p>0.05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu hipotezi reddedilmiştir.

Bu aşamadan sonraki hipotezlerin test edilmesi esnasında uygun analiz türünün belirlenmesi için analize tabi tutulacak faktörlere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda faktörlerin gerek kendi içinde ve gerekse nitel verilerin alt kategorilerine göre parçalandığında da normal dağılım sergilemediği görülmüştür.<sup>8</sup> Ekde sadece tek örneklem normallik testi verilmektedir. Diğer durum için test sonuçları çok uzun olduğundan eklerde verilmemiştir. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan veriler için kullanılan analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

**H3a:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır,

**H3b:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır,

**H3c:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlerini test etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

<sup>8</sup> Normallik Testi sonucu için Ek-1'e bakınız.

**Tablo 25: KOBİ'lerin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyeti Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti	N	SO	ST	U	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Olanlar	155	237.10	36750.0	13315.0	.000
	Olmayanlar	245	177.35	43450.0		
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Olanlar	155	238.80	37014.5	13050.0	.000
	Olmayanlar	245	176.27	43185.5		
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Olanlar	155	237.25	36774.5	13290.5	.000
	Olmayanlar	245	177.25	43425.5		

Elde edilen bulgular Tablo 25’de de görüldüğü gibi sosyal medya pazarlaması faaliyeti olan KOBİ’ler ve sosyal medya pazarlaması olmayan KOBİ’ler arasında sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi bakımından katılımları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p < 0.05$ ).

**H4a:** KOBİ’lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H4b:** KOBİ’lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H4c:** KOBİ’lerin eğitim durumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlerini test etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucu Tablo 26’da verilmektedir.

**Tablo 26: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Eğitim Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Sosyal Medya Pazarlama Eğitimi	N	SO	ST	U	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Alanlar	37	87.89	3252.0	1817.0	.123
	Almayanlar	118	74.90	8838.0		
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Alanlar	37	78.04	2887.5	2181.5	.995
	Almayanlar	118	77.99	9202.5		
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Alanlar	37	84.92	3142.0	1927.0	.275
	Almayanlar	118	75.83	8948.0		

Sosyal medya pazarlaması eğitimi alan ve almayan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladıkları konusunda görüş ayrılığı yaşamadıkları, sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi bakımından bu ifadelere katılımları arasında bir fark olmadığı analiz sonucunda elde edilmiştir ( $p>0.05$ ).

Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medya pazarlamasının elde edilen faktörlere göre bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

**H5a:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H5b:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H5c:** Ankete cevap veren kişinin işletmedeki konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlere ait analiz sonucu Tablo 27'de verilmektedir.

**Tablo 27: Ankete Cevap Veren Kişinin İşletmedeki Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	İşletmedeki Görev	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	İşyeri Sahibi	231	206,01	2	1.445	.485
	İşyeri Yöneticisi	33	184,97			
	Çalışan	136	194,91			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	İşyeri Sahibi	231	205,24	2	0.930	.628
	İşyeri Yöneticisi	33	193,21			
	Çalışan	136	194,21			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	İşyeri Sahibi	231	208,46	2	2.880	.237
	İşyeri Yöneticisi	33	180,77			
	Çalışan	136	191,76			

Çalışmada cevaplayıcılar ister işyeri sahibi ister işyeri yöneticisi ve de isterse çalışan olsun sosyala medya pazarlamasının işletmeye sağladığı katkılara göre aralarında bir görüş ayrılığı olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ). Sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük

sağlama etkisi bakımından bu ifadelere katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 28’de KOBİ’lerin hukuki yapılarına göre sosyal medya pazarlamasının elde edilen faktörlere göre bakışının farklılık gösterip göstermediğini test eden Kruskal Wallis H testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 28: KOBİ’lerin Hukuki Yapılarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Hukuki Yapı	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Şahıs İşletmesi	328	195.11	3	4.282	.233
	Anonim Şirket	13	214.35			
	Adi Ortaklık	6	209.58			
	Limited Şirket	53	229.45			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Şahıs İşletmesi	328	196.19	3	4.394	.222
	Anonim Şirket	13	194.27			
	Adi Ortaklık	6	180.33			
	Limited Şirket	53	230.96			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Şahıs İşletmesi	328	195.80	3	3.457	.326
	Anonim Şirket	13	204.92			
	Adi Ortaklık	6	216.50			
	Limited Şirket	53	226.71			

Test sonucuna göre;

**H6a:** KOBİ’lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H6b:** KOBİ’lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H6c:** KOBİ’lerin hukuki yapısına göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

hipotezleri  $p > 0.05$  olduğundan red edilmiştir. KOBİ’lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın tutundurma etkisine, sosyal medyanın işletmenin pazarı geliştirme etkisine bakışları ve de sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisine bakışları açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

KOBİ’lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasına karşı bakışlarını saptamak amacıyla elde edilen faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediği Kruskal Wallis H testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 29’da verilmektedir. Bu analize ait hipotezler;

**H7a:** KOBİ’lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır

**H7b:** KOBİ’lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır

**H7c:** KOBİ’lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır şeklinde ifade edilmektedir.

**Tablo 29: KOBİ’lerin Büyüklüklerine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	İşletme Büyüklüğü	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Mikro İşletme	346	195.70	2	5.349	.069
	Küçük İşletme	47	237.03			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	192.36			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Mikro İşletme	346	195.70	2	5.364	.068
	Küçük İşletme	47	237.01			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	192.79			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Mikro İşletme	346	196.85	2	3.038	.219
	Küçük İşletme	47	227.88			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	197.21			

Analiz sonucuna göre her bir faktör için KOBİ’lerin büyüklüklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olmadığından söz etmek mümkündür ( $p>0.05$ ). Bu durumda KOBİ’lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya olan etkisi, işletmenin pazarını geliştirmeye olan etkisi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisi bakışları arasında bir farkın olmadığı istatistiksel olarak gösterilmiştir.

**H8a:** KOBİ’lerin yaşlarına göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H8b:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H8c:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlerini test etmek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 30'da görülmektedir.

