

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KOBİ
MÜŞTERİLERİNİN ARTMASINDA ETKİLERİ: HAZİR
GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Anwar Mohammed ABDULLAH İTHAWİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Anwar Mohammed ABDULLAH ITHAWİ
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Sosyal Medya Pazarlamasının Kobi Müşterilerinin Artmasında Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : İşletme
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 11/ 05 / 2022
- Sayfa Sayısı** : 131
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ
- Dizin Terimleri** : Mastoid Cerrahisi, yüksek frekans odyometri, odyometri, tur gürültüsü, gürültüye bağlı işitme kaybı
- Türkçe Özet** : Bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama yoluyla pazarlamanın başarısını artırmadaki rolünü ve bunların (bilişim teknolojileri, sosyal medya pazarlama amaçları, sosyal medya pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi, sosyal medya pazarlamaya geçiş engelleri) KOBİ Performansına katkısı, KOBİ'lerin bilişim teknolojisine ve sosyal medya pazarlamaya bakış açıları, başarı ve müşteri kazanmaya olan etkilerini tespit etme amacıyla yapılmış bir çalışmadır.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Anwar Mohammed ABDULLAH ITHAWİ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KOBİ
MÜŞTERİLERİNİN ARTMASINDA ETKİLERİ: HAZIR
GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Anwar Mohammed ABDULLAH İTHAWİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığı, tezin herhangi bir kısmının üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Anwar Mohammed ABDULLAH ITHAWİ

... /... / 2022



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Anwar Mohammed ABDULLAH İTHAWİ'nin “**Sosyal Medya Pazarlamasının Kobi Müşterilerinin Artmasında Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ
(Danışman)

Üye

Doç.Dr. Hakan YILDIRIM

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Lale ASLAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde, işletmelerin hayatta kalması ve başarılı olması için fazla sayıda müşteriye ulaşma mücadelesi zorlu geçmektedir. İşletmelerin temel amacı bu yarışta hem fazla müşteri kazanmak, rekabet üstünlüğü elde etmek hem de zamanda geleceklerini garanti altına almaktır. Son yıllarda yaşanan hızlı değişim, işletmelerin bu amacına ulaşmasını önemli ölçüde zorlaştırmıştır.

Yeni fırsatlar sunan bu değişimin dinamikleri, artan küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelere dayanmaktadır. Küreselleşme ile ekonomiler arasındaki bağlar artmış, ülkelerarası mesafeler kısalmış ve tüm ekonomik değerler sınırlar ötesinde kolaylıkla hareket eder duruma gelmiştir. Teknolojik gelişmeler de bu süreçte önemli bir rol oynayarak dünya çapındaki gelişime hız kazandırmıştır. Bilişim teknolojileri (BT) sayesinde işletmelerin dünya çapındaki araştırma ve geliştirme koordinasyonu olanaklı hale gelmiştir. Teknoloji ve bilgi, internetin hızla gelişmesi sonucunda daha önce başka yollarla yapılan işlemler artık elektronik ortamda bir öncelik haline gelmiştir; e-devlet, e-ticaret, e-sağlık ve e-egitim gibi uygulamalar hızla artmaya başlamıştır.

KOBİ'ler için stratejik önemi olan sosyal medya pazarlama, performansın ve çalışmaların başarısını etkileyen birçok etkene dayanmaktadır. Bunlar; bilişim teknolojileri, sosyal medya pazarlama amaçları, sosyal medya pazarlama amaçlarının ulaşma düzeyi, sosyal medya pazarlamaya geçiş engelleri, işletmedeki yönetici ve çalışanın eğitim durumu, işletme büyüklüğü ve diğer etkenlerdir.

Bu faktörlerin tamamını kapsayacak bir araştırmanın yapılması elbette müşteri kazanmak için gerekli bütün bilgilerin toplanması açısından yararlı olabilecektir. Bununla birlikte tüm faktörler hakkında veri toplamanın, maliyet ve zaman yetersizliğinden ve araştırma kapsamının genişletilmesinden doğacak spesifik bir alanda yoğunlaşamama gibi zorlukları bulunmaktadır.

Bu araştırmada, bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama yoluyla pazarlamanın başarısını artırmadaki rolünü ve bunların KOBİ Performansına katkısı, KOBİ'lerin bilişim teknolojisine ve sosyal medya pazarlamaya bakış açıları, başarı ve müşteri kazanmaya olan etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının başarılı olmasında BT'lerin ve internetin rolü belirlenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin bilişim teknolojisi kullanım düzeyleri, sosyal medya pazarlama düzeyleri, amaçları, bu amaçlara ulaşma düzeyleri ve performans düzeyleri

belirlenerek, bilişim teknolojisi ve sosyal medya pazarlama arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla İstanbul'da tekstil alanında faaliyet gösteren 342 Kobi ile anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 26.0 paket programı yardımıyla incelenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde tekstil alanında faaliyet gösteren Kobiler sosyal medya uygulamalarının kısa sürede sonuç veren kısımlarına odaklandıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya yönetimi, içerik oluşturma gibi konuların görece uzun sürede sonuç vermesi gibi sebeplerle anlık mesajlaşma uygulamalarının daha çok rağbet gördüğü gözlenmiştir. Ankete katılan Kobilerin sosyal medya pazarlamasına ayırdıkları bütçenin artmasıyla kazançlarının arttığı, kullanım amaçlarına daha çok ulaştıkları ve temel hedefleri dışında da kazanç elde ettikleri gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Sosyal Medya Pazarlaması, Tekstil

SUMMARY

Today, the struggle to reach large numbers of customers is difficult for businesses to survive and be successful. The main purpose of the enterprises is to gain more customers, to gain competitive advantage and to guarantee their future in this race. The rapid change in recent years has made it difficult for businesses to achieve this goal.

The dynamics of this change, which offers new opportunities, is based on increasing globalization and developments in technology. With globalization, the ties between economies have increased, the distances between countries have shortened and all economic values have been able to move easily across borders. Technological developments also played an important role in this process, accelerating the worldwide development. Thanks to information technology (IT), businesses have made it possible to coordinate research and development around the world. As a result of the rapid development of technology and information and the internet, transactions that were previously made in other ways have now become a priority in the electronic environment; Applications such as e-government, e-commerce, e-health and e-education have started to increase rapidly.

Social media marketing, which has strategic importance for SMEs, is based on many factors that affect the performance and success of the work. These; information technologies, social media marketing goals, the level of achievement of social media marketing goals, barriers to transition to social media marketing, educational status of the manager and employee in the business, the size of the business and other factors.

Of course, conducting a research that will cover all of these factors would be beneficial in terms of collecting all the necessary information to gain customers. However, there are difficulties in collecting data on all factors, such as inability to concentrate on a specific area due to lack of cost and time and expanding the scope of research.

In this research, the role of information technology in increasing the success of marketing through social media marketing and their contribution to SME Performance, the perspectives of SMEs on information technology and social media marketing, their effects on success and customer acquisition have been tried to be determined. The role of ITs and the internet in the success of social media marketing studies is tried to be determined. The relationship between information technology and

social media marketing has been tried to be determined by determining the information technology usage levels, social media marketing levels, goals, levels of reaching these goals and performance levels of the enterprises.

For this purpose, a survey was conducted with 342 SMEs operating in the textile field in Istanbul, using the survey method. The survey results were analyzed with the help of SPSS 26.0 package program. When the results are evaluated, it has been observed that SMEs operating in the textile field focus on the parts of social media applications that give results in a short time. It has been observed that instant messaging applications are more popular due to the fact that subjects such as social media management and content creation give results in a relatively long time. It has been observed that the SMEs participating in the survey have increased their income with the increase in the budget allocated to social media marketing, they have achieved their intended use more, and they have earned gains other than their basic goals.

Keywords: SME, Social Media Marketing, Textile

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMININ TANIMI, SINIFLANDIRILMASI VE TANIMINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

1.1. KOBİ Kavramının Tanımı	4
1.1.1. Türkiye’de Kobi Tanımı	5
1.1.2. ABD’de KOBİ Tanımı.....	9
1.1.3. Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde KOBİ Tanımları.....	10
1.1.4. Asya Ülkelerinde Kobi Tanımları.....	12
1.1.4.1. Japonya.....	12
1.1.4.2. Malezya	13
1.1.5. Şili	13
1.1.6. Arap Ülkeleri.....	13
1.2. KOBİ’lerin Sınıflandırılması	13
1.2.1. İş gören sayısı bakımından sınıflandırılması.....	13
1.2.2. Fonksiyon Bakımından Sınıflandırılması	14
1.3. KOBİ’lerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları ve Dezavantajları ..	14
1.3.1. KOBİ’lerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları	15

1.3.2. Kobilerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Dezavantajları.....	17
1.4. KOBİ ve Önemi	19
1.4.1. KOBİ'ler ve Faydalar.....	20
1.4.2. KOBİ'ler ve Ekonomiye Katkıları.....	21
1.5. KOBİ Finansmanı	22
1.6. KOBİ'lerin Sorunları	25
1.7. KOBİ'lerde Pazarlama.....	28
1.7.1. KOBİ'lerde Pazarlama E-Ticaret.....	30
1.7.2. E-Ticaretin Yaratabileceği Değişimler	33
1.7.3. E-Ticaretin KOBİ'lere Etkileri	34
1.7.4. E-Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar	35
1.8. KOBİ'lerde Yönetim Fonksiyonları.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Nedir?	38
2.2. Sosyal Medya Kanalları	39
2.2.1. Sosyal Topluluklar	40
2.2.1.1. Sosyal ağlar	41
2.2.1.2. Forumlar.....	42
2.2.1.3. Wikiler.....	43
2.2.2. Sosyal Yayıncılık	43
2.2.2.1. Bloglar.....	43
2.2.2.2. Mikrobloglar	45
2.2.2.3. Medya paylaşım siteleri	45
2.2.2.4. Sosyal haber siteleri	46
2.2.3. Sosyal Alışveriş.....	46

2.2.3.1. Facebook commerce.....	47
2.2.3.2. Sosyal alışveriş siteleri.....	48
2.2.3.3. Günlük fırsat siteleri.....	49
2.2.3.4. Tavsiye ve değerlendirme siteleri	50
2.2.3.5. Mobil sosyal alışveriş.....	51
2.2.4. Sosyal Eğlence	53
2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi	53
2.3.1. Usenet.....	54
2.3.2. Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (Bulletin Board Systems)	54
2.3.3. Çevrimiçi Hizmet.....	54
2.3.4. IRC, ICQ, Anlık Mesajlaşma	55
2.3.5. Tanışma Web Siteleri.....	55
2.3.6. Forumlar	55
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	56
2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Faydaları.....	56
2.4.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama.....	58
2.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	58
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi	60
2.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	61
2.4.6. Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Rolü.....	65
2.4.6.1. Facebook'ta pazarlama.....	66
2.4.6.2. Blog'da pazarlama	66
2.4.6.3. YouTube'da pazarlama	67
2.4.6.4. Instagram'da pazarlama	68
2.4.6.5. Snapchat'te pazarlama	69

2.4.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	69
2.4.8. Sosyal Medya Ölçümü ve Metrikleri	73
2.5. KOBİ'lerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Önemi	75
2.6. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Önündeki Engeller	78
2.7. KOBİ'lerde Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Amacı	81
3.2. Araştırmanın Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Problemi	83
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.5. Verilerin Analizi:	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları	87
4.2. Müşteri Arttırma Çabaları Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Sonuçları.....	90
4.3. Kobilerin Sosyal Medya Pazarlaması ve Müşteri Arttırma Çabalarının Şirket Özellikleri ile Karşılaştırılmasına Ait Alt Problemlerin İncelenmesi	98
4.4. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular	108
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	113
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	140

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’deki yasal KOBİ tanımı.....	9
Tablo 2. ABD’de işletme ölçeği.....	10
Tablo 3. AB KOBİ ölçütleri	11
Tablo 4. Japonya’da KOBİ tanımı	12
Tablo 5. Japonya’da işletme büyüklüğüne göre işletme tanımı	12
Tablo 6. Malezya’da iş gören sayısına göre işletme ölçeği.....	12
Tablo 7. Şili’ de İşletme kıstasları	13
Tablo 8. Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama karşılaştırması.....	58
Tablo 9. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ilişkin madde istatistikleri.....	85
Tablo 10. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri.....	85
Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait kmo ve barlett analizi sonucu.....	86
Tablo 12. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri	86
Tablo 13. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri	87
Tablo 14. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ilişkin madde istatistikleri	88
Tablo 15. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri.....	89
Tablo 16. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait kmo ve barlett analizi sonucu	89
Tablo 17. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri	90
Tablo 18. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri	91
Tablo 19. İşletmenin özelliklerine göre dağılımları	91
Tablo 20. Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait normallik testi sonuçları.....	93

Tablo 21. Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait betimsel bulgular	93
Tablo 22. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmede e-pazarlama yapılmasına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları	94
Tablo 23. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin iş hayatındaki süresine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları.....	95
Tablo 24. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin temel mamulüne göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	96
Tablo 25. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin kuruluş türüne göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	97
Tablo 26. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının sektördeki rekabete göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	98
Tablo 27. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmedeki işçi sayısına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	99
Tablo 28. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin ileride bilişim teknolojilerine yatırım yapma fikrine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları.....	101
Tablo 29. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin e-pazarlamayı kullanma süresi göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	102
Tablo 30. Sosyal kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin sosyal medyayı kullanma amacı göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları	102
Tablo 31. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının sosyal medyada pazarlama için ayrılan bütçenin toplam satışlara oranı göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları.....	103
Tablo 32. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları algıları arasındaki ilişki	104

Tablo 33. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının müşteri artırma çabaları üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	105
Tablo 34. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının rekabet üstünlüğüne etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	105
Tablo 35. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının hız ve iletişim düzeyleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	106
Tablo 36. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının denetim ve etkinlikleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	107



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. SM kanalları	40
Şekil 2. Bir blog yazısı.....	48
Şekil 3. Sosyal medya pazarlama süreci	61
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	84
Şekil 5. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait yamaç grafiği	87
Şekil 6. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait yamaç grafiği.....	90



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CPA	: Cost Per Acquisition
CPC	: Cost Per Click
CPL	: Cost Per Lead
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CTR	: Clickthrough Rate
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EBM	: Edinme Başına Maliyet
F-Commerce	: Facebook Commerce
ICQ	: I seek you
IRC	: Internet Relay Chat
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SBA	: Small Business Administration
SME	: Small and Medium Sized Enterprise
TBM	: Tıklama Başına Maliyet
TL	: Türk Lirası
TO	: Tıklama Oranı
TOSYÖV	: Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı.
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: Amerikan Doları

ÖNSÖZ

Üniversite eğitimine Önlisanstan başlayıp bugünlere kadar gelen biri olarak bu tez çalışmasında birçok kişiye teşekkür borcum bulunmaktadır.

Tez yazımı sürecinde ilk aşamasından son aşamasına kadar yardımını ve ilgisini esirgemeyen, motivasyonumu sürekli yüksek tutan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz'a;

Lisans ve lisansüstü eğitimi sürecinde verdiği tavsiye ve yönlendirmeler ile tezmin oluşmasına ve şekillenmesine büyük katkı sağlayan.

Yaşamım boyunca sevgisini ve desteğini hep yanımda hissettiğim çok kıymetli canım annem, babam ve aileme çok teşekkür ve saygılarımı iletirim.

Son olarak yolun sonunu göremediğim çıkmaza düştüğüm anlarda yolumu aydınlatan ilahi güce teşekkür ederim.

Anwar Mohammed Abdullah İthawi

İstanbul,2021

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin hayatta kalmak ve başarılı olmak için rakipleriyle yaptıkları mücadele çetin geçmektedir. İşletmelerin temel amacı bu yarışta rekabet üstünlüğü elde etmek ve geleceklerini garanti altına almaktır. Son yıllarda yaşanan hızlı değişim, işletmelerin bu amacına ulaşmasını önemli ölçüde zorlaştırmıştır. Yeni fırsatlar sunan bu değişimin temel dinamikleri, artan küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelerdir.

1960'lı senelerin başında ortaya çıkan internetin gelişmesi ve şirketlere mühim katkılarda bulunmaya başlaması 90'lı senelerle beraber söz konusu olmuş ve bugün internet, şirketler için değişen dünya düzenindeki en mühim araçlardan biri haline gelmiş ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesindeki en mühim güçlerden biri olmuştur. Bir başka açıdan internet, küreselleşme aşamasında çok mühim bir işlevi gerçekleştirmiş ve bütün dünya üzerinde meydana getirdiği ağın sayesinde mesafelerin ortadan kaldırılmasına katkı sağlamıştır. İnternet aracılığıyla düşünce ve bilgilerin hızlı bir şekilde iletimi gerçekleştirilirken, işletmeler arasında; işletmeden tüketiciye veya tüketiciden işletmeye iletişimin de hızlanmasına katkıda bulunmuştur.

Dijitalleşme bütün alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük ses getirmiş ve sektörü etkisi altına almıştır. Gelecek dönemlerde etkinliklerini problem yaşamadan devam ettirebilecek şirketlerin en göze çarpan özelliğinin tüketicilerle gerçek zamanlı bir iletişim kurma becerisine sahip olmaları olduğunu söylemek mümkündür.

Şirketlerin varlığını devam ettirebilmesi ve konumunu koruyabilmesi için tüketici odaklı bir stratejiye sahip olmaları önem arz etmektedir. Özetle işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini koruyabilmeleri için faaliyetlerini kullanıcıların bulunduğu platformlara taşımaları gerekmektedir. Şirketler hizmet ve mallarının kalite düzeyi ve verdiği avantajlarla birlikte dijital platformlarda tüketicilerin sorunlarını çözmek için de çaba harcamalıdır.

Günümüzde çok büyük bir pazar payına sahip olan büyük firmalar bile 10 yıl sonra hangi konumda olacakları bilinmemektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlamada, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması, zaman tasarrufu ve internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlamasından e-pazarlama yöntemlerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İçerisinde milyonlarca

insanın yer aldığı bir platform olan dijital platform, şirketler için önemli bir müşteri potansiyeli taşımaktadır. E-Pazarlama yöntemi tüketicilere daha doğru, ucuz ve hızlı sonuçlar sunabilen bir yöntemdir. Genel anlamda internet üzerindeki bir işletme kendisini tanıtmak için video pazarlama, arama motorları pazarlaması, e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan pazarlama (influencer marketing), ağızdan ağıza pazarlama vb. gibi e-pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasındaki en mühim noktanın bir işletmenin ulaşabileceği potansiyel müşterilerin genel olarak tüketicilere bağlı olması olduğu belirtilmektedir. Tüketici internette gezinirken bir hizmet ya da mal ile ilgili reklamları her zaman göremeyebilmektedir. Bundan dolayı şirketlerin sosyal medya pazarlamasında kullanılan teknik ve platformlarla alakalı detaylı bilgi edinmeleri, hedef kitlelerini ve etkinlik alanlarını doğru belirlemeleri önemlidir.

Yapılan bu çalışmada da sosyal medya pazarlama ve kobiler konuları incelenmiş İstanbul'da hazır giyimi sektöründe yer alan işletmelerin e-pazarlama kullanım durumları araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu genel çerçevede doğrultusunda;

Birinci bölümde kobi kavramının tanımı, kobi'lerin sınıflandırılması, kobi'lerin büyük ölçekli işletmelere göre avantajları ve dezavantajları, kobi'lerin önemi, kobi'lerin finansmanı, kobi'lerin sorunları, kobi'lerde pazarlama ve kobi'lerde yönetim fonksiyonlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya (SM) kavramı ve tanımı, kanallar, gelişimi, pazarlaması, KOBİ'lerde SM kullanma amacı, önemi, SM pazarlamasının önündeki engeller ve KOBİ SM kullanımı verileri teorik olarak açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölüm olan Uygulama ve Analiz bölümünde ise İstanbul'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya pazarlaması kapsamındaki faaliyetlerinin farklı değişkenler bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırmaya katılan İstanbul ilinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi, müşteri sayısını artırmada sosyal medya pazarlamasından yararlanma durumu, KOBİ yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasını kullanma durumları tespit edilmiştir. Demografik özelliklerinin incelenmesi uygulama yöntemi kapsamında küçük ve orta ölçekli firmalara 342 anket

dağıtılmış ve elde edilen bu bilgiler (SPSS) programı ile analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmamızın son bölümü olan sonuç bölümünde, analiz sonucunda elde ettiğimiz bulgular değerlendirilmiş ve bu konuda tavsiyeler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMININ TANIMI, SINIFLANDIRILMASI VE TANIMINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

1.1. KOBİ Kavramının Tanımı

İngilizce karşılığı “Small and Medium Sized Enterprise” (SME) olan KOBİ kavramı “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme” ifadesinin kısaltmasıdır. KOBİ belirli bir sayıya kadar çalışanı olan ve/veya belirli bir miktarda cirosu olan şirketleri genel anlamda ifade etmek için kullanılan terimdir.

KOBİ’ler ülke ekonomilerinin temel faktörlerinden biri olmalarına rağmen, KOBİ tanımı üzerinde dünya literatüründe görüş birliği sağlanamamıştır. Ekonomik bir anlam taşıyor olması KOBİ kavramına faaliyet gösterdiği iş koluna bağlı olarak ülkede ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklı tanımlar yapılmaktadır.

Genel anlamda KOBİ, az sermaye kullanan, ağırlıklı olarak el emeğiyle çalışan, hızlı karar veren, yönetim giderlerinin düşük düzeyde olduğu ve düşük maliyetli üretim yapan ekonomik teşebbüs’tür (Uludağ ve serin, 1990, s.14).

Sanayileşme düzeyi, işletmenin iş koluna ve üretim tekniklerine bağlı olarak KOBİ tanımları değişmektedir (Karataş, 1991, s.25). İşletmenin bulunduğu ülkenin ekonomik yapısı da KOBİ kavramına yeni tanımlamalar getirir. Ekonomik yapılar tanımlamada kullanılan ölçütleri değiştirir. Bunlar arasında işçi sayısı, sermaye, ciro gibi sayılabilir ölçüler; üretim, yönetim, esneklik gibi sayılamayan ölçüler de yer almaktadır. Bu ölçüler arasında en çok istihdam edilen işçi sayısı kullanılır.

KOBİ’lerin tanımlanmasında etkili olan temel etkenler şu şekilde sıralanabilir (Çetin, 1996, s.35):

- Ekonomik seviye,
- Zaman,
- Endüstrileşme seviyesi,
- Mevcut pazarın hacmi,
- Kullanılmakta olan teknoloji,

- Etkinlik gösterilen iş kolu,
- Üretilen mala dair nitelikler,
- Tercih edilen üretim methodu,
- Araştırma ve kuruluş,
- Çalıştırılan işçi sayısı.

1.1.1. Türkiye’de Kobi Tanımı

Türkiye’de bulunan kurum ve kuruluşların mevcut KOBİ tanımlamalarında bir standardı bulunmamakla beraber genel olarak işçi sayısına göre sınıflandırıldığı bilinmektedir.

Ülkemizdeki özel sektörün ülkenin kalkınmasında öncelikli bir şekilde desteklenmesi yönündeki ilk çalışmalar 1923 senesinde İzmir İktisat Kongresinde gerçekleştirilmiştir. Kongre kapsamında alınmış olan kararlar 1927 senesinde Teşviki Sanayi Kanunu’nun zeminini oluşturmuş ve söz konusu kanun 1942 senesine dek geçerliliğini korumuştur. İşletmeler bu kanunda büyük ve küçük olarak nitelendirilmiştir. Kanunda yapılan tanımlamaya göre 9 beygirden az güç ile makine çalıştıran ve 5’ten daha az iş göreni olan işletmeler “küçük işletme”, geri kalanlar ise “büyük işletme” şeklinde isimlendirilmiştir. 1936 senesinde yürürlüğe sokulan İş Kanunu’yla da maksimum 10 kişi çalıştıran işletmeler “küçük işletme”, daha fazla işçi çalıştıranlar ise “büyük işletme” olarak belirtilmiştir (Soyhan,1998).

Bugün yürürlükte olan kanun ve faaliyette olan kurumlar tarafından yapılmış olan bazı KOBİ tanımları aşağıda sunulmuştur;

Türk Ticaret Kanunu (TTK): İlgili kanunun onyedinci maddesine göre, dükkân, gezici ya da sabit olarak faaliyet gösteren işletme, ekonomik etkinliği nakdi sermayeden ziyade beden gücüne dayalı olan ve elde ettiği kazanç ancak kendisini geçindirmeye yetecek düzeyde olan ticaret ve sanat sahiplerinin tacir olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Kanunda tüccarlığın nitel koşulları sunulmuştur.

Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu: 3. Maddenin (a) ve (b) bentlerinde; “alet, makine, tezgâh, cihaz ve diğer vasıtalar kullanılarak, ham, tam mamul, yarı mamul, herhangi bir enerji ya da maddenin şeklini, terkiğini ya da vasfını kimyevi veya fiziki

olarak çok veya az değiştirmek ya da bu kanunda yer alan maddeleri kıymetlendirmek için istihlal ve imal eden; senenin fiili çalışma günlerine göre muharrik kuvvet kullanan işletmelerde 5, kullanamayan işletmelerde 10 işçi çalıştırılması” şeklinde tanımlanmıştır. İlgili tanıma bakılarak muharrik kuvvet kullanan işletmelerin 5’ten daha az, kullanmayan işletmelerin 10’dan az işçi alıştırması durumunda küçük işletme kabul edileceği belirtmiştir.

Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu: 507 sayılı Kanun’un 2. Maddesi kapsamında küçük sanatkar ve esnaflar “ister bir dükkan, ister gezici olsun ya da sokağın belli bir alanında sabit bir şekilde dursun, ticari sermayesiyle beraber vücut gücü gerektiren ve geliri o yerin teamüllerine ve geleneklerine göre tacir niteliği elde etmesini icap ettirmeyecek düzeyde olan, ayrıca çalıştığı hizmet kolu, sanat ve meslek alanında ihtisas, görgü ve bilgisini değerlendiren küçük sanat, meslek ve hizmet sahipleriyle onlarla birlikte çalışan kişiler ve geçimlerini sınırlı olarak şoförlük, otomobilcilik ve kamyonculuk ile gerçekleştiren kişiler” şeklinde açıklanmışlardır. 1986 senesinde gerçekleştirilen düzenlemeyle yapılmış olan tanımlamaya ek olarak “götürü usulde vergilendirilen kişiler, gelir vergisinden muaf olan kişiler ve büyük oranda beden gücüyle çalışan kişiler ve senelik satış tutarları 60,000,000 TL’ye ulaşmayan kişiler” şeklinde daha açıklayıcı bir ek tanımlama yapılmıştır. Söz konusu ek tanımlama KOBİ’lere sayısal bir alt sınır getirmiştir.

Ülkemizdeki farklı il ve ilçelerde yer alan Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından yapılan KOBİ tanımlamalarında aynı nicel ölçü kullanılmış olsa da nitel ölçüler birbirinden farklıdır. Nitel llerdeki farklılık genellikle sermaye ve işçi sayısı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ege Bölgesi Sanayi Odası; Bünyesinde alışan işçi sayısı 5-49 arasında olan işletmeleri “küçük işletme”, işçi sayısı “50-99” arasında olan işletmeleri “orta büyüklükte işletme” şeklinde açıklamıştır. İstanbul Sanayi Odası (İSO)’na göre, küçük işletme (<20 işçi) ve büyük işletme (>25 işçi) işçi sayısına göre ayrılmıştır. Ankara Sanayi Odası (ASO) ise, küçük işletme olarak işçi sayısı 10-30 olan kuruluşları ve işçi sayısı 31-299 olanları orta ölçekli sınıfına almaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)’ne göre, işçi sayısı bazında nitelendirme şu şekildedir; çok küçük işletme (1-9 işçi), küçük ölçekli (0-49 işçi), orta (50-99 işçi) ve büyük ölçekli (>100 işçi)’dir (halkbank.gov.tr).

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB):

Tarafından yapılan tanımlamayla imalat endüstrisinde 1-50 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli“, 51-150 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli işletmeler” şeklinde nitelendirilmiştir (Akgemici, 2001:8). KOBİ’ler tarafından alınan banka kredilerine ait teminat sorunlarını ortadan kaldıran “Garanti Fonu”na göre KOBİ 250 işçi çalıştıran işletmelerdir (Çolakoğlu, 2002: 165).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı: Tarafından yapılan tanımlamaya göre 1-19 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeler “küçük”, 20-99 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeler “orta”, 100 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerse “büyük” işletmedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 92).

Hazine Müsteşarlığı: Tarafından yapılan tanımlamada üretim endüstrisinde etkinlik gösteren ve yasal defter kayıtları içerisinde bina ve arsa hariç, teçhizat ve makine, taşıt araç, tesis ve gereçleri; demirbaşları vs. tamamının toplamının tutarı 400 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler içerisinde 1-9 arasında işçi çalıştıran işletmeler “mikro”, 10-49 arasında işçi çalıştıran işletmeler “küçük”, 50-250 arasında işçi çalıştıran işletmelerse “orta” ölçekli işletme şeklinde belirtilmiştir (Çolakoğlu, 2002: 7).

Dış Ticaret Müsteşarlığı: Tarafından yapılan tanımlamada üretim endüstrisinde etkinlik göstermekte olan; 1-200 kişi arasında işçi çalıştıran, defterini gerçek usulde tutan, bina ve arsa haricinde sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri 2 milyon ABD Doları karşılığı TL’yi geçmeyen işletmeler “KOBİ” şeklinde nitelendirilmiştir (Çolakoğlu, 2002: 7).

Türkiye Halk Bankası: Tarafından yapılan tanımlamada “teşvik belgesi bulunan işletmelerde işçi sayısı 1-150 arasında olan ve sabit yatırım tutarı 100 milyar TL’yi geçmeyen işletmeler; normal KOBİ’lerdeyse işçi sayısı 1-250 arasında olan ve toplam ekipman ve makinelerinin kayıtlı değeri 400 milyar TL’yi geçmeyenler”

şeklinde belirtilmiştir (<http://www.halkbank.gov.tr>). Türkiye Halk Bankası'nın KOBİ tanımı 1980 senesine dek “küçük endüstri işletmeleri, kendi gücünü ve el emeğini ortaya koyarak tezgah başında aktif çalışma yürüten, yanında kalfa ve çırak bulunduran, iş gören sayısı tezgahsız atölyelerde 10 kişiye ulaşabilen, tezgahlı atölyelerdeyse 5 kişi olan, üretimden çok onarım ve tamir işleriyle uğraşan, sınırlı tezgah gücüne sahip olup, henüz verimli bir üretime başlamamış olan işletmeler”dir. Fakat 1982 senesinde kredi verilebilecek işletmelerin attırılabilmesi için bir takım değişiklikler yapılmış ve KOBİ tanımı “maksimum 20 kişi çalıştırabilen ve makine parkı değeri 20 milyon TL’den daha az olan işletmeler” şeklinde revize edilmiştir. 1980 senesinde bankanın kabul etmiş olduğu tanım ise şudur; “İş yeri içerisinde maksimum 50 işçi çalıştırabilen, yatırımlarının tutarı 250 Milyon TL’yi geçmeyen işletmeler küçük ölçekli; iş yeri içerisinde maksimum 100 işçi çalıştırmakta olan ve yatırım tutarı toplamda 2,5 milyar TL düzeyinde olan işletmeler orta ölçekli olarak kabul edilmektedir” (Şengezer,1991:15).

TÜİK ve DPT: KOBİ kavramını “işçi sayısı 1-9 arasında olan işletmeler çok küçük, işçi sayısı 10-49 arasında olanlar küçük, işçi sayısı 50-99 arasında olanlarsa orta ölçekli işletmedir” şeklinde tanımlamıştır.

Türk Eximbank: KOBİ’leri “kısa vadeli TL kredileri kapsamında Orta ve Küçük Boy İşletmeler İhtiyaç Kredisi için 1-200 kişi arasında işçi çalıştırmakta olan imalat endüstrisi işletmeleri” şeklinde tanımlamıştır.

TOSYÖV: Tarafından yapılan tanımlamada; bünyesinde 1-5 işçi çalıştırmakta olan işletmeler çok küçük, 5-100 arasında işçi çalıştırmakta olan işletmeler küçük, 100-200 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme olarak kabul edilmiştir (Çolakoğlu, 2002: 8).

Resmi Gazete’de 16.04.2005 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan 5331 sayılı Kanun’la KOBİ’lere dair kullanılacak olan bir tek tanımlama yapılmıştır. İlgili kanunda KOBİ tanımı göz önünde bulundurulacak olan kıstaslar; net satış hasılatı (NSH), mali bilanço tutarı (MBT) ve işçi sayısıdır (İS). Türkiye’de KOBİ tanımı karışıklığı bu kanun ile çözülmüştür (Çatal, TY: 334).

İlgili kanunda yer alan KOBİ tanımlama kriterleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye resmi KOBİ tanımı

Ölçek	İS	Yıllık NSH/MBT (milyon TL)	Bağımsızlık
Mikro	1-9	<1	Bir/ birkaç şirkete %25 veya fazla olmaması
Küçük	10-49	<5	
Orta büyük	50-249	<25	

Kaynak: M. Faruk Çatal, Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü, 334

Bağımsızlık kriteri bir şirketin hissesinin ve sermayesinin %25'inden daha çoğunun bir büyük sermaye grubunun elinde olmamasını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle büyük sermayesinin payı %25'in altında olan tüm işletmeler "KOBİ" kabul edilmektedir (Çelik, Akgemci 2007:113).

Ülkemizde KOBİ'lerle ilgili yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere KOBİ'lerin tek bir tanımı yoktur. İlgili tanımlar genellikle işletmede çalışan kişi sayısı, senelik mali bilanço gibi ögeler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. AB ve ABD tarafından yapılan KOBİ tanımlamalarında da ülkemizde olduğu gibi mali bilanço ve işletmedeki çalışan sayısı göz önünde bulundurulmuştur.

1.1.2. ABD'de KOBİ Tanımı

ABD'de resmi bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Ancak KOBİ tanımında genellikle çalıştırılmakta olan iş gören sayısı göz önünde bulundurulmaktadır. KOBİ'lerin tespitinde işçi sayısı haricinde en sık kullanılmakta olan ikinci ölçü işletmeye ait toplam satış tutarıdır. ABD'de genellikle işçi sayısı 100'ün altında olan işletmeler "küçük sanayi işletmeleri" şeklinde nitelendirilmektedir. İşçi sayısı 250'nin altında kalan işletmeler "orta ölçekli", 250'nin üstünde olan işletmeler ise "büyük işletmeler" şeklinde nitelendirilmektedir (Turan Hamit, 2007:16). Bu sınır bazı durumlarda 500 çalışana kadar genişletilebilmektedir. İstisnai durumlarda bu sınır orta ölçekli işletmelerde 1000-1500'e kadar çıkabilmektedir (Müftüoğlu, 1997: 107).

ABD kökenli **Küçük İşletmeler Teşkilatı (SBA)** küçük işletmelere mali ve bilgi desteği sağlar. SBA'ya göre, küçük işletme işçi sayısına göre üretimde 500-1500, toptancı kuruluşlarda azami 500 olan ve HSH 25 Milyon doları bulan, hizmet ve perakende sektöründe ise 13 milyon dolar olan kuruluşlardır (KOSGEB, 2000: 12). ABD'de yapılmış olan KOBİ tanımlamalarındaki nicel ölçü işletmenin toplam satış tutarı ve işletmede çalıştıran toplam işçi sayısıdır. Bu konuyla ilgili çalışmalar “Küçük İşletmeler Geliştirme Merkezi (SBDC)”, “İhtisaslaşmış Küçük İşletme Yatırım Şirketleri (SSBIC) / Küçük İşletme Yatırım Şirketleri (SBIC) ve Küçük İşletme Enstitüleri (SBI) tarafından yürütülmektedir (<http://www.sba.gov>). Bununla birlikte 1920 senesinden beri etkinliklerini yürüten SBA genel olarak çalıştırılan işçi sayısı ile birlikte, işletmeye ait satış tutarını da bir kıstas olarak kullanmaktadır. Buna örnek olarak; SBA, tekstilde işçi sayısı 250 ve NST 9,5 milyon dolar olan kuruluşları küçük işletme kabul eder (Tablo 2).

Tablo 2. ABD'de işletme ölçeği

Ölçek	İS (kişi)
Küçük	1-499
Orta	500-1499
Büyük	>1500

Kaynak: KOSGEB, 2000:12

1.1.3. Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde KOBİ Tanımları

Avrupa Birliği, üyesi olan ülkelerin arasında bir birlik oluşturmak, destek ve teşvikleri düzenlemek amacıyla 7 Şubat 1996 tarihinde bir tavsiye kararını kabul etmiş ve KOBİ'lere dair bir tanım oluşturmuştur. Yapılan tanımda 250'den daha az işçi çalıştıran işletmeler KOBİ şeklinde nitelendirilmiştir. Senelik cirosu toplamda 40 milyon Euro'yu aşmayan, 50-250 kişi arasında işçi çalıştıran ve toplam senelik bilançosu 27 Milyon Euro'nun altında olan işletmeler “orta ölçekli işletmeler” şeklinde kabul edilmektedir. Küçük işletmelerin kıstaslarıysa; işçi sayısı 50'den az olan, senelik toplam bilançosu 19 milyon Euro'nun altında olmasıdır. 10 kişiden daha az işçiye sahip olan işletmeler “çok küçük işletme” olarak nitelendirilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 91).

Tablo 3. AB KOBİ ölçütleri

Ölçek	İS	NST (Eur/yıllık)	Bağımsızlık
Küçük	<50	≤10 milyon Eur	Şirket yönetim hakkının ve hisselerinin %25'inden fazlasının başka herhangi bir şirkete ait olmaması gerekmektedir.
Orta	<250	≤ 43 milyon Eur	

Kaynak: İdil Özlem Koç, Türk Kobileri Bugünü ve Geleceği, 2008: 11

KOBİ'ler AB iktisadi faaliyetlerinde önemli bir role sahiptir. KOBİ'lerin sahip olduğu kurumsal becerilerin ana kaynağı istihdam ve yeniliktir. 25 farklı ülkede etkinlik göstermekte olan AB içinde yer alan KOBİ'ler bu kapsamdaki bütün teşebbüslerin hemen hemen 75 milyon kişilik istihdam ile %99'unu oluşturmaktadır. Ekonomi alanında sağladığı bu katkıları için piyasada ortaya çıkan olumsuzluklara sıklıkla göğüs germektedirler. KOBİ'ler bilhassa başlangıçta destek ve sermaye kredisi alırken zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu zorluklardan kaynaklı olarak kaynakları sınırlı bir hal almakta; gerçekleşen yeniliklere ve ortaya çıkan teknolojik gelişmelere adapte olurken zorluklar yaşamaktadır (Koç, 2008: 11).

Avrupa Birliği Komisyonu içerisindeki KOBİ'lerden sorumlu olan genel müdürlük tarafından hazırlanan KOBİ'ler ile alakalı bir raporda, “en önemli amacın, mevcuttaki işletmelerin geliştirilmesiyle beraber daha fazla yeni işletme kurulmasını kolaylaştırmak ve sağlamak” olduğu belirtilmiştir. AB kapsamında her sene iki milyon farklı işletmenin pazara giriş yaptığı düşünüldüğünde söz konusu işletmelerin yeni istihdam oluşturulması alanındaki rolünün önemi görülmektedir. Bu bağlamda “yalnızca yeni işletmelerin açılmasının desteklenmesiyle sınırlı kalınmayıp, kuruluş sonrasında da büyütülmesi ve yaşatılması içi çalıştıklarını” belirtmişlerdir (Sayın ve Fazlıoğlu, 1997: 4).

1.1.4. Asya Ülkelerinde Kobi Tanımları

1.1.4.1. Japonya

Japonya’da yapılan KOBİ tanımlarında genellikle işletmede çalışmakta olan işçi sayısı ve sermaye miktarı kıstas olarak kullanılmıştır. Bu sayılar sektörlere göre farklılık göstermektedir. Japonya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanunu’nda gerçekleştirilen sınıflandırmalara göre yapılmış olan tanımlamalarda kullanılan işçi sayısına dair ölçütler Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Japonya’da KOBİ tanımı

Sektör	İS (kişi)
Sanayi	<300
Ticaret	<100
Hizmet	<50

İlaveten özel çıkarılmış kanunlar ile yukarıda belirtilmiş olan temel kanuna ek tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin; Vergilendirmede Özel Tedbirle Kanunu kapsamında işçi sayısı 1000’den az olan ve sermayesi 100 milyon Yen’in altında kalan kuruluşlar “küçük işletme” kabul edilmektedir.

Japonya’daki işletme tanımları, işletme büyüklüğüne göre şu şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Japonya’da ölçek ve İS’na göre işletmeler

Ölçek	İmalat (kişi)	Ticaret (kişi)
Cüce	1-4	1-2
Çok Küçük	5-19	3-4
KOBİ	2-299 ve toplam sermaye (TS) <100 milyon Yen	Toptancı: 5-99 Perakendeci: 5-49 ve TS<10 milyon Yen

1.1.4.2. Malezya

Malezya'daki iş gören sayısına göre değişen işletme ölçeği Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Malezya'da İS'na göre işletmeler ölçeği

Ölçek	İS (kişi)
Küçük	5-49
Orta	50-199

1.1.5. Şili

Şili'de kullanılmakta olan işletme ölçeği aşağıda Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Şili işletme kıstasları

Küçük sanayi	İS (kişi)
El ve sanatlar	1-10
Küçük işletme	11-50

1.1.6. Arap Ülkeleri

Arap ülkelerinde yapılmış olan KOBİ tanımlamaları ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin Suriye, Irak, Suudi Arabistan, Kuveyt ve Ürdün'de küçük işletmeler 1-49 arasında işçisi olan işletmeleri belirtmektedir. Mısır'daysa 10-100 kişi arasında işçi çalıştıran ve makinalarının park değeri 500 bin Mısır Pound'unun altında olan işletmeler "küçük sanayi işletmesi" şeklinde kabul edilmektedir. Bu bağlamda bir senedeki toplam ciro miktarının ve çalışan işçi sayısının belirtilmesi önerilmektedir (YÖRÜK, 2003:21).

1.2. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

1.2.1. İş gören sayısı bakımından sınıflandırılması

Kobiler istihdam edilen işçi sayısı açısından dört grupta incelenir.

1) Esnaf işyerleri: ücret karşılığı işçi çalıştırmayıp, işletme sahibi ve aile bireylerinin çalıştığı işletmelerdir.

2) Çok küçük işletmeler: 1-49 arasında işçi istihdam ederler

3) Küçük işletmeler:50-99 arasında işçi istihdam ederler

4) Orta ölçekli işletmeler: 100-499 arasında işçi istihdam ederler

Türkiye’de büyük işletmeler, kısıtlıda olsa robot teknolojisi transfer edebilen, bilgisayar destekli tasarım ve/veya üretim yapabilen ve sermaye piyasalarıyla bütünleşebilmiş işletmelerdir. Küçük işletmeler ise yoğun emek, az teknoloji kullanan ve bütçe olanakları dar olan işletmelerdir.

1.2.2. Fonksiyon Bakımından Sınıflandırılması

KOBİ’ler fonksiyonlarına göre genel olarak üç grupta toplanmaktadır (Dinçer, 1994, s.350);

Hizmet işletmeleri: direkt olarak tüketiciye hizmet eden işletme türüdür. İnsanların satın alma gücünün artmasıyla beraber hizmetleri satın almayı tercih etmeye başlaması sonucu bu işletmelerin yaygınlık kazanmasına neden olmuştur.

İmalat İşletmeleri: Bu işletme sınıfında hammaddeler işlenir ve ara veya son ürün haline getirilirler. Üretimlerini bu şekilde gerçekleştiren pek çok işletme bulunmaktadır. Örneğin otomotiv ve beyaz eşya sektörlerinde kullanılmakta olan küçük parçaların büyük bir bölümü KOBİ’ler tarafından üretilmektedir. Bununla birlikte örnek olarak lokantalar, mobilya atölyeleri ve oyuncakçılar da verilebilir.

Ticari İşletmeler: Bu işletmeler perakende ve/veya toptan satış gerçekleştirilen dağıtım zincirinde bulunan araçlardır. Çok fazla sermaye ve işgücü gerektirmemesi bu işletmelerin yaygın bir hal almasını sağlamaktadır.

1.3. KOBİ’lerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları ve Dezavantajları

KOBİ’ler ekonomik şartlara ve içinde buldukları ekonomik sektör yapılarından kaynaklanan çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır sahiptirler.

Ulusal ekonomide KOBİ’lerin önemli rol oynaması rastlantısal bir durum değildir. Bu önem, büyük firmaların oluşturduğu yardımsever politikalar ya da devletlerin KOBİ’lere destek programlarının sonucunda oluşmuş bir olgu değildir. KOBİ’ler çoğu durumda büyük ölçekli firmalardan daha fazla avantajı vardır.

Günümüzde birçok büyük firma, önceden birer KOBİ olarak işe başlayıp dinamik lider çalışmaları ve iyi yönetilmeleri sonucunda büyük firma haline gelmişlerdir.

1.3.1. KOBİ'lerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları

KOBİ'lerin sağladığı avantajlar şu şekilde belirtilebilir;

Az sermayeyle gerçekleştirilen yatırımlar ile istihdam olanağı oluşturmak: KOBİ'nin kurulabilmesi için büyük ölçekli işletmelere göre daha az sermaye gerekmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar; KOBİ'lerde bir işçinin istihdamında gereken harcamaların büyük işletmelerden %30 daha az olduğunu göstermektedir (DPT, 2004, ss. 199-200).

İstihdama yüksek oranda katılım sağlarlar: KOBİ'ler az teknoloji ve çok emek ile çalışarak, genel olarak vasıfsız ve düşük vasıflı eleman çalıştırarak, işsizliği azaltırlar. KOBİ'ler iş görenlerin ilk kez mesleki eğitim aldığı alan olurlar ve sonrasında kalifiye eleman olarak büyük işletmelere geçebilirler bu yolla da ekonomiye katkı sağlarlar.

- Müşteriler ile yakın ilişki kurulmasını sağlar; KOBİ'ler müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasını sağladığından müşterilerin sorun ve tercihlerini değerlendirip bu sorunları hızlı bir şekilde çözebilirler. Genel olarak direkt olarak Pazar müşterilerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu durum da müşteri ve şirket arasındaki iletişim hattını kısaltmaktadır. Müşteriyle kurulan bu ilişki müşterilerin işletmeye dair tutumlarının pozitif yönde artmasını sağlamaktadır.
- Çeşitli taleplere ve farklılaşan taleplere adaptasyonu kolaylaştırmaktadır. KOBİ'lerin müşteriler ile diğer işletmelere oranla daha yakın ilişki kurması, müşterilerin tercihlerinde ortaya çıkan farklılıkların hızlı bir şekilde fark edilmesini ve üretim sürecinin hızlıca revize edilmesini sağlamaktadır.
- Teknolojik alandaki yeniliklere yapılarının esnekliği sayesinde daha kolay adapte olabilirler. Büyük ölçekli işletmelere oranla her seviyede müşteriye daha kolay ulaşabilirler. Böylece sorunların belirlenmesi kolaylaşır.
- KOBİ'lerde teknik yenilikler daha yüksek verim sağlamaktadır. Büyük işletmelere oranla eşit miktardaki harcama ile teknolojik değişiklikler daha

hızlı gerçekleştirilir ve büyük ölçekli işletmelere göre yirmi kat daha fazla yenilik üretilebilir.

- Kişisel tasarrufa yönlendirir: KOBİ'ler büyüebilmek için yabancı kaynaktansa öz sermaye kullanmak zorunda kaldıklarından üretimlerinden elde ettikleri karı yatırım için ayırmak zorunda kalırlar. Bu durum da işletmeyi kişisel tasarruf yapmaya yönlendirir.
- Büyük işletmelerin hem tamamlayıcısı hem de destekleyicisi rolündedir; tüm işletmeler birbirine bağımlı ve bağlı konumdadırlar. KOBİ'lerin büyük bir bölümü büyük işletmelerin yan sanayisi niteliğindedir.
- KOBİ'lerin önünde daha az bürokratik engel bulunmaktadır; KOBİ'lerin üretim için gereken kararları iş görenleri ile birlikte alarak anında uygulamaya koyabildiklerinden önlerindeki bürokrasi engeli azdır.
- Rekabetin özendirilmesi; büyük ölçekli işletmelerin yer aldığı hizmet ve mal piyasalarındaki tekelcilik eğilimlerinden kaynaklı olarak piyasada yeni rakiplerin oluşmasına engel olunur ve bu piyasadaki canlılığı kısıtlar. KOBİ'lerdeyse rekabet desteklenmektedir ve bunun sonucunda hizmet ve ürün kalitesinde artış görülmekte, teknolojik yenilikler işletmelere uyarlanmakta ve maliyetler azaltılmaktadır.
- Bölgeler arasındaki kalkınmayı dengelemektedir; KOBİ'lerin daha az sermaye ve teknoloji ile kurulabilmesi ülke içindeki pek çok bölgede daha geniş bir alana yayılmasını kolaylaştırmaktadır.
- Piyasa araştırması yapılması daha kolaydır; yeni ya da bilinmeyen bir malın, piyasaya uygun olup olmadığının belirlenmesinde KOBİ'lerin mühim bir rolü bulunmaktadır.

Bu avantajlarına ek olarak birçok avantajı daha vardır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz;

- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesi,
- Esnek yapılar itibarıyla ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenme,

- Gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltma,
- Tepki verme hızı,
- Üretimdeki boşlukları doldurma.

Bu bağlamda KOBİ'lerin sağladığı pazarlama avantajlarının verilmesi de fayda sağlayacaktır. KOBİ'lerin pazarlama alanındaki üstünlüklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Müftüoğlu, 1991, s. 63);

- Karmaşık ve pahalı bir satış örgütü bulundurmaması,
- Direkt pazarlama yapılabilmesi,
- Satış giderlerinin az olması,
- Küçük ve yalın piyasalarda etkinlik göstermesi,
- Esnek olması, müşterilerin özel istek ve arzularına hızlı bir şekilde cevap verebilmesi,
- Kişisel müşteri ilişkilerinin hızlıca kurulabilmesi.

1.3.2. KOBİlerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Dezavantajları

KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısında avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Bunlar şu şekilde belirtilebilir;

Nitelikli Personel Sağlanmasında Zorluklar: KOBİ'ler nitelikli personel çalıştırmada zorluklar ile karşılaşmaktadır. Bunun sebebi nitelikli personellerin prestij, sosyal hak, ücret ve yönetim alanında yükselme olanağı olması sebebiyle büyük işletmeleri tercih etmeleridir.