**Tablo 30: KOBİ'lerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	İşletme Yaşları	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1 yıldan az	15	185.90	3	5.892	.117
	1-3 yıl	71	197.08			
	4-9 yıl	140	219.05			
	10 yıl ve üstü	174	188.23			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1 yıldan az	15	178.87	3	4.918	.178
	1-3 yıl	71	201.49			
	4-9 yıl	140	216.44			
	10 yıl ve üstü	174	189.14			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1 yıldan az	15	218.03	3	4.735	.192
	1-3 yıl	71	178.28			
	4-9 yıl	140	212.91			
	10 yıl ve üstü	174	198.07			

Elde edilen sonuca göre KOBİ'lerin yaşlarına göre üç faktörde bakış açıları değerlendirildiğinde bakış açıları arasında bir farklılık olmadığı ( $p>0.05$ ) yani sosyal medya pazarlamasının işletmeye etkileri konusunda katılımlarının aynı olduğu görülmektedir.

KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasına bakışları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmak istendiğinde oluşturulan hipotezler;

**H9a:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H9b:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H9c:** KOBİ'lerin rakiplerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır şeklinde olup analizler için Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Tablo 31 analiz sonucunu vermektedir.

**Tablo 31: KOBİ'lerin Rakiplerinin Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Rakipler	N	SO	ST	U	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Yurt içi	376	200.72	75470	4430	.881
	Hem yurt içi hem yurt dışı	24	197.08	4730		
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Yurt içi	376	200.28	75305	4429	.879
	Hem yurt içi hem yurt dışı	24	203.96	4895		
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Yurt içi	376	201.25	75671	4229	.603
	Hem yurt içi hem yurt dışı	24	188.71	4529		

KOBİ'nin rakipleri ister yurt içi olsun ister hem yurt içi hem yurt dışı olsun sosyal medya pazarlamasının işletmeye etkileri konusunda bakış açılarının aynı olduğu görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 32: KOBİ'lerin Müşterilerinin Konumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Müşteriler	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Yurt içi	241	179.28	2	26.072	.000
	Yurt dışı	5	113			
	Hem yurt içi hem yurt dışı	154	236.54			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	Yurt içi	241	185.71	2	13.601	.001
	Yurt dışı	5	127			
	Hem yurt içi hem yurt dışı	154	226.04			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	Yurt içi	241	186.44	2	16.631	.000
	Yurt dışı	5	83.50			
	Hem yurt içi hem yurt dışı	154	226.31			



**H10a:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H10b:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H10c:** KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezleri için analiz sonucu Tablo 32'de verilmektedir. Buna göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkisine ve işletmenin pazarını geliştirmeye etkisine ve de rekabetçi üstünlük sağlama etkisine bakışları arasında müşterilerinin konumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p < 0.05$ ).

**H11a:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H11b:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H11c:** KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreye göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlerini test etmek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

**Tablo 33: KOBİ'lerin Sosyal Medyaya Ayırdıkları Haftalık Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Haftalık Süre	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1 saatten az	42	58.39	3	14.814	.002
	1-5 saat	62	81.24			
	6-10 saat	35	83.33			
	11 saatten fazla	16	105.25			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1 saatten az	42	67.99	3	3.583	.310
	1-5 saat	62	78.95			
	6-10 saat	35	83.50			
	11 saatten fazla	16	88.56			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1 saatten az	42	67.15	3	6.423	.093
	1-5 saat	62	80.52			
	6-10 saat	35	76.87			
	11 saatten fazla	16	99.16			

Tablo 33’de de görüldüğü gibi analiz sonucuna göre KOBİ’lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık sürelerle göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Buna rağmen sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisine ve sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisine katılımları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

**H12a:** KOBİ’lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H12b:** KOBİ’lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır.

**H12c:** KOBİ’lerin sosyal medyayı kullandıkları süreye göre sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi ifadesine katılımları arasında fark vardır hipotezlerine ait analiz çıktı Tablo 34’de verilmektedir.

**Tablo 34: KOBİ’lerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı**

Faktör	Sosyal Medyayı Kullanma Süresi	N	Sıra Ort.	sd	$\chi^2$	p
Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	1 yıldan az	24	59.77	3	8.426	.038
	1-2 yıl	46	77.32			
	3-5 yıl	55	89.87			
	5 yıldan fazla	30	71.87			
Sosyal Medyanın İşletmenin Pazarını Geliştirme Etkisi	1 yıldan az	24	73.88	3	3.208	.361
	1-2 yıl	46	76.30			
	3-5 yıl	55	86.00			
	5 yıldan fazla	30	69.23			
Sosyal Medya Pazarlamasının Rekabetçi Üstünlük Sağlama Etkisi	1 yıldan az	24	65.81	3	3.328	.344
	1-2 yıl	46	77.93			
	3-5 yıl	55	84.97			
	5 yıldan fazla	30	75.07			

KOBİ’lerin sosyal medyayı kullanma sürelerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Sosyal medyanın gerek işletmenin pazarını geliştirici gerekse işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisine olan bakışları sosyal medyayı kullanma sürelerine göre farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

### 3.5.5. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bakış Ölçeği Toplam Puanları

Sosyal medya pazarlamasına bakış ölçeğinde 26 ifade yer almaktadır ve ölçek 5'li likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Tablo 35'de görüldüğü üzere ölçekten alınabilecek en yüksek puan her bir ifade için 5, toplamda ise 130 iken, toplam 97.749 puan alınmıştır. Ölçekteki değişkenlerden alınan puanlara göre, standart sapmaları toplamı ise 31.032'dir.