Tek Başına Olmak: KOBİ'lerin kuruldukları dönemde yönetim fonksiyonlarını yerine getirmesi oldukça kolaydır. İşletmenin gelişmesiyle beraber işletme etkinliklerinin yürütülmesinde nitelikli işçi gereksinimi hissedilmektedir. Fakat KOBİ'lerin gelir açısından yaşadıkları yetersizlik nitelikli elemanları istihdam etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu da işletmenin yönetim kararlarını yalnızca işletme sahibinin almasına ve tüm kararların bu kişinin deneyimleri ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Gereken Finansmanın Sağlanamaması: KOBİ'ler genellikle öz sermaye ile kurulmaktadır. Bu durum da yenilikler için gereken sermayenin sağlanamamasına yol açar. KOBİ'ler bu sebeple ideal iş hacmine ulaşamaz ve KOBİ olmanın sunduğu

avantajlardan faydalanamazlar. KOBİ'lerin sahip olduğu öz kaynaklar finans kuruluşları ve bankalar tarafından yeterli teminat vermeye yeterli olmadığı ve gereken güvenceyi sağlayamadığından kaynak bulmakta zorluklar ortaya çıkmaktadır. KOBİ'lere verilen kredi faizlerinin yüksek olması, teminatın daha fazla olması ve vadenin kısa olması kredi alma aşamasında karşılaşılan zorluklar arasındadır.

Bağımsız Hareket Etmesinin Mümkün Olmaması: Bilhassa ara ürün (yan sanayi) ve/veya parça üretimi yapan ve üretmiş olduğu mamulün büyük bir bölümünü bir şirkete satmakta olan KOBİ'ler, söz konusu şirkete bağımlı bir hal alır ve bağımsız hareket etme haklarını yitirirler.

Pazarlama: Kısıtlı bütçeye sahip olan KOBİ'ler pazarlama alanında zorluklar yaşamaktadırlar. Müşterilerin etkin olduğu piyasalara ulaşma, müşteri tercihlerini belirleme, ürettiği mallara dair hedef piyasa oluşturma, tedarik ve ambalajlama gibi etkinliklerde yetersiz kalınması KOBİ'leri dezavantajlı bir durumu sokmaktadır.

Satıcı ve Alıcı İşletme İlişkileri: Büyük ölçekli işletmeler; ürettiği mamulleri büyük ölçekli işletmelere satmakta olan ya da büyük ölçekli işletmelerde üretilen hizmet ve malları müşterilerine sunan küçük ölçekli işletmeler ile anlaşma kurmak yerine; kendisine bağımlı işletmeler kurar ve küçük işletmelerin işini zora sokarlar. Bu da KOBİ'lerin pazardaki rekabet imkanını negatif yönde etkiler (Küçük, 2005, s.1212).

Bilgi ve Teknoloji Akımı: KOBİ'lerin tüketicilere ve müşterilerine yakın olmaları sayesinde, problemleri kolaylıkla belirleyip, teknik yenilikleri gerçekleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Fakat bazı işletmeler bu potansiyeli kullanmada başarılı olamayabilmektedir. Başarının elde edilebilmesi için zamanında ve hızlı bir şekilde harekete geçilmesi ve elde edilen verilerin işletilerek işletme için kullanılması gerekmektedir. KOBİ'ler uygulamada gereken bilgileri zamanında ve yeterli ölçüde sağlayamadığında, pazardaki farklılaşmalara karşı tepki hızı düşmektedir.

Hesap ve Muhasebe İşleri: Muhasebe işleri KOBİ'ler bakımından devlete karşı gerçekleştirilmesi gereken bir sorumluluktur. Bu bağlamda muhasebeye ait veriler incelenerek işletmenin durumuyla alakalı değerlendirmeler yapılmamaktadır bu da piyasadaki değişikliklerin geride kalınmasına neden olmaktadır.

Üretim: KOBİ'lerin karşı karşıya kaldığı finansal zorluklardan kaynaklı olarak, yüksek teknolojiye sahip üretim makineleri bulunduramamaları; alt yapı ve nitelikli işçilerin yetersiz kalması ve hammadde eldesinin zor olması gibi nedenler kaliteli ve verimli üretim yapılmasına engel olmaktadır.

1.4. KOBİ ve Önemi

KOBİ, istihdam ve ülke ekonomisine ciddi katma değer (KD) sağlayan kuruluşlardır. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde sosyal ve ekonomik hayatta istikrar sağlayan etkenler arasında olan KOBİ'ler gelir dağılımının dengelenmesini sağlamakta, istihdam imkanını arttırmakta ve bölgesel eşitsizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Uzun ve Dirlik, 2007: 134).

KOBİ'ler ekonomik yaşama katkı sağladığı gibi sosyal hayata da önemli katkılarda bulunmaktadır. Ülke içerisinde geniş bir yayılım alanı elde ederek bölgesel gelişmişliklerden kaynaklanan farklılıkları gidermektedir, iş ve istihdam imkanları yaratmakta ve bunun sürdürülmesini sağlayarak sosyal yaşamı canlandırmaktadır ayrıca mülkiyetin geniş bir alana yayılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin günlük ve sürekli gereksinimlerini karşılayabilmelerini, toplumda bulunan bütün sosyoekonomik kesimlerle doğrudan ilişki kurabilmelerini, yeniliklere ve tüketicilerin isteklerine uyum sağlayabilmelerini mümkün kılmak KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik hayata sağladığı katkılardır (Uzun ve Dirlik, 2007: 134).

KOBİ sahibi kişiler, aynı zamanda ekseriyetle yöneticisi ve girişimcisi olan kişidir. Yetkilerin tamamının bir kişide toplanması işletme başarısına önemli katkıda bulunmaktadır. İşletme sahibi ve işletme arasında ciddi bir bütünleşme mevcuttur. Çünkü işletme sahibi KOBİ'lerde hem işletme yöneticisi hem de girişimci konumundadır (Uzun ve Dirlik, 2007: 134). Dünyada ve ülkemizde iş imkânı ihracat, yatırım ve üretimde en büyük pay sahibi olan KOBİ'lerin önemini şu şekilde maddeleştirebiliriz (Soydal, 2006: 544):

- KOBİ'ler sorunlu süreçlerde sosyal ve ekonomik yıkımı azaltabilirler,
- İşletmelerin orta ve küçük ölçekli olması, özel bir üretim alanında uzmanlaşmayı ve kaynakların kullanım veriminin arttırılmasını kolaylaştırmaktadır,

- İşsizlik düzeyini düşürerek ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar,
- İstihdam kapasitesi, kuruluş sayısı ve yatırım payları KOBİ'leri ekonomik yaşamın esas unsurları arasına sokmaktadır.
- Yeni icatların sosyal yaşama geçirilmesini kolaylaştırmaktadır.

1.4.1. KOBİ'ler ve Faydalar

KOBİ'lerin faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Soydal, 2006: 545-546);

Serbest piyasa modelinin uygulandığı ülkelerde KOBİ'lerin sistemdeki etkileri ve varlıkları ve ekonomi mekanizmalarının işleyişi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Etkili kaynak kullanma, yoğun teknoloji ve emek ile çalışma niteliklerine bağlı olarak farklı alanlarda istihdam yaratmakta ve işsizliğin azaltılmasına destek olmaktadır.

Hızlı karar alabilme imkanıyla daha az genel işletme ve idari işletme giderleriyle çalıştıklarından daha ucuz ve hızlı üretim yapabilirler. Büyük ölçekli işletmeler tarafından üretilen hizmet ve malları üretip bu malları rekabetçi pazarda kullanarak ekonomiyi canlandırırlar.

Özel bir teknik ve beceri gerektiren malların üretimini yaparak toplumdaki çeşitli gereksinimlerin giderilmesine destek olurlar.

İşletmelerdeki yenilik ve esnekliği teşvik eder.

Büyük işletmeler tarafından kullanılan masarifi ve ara mamullerin üretimini yaparak, onların gelişmesine katkı sağlarlar. Ekonomi içerisinde bir "yan sanayi" oluşturabilirler. Bu bağlamda hem bölge sanayisi hem de büyük ölçekli işletmelerin gereksinim duyduğu bakım ve tamir ihtiyacını ortadan kaldırırılar.

Bölge endüstrisinin gelişimini başlatmaktadırlar.

Genellikle emek kaynaklı olması bölgedeki istihdamı arttırmakta bu da köyden kente göçün engellenmesine ve bölge kalkınmasına destek sağlamaktadır.

Bireysel inisiyatiflerin alınmasına imkân sağlamakla birlikte, mesleki eğitim ve istihdam üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. KOBİ'ler pek çok elemanın mesleki ve teknik eğitim aldıkları kuruluşlardır.

Toplumsal gelirlerin bölgesel ve fonksiyonel seviyede eşit dağılımına destek sağlarlar. Gelir dağılımının düzenlenmesine katkıda bulunup sermayenin yalnızca birkaç kişinin inisiyatifinde toplanmasını ve büyük ölçekli işletmelerin elinde bulunmasını sağlayan etkiler yaratmaktadır. Bununla birlikte aile birikimlerinin direkt olarak yatırıma dönüşmesinde önemli role sahiptirler.

KOBİ'lerde işveren ve işçi arasındaki ilişkilerin daha olumlu ve yakın geliştiği görülmüştür. Bu durum sosyal paydaşlığın gelişmesini sağlamaktadır.

Savaş ekonomisi ve bunun gibi negatif ekonomik dönemlerde büyük sanayi işletmelerinin ve büyük sermayeye sahip olan şirketlerin zarar görmesi halinde KOBİ'ler çok mühim ekonomik işlevlerde bulunmaktadırlar. Böyle bir durumda küçük işletmeler hizmet ve üretimi sürdürüp küçük oranda olsa da temel ihtiyaçların karşılanmasına destek sağlamaktadırlar.

1.4.2. KOBİ'ler ve Ekonomiye Katkıları

KOBİ'lerin ekonomiye katkıların başlıca 4 ana başlıkta toplanır (Küçükçolak, 1997: 10).

Küçük işletmeler, büyük işletmelerin ticari etkinliklerini daha verimli sürdürmesini sağlamaktadırlar. ABD'nin otomotiv sanayisinde bulunan 211.000 otomotiv tamir atölyesinin %80'lik bir bölümünde 1-4 kişi arasında işçi istihdam edilmektedir. Japonya'nın ünlü otomotiv firmalarından biri üretimlerinin %70'ini ana tesislerinin dışında kalan yan sanayi işletmelere yaptırmaktadır. Bu şirket tarafından üretim yaptırılan 36.000'e yakın fason işletme mevcuttur. Bu işletmelerin yaklaşık olarak 35.000'ini, 100 kişiden daha az işçi istihdam eden KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Yeterli düzeydeki KOBİ'lerin rekabet içinde bulunmadığı bir pazarda tekelleşme oluşacağından bu durum tüketicilerin korunması ve ekonomik gelişmeler bakımından sorunlar yaratabilmektedir.

Küçük işletmelerin desteklenmesi girişimciliği özendirceğinden büyük işletmelere oranla daha esnek bir yapıya sahip olan ve risk almaktan korkmayan KOBİ'ler yeni düşünce ve gelişmelere daha fazla adapte olmaktadır.

KOBİ kavramı ile ilgili tanımlar ülkeden ülkeye farklılaşsa da küçük ölçekli işletmelerin bütün ülkelerin istihdamında önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Almanya ve Avusturya'da 1-99 kişi arasında işgören istihdam eden şirketler, ülkenin tümündeki şirketlerin %98'ine denk gelmektedir. ABD'de gerçekleştirilen yeni istihdamların %80'i KOBİ'ler tarafından sağlanmıştır.

1.5. KOBİ Finansmanı

Finansman, KOBİ'lerin gelişmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesindeki en mühim etkenlerden birisidir. KOBİ'lerin dışa açılmasında ve piyasadaki payını korumasında karşısına çıkan en büyük sorun kaynak sorunudur. Birçok ülkede, KOBİ'lerin kaynak sorununun ortadan kaldırılması için iki temel finansman yolu tercih edilmektedir. Bunlar; sermaye arttırımı ve borçlanmadır (Küçükçolak, 1997: 39).

KOBİ finansman kaynakları çeşitlidir ve bu kaynaklara ulaşma ve bir denge kurma konusunda problemler yaşamaktadırlar. Bu problemler KOBİ'lere mali destekte bulunan kişilerle ilişkileri de etkilemektedir. Geçmiş senelerde bankacılı sektörü tarafından sağlanan finansal kaynaklar KOBİ gelişimi açısından yetersizdir (Küçükçolak, 1997: 39).

OECD'nin gerçekleştirdiği "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Globalizasyonu" adlı çalışmada, finansman sorununun KOBİ'lerin küreselleşmesinde şirketten şirkete, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklı seviyelerde olmakla birlikte en ciddi sorun olduğu görülmektedir (Küçükçolak, 1997: 39).

Önemli finansman problemleri yaşayan KOBİ'lerin en çok kullandığı mali araç kredidir. KOBİ'lerin en zayıf yanlarıysa sermayelerinin yetersiz olmasıdır. Ülkemizde KOBİ'lerin ve girişimciliğin önündeki en büyük engelin finansman yetersizliği olduğu ortadadır. Kısıtlı ve sınırlı sermayeyle gerçekleştirilen girişimler bir zaman sonrasında ilk sırada nakit akışında zorluklar gelmek üzere finansman ile alakalı problemler sebebiyle zorluk yaşamakta zaman geçtikçe üretim düşmekte ve iflasa uzanan

durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu da sınırlı düzeydeki milli sermayenin verimsiz harcanmasına, girişimci adaylarının cesaretinin zedelenmesine sebebiyet vermektedir. Oysaki finansman ihtiyaçlarını yeterli seviyede karşılayan girişimciler oldukça başarılı bir biçimde pazardaki yerini almaktadırlar (Aykaç vd., 2007: 159).

KOBİ'lerin sermayeyle ilgili yaşadığı yetersizlikleri başta özel ve devlet bankaları gelmek üzere uluslararası veya ulusal pek çok kuruluş tarafından verilen krediler belli bir seviyeye kadar giderebilmektedir. Fakat Türkiye'de senelerce yaşanmış olan bankacılık sistemindeki problemlerin etkileri KOBİ'lerde de görülmüştür. Gerçekleştirilen sınırlı düzeydeki tasarruflar, bankalar tarafından kamu açıklarının finansmanında kullanılması amacıyla yüksek faizler ile devlete aktarılmış, şirketlere verilen krediler hem yüksek faizi olması hem de sınırlı olması nedeniyle şirketlerin altından kalkmasının mümkün olmadığı bir harcama unsuru halini almıştır. KOBİ'ler de genellikle kredi almak için gereken teminatı karşılayamadığından kredi alma hakkını elde edememişlerdir (Aykaç vd., 2007: 160).

KOBİ'ler kredi kullanmayla ilgili büyük işletmelerin gerisinde kalmaları sebebiyle, finansman sağlayabilmek için daha çok banka dışı kaynaklardan ve kişisel birikimlerinden işletmeye dair sermaye tedarik ederek ülke ekonomisine fazladan bir sermaye birikimi katmışlardır (Aykaç vd., 2007: 160).

Kişisel tasarruflar KOBİ'ler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Deneyimler bu yolla elde edilen kaynakların geri ödemelerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Küçükçolak, 1997: 41). Buna benzer olan yeni mekanizmalar OECD Üyesi olan ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin bazı bölgelerinde sıklıkla Denenmektedir. bunun en mühim örneklerinden ikisi Chicago'da yer alan Shouth Shore Bank ve Günümüzde Bangladeş'te yer alan ve en büyük banka olan Geammen Bank'tır. Söz konusu iki bankanın sahip olduğu başarının temelinde OECD Üyesi olan ülkelerin içerisinde işsizliğin yoğun ve hayat standartlarının oldukça düşük olduğu bölgelerde gerçekleştirilen yerel girişimcilerin desteklenmesi yatmaktadır (Küçükçolak, 1997: 41).

Türkiye'de KOBİ'ler tarafından gereksinim duyulan kredilerin büyük bir bölümü kuruluş amaçlarından biri KOBİ'leri desteklemek olan halk bankası tarafından sağlanmaktadır. Halk bankası özelleştirme sürecinde olmasına rağmen bu alandaki

tecrübesinden ve sahip olduğu geniş ölçekli şube ağından Faydalanarak KOBİ'lerin finansman problemlerin çözülmesinde başrolde yer almaktadır. Halk bankası ile birlikte diğer bankaların da KOBİ'lere sağlamış oldu kredilerin toplama bilhassa Son dönemlerde artış göstermektedir. Örneğin sektördeki en büyük bankalardan olan İş Bankası 320.000 KOBİ ye 2006 senesinde 15.250.000.000 TL kredi desteği sağlamıştır. Bununla birlikte garanti bankası 5.5 milyar TL, Akbank 11.253.000.000 TL, Denizbank 5.7 milyar TL, Finansbank 3.1 milyar TL Kredi vererek KOBİ'lere ciddi desteklerde bulunmuşlardır (Aykaç v.d., 2007: 161).

İşletmelerin sıklıkla kullanmayı tercih ettiği madde öz sermayeleridir. Ödenmiş olan sermayelerden ve şirket fonlarından meydana gelen öz sermaye olmadan ticari etkinliklerin yürütülmesi mümkün değildir. İşletmelerin ortakları veya sahipleri tarafından gerek kuruluş esnasında gerekse de sermaye arttırma yolu sayesinde işletmelerin ortaya koymuş olduğu sermayelerdir. Söz konusu sermaye satışların ve üretim gereksinimlerinin fonlanması ve işletme içerisindeki nakit akışlarının devamını mümkün kılmaktadır (Koç, 2008: 127).

Şirketlerin bilhassa KOBİ'lerin finansman alanındaki problemlerin de ilk sırada öz sermaye yetersizlikleri gelmektedir. Girişimciler ellerinde bulunan küçük ölçekli sermayelerle işletmelerini Oluşturma bununla birlikte hem faaliyetlerini sürdürme hem de pazarda yer edinme isteğindedirler. Ancak ekonomik Şartlar ve piyasa koşulları KOBİ'lerin sermayesinin düşmesine neden olmakta ve onlara nakit sorunları yaratmaktadır. KOBİ'ler giderek azalan öz sermayelerinin yerine, yüksek ve pahalı faiz ile banka kredileri ile çözüm aramaktadırlar. Bazı Zamanlarda bankalardan kredi alamamakta, Bazen de yüksek faizli kredi almaları sebebiyle iflas noktasına gelmektedirler. Henüz kuruluş aşamasında bile karşı karşıya kalınan bu finansman problemi KOBİ'lerin bütün hayatını etki altına almakta ve sonularını getirmektedir (Koç, 2008: 127).

Gelişmekte olan ülkeler KOBİ finansman biçimlerini geliştirmeye çalışmakta, sermaye piyasasından kaynaklanan yollara önem ve ağırlık verilmesindeki ana sebep, ekonomide meydana gelen krizlerin ticaret ve sanayi alanlarına gölge eden tesirlerinin mümkün olduğu kadar azaltılması ve riskin bankalar haricinde kalan kurumlar ile ve sermaye piyasası ile paylaştırılmasıdır. Benzer bir durumda söz konusu sermaye

işletmeler bakımından mühim bir finansman kaynağı konumuna gelecektir. Bilhassa KOBİ'ler, sermaye piyasasını (SP) (borsa kotasyonu ölçütleri sebebiyle) kullanmakta zorlanmaktadırlar. Bu sebeple, halka sunulan hisse senedi finansmanı yolunu kullanılması engellenmelidir. Bununla birlikte Türkiye'deki işletmelerin büyük bir bölümünü küçük aile kuruluşu ve şirkette yönetimi kaybetme kaygıları fon temin etmede SP'ye mesafeli durmalarına yol açmaktadır (Koç, 2008: 128).

KOBİ'lerin sahip olduğu esnek yapıya rağmen ekonomideki varlıklarını sürdürebilmek ve büyüme gösterebilmek için sahip olması gereken en önemli etkenlerden biri finansmanlarıdır. Karşılaşılan finansman problemlerinin temelinde KOBİ'lerin sermaye yapılarının zayıf olması yapı tahmin edilmektedir. Ayrıca KOBİ'lerde yaşanan finansal problemlerin Ülkedeki ekonomik durumdan ayrı düşünülmesi doğru değildir. Yaşanan ekonomik dalgalanma ve krizler KOBİ'ler üzerinde önemli etki yaratmakta ve bazı zamanlarda KOBİ'lerin iflas durumuna gelmesine sebebiyet vermektedir (Çınar, 2008: 6).

1.6. KOBİ'lerin Sorunları

KOBİ'ler dünyadaki büyük ülkelerin ekonomik mekanizmalarında mühim bir yerdedir. Ülkelerin sahip olduğu sosyo-ekonomik yapılardaki temel taş olan KOBİ'ler ekonomik gelişmelerde de temel güç niteliğindedir. Fakat gelişmekte olan ülkelerde küçük işletmeler bazı sorunlu durumlar ile karşılaşabilmektedir. Bunların sebebine bakıldığında işletme dışı ve işletme içi olmak üzere iki çeşit sorun karşımıza çıkmaktadır (Uslu ve Yavuz, 2002: 173).

KOBİ'lerin başarıya ulaşamama sebeplerini büyük bir bölümünün bilgi eksikliğinden kaynaklandığı görülmüştür. Fakat bilgideki bu eksiklik problemi ülkemizdeki işletmeler tarafından yeterli düzeyde önemsememiştir. En mühim sorunda tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ülkemizdeki küçük işletmelerin büyük bir bölümü bilgi işleme, bilgi toplama ve bu bilgilerin değerlendirilmesi için gerekli yatırma yapmamaktadırlar (Uslu ve Yavuz, 2002: 176).

KOBİ'lerin finansal problemler yaşamalarındaki ana sebeplerden en önemlisi, işletme yöneticisinden kaynaklı problemlerdir. Bilhassa küçük işletme sahibinin yönetici niteliğinde olarak bütün idari işleri ve yönetimi ele almış olması, problemlerin

daha da büyümesine sebebiyet vererek sorunları arttırmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin bir finansal işler departmanı ya da ayrı bir finansmanı mevcuttur. Bu departmanlarda çalışan uzman kişiler kredi koşullarına veya finansman olanaklarını değerlendirerek işletme bakımından en faydalı finans davranışının seçilmesinde rol oynarlar. KOBİ'ler de böyle bir departman veya bölümün varlığı ile pek karşılaşmamaktadır. Bu işlerin takip edilmesi için mali işler ya da muhasebeden faydalanmaktadır. Ancak buralarda da finansman işlemleri bir yana iş niteliği görmektedir. Bu alanlarda çalıştırılan işçiler de finansman uzmanı olarak değil de işletmedeki muhasebe ve finansal işlemlerden sorumlu bireyler olarak çalıştırılmaktadırlar. Finansman alanında uzman bir kişinin istihdam edilememesinin ana nedeni yüksek maliyet gerektirmesidir (İstanbul Ticaret Odası, 2008: 74).

Enflasyon oranının hızla artış göstermesi öz kaynakları sınırlı olan KOBİ'lerin, girdi maliyetlerinde meydana gelen artış sebebiyle işletmenin sermayesinde erozyon oluşturmakta ve çoğu zaman umulandan fazla sermaye gerektirmektedir. Neticesinde kapasite kullanımı düşük olmakta ve üretim az yapılmaktadır. Buna benzer olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi için dış finansman kaynaklarından faydalanılması gündeme gelmektedir. Ancak söz konusu seçeneğin gerçekleştirilmesi, yeni problemlerin oluşmasına sebebiyet verecektir (İstanbul Ticaret Odası, 2008: 75).

Türkiye'de KOBİ'lerin en sık karşılaştıkları sorunların ilk sırasında planlama, pazarlama ve finansman gelmektedir. Bu problemlerle karşı karşıya kalmaya neden olan en mühim sebebin KOBİ'lerin bilgi ve eğitim eksiklikleri ve bilimsellikten uzak olan çalışma teknikleri olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelerin karşısında elde ettikleri avantajlardan istedikleri şekilde faydalanamadıkları düşünülmektedir (Çınar, 2008: 4).

KOBİ'lerin en dikkat çeken özelliklerinden birisi ise, takım çalışmasına olanak sağlamasıdır. Bu tarz çalışma yöntemleri işletmedeki bireylerin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmasına, toplantılar düzenlemesini ve dayanışmanın ön planda olmasına olanak sağlamaktadır. Bu da KOBİ'lerde başarı ve kalitenin bir bütüne ait parçalar şeklinde nitelendirilmesini sağlamaktadır. Fakat Türkiye'de ekip çalışmasına dayalı etkinlikler yeterli düzeyde gerçekleştirilmektedir (Uslu ve Yavuz, 2002: 175).

KOBİ'lerin sahip olduğu sermayenin nitelikli eleman çalıştırma hususunda genel olarak yetersiz kaldığı bilinen bir gerçektir. Küçük işletmelerde, nitelikli işgücünün büyük ölçekli şirketlerde çalışma isteğinde olacağı ve bu işçilerin yüksek ücret talep edeceği düşünülmektedir (Uslu ve Yavuz, 2002: 177).

KOBİ'lerin örgütsel özellikleri kaynaklı problemleri şu şekilde sıralamak mümkündür (İTO, 2008: 76-77, Kahraman vd., 2005: 12-13):

- Mülkiyetin, girişimciliğin ve yöneticiliğin işletme sahibinde toplanmış olması,
- Kuruluşlar arasında iş birliğinin eksik olması
- İdare Sorunları
 - Yönetici ve yönetimden kaynaklanan sorunlar,
 - Nitelikli iş gücü yetersizliği,
 - İşletme sahiplerinin teknik kökenden yetişmesi,
 - Örgütlenme alanındaki problemler,
 - Uzmanlaşma alanındaki eksiklikler,
 - Teknik, idari, rehberlik ve danışmanlık hizmetlerindeki eksiklikler,
 - Teknoloji yetersizliği
 - Üretim kapasitesi eksikliği,
 - Pazar araştırmasının yetersiz yapılması,
 - Ar-Ge etkinliklerinin yetersizliği,
- Pazarlama Sorunları
 - Zayıf çevre analizi ve erken tedbir alabilme eksiliği
 - Yeni pazarlar bulma ve istifade etmekte eksikler
 - Yeni pazarlar hakkında eksik bilgilenme,
 - Dış piyasalarda karşılaşılan sorunlar,
- Finansman Problemleri

- Sermayesi ve öz kaynak yetersizliği
- Yabancı kaynaklara ulaşmadaki maliyetlerin yüksekliği, kredi alabilmenin zorluğu
- Teşvik fırsatlarını değerlendirememesi.