**Tablo 35: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği Kriterlerine Bakışı Toplam Puanları**

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.	42	10.5	40	10	31	7.8	118	29.5	169	42.3	3.830	1.349
2. Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.	62	15.5	89	22.3	65	16.3	94	23.5	90	22.5	3.152	1.211
3. Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	30	7.5	40	10	46	11.5	155	38.8	129	32.3	3.695	1.239
4. Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	23	5.8	38	9.5	38	9.5	158	39.5	143	35.8	3.900	1.159
5. Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.	29	7.3	50	12.5	62	15.5	132	33	127	31.8	3.695	1.239
6. Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	22	5.5	44	11	51	12.8	145	36.3	138	34.5	3.832	1.175
7. Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	22	5.5	35	8.8	48	12	153	38.3	142	35.5	3.895	1.145
8. Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.	19	4.8	42	10.5	57	14.3	142	35.5	140	35	3.855	1.149
9. Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	21	5.3	56	14	47	11.8	142	35.5	134	33.5	3.780	1.200
10. Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.	25	5.3	49	12.3	52	13	149	37.3	125	31.3	3.750	1.198
11. Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	20	5	33	8.3	40	10	156	39	151	37.8	3.962	1.122
12. Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	23	5.8	36	9	43	10.8	147	36.8	151	37.8	3.917	1.165
13. Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	34	8.5	51	12.8	68	17	134	33.5	113	28.3	3.602	1.254

(Tablo 35'in devamı)  DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
14. Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	29	7.3	44	11	70	17.5	132	33	125	31.3	3.700	1.222
15. Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	23	5.8	39	9.8	62	15.5	140	35	136	34	3.817	1.171
16. Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	23	5.8	40	10	50	12.5	141	35.3	146	36.5	3.867	1.180
17. Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	23	5.8	57	14.3	68	17	138	34.5	114	28.5	3.657	1.195
18. Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.	21	5.3	55	13.8	68	17	132	33	124	31	3.707	1.191
19. Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.	24	6	45	11.3	66	16.5	153	38.3	112	28	3.710	1.163
20. Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.	24	6	36	9	58	14.5	148	37	134	33.5	3.830	1.163
21. Sosyal medya sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araçtır.	26	6.5	61	15.3	48	12	139	34.8	126	31.5	3.695	1.241
22. Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.	21	5.3	50	12.5	54	13.5	158	39.5	117	29.3	3.750	1.157
23. Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.	21	5.3	61	15.3	41	10.3	150	37.5	127	31.8	3.752	1.202
24. Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.	25	6.3	43	10.8	40	10	164	41	128	32	3.817	1.175
25. Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.	26	6.5	44	11	53	13.3	154	38.5	123	30.8	3.760	1.187
26. Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.	21	5.3	51	12.8	41	10.3	152	38	135	33.8	3.822	1.180
<b>TOPLAM</b>											<b>97.749</b>	<b>31.032</b>

## SONUÇ

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ortamları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bunun başlıca sebebi olarak sosyal medyanın kullanıcılara çift taraflı bilgi paylaşımına izin veren bir teknolojiye sahip olması söylenebilir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar sadece mevcut içeriği okumakla kalmaz aynı zamanda içerik üretiminde de katkıda bulunmaktadır. Zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması ise onun bir diğer özelliğidir. Bütün bu özelliklerinden dolayı sosyal medya, kullanıcılar kadar kurum ve markalar için de vazgeçilmez bir iletişim aracıdır.

Günümüzde kurum ve markalar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak ve bu ortamlarda varlık göstermek zorunluluğu hissetmektedir. Tüketici neredeyse işletme de orada olmalı anlayışını benimseyen birçok işletme sosyal medya ortamlarında yer bulmuştur. Üstelik artan rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda saygınlık açısından dahi sosyal medya ortamlarında işletmelerin bulunması zorunluluk halini almıştır.

Sosyal medya birçok açıdan işletmelere fırsatlar sunmaktadır. En güçlü pazarlama türlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya sayesinde daha da önem kazanmıştır. Çünkü sosyal medya sohbetin daha geniş ve uzak alanlara yayılması için mükemmel bir ortam sunmaktadır. İnternet ortamında işletmenin ya da markanın bilinirliğini artırmada ve arama motoru sıralamasında işletmenin ya da markanın adının en yukarıda olması konusunda da sosyal medyanın önemli bir rolü vardır. Ayrıca sosyal medya pazarlama masraflarının azaltılmasında, müşteri sayısının ve satışların artırılmasında da son derece etkilidir. Halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında sosyal medya ortamları işletmelere yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın giderek ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması sadece büyük işletmelere değil KOBİ'lere birçok avantaj sunmaktadır. KOBİ'ler tüm dünyada

olduğu gibi Türkiye ekonomisinin de temel dinamiğini oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'ler istihdam ve oluşturduğu katma değerle önemi rolleri üstlenmektedir. Dünya kreselleşirken bu sürece ayak uydurmak, hem KOBİ'lerin hem de ülkemiz ekonomisinin geleceği açısından son derece önemlidir. Bu nedenle genelde geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih eden KOBİ'ler, henüz yeni bir kavram dahi olsa sosyal medya pazarlaması konusunu görmezden gelmemelidir.

Bu alışmada KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama yapma durumları ve sosyal medya pazarlama tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Sinop il ve ilçelerinde bulunan 400 adet KOBİ'ye uygulanan alan çalışmasından elde edilen bulgular işığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin genel özellikleri incelendiğinde bu işletmelerin yaklaşık %23'ünün gıda sektöründe faaliyet gösterdiği, %82 gibi büyük bir oranla şahıs işletmesi olduğu, %86.5 gibi büyük bir çoğunluğun mikro işletmelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yine bu işletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında %43.5'inin 10 yıl ve 10 yıldan fazla süredir faaliyette oldukları grlmştir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin rakiplerinin nerdeyse tamamının yurtiçinde faaliyet gösteren işletmelerden olduğu, müşterilerinin ise yarısından fazlasının yurt içinde ikamet eden kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, tanıtım ve pazarlama aracı olarak en çok %47.8 gibi bir oranla broşür gibi basılı tanıtım materyalini, ikinci olarak %38.8 gibi bir oranla sosyal medya araçlarını, %34'ünün ise gazete ve dergileri kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan KOBİ'lerin geleneksel pazarlama yöntemlerini hala önemli gördükleri söylenebilir. Tutum leğinde "Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır" ifadesinin aldığı oran da bu sonucu doğrular niteliktedir. Yine bu işletmelerin %61.2'sinin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin olmadığı grlmştir. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ'lerin yaklaşık %75'i gelecekte sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünmemektedir. Bu işletmelerin yarısından fazlasının sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeni olarak bu pazarlama türüne ihtiyaç duymadıklarını ifade ettikleri grlmştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti olmayan KOBİ'lerin neredeyse %28'i sosyal medya pazarlamasının işletmelerine faydasının dokunmayacağı

kanaatinde oldukları, neredeyse %20'sinin de eleman eksikliği nedeniyle bu işle ilgilenmedikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerden sosyal medya pazarlama faaliyeti olanların en fazla aktif oldukları sosyal medya aracının %91.6 oranla Facebook olduğu tespit edilmiştir. Facebook'u %45.8 oranla Google+, %38.1 oranla Twitter ve %35.5 oranla Instagram takip etmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyeti olan KOBİ'lerin haftalık olarak sosyal medyaya ayırdıkları süre 5 saatten az olanların oranı yaklaşık %67 iken, 5 saatten fazla olanların oranı ise yaklaşık %33'dür.

Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyeti olan katılımcıların %45.2'si 2 yıl ve daha az bir zamandır sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Yine bu katılımcılardan sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim aldıklarını söyleyenlerin oranı ise yaklaşık olarak %24'dür.

Sosyal medya pazarlama faaliyeti olan KOBİ'lerin %35.5'i sosyal medya pazarlamasının işletmesine sağladığı fayda olarak işletmenin ve markanın tanınmasını sağladığını ifade etmiştir. Yine bu işletmelerin %24.5'i sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmanın satışları artırdığını söylemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunma amacı olarak bu işletmelerin %32.9'u işletme ile ilgili temel bilgileri paylaştığını, %21.9'u işletmeleri ile ilgili video ve fotoğraf paylaştığını, %30.3'ü müşterileri ile diyalog kurduğunu, %14.8'i ise ilginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çektiği belirtmiştir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı bakışı olumludur. Bu sonuca göre araştırmaya katılan KOBİ'ler, genel olarak sosyal medya pazarlamasının işletmelerinin tanıtımında etkili olduğunu, işletmelerine rekabet üstünlüğü sağladığını, müşteri sayılarını arttırdığını, müşterilerle iletişim kurmada düşük maliyetli ve etkileşimli bir iletişim aracı olduğunu, kârlılıklarını arttırdığını, pazar alanlarını genişlettiğini ve pazarlama masraflarını azalttığını düşünmektedir.

Yapılan araştırmada KOBİ'lerin büyüklükleri, yaşları, hukuki yapıları, rakiplerin durumu, müşterilerin durumu, sosyal medya pazarlama yapma durumu, sosyal medya pazarlama ile ilgili eğitim durumu, sosyal medya pazarlamasına ayrılan zaman, sosyal medya pazarlama yapma süresi gibi özelliklerinin sosyal medya

pazarlamasına karşı bakışa olan etkilerini tespit etmek için bu özelliklerin her biri ile ayrı ayrı hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin büyüklük ve yaşlarına göre sosyal medya pazarlama yapma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için de hipotezler kurulmuştur. Oluşturulan bu hipotezlerin analizi sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

1. KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu,
2. KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı,
3. Sosyal medya pazarlaması faaliyeti olan KOBİ'ler ve sosyal medya pazarlaması olmayan KOBİ'ler arasında sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi bakımından katılımları arasında anlamlı bir fark bulunduğu,
4. Sosyal medya pazarlaması eğitimi alan ve almayan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının işletmeye etkileri konusunda görüş ayrılığı yaşamadıkları, sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi bakımından bu ifadeler katılımları arasında bir fark olmadığı,
5. Sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkileri, pazarı geliştirme etkileri ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi bakımından cevaplayıcıların işletmedeki konumuna göre bu ifadeler katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı,
6. KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın tutundurma etkisine, sosyal medyanın işletmenin pazarı geliştirme etkisine ve de sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisine bakışları açısından anlamlı bir fark bulunmadığı,
7. KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya olan etkisi, işletmenin pazarını geliştirmeye olan etkisi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisine bakışları arasında bir farkın olmadığı,
8. KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya olan etkisi, işletmenin pazarını geliştirmeye olan etkisi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisine bakışları arasında bir farkın olmadığı,



9. KOBİ'nin rakipleri ister yurt içi olsun ister hem yurt içi hem yurt dışı olsun sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya olan etkisi, işletmenin pazarını geliştirmeye olan etkisi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisine bakışları arasında bir farkın olmadığı,
10. KOBİ'lerin müşterilerinin konumuna göre sosyal medya pazarlamasının tutundurmaya etkisine, işletmenin pazarını geliştirmeye etkisine ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisine bakışları arasında müşterilerinin konumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu,
11. KOBİ'lerin sosyal medyaya ayırdıkları haftalık süreler gereği sosyal medyanın tutundurma etkisi ifadelerine katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasına rağmen sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisine ve sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisine katılımları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı,
12. KOBİ'lerin sosyal medyayı kullanma sürelerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen sosyal medyanın gerek işletmenin pazarını geliştirici gerekse işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama etkisine olan bakışları arasında farklılık olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu araştırma, KOBİ ölçeği ve KOBİ'nin yer aldığı sektör farkı gözlemlenmesinin KOBİ'lere uygulanmış olduğundan ileride yapılacak çalışmalar için Türkiye çapında sektör bazlı olarak KOBİ'ler ve/veya her bir KOBİ ölçeğine göre sektörler bazında araştırma yapılması önerilebilmektedir. KOSGEB, TOBB veya bölge Ticaret Odaları gibi kuruluşlar tarafından KOBİ'lere sosyal medya pazarlaması, ihracat, girişimcilik ile ilgili eğitimler verilerek KOBİ'lerin gerek sosyal medya pazarlamasını daha etkin kullanabilmeleri gerekse diğer alanlarda da kendilerini geliştirebilmeleri sağlanabilir.