1.7. KOBİ'lerde Pazarlama

Bugün ekonomik etkinliklerin küreselleşme sonucunda giderek artan rekabetin baskısına dayanabilme gücü elde etmeye dair çabaları ihracatın ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu süreç içerisinde işletmeler rekabete dayalı, tüketim ve üretimin dünya piyasaları çerçevesinde düzenlendiği, güncel beğeni bir mekanizmayla yer almak zorundadırlar (İstanbul Ticaret Odası, 2002: 48).

İşletmelerin tamamı başlangıçta küçük işletme şeklindedir. İşletmeyi birkaç ya da bir kişi kurar, pazarlamasını ve üretimini yapar, yönetir; kendi zihninde yapılacak olan işleri sıralar düzenler. Ancak işletmeler büyüyüp gelişerek birçok insanın birlikte çalıştığı bir şirkete dönüştüğü zaman, bireylerin yapacağı işlerin birbirleri ile karışmaması ve iş tanımlarının yapılabilmesi için yönetilmeleri gerekmektedir. Eğer bu düzenlemeler gerçekleştirilmezse çok sayıdaki insanın birlikte çalışması düzenlenemez ve sürdürülemez. Firmanın örgütlenmesi bir koordinasyon ortamı sağlama yöntemidir. Firma bir koordinasyon ve bir ahenkleştirme aracı olur. Bu sebeple firma içi örgütlenme ihtiyacı kendini gösterir. Firma içi örgütlenme bir amaç olmaktan ziyade bir araçtır. Örgütlenme kurulurken, çeşitli ilkelerin göz önünde bulundurularak çalışmaların yapılması gerekir. Çok sayıda insan bir araya geldiğinde, bu kalabalık insan gurubunun çalışmalarını bir uyum içinde yürütebilmek için bunların belirli bir amaca ve hedefe yönlendirilmeleri gerekir (Oluç, 1978: 17).

Günümüzde dünyanın ekonomi haritasını baştan sona değiştiren küreselleşme esnek üretime dayanan faaliyetleriyle dinamik iktisadi güç sayılan KOBİ'ler, öne çıkmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2002: 48).

Pazarlamaya dair önemin günden güne artması; pazarlama fikrinin girişimciler açısından da önem kazanmasını sağlamıştır. KOBİ'lerdeki pazarlama tercihlerini aynı zamanda küçük işletmenin sahibi olan girişimcinin pazarlama niteliklerine ve kişisel özelliklerine bağlıdır. Bu sebeple de girişimciler bakımından pazarlama, işletmenin

sahibi, yöneticisi ve girişimcisi olan kişinin iletişim yeteneği ve tecrübesi gibi faktörlere bağlı bir şekilde tanımlanmakta ve söz konusu şirketlerin pazarlama etkinliğinin de girişimcinin bu yetenekleriyle pazarlamacı ve girişimci fikirlere sahip olmasına bağlı kalmaktadır. Kendisini değişime adapte edemeyen şirketlerin varlığını devam ettirme ihtimali neredeyse yoktur. Bundan dolayı şirketler, daima piyasalarında gerçekleşenleri izlemek ve gerçekleşen yenilikleri şirketlerinin gereksinimlerine paralel bir şekilde yorumlamak zorundadırlar (Kılıç, 2006, s.1).

KOBİ'lerde pazarlama süreci genellikle sahibi tarafından yapıldığı için ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Dünyanın tek pazar haline geldiği günümüzde, geçmiş dönemlerinden bu yana yalnızca ürünleri ve üretim süreçlerine odaklananan KOBİ'ler, pazarlamayı ihmal etmişler ve üretimdeki başarılarını yeni pazarlar bulmakta gösterememişlerdir. Bunun neticesi olarak, eksik kapasite ile devam ettirdikleri faaliyetleri kaynaklı kısıtlı kaynaklarını etkin ve verimli kullanamamışlardır. Burada, pazarlamanın satış ile sonlanması gereken bir süreç olduğuna inanan KOBİ yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini yatırım değil kısa vadede kendisini amorti etmesi gereken giderler şeklinde algılamaktadırlar (Özcan, 1996, s.9).

İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ticaret, bürokrasiden uzak ve ülke sınırlarına bağlı kalmadan bütün dünya üzerinde ucuz ve ortak bir piyasa oluşturması sebebiyle KOBİ'lerin internet ortamlarından tanıtılmasını önemli bir hale gelmiştir. Bilhassa KOBİ'ler, yeterli pazar tecrübesinin olmaması, ihracatta karşılaştıkları zorluklar ve nitelikli işgücü sahibi olmamalarından kaynaklı olarak hizmet ve ürünlerini yurtdışına satmakta zorluk yaşamaktadır. Tam burada online sistemler ve internetin kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bütün işletmeler internet ve online mekanizmalar sayesinde ürünlerini oldukça ucuz bir biçimde global pazarlarda sergileyebilmektedirler. İnternet kullanılarak dünyadaki herhangi bir yerde bulunan, aranan materyelin adı aratıldığı zaman, söz konusu materyelin hangi işletmenin ne zaman ve nerede üretti, ürünün resimleri ve sahip olduğu özellikler ekranda kolaylıkla görünmektedir. Bundan dolayı, ülkemizde dünyadaki herhangi bir noktaya ihracat yapma isteği bulunan işletmeler kolayca aradıkları ürünü veya hizmeti üreten ya da talep eden müşteri, işletme veya fabrikaya ulaşabilmektedirler. İnternetin potansiyel

müşteri, pazarlamacı ve üreticiyi bir araya getirme işlevi ve özelliği mevcuttur (Soydal, 2006: 550).

1.7.1. KOBİ'lerde Pazarlama E-Ticaret

Şirketleri elektronik ortamlara yönelmeye yönlendiren sebepler arasında ilk sırada hedeflenen piyasada ve payda daha büyük yere sahip olma isteği, piyasa genişletme isteği, ortak ve müşteriler için yeni hizmetleri sunma isteği, gayrimenkul, destek, hizmet, ürün, işletme maliyetlerini düşürmek fikri öne çıkmaktadır (Türeli, 2008: 310).

90'lı senelerle birlikte bilişim alanında meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmelerin çevirim içi teknolojilerle birleşmesi iş hayatında radikal ve oldukça köklü değişikliklere sebep olmuştur. İnternet temelli olan e ticaret, bütün işletmelerin global rekabet içerisine girmesine olarak tanımış ve önceki dönemlerde hayal dahi edilemeyen endüstri dallarının oluşmasında ve var olan dallarında evrilmesine ya da ortadan kalkmasına sebebiyet vermiştir (İşler, 2008: 278).

Meydana gelen bütün bu farklılaşmalardan e ticaret ve internetin sunduğu olanaklardan en mühimlerinden bir tanesi de KOBİ'lere büyük işletmeler ile rekabet etme hakkı tanımış olmasıdır. Fakat bu olanaklardan yararlanabilmek ve küresel bağlamda rekabet elde edebilmek için şirketlerin standartlarını global boyutlara taşınması gerekmektedir. Ülkelerin sahip olduğu ekonomik düzenlerdi mühim bir payı bulunan KOBİ'lerin ise bu söz konusu rekabetçi ortama uyum göstermeleri, ülkelerinin global pazarlardaki olanaklardan faydalanarak gelişmişlik seviyelerini artırmaları açısından önem arz etmektedir. Bilhassa KOBİ'lerin ülke dışı pazarlara açılmaları noktasında bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Çünkü globalleşme için bir takım parametrelerin gerekli olduğu bilinmektedir. Söz konusu parametrelerin en mühimleri stratejik rekabet ve yeterli teknoloji kullanımıdır. E ticaret KOBİ'lere stratejik rekabet alanında yeni alanlar ve fırsatlar sunmaktadır (İşler, 2008: 278).

Pek çok büyük ölçekli şirketin yeni pazarlara girmesini sağlayan globalleşmeyle birlikte global pazarlarda iş yürütebilmek için gerekli kaynakları yeterli düzeyde sahip olmayan küçük işletmelerin etkinliğe devam etmeleri günden güne daha zor bir hal almaktadır. Eskiden bu yana en büyük sorunları olan, ürettikleri

ürünlerin satılabilmesi için potansiyel müşterilere ulaştırılan pazarlama kanalından mahrum kalan küçük işletmeler, yeni çevrimiçi sistemlere uyum göstermezler ise küresel anlamda satış ve üretim yapan şirketler karşısında varlıklarını koruyamayacaklardır. İşte tam da burada E ticaret, KOBİ'lere hem ucuz hem de etkin şekilde yeni bir pazarlama fırsatı sunmakta, dünya genelinde sayısız kuruluşu, kişiyi hedefleyebilmelerini ve onlara ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır. Küçük işletmeler elde ettikleri bu fırsat sayesinde yüksek harcama veya yatırım gerektirmeden pek çok uluslararası ve ulusal piyasaya girebilme ve bu pazarlarda ucuza, hızlı bir şekilde kaliteli hizmet ve ürün sunma imkânı elde edebilmektedirler (Bulut v.d., 2006: 151).

E ticaret sisteminde piyasalara girmek ve çıkmak serbesttir. Bu bağlamda şirketin sahip olduğu ölçüler önemini yitirmekte ve Ölçek ekonomilerinden kaynaklanan dezavantaj ve avantajlar yok olmaktadır. E ticaret küçük ölçekli işletmelerin uluslararası ve ulusal pazarlara açılmasını kolaylaştırmaktadır. Büyük işletmelerin ölçeklerini dayalı olan ekonomilerin yarattığı avantajlar ortadan kalktığından, eşit koşullarda rekabet edebilme olanağı ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bilişim teknolojilerinin bir ürünü olan e ticaret, küresel rekabet sağlanmasında aracı rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen işlem maliyetlerini e ticaret de diğerlerine oranla daha düşük olması, müşteriye ulaşma aşamasında kalite ve hız artırması ve hem hizmet hem de ürün yaratabilme niteliğinin bulunması global rekabeti arttırmaktadır (Çoşkun, 2004: 250).

KOBİ'ler için piyasa payını arttırmak günden güne zor bir hal almaktadır. Söz konusu işletmeler bakımından yeni pazarlar oluşturmak ve mevcut pazarlarda alanını genişletmek maliyetli ve zor bir iştir. Globalleşmenin diğer bir sonucu olarak da bir çok küçük işletmenin mevcut tüketici ilişkileri ve ilişki yönetimleri günden güne zorlaşmaktadır. Kobiler için e ticaret yeni pazarlara ulaşmak ve rakipler ile rekabet konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Dijital platformlarda yer alan sanal mağazalar şirketlere ucuz ve etkili bir pazar imkanı sağlayarak uzak bölgelerde yer alan müşterileri de hedef alabilmelerini ve onlara ulaşabilmelerini sağlamaktadırlar. Böylece işletmeler yüksek maliyetli yatırımlar yapmak zorunda olmadan pek çok pazara giriş yapabilmekte ve söz konusu pazarlarda kaliteli, ucuz ve hızlı ürün

sunabilme olanağına sahip olabilmektedirler. E ticaret sadece direkt olarak alıcılara değil dış ve iç pazarda yer alan aracılar ve tedarik kaynaklarıyla da ilişkiler kurma da oldukça önemli bir alan sağlamaktadır (Tan vd., 2004: 85-86).

E ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber, hizmet sektöründe mevcut olan rekabet daha da hızlanmış, genişlemiştir. Hizmet sektörlerinde bulunan küçük işletmelerin online ve sanal ortamlarda ortak girişim yapmaları tavsiye edilmektedir. Söz konusu ortak girişimler riskli yatırımları daha kolay hale getirmekte, buluşların desteği ve teknoloji transferi ve yeni piyasaların geliştirilmesi, yapısal kapasite fazlalığının ortadan kaldırılması, Ölçek ekonomileri ortadan kaldırılması ya da sınır ötesindeki işbirlikleri gerçekleştirmek için pazar bütünleştirilmesi gibi pek çok iktisadi ekonomik amacı sağlamaktadır (Türel, 2008: 310).

Küçük işletmelerin online ve sanal ortamlarda ortak girişim oluşturmalarına sebebiyet veren etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Türel, 2008: 310-311):

İş birliğinin sağladığı güçten ve etkinlikten faydalanma: KOBİ'ler, online alanlarda birbirinden ayrı olarak etkinliklerini yürütmelerinden beraber yürütmeleri daha az maliyetli ve daha etkili sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu alanda ayrı ayrı çalışan KOBİ'ler web sayfalarının ve arama motorlarının arasında kaybolacak ve yüksek ihtimalle tesadüfen müşteriler ulaşabileceklerdir. Bir araya geldikleri zaman Ölçek ekonomileri genişlemesi yoluyla daha kapsamlı kitlelere erişim olanağına sahip olmaları mümkündür. Sanal ortak girişim gerçekleştiren KOBİ'ler günümüz enformasyon çağının teknolojilerini uygun bir şekilde davranarak performanslarını yükseltme olanağı da elde ederler. Bu şekilde bir birleşmeyle zorlu rekabet şartlarına karşı birlikte savaşabilme ve iş görenlerin de beklentilerini karşılama ve işletmelerin bilgi dönemi ekonomisinin farklı şartlarına uyum sağlama imkânı elde etmektedirler.

Farklı hizmet ve ürün alanlarındaki maliyet artışlarından kurtulma: dağıtım ve üretim adetlerindeki değişiklikler, farklı hizmet ve ürün düzenlemelerin birleştirilmesi sonucunda adet başına düşen maliyetler de azalma sağlamaktadır. Bununla birlikte piyasaları yakından takip edebilme ve bilgi edinme imkânı artmaktadır. Yenipazar'da yer alan müşterilerin gereksinimdeki değişimlerin hızlıca görülmesi ve bunlara hızlı bir şekilde tepki verilmesi olanağı elde edilmektedir.

Akılcı-Ekonomik Davranış: Ortaklık kuran şirketlerin mevcut kaynakların ortak hedefler için kullanma talepleri ve hedeflerinin sonucunda iktisadi ve akılcı davranışlar ortaya çıkmaktadır. KOBİ'ler bu yolla daha az maliyetler ile online pazarlarda yer alabilmektedirler. Ayrıca bu birleşmeler kaynakların daha esnek ve verimli kullanılmasını da sağlamaktadır. Bu noktada etkili olan unsursa sanal alanda ortak girişim yapsalar dahi bağımsızlıklarını korumalarıdır.

Kaynaklara Erişim Kolaylığı: KOBİ'ler sahip oldukları ölçekten bağımsız olarak sanal ortamda yapacakları projelere dair yeterli kaynağa sahip olmayabilirler veya bunları bir araya getirmekte zorlanabilirler. Bu sebeple birleşme sonucunda işletmeler kaynaklarını bir araya toplayarak sermaye meydana getirebilir ve karşılıklı teminatlar ile aldıkları kredileri geri ödeme gücü elde edebilirler. Ortak girişimde bulunan şirketler birbirlerindeki mevcut kaynakları ulaşıyor ve böylece yeni girmiş oldukları online piyasada yeni müşterilere daha kolay ulaşıyor etkinliklerini arttırabilirler.

Risk Paylaşımı: Online ve sanal ortamlarda küçük işletmelerin zayıf ve ayrı varlıklarının yerine, birleşme kurarak daha güçlü finans riskini aralarında pay ederek, bu ortak şirketleri online ve sanal alanlarda daha başarılı hale getirmeleri mümkündür. Fiziksel alanların gerekli kılınmasından ortaya çıkan sabit masraflar da büyük oranda azalma sağlanarak amortisman, vergi, sigorta gibi maliyetlerin ortadan kaldırılması ile yatırım/ kazanç düzeyinin artırılması sağlanacaktır. Küçük işletmelerin sanal alanlarda faaliyet göstermesine gerekli kılan nedenlerden bir tanesi de yalnız başlarına onlinee sana alanlarda etkinlikte bulunarak kazanabilecekleri gelirden çok çok daha fazlasını kazanma imkanına sahip olmalarıdır.

1.7.2. E-Ticaretin Yaratabileceği Değişimler

E ticaret alanında gerçekleşen hızlı büyüme pek çok araştırmacı tarafından çalışmalara konu edilmiştir. İşletmelerin e ticarete uyum sağlamasındaki hızlı artışın gerekli ve haklı sebeplerinden bir tanesi Şirketler arasında mevcut olan yoğun rekabettir. Bütün bu gelişmelerle birlikte, küçük işletmelerde e ticaretin kullanılması büyük işletmelerin gerisinde kalmıştır. Ülke ekonomisinin önemli aktörü olan KOBİ'lerin küreselleşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni piyasaların ortaya

koymuş olduğu olanaklardan faydalanabilmesi için e ticareti doğru bir şekilde anlaması ve etkin bir şekilde uygulaması gerekmektedir (İşler, 2008: 286).

Bilişim teknolojileri ve e ticaret alanlarında meydana gelen gelişmeler tüketicilerin tüketim beklentilerini ve karakteristiklerini değiştirmiş ve yeni tip tüketicilerin meydana getirmiştir. Söz konusu tüketicilerin beklenti, gereksinim ve istekleri, hizmet ve malların içeriği ile alakalı bilgi alma talepleri, satın alma tutumları, motivasyonları, hayat standartları, tüketim tarzları ve yaşama bakış açıları birbirlerinden büyük oranda farklılık göstermektedir. Bu tüketicilerin satın almış oldukları hizmet ve mal kalitesi ile alakalı beklentileri de oldukça yüksektir. Tüketicilerin de artık kalite ve değer sunan işletmeler bu bağlamda başarı elde edeceklerdir. Küçük işletmeler sahip olduğu esnek yapılar sayesinde bu durumda daha avantajlı bir hal alacaklardır (İşler, 2008: 287).

1.7.3. E-Ticaretin KOBİ'lere Etkileri

KOBİ'ler, son 20 senede toplumsal bütünleşmenin sağlanmasından, yeni iş dalı yaratma kabiliyetine, üretimden rekabete büyük gelişmeler göstermişlerdir. Esnek yapıları sayesinde müşterilerin taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilen KOBİ'lerin, büyük ölçekli şirketlere oranla e ticaret alanında daha fazla avantaj elde ettiği düşünülmektedir. Dinamik bir mekanizmaya sahip olan KOBİ'lerin en mühim dezavantajları arasında olan uzak alanlardaki müşteri ve pazarlara ulaşamama problemi internet sayesinde ortadan kalkmıştır. Büyük ölçekli şirketler söz konusu değişimlere uyum sağlayabilmek için küçülmeye giderken, yeni oluşmakta olan sektörlerde yaratıcı girişimleri sayesinde küçük işletmelerin mühim işlevler sergilediği görülmüştür. Sürekli olarak gelişen ve ucuzlayan bilgi teknolojileri, KOBİ'lerin global alanda iş yapabilme imkânı elde etmesini sağlamıştır (İşler, 2008: 287).

Mevcut pazarlarda mühim değişiklikler yaratan İnternet, KOBİ'lerin aşağıda belirtilmiş olan olanakları elde etmesine fırsat sağlamıştır (İşler, 2008: 287):

- Piyasalara/pazarlara giriş sürecinde göreceli daha düşük maliyet faktörü,
- Küresel piyasaların standartlarına göre yeni müşteriler ve farklılığı,
- Kişiyeye özel hizmetler ve ürünler.

KOBİ'ler hem büyük tedarik zincirlerinin bir parçası olarak e ticarete giriş yaparak tüm dünya genelindeki ve kendi ülkesindeki müşterilere ulaşma fırsatı yakalamışlardır. E ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni meydana getirilmiş olan tedarik zincirleri içerisinde bulunan KOBİ'ler büyük iş mekanizmalarının sağlamış olduğu toplam enerjiden yararlanmış ve büyüme şanslarını artırmışlardır. Buna örnek olarak GM, Intel, WallMart, Dell gibi mühim firmalar yalnız başlarına değil de oluşturmuş oldukları ağlar ile bütün bir işletme olarak girmişlerdir. Yalnız başlarına olmaktansa bu işletmeler karşılıklı ilişki içerisinde küçük büyük binlerce tedarikçiden meydana gelen iş ağlarıyla işlerini yürütmektedirler (İşler, 2008: 287).

E ticaret, müşterilere direkt satış formunda ortaya çıktığı için, KOBİ'lerin her iki şart altında da e ticaret aşamalarında kendilerini bir yer bulabileceği görülmektedir. Etkinliklerini yerel çerçevede yürüten bir şirket, internet yoluyla ürünlerini çok farklı bölgelerde bundan müşterilere ulaştırma imkânı elde etmektedir (Soydal, 2006: 551).

1.7.4. E-Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

E ticaret uygulamaları, şirketler arasındaki ticaretteki maliyetlerin azaltılması ve verimini artırılmasında büyük öneme sahiptir. Örneğin depolamaya dair etkinliklerde barkot okuyucu kullanan ve gereken işlemleri elektronik alanda sürdüren bir şirket, bilgisayar sistemlerini kullanarak deposunda bulunan ürünleri takip edebilir, satış eğilimlerini gözlemleyebilir aynı zamanda müşterilerin siparişlerini iletebilir. Bilgisayarlardan gerçekleştirilen işlemler sayesinde şirketler arası siparişlerde ortaya çıkan problemlerin ortadan kalkacağını tahmin edilmektedir (Soydal, 2006: 550).

Porter'a göre, e-Ticaret, KOBİ'ler açısından şu faydaları sağlar;

- Web platformlarının çeşitli piyasalara erişme imkânı vermesi sebebiyle çok fazla sayıda ve çok kısa sürede farklı şirketlere ulaşma olanağı vermektedir. İnternetin arama sürecindeki etkinliği, arama maliyetlerinin minimuma indirilmesini sağlamaktadır.
- Sistemlerin içerisine otomatize edilmiş olan izleme ve arama özelliklerini sayesinde, stratejik öneme sahip ve tam zamanlı veri ve bilgilere ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. Söz konusu verilerin analiz edilmesi ile pek çok çıkarım elde etmek mümkün hale gelmiştir.

- Online mekanizmalardan faydalanarak, herhangi bir noktadan gerçekleştirilen bir online işlemin satıcıya ait performansının değerlendirilmesi ve bilhassa önemli etkinliklerde birden çok tedarikçi seçeneği sunması, kontrol dışı etkenlerden kaynaklanan hizmet ve mal temin akışının kesilmesi noktalarında faydalar sunmaktadır.
- Elektronik ve online mekanizmalar şirket içindeki iş görenlerin taleplerinde ve işlem yetkilerini hangi düzeyde kullanabileceklerini yetkilendirme sistemi sayesinde belirlemektedir. Bununla birlikte söz konusu elektronik yapının sayesinde onay veren ve kontrol eden bireyin üzerindeki sorumluluk tamamen ortadan kalkacak ve söz konusu işlemler daha güvenilir ve hızlı bir şekilde yapılabilecektir (Porter, 2001, s. 63-78).

Elektronik mekanizmalar desteklenen, zamanında yetiştirilen ve düzenlenen siparişlerle depoda gereksinim hissedilen alanlarda da azalma meydana gelecektir. Ayrıca satış yapma eğilimlerinin takip edilmesi ile, tüketicilerin ilgisini çekebilecek olan yeni hizmet ve ürünlerin siparişi ve tercihi hususlarında da kolaylıklar elde edilebilecektir. İlaveten (Soydal, 2006: 551);

- KOBİ'ler açısından daha büyük kuruluşlarla eşit koşullarda rekabet edebilme şansı
- Giderlerde (reklam, tasarım, nakliye ve üretim vb.) düşüş,
- Strateji planlama ve pazarlama raporları hususlarında gelişme,
- Etkili pazarlama,
- Yeni pazarlara erişim,
- Hizmet ve ürün tasarımında süreçlere müşterilerin eklenmesi.

Sahip olduğu esnek yapı sayesinde müşterilerin beklentilerini diğerlerine oranla daha hızlı karşılayabilir KOBİ'lerin, e ticaret alanında büyük işletmelere oranla daha avantajlı olduğu tahmin edilmektedir. Dinamik bir yapısı bulunan KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmeler ile arasındaki kapatması imkânsız dezavantajı olan uzak bölgelerdeki müşteri ve piyasaya ulaşamamış sorunu da böylece ortadan kaldırılmıştır (Soydal, 2006: 551).

1.8. KOBİ'lerde Yönetim Fonksiyonları

KOBİ'lerde yönetim fonksiyonları genel olarak şu şekildedir.

Planlama

Organizasyon

Yürütme

Koordinasyon

Denetim

Yönetimin hazırlık aşamasındaki ilk adımı planlama, organizasyon ise ikinci adımı oluşturur. Yapılacak işin bölünmesi, çalışanların her birine veya her grubuna belirli bir iş verilmesi organizasyonun yürütme aşamasını; departmanlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, iş faaliyetlerinin uyumunun sağlanması işin koordinasyonunu ve tüm bu süreçlerin takibi gerektiği yerlerde müdahalede bulunmak denetim mekanizmasını oluşturur (Zeynep Hatipoğlu,1995, s.78).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Nedir?