KOBİ'ler üniversitelerden çalışanları için eğitim hizmeti ve pazarlama bilincinin de artırılması adına danışmanlık desteği alabilirler. Ayrıca KOBİ'lere sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilir olmak ve rekabet edebilmek için bilişim teknolojilerindeki yenilikleri takip etmeleri ve uyum sağlamaları önerilmektedir. KOBİ'ler uluslararası pazarlarda varlık göstermek isterlerse sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik. *MillîFolklor*, 23(89), 66-77.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil.
- Akar, E. (2010b). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri - Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem.
- Akdeniz Ar, A. ve İskender, H. (2005). Türkiye’de KOBİ’ler ve KOBİ’lerde planlama, uygulama ve denetim. *Mevzuat Dergisi (ISSN 1306-0767)*, 8(87).
- Akdeniz, M. B. (2005). KOBİ’lerin ekonomik ve sosyal yapı içindeki yerleri, destekleyici kurumsal çevreleri ve Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde yeniden yapılandırılmaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 69-90.
- Akgemci, T. (2001). *Kobilerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB.
- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2009). *Küreselleşme sürecinde rekabet gücünün artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Aksoy, U. A., ve Çabuk, A. (2006). KOBİ’lerde toplam kalite yönetimi uygulamalarının kurumsallaşma üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (16), 39-57.
- Akyazı, E. ve Ateş D. (2012). Kültürel kimlik farkındalığı yaratmada sosyal ağların rolü: Manav Türkleri üzerine bir araştırma. T. Kara ve E. Özgen (ed.) *Sosyal medya/ akademi*, (ss. 173-194) içinde. İstanbul: Beta.
- Altun, A. (Mayıs, 2008). Yapılandırmacı öğretim sürecinde viki kullanımı. 8. *Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *Joint Information Systems Committee (JISC) Technology and Standards Watch*. Retrieved February 24, 2014, from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Apan, M. ve İslamoğlu, M. (2014). KOBİ’lerde finansman yönetimi. *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(1), 208-218.
- Aras, G. ve Müslümov, A. (Ocak, 2002). Küreselleşme sürecinde Türkiye ekonomisinde KOBİ’lerin yeri: Finansman, ekonomik sorunları ve çözüm önerileri. *21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Ay, H.M. ve Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de KOBİ’lerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 173-184.
- Aydede, C. (2006). *Sanal ortam günlükleriyle blog çağı*. İstanbul: Hayat.

- Balasubramaniam, N. (2009). User-generated content. In Florian Michahelles (ed.), *Proceedings of business aspects of the internet of things, seminar of advanced topics* (ss.28-33). Zurich: ETH.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal medya/akademi* (3-8) içinde. İstanbul: Beta.
- Bat, M. ve Turan Yurtseven, Ç. (Mart, 2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: An axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research (Online Edition)*, 9(3), 195-206.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: *Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bilici, N. (2007). Erzurum alt bölgesindeki KOBİ'lerin mevcut durumları, sorunları ve çözüm önerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 383-392.
- Bodnar, K. (2009). Generating small business customers with social media marketing. in Hubspot e-book. Retrieved June 10, 2015, from <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13208212-pdf/docs/small-business-social-media-ebook-hubspot.pdf>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Bottolfsen, E. T. (2012). *An examination of social media in small business: A study put into practice to create Phoenix social media promotions*. Unpublished master's thesis, The College of St. Scholastica, St. Paul, MN.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (January, 2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In Ralph H. Sprague Jr (ed.), *Proceedings of the 43rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 1-10). Hawaii: IEEE.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2011). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Burns, T. M. (2007). The forecast for podcasts sunny skies but not necessarily with clear visibility. *Neurology*, 68(15), E19-E20.

- Cangialosi, G. (2013). The podcading revolution. In M.W. Geoghegan (ed.), 2013, *Podcast Academy: The Business Podcasting Book* (ss. 5-20). Burlington: Focal Press.
- Chung, C. & Austria K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. In Susana Yu, Richard Lord & Betsy Lin (eds.), *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association* (ss.581-586). New Jersey: Montclair State University.
- Chatfield, T. B. (2009). *The complete guide to wikis: How to set up, use, and benefit from wikis for teachers, business professionals, families, and friends*. United States: Atlantic.
- Civelek, M.E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta.
- Cleary, P. J. (2013). *Main street 2.0: A guide to online and social media marketing for small business through the use of online analytics and content marketing strategies*. Unpublished master's thesis, University of Mississippi, Mississippi.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 40 – 57.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), Retrieved December 5, 2014, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Cox, S. (2012). *Social media marketing in a small business: A case study*. Unpublished master's thesis, University of Purdue, Indiana.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.
- Derham, R., Cragg, P. & Morrish, S. (July, 2011). Creating value: An SME and social media. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Queensland University of Technology, Quality Research in Pacific Asia, Brisbane, Queensland, Australia,
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 119-126.
- Damianos, L. E., Cuomo, D., Griffith, J., Hirst, D. M., & Smallwood, J. (January, 2007). Exploring the adoption, utility, and social influences of social bookmarking in a corporate environment. In Ralph H. Sprague (ed.), *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (ss.86-95). Hawaii: IEEE.
- Davidson, R., & Keup, M. (2014). The Use of web 2.0 as a marketing tool by european convention bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 234-254.

- Demirci, M.K. (Ed.).(2008). *İşletmecilik Kuram ve Uygulama*. Ankara: Detay.
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal medya/akademi* (129-154) içinde. İstanbul: Beta.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dunay, P. & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. 2.Baskı, İstanbul: Beta.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Elliott, N. (2009). Three steps to measuring social media marketing, Forrester. Retrieved November 14, 2014, from <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2010/02/fbca032da548788c.pdf>
- European Commission. (2005). *The new SME definition. User guide and model declaration*, Enterprise and Industry Publications.
- Ersöz, V. (2010). *Ab, Türkiye ve Konya'da KOBİ'lerin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri*. Konya Ticaret Odası, Erişim: 15 Ocak 2015, [http://www.kto.org.tr/d/file/kobilerin\\_yapisi\\_rapor.pdf](http://www.kto.org.tr/d/file/kobilerin_yapisi_rapor.pdf)
- Eyüboğlu, O. (2010). *Uluslararası pazarlama*. 1.Baskı, İstanbul: Etap.
- Facebook (October, 2014). Facebook reports third quarter 2014 results. Retrieved December 23, 2014, from [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3752162605x0x789330/32C182B9-DE0C-419E-9B10-728CB7E14D02/FB\\_News\\_2014\\_10\\_28\\_Financial\\_Releases.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3752162605x0x789330/32C182B9-DE0C-419E-9B10-728CB7E14D02/FB_News_2014_10_28_Financial_Releases.pdf).
- Genç, H. (Şubat, 2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Genç, Z. (Şubat, 2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Goodfellow, T. & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395-400.
- Gönenli, G. ve Hürmeniç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. T.Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal medya/akademi* (ss. 213-242) içinde. İstanbul: Beta.

- Gönüllüoğlu, S. ve Torun, T. (2012). KOBİ'lerde pazarlama. B.Z.Erdoğan (Ed.), *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, (ss. 173-202) içinde. Bursa: Ekin.
- Gunelius, S. (2010). *Blogging all-in-one for dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hadjerrouit, S. (2014). Wiki as a collaborative writing tool in teacher education: Evaluation and suggestions for effective use. *Computers in Human Behavior*, 32(2014), 301-312.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic use of social media for small business based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172 (2015), 262-269.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Haşit, G. (2012). KOBİ'lerde yönetim ve kurumsallaşma. B.Z.Erdoğan (Ed.), *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, (ss. 125-157) içinde. Bursa: Ekin.
- Heng, L. T., & Marimuthu, R. (2012). Let's wiki in class. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 67(2012), 269-274.
- Holotescu, C., & Grosseck, G. (April, 2010). Learning to microblog and microblogging to learn. A case study on learning scenarios in a microblogging context. In *Conference proceedings of "eLearning and Software for Education"(eLSE)* (No. 01, pp. 365-374).
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292-303.
- Hubackova, S., & Golkova, D. (2014). Podcasting in foreign language teaching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143(2014), 143-146.
- Işık, A. H., Özkaraca, O. ve Güler, İ. (Şubat, 2011). Mobil Öğrenme ve Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- İlhan, S. (2006). KOBİ'ler: Sosyo-Ekonomik Bir Perspektif. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 269-289.
- Jantsch, J. (2010). Let's Talk: Social media for small business. Microsoft live small business, *Duct Tape Marketing*, Version two. Retrieved December 22, 2014, from <http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (August, 2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (ss. 56-65), New York: ACM.

- Kabani, S. H. (2013). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. United States of America: Benbella Books.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2012). Bilgi ve iletişim teknolojileri ağında yeni nesil tüketime algısı ve Türkiye. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal Medya/Akademi* (155-172) içinde. İstanbul: Beta.
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the social media in small business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 564-570.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101- 2.0- Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. 2.Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1). 139-150.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (Aralık, 2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *Inettr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102 – 117.
- Karagöz, M. (2008). KOBİ'lerin temel sorunları, bu alanda sağlanan destekler ve çözüm önerileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 33,86.
- Kaya, A. (2007), *Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve KOBİ yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) . *KOBİ'lerin ve esnaf sanatkârın güçlendirilmesi, Özel ihtisas komisyonu raporu*. Erişim: 5 Ocak 2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/241/KOB%C4%B0lerin%20ve%20Esnak%20Sanatkar%C4%B1n%20G%C3%BC%C3%A7lendirilmesi%20%C3%96zel%20C4%B0htisas%20Komisyonu%20Raporu.pdf>
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54, s. 241-251.
- Kinsella, S., Budura, A., Skobeltsyn, G., Michel, S., Breslin, J. G., & Aberer, K. (October, 2008). From Web 1.0 to Web 2.0 and back-: how did your grandma

- use to tag?. In Proceedings of the 10th ACM workshop on Web information and data management (pp. 79-86). ACM.
- Klieber, P. (2009). *Document classification through data mining social media networks*. Online document.
- Kogut, B. M. (Ed.). (2004). *The global internet economy*. United States of America: MIT Press.
- KOSGEB (2011), *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013*. Erişim: 24 Şubat 2015, [http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB\\_Katalog.pdf](http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB_Katalog.pdf)
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve pazarlama*. Ayşe Özyağcılar (çev.). İstanbul: Sistem.
- Koç, İ. (2008). *Türk KOBİ'leri bugünü ve geleceği*. İstanbul: Arıkan.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak Sosyal Medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Kim, D., Nguyen, A., Dubey, P., Bienia, C. & Kim, Y. (2008). Second Life and the new generation of virtual worlds, *IEEE Computer Society*, 41(9),46-53.
- Kutlu, H.A. ve Demirci, N.S. (Aralık, 2007). KOBİ'lerin finansal sorunları ve çözüm önerileri. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Kreitzberg, A.P. (2009). Building a Web 2.0-friendly culture: Success on the web is about people, not technology. *People and Strategy*, 32(2), 40-45.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *Internet Computing, IEEE*, 11(6), 16-28.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- Lindmark, S. (2009). Web 2.0: Where does Europe stand? European Union Joint Research Centre, Report JRC 53035. Retrieved November 15, 2014 from <http://www.jrc.ec.europa.eu>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Retrieved November 11, 2014, from <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation* (pp. 61-75). Springer Berlin Heidelberg.
- Mestçi, A. (2013). *Bir sosyal medya danışmanının anıları*. İstanbul: Pusula.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of



- small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Müftüoğlu, M.T. (2013). *Türkiye'de KOBİ'ler* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Turhan.
- Monitera (2013). 2013 Twitter Türkiye profili. Erişim: 3 Aralık 2014, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>
- Morgan, B., & Smith, R. D. (2008). A wiki for classroom writing. *Reading Teacher*, 62 (1), 80-82.
- Naik, U. & Shivalingaiyah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions*, University of Allahabad, CALIBER, Allahabad, India.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). *Why we blog. Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD.
- Oktay, E. ve Güney, A. (Ocak, 2002). Türkiye'de KOBİ'lerin finansman sorunu ve çözüm önerileri. "21.Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar Ve Çözüm Önerileri" Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- O'Leary, D. E. (2011). Blog mining-review and extensions: "From each according to his opinion". *Decision Support Systems*, 51(4), 821-830.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz(31), 103-121.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (1), 17.
- O'reilly, T. & Millstein, S. (2009). *The twitter book*. California: O'Reilly Media.
- Oxborrow, N. J. (2012). *Social media helps small businesses*. Unpublished master's thesis, University of Nevada, Las Vegas.