Günlük yaşamda ve akademik literatürde “sosyal medya” kavramı yerine sıklıkla “sosyal ağ (SA)” kavramları kullanılmaktadır. Literatürde tüm bu kavramları içeren sosyal medya kavramının kullanılması uygundur (Sayımer’den aktaran Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya (SM); kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren web0 teknolojik ve entelektüel temellere dayalı İnternet uygulamalarına verilen genel bir addır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Daha dar anlamı ile SA, insanları sanal alanlarda çevrimiçi olarak birbirine bağlayan web hizmetlerinden birini ifade eder. Günlük hayatta sıklıkla kullanılan geniş anlamda sosyal ağlar; Kullanıcıların yarı açık ve herkese açık profiller oluşturmasına ve bu kullanıcı tarafından oluşturulan profillerin diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve profiller aracılığıyla dosya paylaşmasına ve ayrıca kişilerin profillerini yayınlamasına izin veren tüm web hizmetlerinde ifade edilmektedir (Olgun, 2015: 486).

Solis, SA kavramını (akt. Kuyucu, 2014: 64), medyayı sosyalleştirmek, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlamak ve bilginin yayılmasını kolaylaştırmak için faydalanılan bir ayrıcalık ve fırsat olarak açıklamıştır. Sosyal medya, hareketliliği ve sağladığı teknolojik imkânlarla şekillenen genel bir kavram olup, ilgili kurum, topluluk ve gruplar arasındaki iletişimi ve iletişimi geliştirmeye yönelik çevrimiçi araçlara işaret etmektedir. Sosyal medyanın tanımları karmaşık ve zor gibi görünse de sosyal medyanın tanımından daha zor olduğu söylenebilir. Sosyal medya içerik ve teknoloji açısından düzenli biçimde ilerleyen ve gelişen bir gerçekliktir. Bugünün interneti ve onunla birlikte gelişen çevrimiçi teknolojiler, sosyal medya adı verilen bir yapı oluşturmamızı sağlıyor. Sosyal ağlar her geçen gün yeni insanların katılımıyla büyümekte ve genişlemektedir. Sosyal ağlarda iki farklı etkileşimden bahsetmek mümkün olacaktır. Birincisi asenkron etkileşimler, ikincisi eşzamanlı etkileşimlerdir.

Arkadaşlarla anlık mesajlaşma, eşzamanlı etkileşime bir örnektir. Eşzamansız etkileşime bir örnek, hikâyelerin ve yayınların, farklı uygulamaların ve toplulukların bir tür alışverişidir (Tuten ve Solomon, 2015).

Twitter, Instagram ve Facebook gibi en çok kullanılan sosyal medya (SM) platformları arkadaşlar ile iletişim kurmaktan daha fazla içermektedir. Bu siteler aracılığıyla yeni arkadaşlıklar da kurulmaktadır (Wade ve Jacobsen'den aktaran Pate ve Adams, 2013, s. 93).

Facebook'un 1.4 milyar kişi aktif aylık takipçisi olduğu bilinmektedir (newsroom. fb.com, erişim tarihi: 29.03.2015). Bu bağlamda şayet Facebook ülke olsaydı, Çinden bile daha fazla nüfusa sahip bir ülke olacağını söylemek mümkündür. Bugün bireyler sosyal medya platformlarını yalnızca katılmakla sınırlı kalmıyor bununla birlikte platformlarda içeriklerle etkileşime geçerek ve içerik üretmek platforma katkıda bulunuyorlar. YouTube platformuna 1 dakikada yüklenen videoların uzunluğunun 300 saatten daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (www.youtube.com, erişim tarihi: 427.03.2015). Bu ise 1,5 milyon uzun metrajlı sinema eserine karşılık gelmektedir.

Son dönemlerde sosyal medya platformlarında yeni bir moda oluşmaya başlamıştır. Bu da kullanıcıların bilgilendirdiği bireyler ve kullanıcılar aracılığıyla takip edenler arasında gitgide daha da artan bir etkileşim ağını ortaya çıkarmıştır. Bu içerik metin, video, fotoğraf şeklinde karışık oluşumları kapsayarak çeşitlilik oluşturmaktadır (Komito ve Bates'ten aktaran Vural ve Bat: 2010, s. 3351).

SM içerisinde gruplar ve ağlar bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla; arkadaşlıklar kurar, kurumlarını tanıtır, fikir ve ürünlerini sunar, nesnelerin ve fikirlerin içeriklerine göre devamlılık gösterirler (Solis'ten aktaran Vural ve Bat, 2010: 3351).

2.2. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal medyanın içerisinde birçok alanda farklı işlev ve göreve sahip olan sayısız kanal bulunmaktadır. Günden güne kullanılan araçların ve kanalların sayısı artış göstermektedir. Bundan dolayı sosyal medya kanallarının incelenmesi için, benzer işleve veya fonksiyona sahip olan kanalların bir grup altında toplanması daha

kolay olacaktır ve bu karşılaştırmaları da daha etkili kılacaktır. Aşağıdaki şekilde sosyal medya kanallarının dört ana başlığı sunulmuştur (Tuten ve Solomon, 2015).

Topluluklar	Yayıncılık	Alışveriş	Eğlence
Facebook Twitter Linkedin Google plus	Blogger Technorati Youtube Picasa	Facebook livingsocial groupon tripadvisor	Come2play Second life myspace zynga

Şekil 1. SM kanalları

Kaynak: (Tuten ve Solomon, 2015)

SM araçları içerdikleri birtakım özellikler sayesinde birbirlerinden ayrıştırılmaktadırlar. Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılması temeline dayanan SM platformları bloglar, medya içeriği paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi değişik nitelikleri olan web siteleri şeklinde ortaya çıkarlar (İşlek, 2012, s. 21-22).

2.2.1. Sosyal Topluluklar

Sosyal topluluklara dair ilk örnekler sosyal ilişkiler oluşturmak için 1970 yılının ilk zamanlarında sunulmuştur. 1990'lı senelere gelindiğinde internet siteleri hızla gelişme göstermiş, neticesinde sohbet odaları, e-posta gibi mesaj iletme mekanizmalarına bağlı sosyal topluluklar artış göstermiştir (Flavian'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009, s. 53).

Sosyal topluluklar sahip oldukları yapı gereği, gerçek hayattaki sosyal topluluklardan oldukça farklıdırlar (Cova'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009: 61). Aralarındaki belirgin ayırım yüz yüze iletişimin olmamasıdır. Bireylerin büyük bir bölümü sosyal alanlarda kurulmuş olan iletişimi yüz yüze olmaması nedeniyle gerçek bir iletişim olarak nitelendirememektedir. Bununla birlikte bu topluluklar tarafından sağlanan sosyal iletişimin yalnızca bu iletişimi kurmayı sağlayan online kanalla sınırlanması da bir ayırma sebep olmaktadır. Diğer bir önemli farksa gerçek yaşamda kullanılan vücut dilinin ve mimiklerin sosyal topluluklardaki bazı ifade şekilleri kadar kullanılabilir olmamasıdır (Komito'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009, s. 61).

İnterneti aktif bir şekilde kullanan bireylerin, sosyal medya platformlarını katılımları incelendiğinde, aktif kanalların büyük bir bölümünü sosyal toplulukların alttürleri olduğu görülmektedir. Forumlar, wikiler, sosyal ağlar sosyal topluluklardaki temel kanallardır (Tuten ve Solomon, 2015, s. 7).

2.2.1.1. Sosyal ağlar

SA'lar Web 2.0 sayesinde edinilen niteliklerin kullanıcılar tarafından internet altyapısında kendilerine ait düşünceleri başkalarıyla paylaşacakları biçimde kullanması ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 İnternett içeriklerinin, kullanıcılar tarafından ortak bir şekilde oluşturmasına olanak vermiştir. Bugün internet kullanıcılarının internet ortamındaki en yoğun etkinliği olan sosyal ağa dair ilk örnek "SixDegress.com" 1997 senesinde kullanımı açılan ve kullanıcıların bir profil oluşturabildikleri arkadaş listeleri oluşturabildikleri bir web sitesidir (Gangadharbatla'dan aktaran Öztürk, 2014, s. 6285).

Kullanıcıların başka kullanıcılar ile etkileşim oluşturabildikleri, ilişki kurabildikleri, online ve sanal topluluklar şeklinde tanımlanan sosyal ağlar Boyd ve Ellison Tarafından yapılan tanımlamada, kullanıcıların sınırları olan bir mekanizma içerisinde kişisel bir alan meydana getirebildikleri, arkadaşlarından meydana getirdikleri listelerden faydalanarak diğer üyeler ile içerikler paylaşabildikleri, paylaştıkları içerikler ile bir takım etkileşimler yaratabildikleri web temelli online mekanizmalardır (Kara ve Özgen'den aktaran Olgun, 2015: 488). Facebook, VK, Myspace vs. web siteleri bu türe verilebilecek en mühim örneklerdir. Sosyal ağların bireye sağladığı hizmetlerin ortak özelliklerinden bir tanesi de kullanıcıların sahip oldukları arkadaşlar ve bağlantılar aracılığıyla iletişim kurmalarını iş birliği yapmalarını sağlamalarıdır. Kullanıcılar mevcut hesaplar üzerinden paylaşmış oldukları içerikler ve kişisel bilgilerle sanal bir kimlik oluşturmaktadırlar ve iletişimlerini bu kimlikle yapmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarındaki varlıklarını arkadaşlık istekleri, durum güncellemeleri, ilişki ve psikolojik durumlarının bildirimini ile sürdürmektedirler. Sosyal ağ kullanan kişiler "fan, takipçi ya da arkadaş" adlarıyla nitelendirilen bağlantılarıyla anlık mesajlaşma ya da profil güncellemeleri yoluyla iletişim kurmaktadırlar.

Sosyal ağlarda eşzamanlı ve asenkron iletişim mümkündür. Bu platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler geçici ya da kalıcı olabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2015, s. 7).

Milyonlarca kişinin sanal alanlarda buluşarak yer aldığı sosyal ağlar etkileşim ve iletişim bakımından sürekli artan bir öneme sahiptir (Dunne, Lawlor & Rowley'den aktaran Hayta, 2013, s. 68). Sosyal ağlar bütün dünyada insanların ortak yürüttüğü en mühim internet etkinliğidir. Neredeyse dünyadaki nüfusun üçte ikisi de sosyal ağlara ait web sitelerinde gezmektedir. İnsanların sosyal platformlarda geçirdikleri zaman, internette geçirdikleri zamana göre 3 katı hızla artmaktadır (Hayta, 2013, s. 69).

SA'lar günümüzde insan yaşamını vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojideki soğuk ise internet alanında insanların sanal bir şekilde birleştirilmesi ile ortadan kaldıran ağlar, gerçek yaşamdaki sosyal alanlarda insanların arasında meydana gelen yüz yüze etkileşimin oluşturduğu etkiye benzer bir etki sanal alanlarda meydana getirmektedir (Tektaş, 2014, s. 853).

2.2.1.2. Forumlar

Sosyal medya sitelerinin en eski türü formlardır. Forumlarda belli bir alan ve konuyla ilgili sohbet ve tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Forumlar sahip olduğu bu özellik sayesinde bir konuda düşünce ve öneri almak, sohbet ve flört etmek, haber paylaşmak amacıyla kullanılabilen ortamlardır. Formlar moderatör veya admin şeklinde isimlendirilen yöneticilerce yönetilmektedir. Söz konusu yöneticilerin işi tartışmaları yönlendirmek veya başlatmak değil yalnızca yasaklı veya uygun olmayan içeriği kaldırmaktır. Blog ve forum arasındaki en mühim fark, bloglarda belli bir içerik üreticisi ve sahibi varken forumlardaki tartışmaların ve içeriklerin üyelere yönlendirilip oluşturulmuş olmasıdır (Yazıcı, 2014, s. 57).

Forumlar kullanıcılar tarafından üretilen düşünce, bilgi ve fikir gibi içerikleri; daima belirli ve konuya dair başlıklar altında gerçekleştirildiğinden bugün bir meca olarak sosyal medya başlıkları arasında yer almaktadır (www.slideshare.net, erişim tarihi: 07.04.2015).

2.2.1.3. Wikiler

Wikiler; Kullanıcıların ortak içerik üretmesine, iş birliğine ve mekanizmayı geliştirmeye dair online çalışmalarına yönelik alanlardır. Wiki'lerin Kurgulanmış olduğu mekanizma yazılımı pek çok kullanıcının ortak çalışarak içerikleri üretmelerine, içeriklerle ilgili yorum yapmasına, içerikleri düzenlemesine ve içeriklerin paylaşımına fırsat vermektedir. Wikilerde gönüllülük esastır ve wikiler pek çok katılımcının katkısıyla ansiklopediye benzer bir konu ile ilgili bilgi kaynağı olarak sunulmuştur (Tuten ve Solomon, 2015, s. 7).

Bugün birçok alanda oldukça fazla sayıda wiki sitesi mevcuttur fakat "wikipedia" bu siteler arasında içerisinde en çok içerik üretilen ve en çok bilinen web sitesidir. Wikipedia'da 2015 senesinde 278 ilde toplam 34 milyondan fazla makale yer almıştır. Wikipedia'nın 52 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Wikipedia da en fazla makale 5 milyon ile İngilizce olup, bunu 2 milyon ile İsveççe ve 1,9 milyon ile Almanca izlemektedir. Türkçe makale sayısı yaklaşık 500 bindir. (en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 20.03.2015).

Türkiye'de online sözlükler Uludağ ve Ekşi Sözlük Wik'ye benzerdir (Yazıcı, 2014: 56).

2.2.2. Sosyal Yayıncılık

Sosyal yayıncılık (SY) kullanıcının kendi oluşturduğu içerikleri ya da diğer erişime açık olan içerikleri yayınlamasıdır (Bauer, 2011: 2360). Sosyal yayıncılıklar; Sosyal Haber Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri, Bloglar ve Mikrobloglardan meydana gelmektedir.

2.2.2.1. Bloglar

Sosyal medya platformları arasında en çok bilinen tür olan blog, İngilizce de yer alan "web" ve "lok" kelimelerini birleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bugünkü manyası ile oluşturulmuş olan ilk blog, Dave Wiener tarafından "Demokrasinin 24 saati" Adıyla bilinen projenin parçası olarak oluşturulmuştur ve blog terimi ilk defa 1997 senesinde bu sayfanın tanımlanması için ifade edilmiştir (Bayraktutan Sütçü'den aktaran Yazıcı, 2014, s. 49).

Bloglar ortaya çıktığı ilk dönemde tarih temelli bir sıralama ile günlük olarak yazılan yazıların Paylaşılması sonucunda meydana getirilen web tabanlı olan platformlardı. Blog sözcüğü on seneden daha uzun bir zamandır internet ortamında bulunmaktadır ve hem yapısal hem tarz olarak, teknoloji ve içerik olarak mühim girişimler kaydetmiştir. Bugüne geldiğimizde bloglar yalnızca yazılmış olan yazılarda meydana gelen paylaşımların gerçekleştirildiği bir siteyi geçerek çeşitli ses, video ve resimlerin paylaşıldığı güncel ve teknolojik sayfalar haline gelmişlerdir. Bu durum da blog yazarlarına ve bloglara duyulan ilginin artmasına sebep olmuştur.

Bloglar sahip olduğu özellikler ile birlikte yalnızca bireysel içeriklerin paylaşıldığı bir kanal olarak değil de bununla birlikte büyük şirketler ve kurumlar tarafından da kullanılan bir yayın kanalı haline almıştır. Kullanıcıların, blog yazarlarını ve blogların, blok kullanım amaçları farklılık göstermektedir. Kurumsal amaçlı, yarı zamanlı iş olarak ve hobi olarak yazılmış olma ihtimalleri vardır. Blog eserleri yazarları kendi bloglarına farklı kullanıcılar çekebilmek için Twitter ve benzeri farklı sosyal medya sitelerinden faydalanmaktadırlar. Technorat tarafından gerçekleştirilen çalışmada dünya üzerinde en çok takipçisi olan ilk 100 blog yazarı incelenmiş ve bu yazarların ortalama bir yazara göre beşyüz kat fazla içerik üretebildikleri görülmüştür (technorati.com, erişim tarihi: 26.03.2015).

Bloglar bireylere düşüncelerini paylaşmak, ekspertiz alanları ile ilgili görüşlerini bildirmek, potansiyel müşterilere ulaşmak ve reklam yaparak para kazanmak gibi pek çok hedef için oldukça mühim bir alan oluşturmaktadır. Bloglar bununla birlikte kurumlarına farklı konularda düşünce desteği sağlamak, markasının bilinirliğini yükseltmek ve web sitelerinin trafiğini artırmak gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bloglar yazıların ve fikirlerin okuyuculara iletildiği bir kanal olmakla birlikte bugün insanlar için önemli bir işkolu halinde almıştır. Dünya genelinde önemli bloglar sahibi olan kişilere 100 binlerce dolar gelir sağlamaktadır. Örneğin; bir teknoloji ve sosyal medya bloğu olan Mashable en çok para kazandıran blog sayfasıdır. Bu sayfadan elde edilen aylık kazancın 600 bin doların üstünde olduğu bilinmektedir (www.hubspot.com, erişim tarihi: 26.03.2015).

2.2.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar (MB), kapsamında anlık mesaj ve blog niteliklerini bir araya getiren fakat içerik paylaşımlarının belli karakter sayıları ile sınırlandırıldığı web siteleridir. Mikroblog kullanıcıları güncel ve farklı içerikli paylaşımlar yapabildikleri gibi aynı zamanda duygu ve düşünceleri hakkında spontan paylaşımları da yapabilmektedirler (Yazıcı, 2014, s. 54).

Mikrobloglardaki bilginin güncellenme hızı oldukça yüksektir. Bununla birlikte mikro blogların tablet ve telefon gibi taşınabilir cihazlardan ulaşılabilmesi kullanıcıların dünya üzerindeki bütün gelişmelerden o anda haber almasını sağlamaktadır. Bu sebeple mikro bloglar, kısa süre içerisinde en yoğun ilgi gören sosyal medya çeşitlerinden biri olmuştur. Tumbler ve Twitter bunlardan en çok bilinenleridir (Yazıcı, 2014, s. 54).

Öztürk'ün (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Twitter Facebook'a oranla daha faydalı ve ciddi olarak nitelendirilmektedir ve genellikle gündemde olup biteni takip etmek amacıyla kullanılmaktadır. Günlük yaşamda bir araya getirilemeyecek insanları belli konular hakkında fikirlerini öğrenmek, ünlü isimleri yakından tanıma isteği Twitter kullanılmasının başlıca amaçları arasında bulunmaktadır. Çalışmaya katılan kişiler Twitter'da çok fazla içerik paylaşılmasından ve çok fazla içerik paylaşmaktan hoşlanmamakta, günde ortalama olarak üç-dört içerik paylaşmanın yeterli olacağını belirtmektedirler. Katılımcılar zeki buldukları veya kendilerini güldüren içerikleri birbirleriyle paylaştıklarını belirtmişlerdir.

2.2.2.3. Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşım sayfaları kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin, sisteme yüklenmesi ve paylaşılması üzerine kurgulanmıştır. Üretilen içerikler genellikle kullanıcıların kendi kendilerine oluşturdukları içerikler de meydana gelmektedir. Bu sitelerde profil oluşturmak, üyelik oluşturma ve arkadaş edinmek gibi özellikler de mevcuttur ancak sosyal bir ağ oluşturmaktan çok belli çeşitte içeriklerin paylaşılmasına odaklanılan uygulamalardır (Lietsala ve Sirkkunen'den aktaran İşlek, 2012, s. 37).

Kameralar ve diğer dijital fotoğraf cihazlarının yaygın hale gelmesi ve yüksek hıza sahip internet kolay ulaşılır olmasıyla birlikte medya paylaşım siteleri popülerliğini arttırmıştır. Bu sitelerin popüler olmasındaki bir diğer sebep de bütün kullanıcılara minimum bilgi ve teknik ile içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşarak milyonlarca farklı kişiye ulaşma olanağı tanınmasıdır. Medya paylaşım sitelerinde üyeliği olmayan kişiler de yalnızca içerikleri takip edebildiklerinden bu sitelere ziyaret gerçekleştirmektedir (Zarella'dan aktaran İşlek, 2012, s. 37).

2.2.2.4. Sosyal haber siteleri

Sosyal haber siteleri internet kullanıcılarının içerikleri puanlamalarına ve sunmalarını olanak veren bir sosyal medya çeşididir. Puanlama uygulamasının sayesinde Kullanıcılar tarafından en çok tıklanan içerikler ön plana çıkmakta ve daha fazla kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar sosyal haber sitelerini kampanya oluşturmak ve dedikodu yapmak için kullanışlı ve önemli bulmaktadırlar fakat doğrudan gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri sosyal haber sitelerinde kullanıcıların beğenmediği bir tekniktir. Reddit ve Digg dünyada en yaygın kullanılan haber sitelerine örnek verilebilir (Tuten ve Solomon, 2015, s. 168-169).

Sosyal imleme, internet kullanıcılarına en sevdikleri internet sitelerini çevrimiçi bir şekilde kaydetme olanağı sağlayan bir Web 2.0 sıfır uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Lin ve Tsai'den aktaran İşlek, 2012: 44). Bu siteler etiketlerden faydalanarak kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri ve linkleri liste haline getirmektedir. Etiketleme bu sitelerde oldukça mühim bir yere sahiptir (İşlek, 2012: 44).

2.2.3. Sosyal Alışveriş

Önceki dönemlerde, aktif internet kullanıcısı olan alıcılar, interneti sadece bilgi amaçlı kullanmış ve mağaza ziyaretlerinde alışveriş yapmıştır. Ancak günümüzde internette alacakları ürünleri arayan kişiler internette alışveriş yapanlara dönüşmüştür. İnternette mal satın alan kişilerin %82'sinin aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yaptığı da tespit edilmiştir (www.emarketer.com, erişim tarihi 03/10/2015).

Alışveriş yapısı gereği sosyal bir aktivitedir. Aileniz ve arkadaşlarınızla alışveriş yapmak onu daha çok sosyal bir aktivite haline getirir. Birlikte alışverişe

giden insanlar satın alma arkadaşı olarak tanımlanır. Bu insanlar birbirlerinin satın alma kararını etkiler. Bu nedenle, yakın zamana kadar bir mağazadan alışveriş yapmak, internetten alışveriş yapmak için tercih edilen yol olmuştur.

Günümüzde yalnız alışveriş yapmayı sevmeyen insanlar mevcuttur. E-ticaret de bu soruna çözüm bulmuş ve tek başına alışveriş yapmayı sevmeyen kişiler, sosyal alışverişini kullanarak ve online alışverişte başkalarının görüşlerini dinleyerek alışveriş yapma imkanı bulmaktadırlar (Tuten ve Solomon, 2015, s. 206).

En önemli sosyal alışveriş kanallarına örnek olarak mobil sosyal alışveriş, FCommerce, inceleme ve öneri siteleri, sosyal alışveriş siteleri, kampanya siteleri ve dijital kupon siteleri gösterilebilir (360i, 2011, s. 6).

2.2.3.1. Facebook commerce

Facebook Commerce- Facebook tarafından sunulan araçları kullanarak hizmet ve ürün satın alma ve satma işlemidir (en.wikipedia.org, erişim tarihi 04/12/2015).

Facebook'un aktif aylık kullanıcılarının büyüklüğü göz önüne alındığında, satın almalar açısından E-Ticaret'in boyutunu anlamak kolay olacaktır.

F-Commerce Direct, Facebook'ta bir marka sayfası oluşturur ve doğrudan Facebook'ta satış yapar. Facebook tabanlı bir mağazada karmaşık altyapı kullanılarak binlerce ürün satılabilirken, tek bir de ürün satılabilir (www.lego.com, erişim tarihi 04/11/2015)

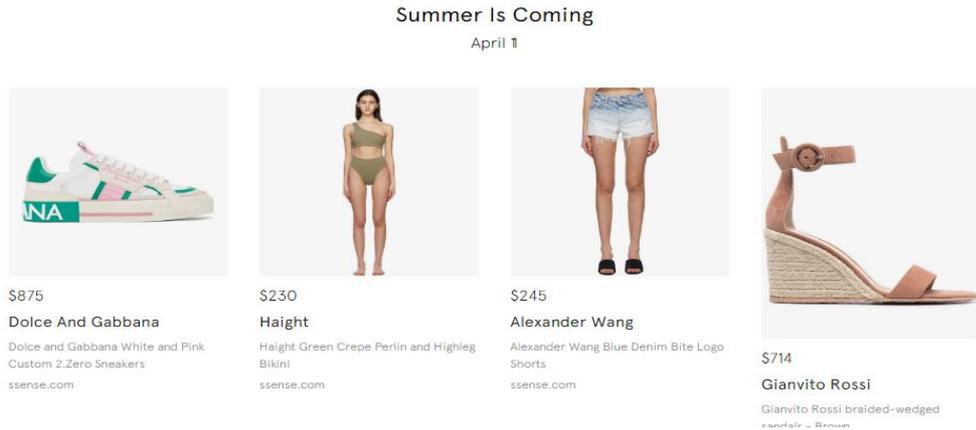
F-Commerce Indirekt,

Facebook tarafından üretilen sosyal eklentilerin mevcuttaki e ticaret sitelerinde uygulanmasıyla, müşteriler arkadaşlarının önerilerini görebilmek de ve bu yolla satın almayı sosyal bir süreç haline getirebilmektedir. Bu yolla kullanıcılar herhangi bir siteye sahip oldukları Facebook hesabıyla giriş yapmakta ve özel bir tecrübe yaşayabilmektedir. Örneğin TripAdvisor.com'a Facebook hesaplarıyla giriş yapan kullanıcılar arkadaşları tarafından paylaşılan seyahat önerilerini okuyabilmekte, satın alma işlemlerini ve seyahat planlamalarını arkadaşlarıyla birlikte online bir şekilde yapabilmekteydiler.

2.2.3.2. Sosyal alışveriş siteleri

Sosyal alışveriş (SAV) siteleri, alışveriş sürecinde siteye bağlı kişiler ile etkileşimi arttırmak için değişik nitelikler sunar. Örneğin bu gibi siteleri kullanan müşteriler hususi veriler ve fotoğrafları ile kendi profilini oluşturabilmekte, üçüncü kişilerle paylaşabilmekte ya da bir diğer ifadeyle blog-alışveriş listelerini meydana getirebilmektedir. Alışveriş listeleri ile ilgili anket uygulamaları yapabilmektedirler. SAV siteleri perakendecilik sitelerine erişim sağlayabilirler. Ancak, tam tersi biçimde perakende siteleri tüketicilerin alışveriş yapmayı pek tercih ettikleri yerler olmamaktadır (Shen, 2012, s. 200).

SAV siteleri genel olarak e-ticaret sitelerinden farklıdır. Bu siteler genellikle herhangi bir ürünü kendileri tedarik etmeden veya kullanıcıların kullanımına sunmadan ortaklıklar yoluyla birçok markanın ürünlerini toplar. Müşteriler bu sitelerde gördükleri bir ürünü almaya karar verdiklerinde, ürün tedarikçisinin web sitesine yönlendirilmekte ve müşteri satın alırsa komisyon düşmektedir. Kullanıcılar yeni ürünler veya markalar keşfetmek ve tarzlarını diğer kullanıcılara göstermek için bu sitelere giderler. Günümüzde sosyal sitelerin yoğunluğu modada yoğunlaşmaktadır ancak zamanla bu yoğunluğun spor, seyahat ve elektronik alanında da gözlenmesi beklenmektedir (360i, 2011, s. 20-21).



Şekil 2. Bir blog yazısı

Kaynak: (www.wheretogot.it/, Erişim Tarihi: 11.04.2015)

Bu siteler kullanıcılarına kendi tercihlerini diğer insanlar ulaştırma ve kendilerini tanıtmaya alanlarında olarak sağlamaktadır. Örneğin Stylecaster ve

Kaboodle, kullanıcılarının etkinliklerini arttırmak ve değerlendirmek için özel bir puanlama ve ödüllendirme mekanizmasını platformlarına entegre etmiş ve kullanıcılarının platforma daha çok katkıda bulunmasını ve kendisini özel hissetmesine imkân sağlamıştır. En etkili ve aktif kullanıcılar sitelere ait ana sayfada belirtilmiş ve bazı zamanlarda bu kullanıcılardan özel içerik üretmesi talep edilerek söz konusu içerikler site üzerinden yayınlanmıştır (360i, 2011, s. 22).

2.2.3.3. *Günlük fırsat siteleri*

Günlük fırsat deneyimleri, Online platformlar üzerinden indirimli satışlar gerçekleştirmek ve ürünü tutun durmak amacıyla sosyal medya kullanımında bulunan e ticaret sitelerini ifade etmektedir. Bu siteler ilk olarak ellerindeki e-posta listelerinde yer alan kişilere indirim haberlerini duymaktadırlar. İndirim teklifini alan kişiler bu yolla indirimden faydalanmak ve çevresindeki kişileri bu indirimden haberdar etmek hususunda güdülenmektedirler. Aradaki sosyal bağlara dayalı olan bu akıcı yalnızca kişisel Satışların artırılması ile sınırlı olmayıp bununla birlikte gelecek dönemlerde şirket kazancının artırılması için şirket tarafından ihtiyaç duyulacak müşteri verilerinin de elde edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Günlük fırsat siteleri sahip olduğu bu özelliklerle internet üzerinden gerçekleştirilen yeni bir ticaret şeklini ortaya koymaktadır (Boon vd'den aktaran Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014, s. 74).

İnsanları alışverişe yönlendiren en mühim unsurlardan biri de gerçekleştirilen promosyonlardır. Groupon Şehir Fırsatı ve benzeri siteler yeni ortaya çıkmaya başlamış ve internet dünyasında yer edinmişlerdir. Bu siteler belli bir süre için yerel servis veya ürünlerde indirim imkânı sunmakta ve site kullanıcıları da site üzerinden bu imkanları satın almakta ve bu sürecin sonunda fırsat kuponları elde etmektedirler. Bu sitelerin sahip olduğu temel özelliklerden diğeri de sosyal satın alma deneyimi imkânı sunmasıdır. Yine Groupon isimli siteden bir örnek verildiğinde; Sunulmuş olan bir fırsattan yararlanabilmek için önceden belirlenen bir satın alma sayısını sağlama koşulu vardır. LivingSocial sitesiyse, kullanıcının üç arkadaşını fırsatı satın alması durumunda, fırsatı söz konusu kullanıcıya ücretsiz bir şekilde vermektedir. Facebook fırsatları ise fırsatı elde edebilmek için, arkadaşların fiziksel bir şekilde bir araya gelmesini istemektedir. Üç farklı günlük fırsat platformu olan bu siteler kullanıcıların çevresindeki insanlarla ya da arkadaşlarıyla etkileşime geçmesini teşvik etmekte ve bu

kullanıcıların sosyal alışveriş sürecine katılmalarını sağlamaktadır. Katılımcılar gerçekleştirdikleri sosyal alışverişin sonunda ortaya çıkan fırsatlardan payını almakta ve bu yolla siteler müşteri sayısını arttırmaktadır (www.dmconfidential.com, erişim tarihi: 20.03.2015)

2.2.3.4. Tavsiye ve değerlendirme siteleri

Son senelerde sosyal alışveriş kavramı popüler hale gelmiş ve ilgi çekmeye başlamış olmasına karşın sosyal alışveriş on seneden fazla bir süredir internette bulunmaktadır. Seyahat değerlendirme sitesi olan TripAdvisor, film değerlendirme sitesi olan IMDb gibi tüm alanlar kullanıcıların karar alma süreçlerine etki etmektedir. E ticaret siteleri yoluyla değerlendirme ve öneri sitelerini entegre bir şekilde kullanan yapılar, bu durumun satışa etkisini pozitif bir şekilde gözlemlemektedirler (360i, 2011, s. 63).

Nielsen Araştırma, 2013 senesinde 29 bin katılımcıyla 58 farklı ülkede gerçekleştirdiği anket çalışmasında bu kişilerin %60'ının online müşteri yorum ve değerlendirmelerine güvendiği belirlenmiştir (www.nielsen.com, erişim tarihi: 20.03.2015).

Tüketiciler tavsiye ve değerlendirme sitelerini satınalma kararlarının doğruluğunu sınamak ve emin olmak için kullanırlar. Örneğin bir dijital kamera almak isteyen kişi söz konusu cihazı satınalmadan evvel ürün hakkında yapılan çok sayıda değerlendirme okumakta ve herhangi bir tavsiye veya değerlendirme bulamaması halinde satın alma fikrinden vazgeçebilmektedir (360i, 2011: 63-64).

Quidsi Şirketi e ticaret çözümleri sorumlusu Josh Kimwich; bu gibi sitelerdeki tavsiye ve değerlendirmelerin diğer müşteriler nazarında el feneri gibi görüldüğünü tercih kararını etkilediğini ifade etmiştir (multichannelmerchant.com, erişim tarihi: 21.03.2015).

Bugün müşteriler bir ürünü satınalmadan evvel tavsiye ve değerlendirmeleri izleyerek inanmaya başlamıştır. ChannelAdvisor tarafından 2010 senesinde gerçekleştirilen bir çalışmada; Çalışmaya katılmış olan tüketicilerin %92'sinin bir ürünü almadan evvel ürüne ait değerlendirmeleri okudukları belirlenmiştir.

Değerlendirmelere alma işlemi öncesinde okuyan tüketicilerin %46'sı bu değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak karşı karşıya kaldıkları olumsuz yorumlar sebebiyle ürünü almaktan vazgeçtiklerini söylemişlerdir. %57'si ise satın almış oldukları ürünler için, gelecekte bu ürünü satın almayı düşünen tüketicileri yardım sağlamak amacıyla ürün değerlendirmesinde bulduklarını söylemişlerdir (go.channeladvisor.com, erişim tarihi: 22.03.2015).

Epson tarafından 2010 senesinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda ürün tavsiye ve değerlendirme sayfalarında ziyaret eden kişilerin, tavsiye ve değerlendirme alanında katılım sağlamayanlara Oranla %67 düzeyinde daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda mevcut sitelerinde ürünleri bakımından tavsiye ve değerlendirme alt yapısını entegre etmiş olan istek ticaret sitelerinin müşteri ziyaretlerini satışa dönüşme sayısındaki artışı sürpriz değildir (bazaarvoice.com, erişim tarihi: 22.03.2015).

2.2.3.5. Mobil sosyal alışveriş

Medya kullanımı günümüzde büyük oranda mobil elektronik cihazlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir bu da satınalmaları ciddi biçimde artırmıştır. Bundan dolayı sosyal alışveriş kavramındaki mobil kavramı büyük önem kazanmıştır (360i, 2011: 70).

Mobil sistemlerden e ticaret platformları kullanımıyla gerçekleştirilen satın alma işlemleri günden güne artış göstermektedir. 2009 senesinde gerçekleştirilen e ticaret toplam pazar hacmi yaklaşık olarak 300 milyar \$ civarında iken, mobil cihazlardan gerçekleştirilen satın almalar yaklaşık olarak 1.2 milyar dolarlık ufak bir paya sahiptir. 2014 senesine ait istatistiklere bakıldığında e ticaret pazarında yaklaşık olarak 750 milyar \$ civarında oldu ve mobil satın almaların artış göstererek 200 milyar \$ civarına ulaştığı görülmektedir. 2018 senesinde yapılan tahminlere göre e ticaretin toplam pazar hacmini 1.3 trilyon \$'a yükselmesini ve mobil satın alma işlemlerini 626 milyar \$ düzeyine çıkmasının öngörüldüğü belirtilmiştir (statista.com, erişim tarihi: 22.03.2015).

Sosyal medyadan yapılan alışveriş kullanıcıların kolay ve spontan şekilde tecrübelerini paylaşmasını imkân sağlayarak ve birbirleriyle etkileşime geçmelerini

kolaylaştırarak alışverişi daha kolay bir hale getirmektedir. Sosyal alışveriş kapsamında pek çok uygulama mevcuttur (360i, 2011, s. 71-74);

Sosyal Entegrasyon; Sitelerdeki kaydolma aşamalarını hızlandırmak için Twitter ve Facebook gibi diğer platformlardaki Profillerin kullanılması ve kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla siteye kaydolmasını sağlayarak, bu sitedeki deneyimlerini diğer sosyal ağlarda da kullanmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlarda bulunan beğen ve paylaş gibi eklentileri mobil uygulamalara ve sitelere de koyarak kullanıcıların etkileşim sayısını artırması da sosyal entegrasyon da kullanılan en önemli uygulamalardandır (mobilemarketer.com, erişim tarihi: 24.03.2015).

Yer Bildirimleri; Swarm ve benzeri konum temel uygulamalar kullanılarak müşterilere lokal İşletmelerle ilgili bilgiler sunabilmekte, kullanıcılar bu siteler sayesinde daha önceki müşterilerin ve arkadaşlarının tecrübelerini ve yorumlarını okuyabilmekte ve kendi tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte yerel işletmeler promosyonlarını ve kampanyalarını bu uygulamalardan faydalanarak müşteriye iletebilmektedirler. 2015 senesinde Foursquare uygulamasında 55 milyon kullanıcı mevcuttu ve günde 6 milyarın üzerinde konum bildirimleri yapılmaktaydı (tr.foursquare.com, erişim tarihi: 24.03.2015).

Değerlendirme ve Tavsiyeler; Bu konuyla ilgili pek çok site ve mobil uygulamalar mevcuttur. Bu tarz siteler değerlendirme ve tavsiye hususlarında öne çıkmaktadırlar.

Günlük Fırsatlar; Bu alanda en popüler siteler hizmet ve uygulamaları mobil cihazlar aracılığı ile sunmakta ve bunları mobil sosyal-alışveriş kanallarında değerlendirilmektedir.

Soru ve Cevaplar; Bu tarz siteler kullanıcılarının anlık bir şekilde uzmanların düşüncesine başvurmasına imkân tanırırlar. Söz konusu siteler genellikle mobil üzerinden anlık mesaj iletilmesi ile uzman görüşünün alınmasına dayanmaktadır. Localmind isimindeki dijital platforma mobil yöntemlerden hizmet sunmakta ve bireylerin ilgilendikleri ve merak ettikleri yerlerle ilgili orada yaşayan kişilere soru sormalarına aracılık sağlamaktadır.

Stil Önerileri; Fashism and Trimirror ve benzeri uygulamalar yardımıyla kullanıcılar şahsi fotoğraflarını sisteme yükleyebilmekte ve diğer kullanıcılar ve arkadaşlarında yorum alabilmektedirler. Genellikle kadın tüketicileri hedef alan uygulamalar, sosyal alışverişteki en önemli araçlardan olan etkileşimin maksimum seviyeye çıkmasını sağlamaktadır.

Alışveriş Tavsiyeleri; myShopanion isimindeki mobil mobil uygulama mağazada bulunan ürünlere ait barkodların okutulmasıyla, arkadaşlarla paylaşarak fikir edinmeye sağlamaktadır. Bununla birlikte ürünleri sosyal platformlarda paylaşılma olanağı da mevcuttur.

İmlene; Pinterest imlemeyi daha da ileriye götürerek kullanıcılarının film den kitaba, yiyecekten çizgi filmlere kadar sevdikleri bütün postları koleksiyonlarına katmasına ve imlemesine olanak sağlamıştır. Sahip olduğu mobil uygulama aracılığıyla kullanıcılar kendi imleme panolarını oluşturabilmek, çektikleri fotoğrafları imlenebilir kılmak ve takip edilen hesapların panolarını ziyaret edilebilme imkanlarına sahip olmaktadır.

2.2.4. Sosyal Eğlence

Sosyal eğlenceler; bir hayal dünyası veya gerçek dünya yansıtarak oluşturulmuş olan, kullanıcıların yeni bir şeyler keşfetmesine ve öğrenmesini sağlayan, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına ortam hazırlayan çevrimiçi çevrelerdeki etkinliklerdir (Miletsky'den aktaran İşlek, 2012: 59). Bu dünyalarda site kullanıcılar bir Avatar'ı kullanarak diğer kullanıcılar ve çevre ile iletişim kurmaktadır. Bazı sanal evrenler kullanıcıların birbirleri ile sosyalleşmesi için çevrimiçi alanlar meydana getirmek bazıları ise online oyuna yönelik amaçlarla oluşturulmuştur (İşlek, 2012: 59).

Sanal dünya yapılan bir diğer tanımlama da kullanıcıların o alanda yaşayarak birbirleri ile etkileşim kuracağı bilgisayar alt yapılı bir simülasyon veya dünya şeklinde nitelendirilmiştir (Brown'dan aktaran İşlek, 2012: 59).

2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

SM kavramı bugünkü halini ulaşana kadar pek çok girişim geçirmiştir (Bostancı, 2010: 37-41).

2.3.1. Usenet

Aynı ağda birçok kullanıcıyı bir araya getiren User's Network (Usenet) bu kullanıcıların içerikler oluşturmalarına imkân sağlamasıyla sosyal medya ya dair atılan ilk adım olarak bilinmektedir. Usenet, 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nde kurulmuş, ay içerisinde iletilerin paylaşılmasını sağlayan bir mekanizmadır (Hauben ve Hauben'den aktaran Golder, 2003: 2). Usenet, karşılıklı konuşma yapılabilen bir sosyal etkileşim ortamıdır (Chen ve Gaines ve Herring'den aktaran Golder, 2003: 3).

Usenet en basit anlamıyla, elektronik bir ilan tabelasına benzeyen bir çevrimiçi sosyal platformdur. 5000'e yakın ilgi grubu bulduran bu platforma katılan kişiler ilanlarını, problemlerine de mesajlarını veya herhangi bir konudaki düşüncelerini serbest bir şekilde ifade edebilmektedirler (ocw.metu.edu.tr, erişim tarihi: 06.04.2015).

2.3.2. Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (Bulletin Board Systems)

Bu sistemler eski dönemlerdeki telefon bağlantıları üzerinden, modemden faydalanılarak bağlanılan mekanizmalardır. BBS yazılımından faydalanılarak diğer kullanıcılara mesaj iletmek, mevcut ağlardaki mesajları okumak, oyun oynamak ve dosya iletmek mümkün olmaktadır. Söz konusu sistem bilginin çevrimiçi alanda düşük maliyet ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bir çok alanda kullanıcılar arasında online iletişim ve sosyal etkileşime olanak sağlamaktadır (Ramaiah, 1995: 23).

2.3.3. Çevrimiçi Hizmet

Bilgisayarlı bilgi sistemlerinin ardından Prodig ve CompuServe gibi online hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu hizmetler internet erişimi ile ilgili denenmiş olan ilk özel ve kurumsal girişimlerdir. CompuServe sunmuş olduğu hizmetlere sohbet ekleyen ilk şirkettir ve bu hizmeti kullanıcılarına para karşılığında vermektedir. Amerikan online 1985 yılında çevrimiçi hizmet şeklinde başlamış ve ABD içerisinde internetin daha kolay ulaşılır olmasına imkân vermiştir.

2.3.4. IRC, ICQ, Anlık Mesajlaşma

IRC (Internet Relay Chat) Finlandiya Oulu Üniversitesi'nde çalışan Jarkko Oikarinen tarafından 1988 yılında tasarlanmış ve günümüzde dünyanın pek çok yerinden en çok rağbet edilen platform olmuştur. İngilizce "I seek you" ifadesinin kısaltması olan ICQ; 1995 yılında ise kişisel bilgisayarların piyasalara sürülmesiyle birlikte ilk anlık mesajlaşma programı olarak dünya teknoloji tarihinde yerini almıştır.

2.3.5. Tanışma Web Siteleri

Kullanıcılarının fotoğraflarını kullanarak kişisel profil oluşturdukları ve de karşılıklı iletişime kurdukları tanışma siteleri olarak ilk sosyal ağlardır. Söz konusu sitelerin amacı yeni arkadaşlıklar kurulmasını sağlamaktır. Bu sitelerde kullanıcılar kendilerine ait bilgileri diğer kişiler ile paylaşarak, bu bilgileri gören insanlar ile iletişim kurabilir, flört edebilir ve hatta evlilik aşamasına kadar gelebilirler.

2.3.6. Forumlar

Forumların özelleştirilmiş bir çeşit topluluk olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya araçları içerisinde en eski olan formlar modernleştirilmiş ilan panoları şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu siteler bir konuyla ilgili tartışmayı odak almaktadır. Üyeler forum üzerinden bir mesaj göndermekte, diğer kullanıcılarda bu mesajı cevaplamaktadır. Katılımcılar söz konusu sorulara işe yarar veya doğru cevaplar ve faydalı bilgiler vererek toplulukta önemli bir üye olmak için çabalamaktadır (Zarella'dan aktaran İşlek, 2012, s. 62).

Üyeler forumlarda yöneticiler tarafından tartışma izni verilen konularla ilgili yorum ve mesajlar paylaşabilmektedirler. Her forumun kendine ait kuralları bulunmaktadır ve üyelerin bu kurallara uyması gerekmektedir (İşlek, 2012: 62).

Modern düzeydeki ilk sosyal paylaşım sayfası şeklinde nitelendirilen sixdegrees.com 1997 senesinde kullanıcılara sunulmuştur. Bu sitedeki kullanıcılar diğer kişilerle arkadaşlık kurabilmekte ve kendilerine ait bir profil oluşturabilmektedirler.

BlackPlanet, MiGente, AsianAvenue; SixDegrees'ten sonra 1997-2001 döneminde yayın hayatına başlamıştır. Kullanıcıların profil oluşturabildikleri ve izin almadan kişisel profillerine arkadaş ekleyebildikleri bir platformdur.

1999 senesinde yayınlanmaya başlayan LiveJournal sosyal ağlarda bir devrim yaratmıştır. Mevcut kullanıcılarını başka bir kullanıcıyı izlemek ve farklı biçimlerde etkileşim kurabilecekleri gruplar oluşturmaları hususlarında yönlendirmiştir. Ayrıca günümüzde sosyal ağlarda mevcut olan canlı güncellemelere öncülük etmiştir (webdesignerdepot.com, erişim tarihi: 06.04.2015).

2001 senesinde Ryze'nin kurulması sosyal ağ sitelerinde bir sonraki dalgayı başlatmış, iş ağlarının da geliştirilmesini sağlamıştır. Ryze.com, Tribe.net ve LinkedIn birleşmiş, rekabete girmeyerek birbirlerine destek olma kararı almıştır. Bunun sonucu olarak; Ryze, popülerite kazanamadı; Tribe.net, kullanıcı tabanı oluşturabilmek için büyüme göstermiş; LinkedInse oldukça güçlü iş hizmeti ağı meydana getirmiştir (onlinelibrary.wiley.com, erişim tarihi: 06.04.2015).

Facebook ve Myspace gelişen yüksek hıza sahip internetle beraber yeni sosyal ağlar oluşturmuş ve popüler hale gelmiştir. Böylece sosyal medya kavramının günümüzdeki halde olmasına katkı sağlamıştır

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya alanındaki pazarlama, sosyal medyadan Yararlanarak, internet görünme sayısını arttırarak, hizmet ve malların pazarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Akar'dan aktaran Yayla, 2010, s. 61).

İnternette gerçekleştirilen alışverişler son yılların en mühim okullarından biri olmuştur. Böylece sosyal ağlardan yapılan alışverişlerde teknoloji ve pazarlamanın birleştirilmesi sonucu konu akademiya önem kazanmıştır (Olgun, 2015, s. 491).

Bugün sosyal medya pazarlaması (SMP) oldukça hızlı gelişen bir durumdur. Buda kuruluş ve kurumların öncelikli olarak sosyal medya pazarlamasına yönelmesine ve bunu öncelikle gelir kaynağı kabul etmesine sebebiyet vermiştir (Turan'dan aktaran Olgun, 2015, s. 491).

2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Faydaları

SMP'nin nakit ödemeyi gereksiz kılması başta olmak üzere avantajları vardır. Diğer taraftan ise, SMP faaliyetini başlatmak ve sürdürmek zaman aldığı için en belirgin dezavantajı olarak bilinmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 15).

SMP faydalarını şunlardır (Zimmerman ve Saline, 2010: 16-20):

Hedef piyasaları tanımak için geniş ağ planlamayabilme: Bir kuruluş açısından sosyal ağ sitelerini kullananlar müşterileri ya da potansiyel müşteri olmalıdır. Sosyal medya kullanım amaçlarından birisi ise, sosyal medya kanalıyla şirketin resmi web sayfasına daha fazla sayıda kullanıcı çekmek istemesidir.

Markalaşma: Sosyal medyayı kullanmak, şirketlerin marka oluşturmaları için uygun bir tercihtir. Büyük işletmeler açısından hedef segmentleri ile sosyal medya segmentleri birbirlerinden ayrı tutulmalıdır. İşletmeler, sosyal medya pazarlamasında hedef kitleyi başarılı olabilmek için küçük/dar tutmalı ve uygun uygulamalar kullanmalıdırlar.

İlişki kurma: Etkili sosyal medya ilişkileri kurmak için firmalar uzmanlardan faydalanmalı, sosyal medya ortamına “iyi vatandaş” biçiminde dahil olmalı, tüketicilere karşı savunma yapmamalı, en uygun stratejileri kullanarak kuruluşun değerini ve verimliliğini yükseltmeleri gerekir.

İş Süreçlerini İyileştirme: İşletmeler, sosyal medya ile iş süreçlerini iyileştirmektedir. Kişisel uygulamalar işin doğasına bağlı iken, bu durum şirketler açısından farklılaşmaktadır. Şirketlerin farkında olmaları gereken sosyal medya endişeleri şunlardır:

- Müşteri sorun ve şikâyetleri ivedi teyit edilmelidir,
- Yeni bir ürün ve/veya hizmet geliştirirken veya bir ürünü değiştirirken müşteri geri bildirimlerini kullanmak,
- Aynı anda çok sayıda kişiye teknik destek sunabilme,
- Hizmetlerinin verimliliğini artırmak,
- Profesyonel ağları kullanan profesyonel satıcıların, çalışanların ve/veya hizmet sunanların tespiti,
- İlgili sosyal ağlardaki içerikleri takip ederek sektör ve rakipleri hakkında kritik Pazar/piyasa bilgilerini toplama,

Arama motorlarındaki konumları iyileştirme;

Şirketler, sosyal medya içeriklerini arama motoru sıralamaları için optimize etmeli ve web sitelerini olabildiğince kullanışlı hale getirmelidir. Arama motorları da sosyal medya görünümlerini kategorize ettiğinden, işletmeler bu şekilde arama motorlarında ek ana sayfa sıralamaları elde edebilir.

Fırsat doğduğunda satış yapın: Sosyal medya, satış için değil, pazarlama ve marka bilinci oluşturma amacıyla uzun vadeli etkileşim için tasarlanmıştır. Ayrıca sosyal medya, işletmelere takipçilerini küçük düşmeyecekleri çevrimiçi ortamda pazarlama fırsatı sunar.

Reklama Harcanan Parayı Gizlemek: Bir işletme emekleme dönemindeyken, sosyal medyada karşılayabileceği kadar reklam vermeye çalışacaktır. Ancak sosyal medya reklamlarının diğer reklamlar kadar etkili olduğundan emin olmadan tek bir reklam kanalına güvenmemelidirler.

2.4.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

SM önemli işletme yönetimi programlarından biridir. Patronlar ve danışmanlar, işlerinin sosyal medya platformlarında karı nasıl maksimize edeceğine odaklanmaktadır. Potansiyel müşterilerin sosyal ağlarda aktif olduğu uygulamalar işletmelerin ilgisini çekmekte ve işletmeler bu uygulamalara yoğunlaşmaktadır. İşletmeler yeni geliştirilen nesnelere yardımıyla pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden yürütürler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-66).