- Özata, Z. ve Özataşkın, A. (2005, Temmuz). Pazarlama dünyası blogsfer'i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları. *Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*. 4(13), 36.
- Özata F. Z. (2013) Sosyal medya ve pazarlama. F.Z.Özata (ed.), *Sosyal Medya* (ss.26-51) içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk ekonomisine etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 49-57.
- Özdamar Keskin, N. (Şubat, 2010). Mobil öğrenme teknolojileri ve araçları. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Özdemir, S., Ersöz, H.Y. ve Sarıoğlu İ. (2006). *İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin desteklenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal Medya/Akademi* (9-20) içinde. İstanbul: Beta.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Özgen, H., Kılıç K.C. ve Karademir, B. (2003). Birlikten kuvvet doğar: Küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir örgütlenme modeli olarak ağ organizasyonları önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 81-96.
- Özgener, Ş. (2003). Büyüme sürecindeki KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Nevşehir un sanayii örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 137-161.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 511-520.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak Bloglar: Blogların dinamikleri ve Blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pustynick, I. (2011). Patterns of concealed advertising in social network websites. *Social science research network*, Retrieved December 22, 2014, from <http://ssrn.com/abstract=1746163>
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a social media presence strategy for an e-commerce business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626-634.
- Resmi Gazete. (2005). *KOBİ'lerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik*, 18 Kasım 2005, sayı 25997, Erişim: 23 Ocak 2015, <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Baskanligimiz.aspx?ref=2>
- Rigby, B. (2008). *Web 2.0: Technologies to recruit, organize and engage youth*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Rosen, D., & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A new generation of learners and education. *Computers in the Schools Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research*, 25, 211–225
- Ryan, D. & Jones C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sandifer, S. (2013). *Wikis for school leaders: Using technology to improve communication and collaboration*. New York: Routledge.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schaffer, V. (2013). Overcoming social media barriers for small businesses. In B. Kotey (Ed.), *Small enterprise association of Australia and New Zealand 26th annual SEAANZ conference proceedings*, Sydney. Eveleigh, NSW: Small Enterprise Association of Australia and New Zealand.
- Sevinç, S.S. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya (2.Baskı)*. İstanbul: Optimist.
- Smith, G. (2008). *Tagging: people-powered metadata for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Smith, W. R., & Vardiabasis, D. (2010). Using social media as a competitive advantage: The case of small businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 8(4), 193-197.
- Stelzner, M.A. (2014). *2014 Social media marketing industry report*. Social Media Examiner. Retrieved February 20, 2015, from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- Su, Q., Huang, J., & Zhao, X. (2014). An information propagation model considering incomplete reading behavior in microblog. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 419, 55-63.
- Tekin, M. (2012). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Konya: Günay Ofset.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 199-215.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger.
- Tuncer, A.S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. Z.Özata (Ed.), *Sosyal medya (1-24)* içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Turan M. ve Polat F. (Aralık, 2009). E-Ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55-71.
- Tutar, H. (2007). *İşletme yönetimi (Geliştirilmiş 3.Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- TÜİK (2014). Haber bülteni, sayı: 18521. Erişim: 23 Ocak 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521>

- TÜSİAD (2005). Bankacılık ve reel sektör ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler raporu. Erişim: 22 Ocak 2015, [http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/bankacilikvereel.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/bankacilikvereel.pdf)
- Twitter (2014). Twitter usage. Retrieved December 3, 2014, from <https://about.twitter.com/company>
- Ulusoy, R. ve Akarsu, R. (2012). Türkiye'de KOBİ'lere yapılan destekler ve istihdam üzerindeki etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 105-126.
- Uygun M. ve Uslu Ş. (Ocak, 2002). Yeni rekabet koşullarında KOBİ'lerin değişen pazarlama stratejileri ve pazarlama sorunları. *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu (Uluslararası Katılımlı)*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Van Dam, J. W. & Van de Velden, M. (2014). Online profiling and clustering of Facebook users. *Decision Support Systems*, 70(2015), 60-72.
- Waters, J. & Lester, J. (2010). *The everything guide to social media: All you need to know about participating in today's most popular online communities*. New Jersey: F+W Media.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- West, J. A. & West, M. L. (2009). *Using wikis for online for online collaboration*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Woods, D. & Thoeny, P. (2007). *Wikis for dummies*. Indiana: Wiley.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.
- Yılmaz, T. ve Alpkın, L. (2004). Türkiye'deki KOBİ'lerin üretim yönetimi alanındaki sorunları, çözüm önerileri ve sağlanan destekler, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 115-134.
- Yılmazdoğan, O.C. (2013). Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Youtube (2012). Statistics. Retrieved December 25, 2014, from [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
- Yüksel, A. (2007). *Basel-II'nin KOBİ kredilerine muhtemel etkileri*. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Araştırma Raporları:2005/4. Erişim 22 Şubat 2015, [http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Calisma\\_Raporlari/12992005-4.pdf](http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Calisma_Raporlari/12992005-4.pdf)
- Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'ReillyMedia.

- Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Zhang, X., Chen, X., Chen, Y., Wang, S., Li, Z., & Xia, J. (2014). Event detection and popularity prediction in microblogging. *Neurocomputing*, 149, 1469-1480.
- Zhang, Z., Cheung, K. H., & Townsend, J. P. (2009). Bringing Web 2.0 to bioinformatics. *Briefings in bioinformatics*, 10(1), 1-10.
- Zengin, Y. ve Aykırı, M. (2012). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) finansal sorunlar: Kars ilinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 91-116.