Tüketiciler ve işletmeler arasında yenilikçi iletişim kurmanın yanı sıra sosyal medya, iş yapma şeklimizi de değiştirdi. İşletmeler, müşterilerine ulaşmak, daha fazla yeni müşteri edinmek, güvenlerini artırmak, görünürlüklerini artırmak ve imajlarını korumak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Bir işletmenin müşterilerinin eylemlerini takip edebileceği pazarlama tarzı değişiyor. Bu nedenle işletmelerin değişen tüketici davranışlarından daha iyi yararlanmak için sosyal medyadan en iyi şekilde yararlanmaları gerekiyor. Tüketiciler, sosyal medyaya artan ilgilerini nasıl teşvik ettiklerine katkıda bulunmaktadır (Heinonen, 2011: 356).

2.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya aracılığı ile yapılan geçmiş dönem pazarlama modeli artık geçerliğini yitirmiştir. Geleneksel medya şekilleri rekabet ve ticari kaygılar sebebiyle müşterilerin güvenine zarar veren birçok olumsuz duruma sebebiyet vermiştir. Sosyal medya pazarlaması tam bir kimlik değişikliği ile işletmenin müşterilerine ulaşma çabasıdır. Sosyal medya pazarlamasında konuşmadan çok dinleme ve cevap verme odaklıdır. Sosyal medya ile geleneksel medyada yapılan pazarlamanın arasındaki farklar Tablo 8’de gösterilmiştir (Yayla, 2010, s. 61).

Tablo 8. Sosyal medya (SM) ve geleneksel pazarlama (GP) yöntemlerinin mukayesesi

Unsurlar	GP	SM
Basit Tanım	Pazar araştırması tutundurma ürün satma	Topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma
Pazarlama karmaşı ögeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	nsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşçıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatıGerçek zamanlı geri bildirim fırsatı
Platformlar	Çevrimdışı çevre: radyo, televizyon, gazete Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri, youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkes uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı

İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve Kapsayıcı

(Nekatibebe, 2012: 25)

2.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Bu sayılara rağmen, SMP henüz emekleme aşamasındadır. Bir şirket SPM yatırımına girmeden önce genel pazarlama stratejisindeki yerini, önemini ve pazarlama stratejisine katkısını anlamalıdır (Neti, 2011, s. 12-13):

Müşteri memnuniyeti odaklı bir dönemde yaşamaktayız. Günümüzde etkileşim satıştan önemlidir. Şirketlerin tüketicilerden alacağı ve öğreneceği şeyler mevcuttur. Sosyal medya, müşterileri belirlemek, geri bildirimlerini toplamak ve bu bildirimleri yeni ürün ve hizmetler geliştirmek ve mevcut olanları güncellemek için kullanmak için kullanılabilir.

SMP, kitlesel reklam stratejisi değildir; ancak akran grupları belirlemek ve onlara reklam vermek için kullanılabilir. Sosyal medyadan faktörleri belirlemek için faydalanılabilir ve bu faaliyetler aracılığıyla müşteriler satınalmaya özendirilir.

- SMP, kısa süreli bir faaliyet olduğundan, yeni reklam yöntemlerinin araştırılmasını gerektirir. Aynı anda birden fazla iş yapan sosyal medya kullanıcılarının dikkatini cezbedebilmek için yenilikçi ve yaratıcı reklamlara gerek duyulmaktadır.

Reklam mesajı muhatabında merak duygusu uyandırarak satınalma eylemine geçirebilmelidir. Müşteri, bir hizmet ve/veya ürün hakkında önemli açıklama isteyebilir, çevresine tavsiye edebilir ya da satınalmayı isteyebilir. Bu nedenle, reklam bir ürün veya hizmeti satmak isterse, tüketicinin bu ürün veya hizmeti minimum yorulma ile satınalmasını mümkün kılmalıdır.

Aynı şekilde yardım masaları aracılığıyla müşteri sadakatini artırmak için kullanılırsa müşteri kayıpları azaltılabilir.

SMP, olumsuz tanıtım ve/veya durumdan kaçınmak için de kullanılabilir. Ancak şirketler bu kullanımda dikkatli olmalıdır çünkü gereğinden fazla yapılırsa müşteriler ve paydaşlar takip etmekte isteksiz olabilir.

Şirketler hem olumlu hem de olumsuz durumlarda başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirerek uzun vadeli başarıyı sağlamalıdır. Aksi takdirde bir işletmenin internet üzerindeki imajını ve satışını olumsuz etkileyecek bilgilerin yayılması engellenmeyecektir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Başarılı bir SMP uygulamak için uygulanması gerekenler şunlardır (Neti, 2011: 13):

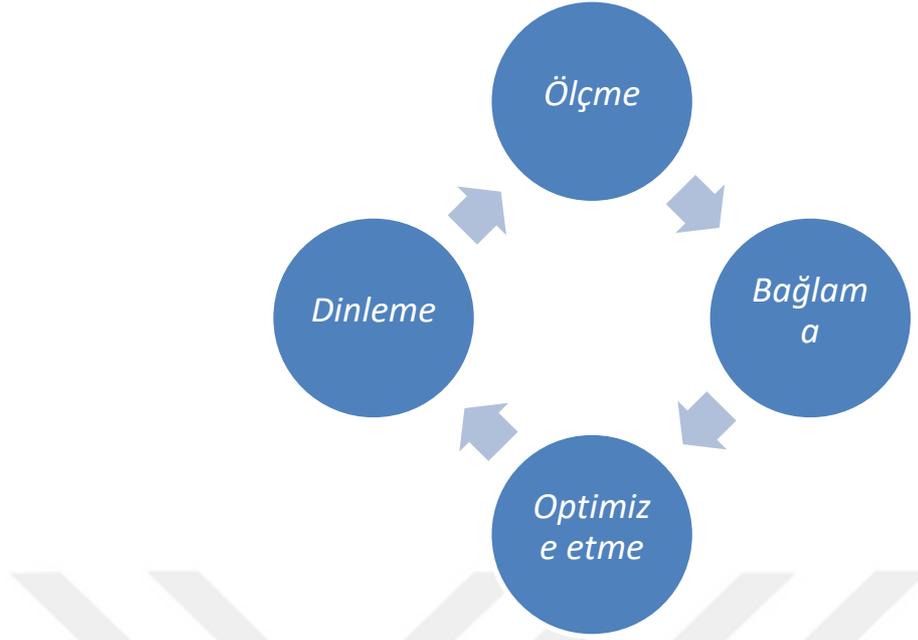
- Sırf başkaları yapıyor şeklinde yapan çoğunluğa hemen katılmamak gerekir. Öncelikle markanın pazarlamadan gerçekten fayda sağlayıp sağlayamayacağı ihtimali analiz edilmelidir. SMP stratejisinin marka ile uyumu netleştirilmelidir.

- Hızlı sonuç alınacağı düşünülmemelidir. Unutulmamalıdır ki bu pazarlama uzun vadeli bir stratejidir. Sonuçlar üç ila altı ay veya daha uzun süre içinde görülebilir.

- Sosyal medya pazarlaması tek başına bir araç değildir ve diğer geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılmalıdır.

2.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

SMP süreci “dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme” adımları vardır (O’Brien ve Terschluse, 2009). Dinleme adımında işletmeler internette var olan, konuyla ilgili konuşmaların ve kavramların ne anlama geldiğini keşfetmelidir. Ölçme adımında internet ortamında gerçekleşen konuşmaları analiz etmek için sosyal medya ölçüm bilimlerine dayalı ölçülebilir amaçlar oluşturmalıdır. Bağlanma adımında, onlarla etkili uzun süreli ilişkiler kurarak müşterileriyle etkin diyaloglar oluşturmalıdır. Optimize etme olan son adımda ise internet işletmeler ortamında oluşturdukları süreci optimize ederek süreci en başından başlatırlar. Süreç sürekli bu şekilde döngülenir (O’Brien ve Terschluse’den aktaran İşlek, 2012, s. 73).



Şekil 3. SMP süreci
(O'Brien ve Terschluse'den aktaran İşlek, 2012: 73)

SEP pazarlama ajansının yaptığı reklam çalışmasında sosyal medya pazarlamasında var olması gereken süreçleri "L-I-S-T-E-N" kelimesin harfleri ile formülize etmiştir. Bu harfler süreçteki bir aşamaya işaret etmesinin yanında İngilizce "listen" kelimesinin anlamı olan "dinlemek" ile sürecin ilk ve en önemli aşaması ön plana çıkartmaktadır. Sosyal medyada yapılan pazarlama sürecinin basamaklarının; İngilizce dilindeki karşılıkları, Listen, Identify, Solve, Test, Engage ve Nurture olarak sıralanabilir. Bu adımları şöyle açıklanabilirler (SEP'ten aktaran İşlek, 2012: 74-78):

Dinleme: Bu aşamada kuruluş interneti dinler ve öğrenir. Radian6 veya Google Alerts gibi izleme servisleri aracılığı ile kendileri, çalışanları ve ürün/hizmetleri hakkındaki konuşmaları izleyebilirler. Haber siteleri, ürün değerlendirme siteleri, bloglar ve sosyal ağ platformları gibi internet ortamında kendileriyle ilgili yazılanları araştıran ve bunları takip eden firmalar, nasıl görüldüklerini takip edebilirler. Firmalar için bu bilgilere sahip olmak avantaja sahip olmak demektir. Bu avantaj; yeni ürün fikri veya yüksek kazanç sağlayacak kampanya ve fırsatlar yenilikçi çalışmaların ortaya çıkarılması, rakip firmalar hakkında onların eksiklik ve fazlalıkları hakkında bilgi edinme olarak örneklendirilebilir. Bir başka örnek olarak ise müşterinin yaşadığı veya yaşayabileceği herhangi bir problem ya da rahatsızlığın müşteriye memnun edici bir şekilde hızlı bir cevap verebilme ve

rahatsızlığını giderebilme fırsatıdır. Tüketici ve müşteriler, firma ile direkt bir şekilde iletişime geçmiyor bile olsalar sosyal ağlarda, şikâyet sitelerinde yahut bloglar gibi ortamlarda rahatsızlıklarını paylaşabilirler. Bu gibi sebeplerden dolayı firma kendisine müşterileri duyabilme avantajını sağlayan bu tarz sitelerin düzenli olarak takibini yapmalı veya yaptırmalıdır. İyi bir dinleme sistemi kurabilmek için; doğru anahtar kelimeleri seçmek, sosyal medyada arama yapmak, sosyal alıntılama, TweetDeck, Hootsuite, Google Reader Alerts gibi bu takibi yapan araçların etkin olarak kullanmak, soru cevap sitelerinin faaliyetlerinden yararlanmak gerekir.

Tanımlama: İkinci aşamada dinleyerek elde edilen bilgilerin tanımlanması ve analizinin yapılması; nerede, nasıl ve neden kullanılacağına karar vermesi gerekir. Farklı farklı yöntemler kullanılarak elde edilen yorumlarının, iletilerin, tweetlerin, konuşmaların, soru ve sorunların kullandığı araçlara uygun olarak tanımlanmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için firma; “Kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl” olarak kısaltılan 5n1k sorularının sorulması gereklidir. İlk olarak içeriklerin hangi internet sitelerinde üretildiğinin bilinmesi önemlidir. Firma hakkında yapılan konuşmaların sosyal medyanın hangi araçlarında daha sık yapıldığı ve buralarda yorum sahiplerinin hangi profilde ve nasıl olduğu soruları da firma için önem arz eder. Bunların yanında, konuşma ve bahsetmelerin hangi zaman aralığında yoğunlaştığı gün-hafta-ay bazında ölçülmelidir. Önemli bir diğer soru ise, konuşmalara mevzubahis sorunların nerelerde yoğunlaştığıdır. Sorunun cevabına göre müşteri ile iletişime geçileceği için son derece önemlidir. Son olarak da konuşmalarda aktif olan müşterilerin kim olduğudur. Bu kişiler diğer kullanıcıları da etkileyebilecek kullanıcılar olduğu için önemlidir.

Çözüm Oluşturma: Kimin (müşteri/olası), nerede (sosyal medya ortamı), ne zaman ve ne (sorun/ürün) hakkında konuştuğunu araştıran bir şirket, bu konuşmalara dayanarak kendisini geliştirecek ve sorunları çözecek içgörüler üretmeye çalışmalıdır. Bu noktada müşterilerin bahsettiği sorunlu konunun sadece olumsuz bir durum olduğunu düşünmek yeterli olmayacaktır. Bir firma müşterileriyle ister memnuniyet ister sadakat konusunda iletişim kurmalıdır ve bu aşamadaki iletişim çözüm bulmaya çalışmak demektir. Örneğin, bir firma müşterilerin sosyal medyada onun hakkında ne söylediğini biliyor olabilir. Ancak bu konuşmaların incelenmesi sonucu ortaya çıkan

durum; Hizmetlerin ucuzluğundan memnuniyet veya hizmetlerin yetersizliğinden şikayetler olabilir. Bu gibi durumlarda firma her iki tarafa da aynı çözümü sunamaz. Şikayetçi bir tüketici ile iletişim ve memnuniyet ifade eden bir alıcı ile iletişim birbirinden farklı olacaktır. Firma müşterilerini dinleyerek karşılıklı fayda sağlayan çözümler sunmalıdır.

Test ve İzleme: Bir şirket kampanyalarını ve sosyal medya bağlantılarını sürdürürken müşterilerine sunduğu çözümleri test ediyor olmalı ve geri bildirimlerini toplayarak bir sonraki adıma geçmelidir. İletişimin sonunda müşterinin memnun olup olmadığını ve memnuniyet düzeyini bilmesi firma için çok önemli olmalıdır. Tüketicinin memnuniyetini şirketle ne kadar paylaştığını takip etmek ve raporlamak uygun olacaktır. Müşterinin talebini ve çözümün ne kadar doğru ve etkili olduğunu bilmek şirkete kıymetli geribildirimleri almasını sağlayabilir.

Bağlanma: SE tarafından önerilen “L.İ.S.T.E.N.” yol haritasındaki diğer basamak olarak firmalar “bağlanma” adımına geçiş yapmalıdır. Firmaların her bir tüketici dünyasında farklı miktarlarda bir önem ve yer tutar. Bazı markalar ve/veya firmalar tüketiciler için son derece önemliken kimileri ise sıradan isimlerden ibarettirler. Firmaya bağlılık gösteren tüketiciler firma için çok önemlidir. Bağlılıkları arttıkça tüketiciler firmayı/markayı içselleştirerek kabul ederler ve firmayı özümseyerek firmanın sadık başlısı ve hayranı olabilirler. Bu hususta önemli bir diğer şey de şirketin tüketicilerinin hangisinin kendisinin hayranı olduğunu bilmesidir. Bu çok değerli bir bilgidir. Bu tüketicilere dayanarak yapılacak pazarlama yüksek bütçeli reklam kampanyalarından çok daha fazla etkili olabilme potansiyeline sahip olabilirler. Sosyal medyada hayranı olan tüketicilerini bilmek için firma, aşağıdakileri yapabilir:

1. Tüm internet bağlantılarına firmanın sosyal paylaşım araçlarını görünür bir şekilde eklemek
2. Takip edilmek için özel indirimler, ilginç içerikler sunmak
3. Tüketicilerin e-posta adresleri için araştırma raporu ve/veya ilginç ve yararlı içerikler paylaşmak
4. “Arkadaşlarını Bul” araçlarından faydalanmak

5. Anket yapmak
6. Yoruma paylaşımına açık bir siteye kurmak
7. Geleneksel medya araççılığıyla da firmayı sosyal medyada takip et ilanları kullanmak
8. Tüketiciler hangi sosyal medya sitesinde ise orada hesap açmak
9. Müşterilerin hedef ve amaçlarını destek vermek,
10. Firmanın katılacağı organizasyon ve faaliyetlerin duyurularını yapmak ve müşterileri davet etmek,
11. Müşterilerden yardım istemek,

Büyütme: Tüm aşamaları ve basamakları başarı ile takip eden firma ilişkilerini büyütmeyi hedeflemelidir. Müşterilerin kurum bağlılıklarını ödüllendirerek onların firma nezdinde değerli oldukları hissini yaratmalıdır. Bu şekilde oluşturacağı sosyal etki sayesinde müşterilerinden kuruluşa olumlu düşünceler beslemeleri beklenmelidir.

2.4.6. Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Rolü

Sosyal medya firma açısından olası yeni müşterileri bağlamak için ideal fırsatlar dan sayılır. Uluslararası ölçekte büyük şirketler SMP yöntemini yüksek potansiyeli olan bir pazarlama aracı olarak görmektedir.

Sosyal medya, kuruluşlara iki dikkati çeken avantajı sunar. Personel- zaman maliyetlerini azaltmak ve gelir oluşturabilme olasılığını yükseltmek. Genel olarak açılırsa faydaları şöyle de sıralanabilir, markaya erişim olanakları ve markanın farkındalığı, tüketici ile daha hızlı ve sık etkileşimler, müşteri yönlendirmeleri ve itibar artırımı. Geleneksel pazarlamadan çok önemli ve büyük farklılıkları olan sosyal medya pazarlamasının üç farklı avantajı vardır. İlki; ürün-hizmetleri hedef kitlesine sunmakla beraber, şikâyetleri-önerileri öğrenme şansı elde ederler. İkinci olarak, farklı iletişim anlarında değişik grupları ve/veya etkilenen kitleleri tanıma olanağı sağlar. Üçüncü olarak ise, yaklaşık sıfır maliyetle tüm bu faaliyetleri yerine getirme şansı verir (Stelzner, 2015: 7).

Sosyal medya, müşterilere kendilerini daha farklı ve özel hissettirir. Özellikle, istedikleri ürün-hizmetleri arayabilmek, değerlendirme yapabilmek, seçebilmek

konularında kolaylaştırıcı ve yardımcı olmaktadır. Son araştırmalar, sosyal medya kullanımına bağlı yeni davranış kalıplarının oluştuğunu ortaya koymaktadır. Özel ürünlere ve hizmetlere olan talep ve tüketicilerin bu tarz ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesinde aktif katılım istekleri artmaktadır. Bu gibi gelişmeler, şirketlerin seçim yapmalarında karşılaştıkları zorlukları göstermesi ve pazarlama stratejilerinin konudan ne derece etkilendiğini net şekilde göstermektedir. Pazarlama uzmanları, internet ve sosyal medyanın gelişi sayesinde müşterilerin beklentilerine özel hizmet ve ürün sunma fikrine daha açık ve hazır duruma gelmişlerdir (Constantinides, 2014: 43).

2.4.6.1. Facebook'ta pazarlama

Kişisel fotoğraf paylaşılan bir platform olarak başlayan site bugün milyarlarca aktif kullanıcısı olan sosyal ağ haline gelmiştir (Treadaway, 2010: 40). Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur ve sürekli büyümektedir (Dica, 2016: 7). Bu durum kullanıcılar gibi firmalar içinde değişmiştir (Kerby, 2017). Galati vd., 2017 yayılında yaptıkları çalışmalarında Facebook'un şirketlerin sosyal medya faaliyetlerinde tanınma, onaylanma ve nitel ilişkileri arasındaki bağlantıları incelenmiştir. Çalışma Facebook'un dünya genelinde rağbet gören paylaşım sitesi olması dışında, işletmelerin ilgisini çeken büyüyen piyasa/Pazar olduğu ifade edilmiştir (Galati vd., 2017: 40-47). Facebook'un pazarlama stratejisi, yeni bağlantıları abone ve/veya müşteriye çevirmek için gerekli uygulamaların yaratılabilmesidir (Marshall, 2016: 50).

2.4.6.2. Blog'da pazarlama

Bloglar, farklı zamanlarda yaratılan kayıt ve/veya mesaj türlerini içeren giriş sayfası veya kişisel web sayfası şeklinde algılabilen bir farklı biçimdir (Biberman, 2016: 253). Bloglar, genellikle taraflar arasında bir türk etkileşim kurulan platform olup, bir konu hakkında yorum yapabilmeyi sağlarlar (Terblanche vd., 2013: 375). Bloglar kişisel kategorisinde sınıflandırılabilirler (Hsu vd., 2013: 70). Ürün ve hizmet tanıtan evrimii bloglar son dönemlerde daha fazla rağbet görmeye başlamıştır (Li, 2011: 191).

Bloglar ve Web günlüğü olguları ortaya çıktıkları ilk günlerden bu yana sürekli genişlemiş ve değişim geçirmiştir (Villar vd., 2016: 103). Blogların rağbet dereceleri farklı yollarla ölçülebilmektedir: örneğin, aylık bazda ziyaretçi ve arkadaş sayısı, içerik ve güncellemeleri izleyen aboneler gibi (Gustafsson vd., 2017: 26).

Başarılı bir blog pazarlaması geniş paydaş ağının kurulmasına ve sürdürülmesine bağlıdır. Kuruluşlar blog yazarlarını veya blog sahiplerini bulmakta ve bu şekilde iş birliğine gitmektedir. Bu şekilde, bloglamanın kuruluş ilkesini yine tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanmaktadır (Hansen vd., 2011: 285).

Blog kullanıcıları çevrimiçi ve de çevrim dışı etkileşimdedirler. Bu ise blogların mükemmel ağlar olmasını ve güçlü kişisel bağların kurulmasını sağlamaktadır (Fischer vd., 2011: 8). Bir diğer ifadeyle bloglar, kullanıcılar yenilikçi ürünler ve/veya hizmetler ile yeni fikirler sunma, bu sayede SMP'na girme şansını yaratmaktadır (Hjort vd., 2016: 52).

2.4.6.3. *YouTube'da pazarlama*

Dünyanın en çok ziyaretçisine sahip 3. Sitesidir. Youtube; yüklemek ve video izlemek amaçlı kullanılan bir platformdur (Alexa, 2017).

YouTube'un farklı ve global içeriği, sitenin geniş kitlelere ulaşmasını, videoları yayılmasını sağlayarak amatörler ve işletmeler için cazip dijital alan olmasını sağlamıştır (Xu vd., 2016: 105). Özellikle mobil cihaz kullanım sayısının artışı beraberinde video tüketimini de arttırmıştır. Her yaş ve sosyoekonomik düzeyden kişiler YouTube kullanmaktadırlar (Anderson, 2017). Youtub, yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda sosyal etkileşmek amaçlı yorum, bilgi ve pazarlama aktiviteleri için zengin bir kaynak olmuştur (Smith vd., 2012: 104).

Youtube, kayıtlı kullanıcılara ve kuruluşlara, beğen/beğenme, videolar yüklemek, yorumda bulunma ve paylaşma gibi önemli etkileme ve kontrol şansı sunmuştur. YouTube, video kaydının görüntülenme sayısını vermekte, bu ise özellikle işletmeler açısından önemli sayısal indikatör olarak kabul edilmektedir (Kraut vd., 2011: 23). Moghavvemi vd.,'nin (2017) çalışmasına göre; eğitim ve öğretimde görsel nesnelere ve videolar kullanılması önemi göz önüne alınarak bazı üniversitelerde YouTube eğitim- öğretimde destekleyici/tamamlayıcı bir olgu olmuştur. Öğrencilerin Youtube

kullanma biçimleri, tercihleri ve öğrenme modelleri analiz edilmektedir (Moghavvemi vd., 2017: 37-42). Eğitim videoları pazarlama içerikleri YouTube'a 200 yılından bu yana yüklenmekte ve ilgi çekmektedir (Alon ve Herath, 2014: 47; Tugrul, 2012: 134). Dehghani vd. (2016), YouTube üzerinden elde edilen değerlerin marka tanınırlığı ve tüketicilerin satınalma niyetlerini etkilediğine dikkat çekmektedir. Bu yönüyle YouTube piyasalar ve tüketiciler bağlamında zengin bilgi kaynağı olmaktadır (Dehghani vd., 2016: 165-172).

2.4.6.4. Instagram'da pazarlama

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından piyasaya sürülen çevrimiçi fotoğraf albümü olan Instagram sürekli istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Instagram sunulmasından üç yıl sonra uygulama 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve dört milyara yakın fotoğraf yüklenmiştir (Bergström, 2013: 11).

Wally ve Koshy (2014) yaptıkları tanıtımda Instagram'ı, kullanıcılarının video ve fotoğraf paylaşmasına olanak veren, mobil cihazlarda çalışmak üzere özel olarak tasarlanan bir sosyal ağ uygulaması olarak ifade ederler. Instagram kişilerin özel hayatlarını başkaları ile paylaştıkları popüler bir uygulama haline gelmiş ve markalar da bu ağda ürünlerini paylaşabilmektedir (Wally ve Koshy, 2014: 4-5). Mobil cihazlarla kullanıcı sahip oldukları fotoğrafları ya da kamera ile yeni fotoğraf çekerek filtreli veya filtresiz olarak paylaşımında yapabilmektedirler. Paylaşımı yapılan içerik kullanıcıların yayınlarında görünebilmektedir (Instagram, 2017).

Instagramı, kişilerin yaşamları süresince hatıralarını olaylar olduğu anda eş zamanlı paylaştıkları özel nitelikli mobil cihaz uygulaması olarak ifade etmektedir. Instagram kullanıcıları kaliteli fotoğraf yükleyebilme, fotoğraf filtreleyebilme, anlık paylaşım, anlık beğenme-beğenme ve yorum yapabilme gibi özellikleri nedeniyle tercih etmektedirler (Kim vd., 2017: 535-543).

Instagram, milyonlarca kayıtlı firma hesaplarıyla, marka oluşturma ve pazarlama alanı için kendini kanıtlamış en ilgi çekici ve kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Instagram'a gün bazında yüklenen görsel sayısı seksen milyondur. Bu ise işletmeler açısından hedef kitleleriyle iletişim kurabilmenin en etkili şekli olarak algılanmaktadır (Sean, 2017).