## EKLER

### Ek-1: Normallik Testi

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi				
		faktör1	faktör2	faktör3
N		400	400	400
Normal Parametreler <sup>a,b</sup>	Ortalama	3,8350	3,7200	3,7805
	Standart Sapma	,94626	1,00605	1,03683
Most Extreme Differences	Mutlak	,172	,150	,191
	Pozitif	,109	,102	,120
	Negatif	-,172	-,150	-,191
Kolmogorov-Smirnov Z		3,434	2,992	3,827
Asymp. Sig. (2-yönlü)		,000	,000	,000
a. Test dağılımı Normal.				
b. Veriden hesaplanmış.				

HO: Veri normal dağılmaktadır.

H1: Veri normal dağılmamaktadır.

Yorum:  $p < 0,05$  olduğundan H0 red edilir. Bu durumda veri normal dağılmamaktadır.

## Ek-2: Anket Formu

### KOBİ'LERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA TUTUMLARINA YÖNELİK ANKET FORMU

#### Sayın Yetkili

Bu anket formu “KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: SİNOP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA” konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin hazırlanmasının temel amacı KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı bakış açılarını tespit etmektir. Elde edilecek bilgilerin tümü genel bir değerlendirme doğrultusunda bilimsel amaçlar için kullanılacak olup ankete katılacak işletmelerin ismi hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Bilimsel bir çalışma adına yapılan bu ankete değerli zamanınızı ayırdığınız ve araştırmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, iş hayatınızda başarılar dileriz.

**Melek ŞARDAĞ KARABULUT** (Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi)

#### 1. İşletmedeki göreviniz nedir?

- İşyeri sahibi                       İşyeri yöneticisi                       Çalışan

#### 2. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?

- Gıda                       İnşaat                       Bilişim                       Diğer.....  
 Tekstil                       Perakende Satış                       İmalat  
 Hizmet                       Toptan Satış                       Otomotiv

#### 3. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

- Şahıs işletmesi                       Anonim Şirket                       Adi Ortaklık  
 Limited Şirket                       Kollektif Şirket

#### 4. İşletmenizde çalışan toplam işçi sayısı kaçtır?

- 1-9 kişi                       10-49 kişi                       50-249 kişi

#### 5. İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

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

#### 6. Rakipleriniz çoğunlukla.....

- Yurtiçi                       Yurtdışı                       Her İkisi de

#### 7. Müşterileriniz çoğunlukla.....

- Yurtiçi                       Yurtdışı                       Her İkisi de

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

- Gazete ve dergiler  
 Basılı tanıtım materyali (broşür vb.)  
 Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Google+ vb.)  
 Fuar ve sergiler  
 Radyo- TV reklamları  
 E-posta ve mobil pazarlama  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

#### 9. 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.)

#### 10. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüyor musunuz?

- En kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.  
 Önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum.  
 Sosyal medya üzerinde pazarlama yapmayı düşünmüyorum.

#### 11. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeninizi belirtiniz.

- ( ) İhtiyaç duyulmaması  
 ( ) Bu yolla hedef kitleye ulaşılabileceğine inanılmaması  
 ( ) Bu işle ilgilenebilecek yeterli eleman bulunmaması  
 ( ) Pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulunmaması

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

- ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter ( ) Pinterest  
 ( ) Second Life ( ) Youtube ( ) Blog ( ) Foursquare  
 ( ) Delicious ( ) LinkedIn ( ) Google + ( ) Diğer .....

**13. Haftada kaç saat pazarlama odaklı olarak sosyal medyaya vakit harcıyorsunuz?**

- ( ) 1 saatten az ( ) 1- 5 saat ( ) 6 - 10 saat ( ) 11 saatten fazla

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

- ( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-5 yıl ( ) 5 yıldan fazla

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

- ( ) Evet ( ) Hayır

**16. Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri kim yapıyor?**

- ( ) İşyeri personeli ( ) Bilgi işlem sorumlusu  
 ( ) İşyeri sahibi ( ) Dışarıdan uzmanlar

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

- ( ) İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak  
 ( ) İşletmenin sahip olduğu web sitesinin trafiğini artırmak  
 ( ) Sadık müşterileri artırmak  
 ( ) Pazar sezgisi sağlamak  
 ( ) Arama motoru sıralamasını artırmak  
 ( ) Pazarlama giderlerini azaltmak  
 ( ) Satışları artırmak  
 ( ) Diğer.....

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

- ( ) İşletme ile ilgili temel bilgileri paylaşmak  
 ( ) İşletme ile ilgili video ve fotoğraf paylaşmak  
 ( ) Müşteri ile diyalog kurmak  
 ( ) İlginç içerikler paylaşarak müşterilerin dikkatini çekmek

**19. Sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

Not: Uygun olan kutucuğa X atmanız yeterlidir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.					
2	Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.					
3	Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.					
4	Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.					
5	Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.					
6	Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.					
7	Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.					



8	Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.					
9	Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
10	Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.					
11	Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.					
12	Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.					
13	Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.					
14	Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.					
15	Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.					
16	Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.					
17	Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.					
18	Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.					
19	Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.					
20	Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.					
21	Sosyal medya sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araçtır.					
22	Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.					
23	Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.					
24	Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.					
25	Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.					
26	Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.					

## ÖZGEÇMİŞ

Melek ŞARDAĞ KARABULUT, Temmuz 1986 tarihinde Şebinkarahisar'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Şebinkarahisar'da tamamladı. 2005 yılında Uludağ Üniversitesi'nde Bilgisayar İşletmeni olarak göreve başladı. 2009 yılında ise Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2012'de başladığı yüksek lisans eğitimini 2015'te tamamlamıştır. 2009 yılında geçiş yaptığı Sinop Üniversitesi'ndeki görevine halen devam etmektedir. Orta derecede İngilizce bilmekte olan Karabulut, evli ve 1 çocuk annesidir.

İletişim Bilgileri: 0 544 451 6617

E mail: [mkarabulut@sinop.edu.tr](mailto:mkarabulut@sinop.edu.tr)