Instagram, marka değerini arttırmak isteyen işletmelerin pazarlama planlarının gcl bir parçası olmaktadır (Bergström, 2017). Fotoğraflar ve videolar pazarlama iletişiminde büyük bir parça olarak işlev görürler. Görüntüler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük etkiler oluşturur. Çünkü satınalma ncesiilişki kurabilmelerine fırsat vermektedir (Terttunen, 2017: 19).

2.4.6.5. *Snapchat'te pazarlama*

Snapchat, 2011 yılında sürülen ve gençler arasında çok hızlı rağbet gören, fotoğraf ya da kısa video paylaşabilmeyi mümkün kılan bir platformdur. Snapchat'ı diğer benzerlerinden ayoran en belirgin niteliği gönderinin yalnızca 10 saniye görüntülenebilmesi olmuştur (Gretzel, 2016: 9).

Snapchat kuruluşların pazarlama stratejilerine dâhil edebilecekleri bir ortamdır. Bu yönüyle, firmalar açısından yeni kitleler, pazarlar, piyasalar, ürünler ve hizmetlerin tanıtımını yapabilmelerini olanaklı kılmaktadır. İlaveten, Snapchat kullanıcılarının %76'sı evrimii alışveriş yapmaktadır. Bu oran Snapchat'ın potansiyel pazarlama aracı olduğunun kanıtıdır (Gotter, 2017).

2.4.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması, pazarlamada fırsatlar oluşturabilmektedir. Pazarlama fırsatı olarak Web 2.0.'ın 4 bileşeni bulunmaktadır. Bunlara bakılacak olursa (Karafakioğlu, 2012, s.22);

Sosyal iletişim kanalları; insanları Facebook, Myspace, LinkedIn gibi sosyal iletişim ağlarında bir araya getirerek fikirlerini ve yorumlarını paylaşmalarını sağlamaktadır. Paylaşılan yorumlar ve fikirler, firmalar ve ürünler noktasında olduğunda, pazarlama için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya; YouTube, Flickr gibi siteler aracılığı ile farkındalık oluşturmak için dünya genelinde içerik paylaşımını sağlayan yerlerdir. Sosyal medya pazarlamasının temelinde sosyal medya yer almaktadır. Firmaların ya da kişilerin sosyal medya aracılığı ile mal ve hizmetlerini tanıtımlarıyla ilgilenmektedir.

Kullanıcı katkılı içerik; tartışmalara neden olmaktadır. Kullanıcıların bloglar vs. de bilgiler oluşturması, bunları yönetmesi ve güncellemesi durumudur. Pazarlama bakımından pazarlayıcıların kendi sayfalarında ya da sitelerinde yer alan içeriği

kendilerinin oluşturması, yönetmesi ve güncellemesi bu konuyu gündeme taşıtmaktadır. İçeriklerin bazen tasvip edilmemesi de tartışmaları beraberinde getirmektedir.

-Sosyal haber ve yer imleme; kullanıcıların Digg, Stumble Upon gibi sitelerde web deneyimlerini organize etmelerine imkân tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sanal dünyaya somut argümanlar sunmaktadır. Sanal dünya olan sosyal medya ile mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya pazarlamasının avantajlarına bakılacak olursa (Gerlevik, 2012, s.44);

- Sınırsız konum kullanabilme,
- Gerçek zamanlı olarak mal ve hizmetlerin kullanımını ve bilgisini sunabilme,
- Kitlesele geri bildirim alabilme,
- Kullanıcı deneyimi sağlama,
- İnsanlarla iletişime geçebilme olanağı sunma,
- Pazara erişimde ve pay almada rakiplerinin önüne geçebilme fırsatı,
- Yeni bir satış kanalı oluşturabilmektir.

Firmalar, sosyal medyayı etkili ve verimli şekilde kullanabilirlerse bazı avantajlar elde etmektedirler. Bunlardan en önemlisi, müşterinin isteklerini ve şikâyetlerini öğrenebilmeyi sağlayan, böylelikle firmaların gelecekte oluşturacakları mal ve hizmetler açısından fikir veren anlık geri bildirim alabilme ve hemen tepki verebilme imkânıdır. Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan büyük firmalara örnek verilecek olursa;

Starbucks. Türkiye’de de oldukça fazla şekilde tercih edilen firma, tüketicilerin düşüncelerine oldukça yüksek derecede önem vermektedir. Bu nedenle sürekli olarak tüketicilerine düşüncelerini sormaktadır.

BurgerKing. Starbucks gibi Türkiye’de özellikle genç nesil tarafından tercih edilen bu firma, tüketicilere istediklerini seçme imkânı sağlamaktadır. Kendi web sitesini, tüketicilerin istekleri doğrultusunda kullanabilmelerine olanak tanımaktadır.

Ford. Sosyal medyayı etkin kullanan firmalardan biridir. Özellikle iletişim aracı olarak faydalanmaktadır. Böylece, tüketicilerin isteklerini dinlemekte ve geri bildirim fırsatından etkin şekilde yararlanmaktadır.

Zappos. Müşteri hizmeti cevaplarını tweetlemektedir. Bunun neticesinde ise binlerce olumlu retweet almaktadır (Çetinoğlan, 2017, s.26).

Sosyal medya, dijital konsepte sahip sanal bir fuar alanı gibidir. Bu nedenle avantajları oldukça önemlidir. Bazen sanal bu alan, gerçek alandan daha fazla imkân sunabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında firmalar bakımından maliyet tasarrufu söz konusudur. Gerçek hayattaki pazarlama, firmalar bakımından daha maliyetli olmaktadır. Maliyet azlığı nedeniyle firmalar, sosyal medyada daha fazla pazarlama imkânına erişebilmektedirler. Pazarlama elemanları da sanal ortam olan sosyal medyada daha kolay görev alabilmekte ve daha çok müşteriyle iletişim kurabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada basılı malzemeler yer almadığından bilgisayarda, telefonda ya da bellekte saklanması daha kolay olan ve gerçek hayatta yer kaplamayan materyaller ile pazarlama faaliyeti gerçekleştirildiğinden kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Örneğın, bir broşür, müşteriler tarafından çöpe atılabilmekteyken sanal ortamda kullanılan bir pazarlama görüntüsü kolaylıkla telefonda saklanabilmekte ve müşteri ihtiyaç duyduğunda bakabilmektedir. Tüm bu sebeplerle kullanıcılar, sosyal medya pazarlamasına daha etkin şekilde katılmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012, s.38).

Sosyal medya pazarlamasının da hemen her işte olduğu gibi da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasından her firma yararlanamamaktadır. Küçük firmalar büyüme istemeyebilmektedirler. Bunun kapasite, maddiyat gibi çeşitli sebepleri olabilmektedir. Bu firmaların sosyal medya pazarlamasında yer almaları dezavantaj sağlayabilecektir. Bunun haricinde pazarlamada hedef kitle oldukça yerel olabilmektedir. Örneğın, bir mahalle bakkalı gibi. Bu durumda sosyal medyanın alanı geniş olduğundan böyle bir pazarlamanın tercih edilmesinde bir avantaj görülmemektedir. Böyle firmalar, küçük siteler kurarak da pazarlama faaliyetlerini yürütememe imkânına sahiptirler (Çetinoğlan, 2017, s.27).

Sosyal medya pazarlaması, tüketici ve müşteri kitesinin bazı kesimine uzak gelebilmektedir. Bu tarz müşteriler, yüz yüze kurulan iletişimi, sanal ve internet

ortamında kurulan iletişime tercih etmektedirler. İnternet ortamından uzak bu müşteriler üzerinde sosyal medya pazarlaması ve reklamları etkin olmamaktadır. Firmalar bu tip müşterilerin varlığı sebebiyle diğer pazarlama yöntemlerini de aktif olarak bünyelerinde aktif olarak bulundurmaları gerekmektedir.

Sosyal medyada insanlar, aynı anda birden fazla iş yapabilmektedirler. Bu nedenle firmaların pazarlama yöntemlerine gerekli ve yeterli ilgiyi göstermeyebilmektedirler.

Sosyal medyada bazı riskler bulunmaktadır. Bu riskler, sosyal medya pazarlamasında da görülebilmektedir. Bu risklere bakılacak olursa;

Sosyal medyaya düşen bilgiler çok hızlı yayılmaktadır. Kişi ve firmalara ait şahsi bir bilginin veya olumsuz bir bilginin paylaşılması durumunda da bu bilginin de hızla yayılması önemli sorunlar ortaya çıkmasına sebep verebilecektir. Örneğin; California'daki tıp merkezinde çalışan hemşireler sosyal medyadan hasta bilgilerini açık edince işlerinden kovulmuşlardır.

Firmaların ticari ya da başkaca sırları da çalışanları tarafından sosyal medyada yayıldığında bu durum firmalar bakımından oldukça büyük bir soruna sebep olabilecektir.

Sosyal medyada yapılan hataların telafi edilmesi imkânsız derecesinde zor olmaktadır. Basılan yanlış bir tuş, yanlış bir kişiye gönderilen bilgi çok büyük ve problemlidir. Ortaya çıkarabilmektedir.

Sosyal medyada yapılan olumsuz tanıtım ve yorumlar da önemlidir. Bir firma hakkında yapılan olumsuz yorum ve tanıtımları yapılmış firmalar, isimlerini temizleyene kadar belki de binlerce kişi bu tanıtım ve yorumları göreceğinden muhtemel müşteri kayıpları yaşayacaktır.

Sanal ortamda, "hack" ve hesapların kötü düşünceli kimseler tarafından ele geçirilmesi olayları yaşanmaktadır. Hem hesaplar hem de bilgiler bu yolla kötü düşünceli kimseler tarafından ele geçirilebilmektedir. Firma ve şirketlerin bu olayla karşılaşması durumunda son derece tehlikeli sonuçlar firmayı sor durmalara sokacağına da göz önüne alınmalıdır. Bu gibi sahtekarlık olaylarının sahte firmalar

üzerinden sanal ortamda kullanıcıların hesap ve kişisel bilgilerini ele geçirmek için kullanıldığı gerçeği de günümüzde söz konusudur (Çetinoğlan, 2017, s.28).

2.4.8. Sosyal Medya Ölçümü ve Metrikleri

Sosyal medya metriklerinin seçimine işletme amaçları ve yetenekleriyle ya da potansiyel izleyicilerinizin sosyal medya ile ilgili davranışlarından başlanmalıdır (Akae, 2010: 159). Markalar için sosyal ağlarda bir hesap açıp oradan müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Marka hakkında kim, neler konuşuyor anında haberdar olmak gerekmektedir. İşte bu noktada farklı farklı ölçümleme araçları devreye girmektedir (tarhan, 2011).

Sosyal medya izleme ölçümleme hizmeti sunan somedya'nın kurucu ortağı Oğulcan Selçuk Akbulut sosyal medya ölçümlemenin önemini şu sözlerle dile getirmiştir (tarhan,2011):

“Artık marka şikayetini eşine dostuna değil tanımadığı ve binlerce insanın olduğu bir ortamda yazıp çizebiliyor. Bu nedenle markalar hem internette konumlanırken hem de bu süreci yönetirken kendileri ile ilgili her konuyu takip etmeliler, haklarında neler yazıldığını, kişilerin olumlu ve olumsuz bulduğu yönleri bilmeliler. Bunları değerlendirmeli, yorumlamalı, oranlamalı ve bir sonuca varmalılar. Gerektiğinde müdahale etmeli, olası negatif düşünceleri pozitifte çevirmek için çeşitli yollar bulmalılar. Markanın geleceği için çizilmiş rotayı koruyabilmek ve hedeflere ulaşabilmek için sosyal medyayı enine boyuna ölçüp biçmek gerekiyor.”

Sosyal medya metrikleri, satın alma hunisinde karşılıklı konuşmaların nihai etkisinin miktarını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Evans, 2008: 298). Parmaksız (2010), sosyal medya ölçümü yapılırken göz önünde bulundurulması gereken kriterleri şöyle sıralamıştır:

Tıklama Oranı (TO) veya Tıklama Oranı (Clickthrough Rate, CTR): TO veya CTR kullandığınız anahtar kelimelerin ve yaptığınız reklamların sergilediği performansın ne kadar iyi olduğunu ölçmek için kullanılan sayısal bir ifadedir. (<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=tr&answer=107955>).

Sayfa Gösterim Oranı (Page view): internet sitesinde bulunan bir web sayfasının görüntülenmesini ifade eden sayısal birimdir.

Tıklama Başına Maliyet (TBM, Cost Per Click, CPC): Verilen bir reklama olan her bir tıklanma için reklam verenin reklam firmasına ve/veya platformuna ödediği ücret miktardır.

EBM (Edinme Başına Maliyet, Cost Per Acquisition, CPA, Cost Per Lead, CPL): Reklamlardan alınan her bir dönüşüm için reklam verenin yaptığı reklam firmasına ve/veya platformuna ödediği ücret miktardır.

Facebook Like: Firmanın hakkında Facebook'ta yayınlanan içeriği beğenen kullanıcıları ve sayısını görülebilir ve bu kişilerin tam ya da kısmi bir listesini gösterebilir (http://en.wikipedia.org/wiki/Like_button).

Facebook hayran sayısı: Markanın Facebook sayfasındaki "hayran ol" butonunu tıklayan kişi sayısıdır.

Etkileşim Sayısı (Engagement Rate): yayınlanmış videonun giriş kapak resmini görüp, videoyu oynatan kişi sayısı

Mouseover rate: Video izleyicilerinin 1 saniye veya bunu takip eden daha uzun sürelerde bilgisayar faresini video reklamının üzerinde tuttuğu sürenin % olarak değeridir.

Mouseover gösterim: Yayınlanan videonun gösterim ve tıklanma sayılarının toplam sayısıdır.

Sosyal medya ölçümü yalnızca sağladığı para miktarı anlamında yatırımın geri dönüşümü (ROI) ile ilgili değildir. Etki dönüşümü ya da bağlılık geri dönüşümü olarak daha güçlü anlamlarındaki yatırımın geri dönüşüm değerlerinin de ölçümüyle ilgilidir (Akar, 2010: 155).

Sosyal medyada yapılan ölçümlerinde kullanılan sayfa görüntüleme, site trafiği, sitede geçirilen zaman ve karşılıklı konuşma sayısı gibi geleneksel çevrimiçi ölçü birimlerinin yanında, blog yorumları, retweet sayısı, sosyal ağlardaki takipçi/arkadaş sayısı gibi kriterler de önemlidir (Chaney, 2009: 211).

Sosyal medya ölçümlerinde kullanılabilecek ölçü birimlerini Elliott (2009: 7-9) şöyle belirtmiştir:

Bloglar için: ziyaretçiler, aboneler, referans dış gönderiler, yorumlar ve gelen linkler

Twitter: Takipçiler, doğrudan mesajlar, retweetler, “@”li yanıtlar ve bahsedilmeler

Sosyal Ağlar: Fan/arkadaş/hayran sayısı, gönderi/yükleme sayısı, gelen linkler, bahsedilmeler ve sosyal hareketler

Video ve Resim Paylaşım Siteleri: Yüklenen medya ve etiketleme sayıları

2.5. KOBİ’lerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Önemi

KOBİ’lerin sosyal medyada faal olmalarının amacı dünyaya açılmayı sağlamak ve bunun ticari kazançlarından faydalanmaktır. Sosyal medya kullanımının KOBİ’lere sağladığı avantajlar nedeniyle günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu avantajları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, Odabaşı, 2010, s. 185-188):

Marka Bilinirliğinde / Şirketin Tanınmışlığında Artış: müşterilerin giderek daha fazla kullanmaya başladıkları sosyal medya ortamlarında yer almak, firmaların hedef kitlelerine ulaşmalarına izin veriyor. Bu sayede hem müşteriler hem de potansiyel müşterilerle yakın ilişkide olmanın yanı sıra, firmayı hiç duymamış kişilerle de ulaştırabilecek ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurulacak.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Hedef kitle ve müşteriler ile aynı seviyelerde kalan, istek, şikâyet ve ihtiyaçları ile ilgilenen, olumlu ya da olumsuzluklar ile yakından ilgilenen firmalar müşteri ve hedef kitlelerinin gözünde yakın ve ulaşılabilir bir karakter kazanırlar. Birçok araştırma, firmaya değer veren müşterilerin, firma ve markası hakkında olumlu görüşlerini çevrelerine borçlu oldukları göstermiştir. Ayrıca, sosyal medyada aktif olmak, müşteriler ve gelecekteki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşı erken uyarı sistemi olarak da hizmet vererek ve pazarın çok daha yakından izlenmesini sağlayacaktır.

Doğru Marka İletişimi: Sosyal medyada, firmanın istediği şekilde bir iletişim perspektifi ile kişisel görünümünü yaratmak ve onu kitlesel olarak makbul kılmak, uyarılardan daha çok daha ileri aşamalarda sağlam inşa edilmiş bir temel olacaktır.

Satışlarda Artış: sosyal medyadaki başarılı uygulamalar satışları artıracak ve satışlardan beklenen kazanç artış gerçekleşecektir.

Trafik sıklığı: Sosyal medyada firma ile iletişimde olan kişiler firmanın web sayfasını da ziyaret edecek ve duyurular, kampanyalar, organizasyonlar veya diğer ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinecek ve iletişim trafiği artacaktır.

Arama Motoru Sonuçları: Başarılı sosyal medya uygulamaları, firmanın web sitesinin farklı web sayfalarından bağlantı kurmasını sağlayan arama motorları ile performansı artırmaya destek olacaktır.

Olası Risklerden Kaçınmak: Sosyal medyada faaliyet yürütmemek, riskli almaktan kaçınmak anlamında değildir. Sosyal medyada bulunmasanız bile, insanlar firma ve ürünleri hakkında konuşacaktır. Yanıt veremediğiniz noktada sergilenen zorunlu sessizlik, istemediğiniz şeyleri de kabul ettiğiniz anlamında yanlış bir algı oluşmasına neden olacaktır.

Rekabette Avantajı: Sosyal medyada yürüttükleri başarılı projeler yürüten firmalar, rakip firma ve markalara göre müşteriler için öncelikli bir yere sahip olacaklar. Firmalarını daha yenilikçi, teknolojiye çok daha yakın görülme fırsatı bulacaklardır.

Sosyal medya araçlarını pazarlama stratejilerine dâhil etmek isteyen küçük ölçekli kuruluşlar üzerinde yapılan bir çalışmanın elde ettiği sonuçlar şunlardır (Cox, 2012, s. 78-80).

KOBİ'ler sosyal medya platformlarında paydaşları ile kurdukları ağ sayesinde markalarının görünürlüğünü artırmaktadırlar. Bu sayede, paydaşlarının da ürün-hizmetleri veya markayı tanıtmaları sağlanmakta ve yeni tüketicilere ulaşma şansı kazanılmaktadır.

KOBİ'ler sosyal medyayı satışları artırmaktan ziyade yeni bağlantılar oluşturmak için kullanılmalıdır. Sosyal medya sayesinde işletmeler birçok farklı seviyede takipçilerini özendirme imkânı bulmaktadır. Bu durum, kuruluşların müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurmaları bakımından değerlidir. Bir KOBİ yöneticisi hedef kitesinin sorduğu sorulara cevap vererek veya özel mesajlarına yorum yazarak onlara ilgilenebilir. Bu tarz bir tutum hayranların, takipçilerin veya

arkadaşların firma hakkında iyi bir izlenim edinmelerine ve firmaya ulaşabilmelerini sağlayabilmektedir. Sosyal medyada sadece ürün, hizmet ya da işletme ilgili mesajlar atmak yerine ürün ve hizmet içeriklerine yorum yazmak ve/veya sorulara cevap vermek de tercih edilmez. Çünkü tüketiciler kuruluş hakkında çıkan bilgileri olduğu web sayfasında izlememektedirler.

Yayınlanan enteresan içerikler, karşılıklı etkileşimi geliştirmektedir. Hedef kitle için ilginç gelecek içerikleri üretmek, paylaşmak ve yaymak KOBİ'ler açısından önemlidir. Video ve/veya fotoğraflar olan enteresan içerikler uzun metinlerden daha fazla dikkatleri çekmektedir. Bu gibi paylaşımlar daha fazla takipçiye ulaşmak bakımından KOBİ yönetiminin görüşleri veya soruları ile desteklenebilir.

Ücretsiz sosyal medya olabilir. Ancak bu durum KOBİ için en kıymetli varlığı olan zamanı tüketme potansiyeline sahiptir. KOBİ'ler sosyal medya nasıl kullanılırı öğrenmek için destek almak durumunda kalabilirler. Daha önce sosyal medya ile tanışmamış KOBİ'ler için ilk başta süreç uzun zaman alabilir. Bu sebeple, firmalar ve de KOBİ'lere önerimiz süreçte önde giden benzerlerini izlemeleri olacaktır.

Dijital pazarlama hizmeti veren HubSpot yayınladığı e-kitapta başarılı sosyal medya plan ve stratejisi uygulayan KOBİ'lerle alakalı dört olayı örnek vermektedir. Bu örnekle birçok küçük işletme yönetimi tarafından dikkate değer bulunmaktadır. Bu kitapta başarılı küçük işletmelerin sahip olduğu 10 ortak özellik aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bodnar, 2009, s. 5).

Sosyal medyada aktiflik ve içerik oluşturmada devamlılığı sağlamak

Sosyal medya kullanımı sonuçları ölçmek için teknikler geliştirmek

Düzenli içerik üretmek

Tüm sosyal medya platformları değil, en iyi sonuç alınanlara odaklanmak

Çevrimdışı aktivitelerinde katılımı sürdürmek,

İçerik türü ve sıklığını belirlemek için müşterilerin beklentilerini öngörmek

Sektöründe farkındalığını öne getirirken yaralanmak,

Yeni müşteri potansiyeli oluşturmak ve satışa çevirmek,

İş stratejileri oluşturmak için veriler ve bilgi toplamak,

Sosyal medyanın desteğiyle arama motoru trafiğini arttırarak bu şekilde ödemeleri dengelemek.

2.6. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Önündeki Engeller

KOBİ'lerin sosyal medyaya girişte ve strateji oluştururken bazı hatalar yaptıkları görülmektedir. Başlıcaları arasında, sosyal medyayı yalnızca işletmenin kendi öz ürün-hizmetlerini pazarlayabilmeye dönük içerikler sunmaları gelmektedir. Sosyal medya kuruluşların ve markaların satış rakamlarının artışı üzerine değil, tam tersi şekilde tanınırlıkları ve değerlerinin yükseltilmesi için bulunmaktadır. Bir diğer hatalı davranış biçimi ise, kuruluşların sosyal medya kampanyalarını diğer güçlü Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu durum ise kullanıcı kitlesine ulaşmada isteyen KOBİ için vakit kaybı anlamına gelmektedir. KOBİ'ler açısından zaman yönetimi nakit yönetimi (para) anlamına geleceğinde, KOBİ sahipleri pazarlama-satış odaklı değil, firma bilinirliği ile marka tanınırlığını arttırmak için kullanmalıdırlar (Mestçi, 2013, s. 60-61).

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütme konusunda KOBİ yönetimleri tarafından düşünülen bazı endişeler bulunmaktadır. Bu endişeler (Mestçi, 2013, s. 65):

Marka hakkında kötü konuşulacağı,

Sosyal medyada yatırımın geri dönme süresinin uzun olması,

Dava edilmek

Çalışanların boş vakit harcaması,

Marka ve mesajın kontrolünü kaybetmek,

Kurum sırlarının açıklanması ile marka değerinin düşeceği.

Başarılı ve stratejik bir sosyal medya planı üretmek isteyen KOBİ'ler için daha birçok engel vardır. Bu engeller öğrenmek ya da kaynak bulmakla ilgili değildir. Temel problem şudur; KOBİ'ler duyarlı ve bütünleştirici sosyal medya deneyimine sahip değildirler. Bir KOBİ, bir sosyal medya kullanacağı vizyonu ve planı oluşturabilmek için yeterli zaman ve kaynağa sahip değilse en mantıklı ve hızlı yol, işletme dışından bir uzmandan profesyonel yardım almasıdır. Günümüze bakılığında

büyükükleri ile orantılı olarak KOBİ'ler sosyal medya faaliyetleri oluşturmak için oldukça gönülsüzdür (Bottolfsen, 2012: 16).

KOBİ'lerin sosyal medya kullanımı durumunda yaşadıkları problemler şunlardır (Schaffer, 2013: 5):

Beceri yetersizliği; %67

Bilgi eksikliği; %55

Yeterli vakit ayıramama; %44

Kaynak yetersizlikleri; %11

2.7. KOBİ'lerde Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Sosyal medya kullanımındaki artışla beraber pazarlama ve müşteri yönetimi arasındaki bağın önemi de hızla artmıştır. "Bu artışla birlikte KOBİ'ler de hem var olan müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek, hem de potansiyel müşterilerine ulaşmak için her geçen gün sosyal medyada daha fazla var olmaya çalışmaktadır". (Yavuz, 2015: 63)

Sosyal medya yönetimi incelendiğinde ise genç şirketlerin sosyal medyayı daha aktif takip ettikleri görülmektedir. KOBİ'lerin %34'ü sosyal medya yönetimini kendileri tarafından yaptığını, %63'ü bir uzman tarafından yönetildiğini söylerken, %13'ü ise bu işin stajyerler tarafından yürütüldüğünü ifade etmiştir. "Ekim 2017 tarihinde İstanbul dışında Anadolu da faaliyet gösteren 306 KOBİ'nin interneti ne kadar kullanıyor?" başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre web sitesine sahip olan KOBİ'lerin oranı %28'dir. Araştırma sonuçları da gösteriyor ki, KOBİ'lerin temel internet teknolojilerini kullanım oranı oldukça düşüktür. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) gerçekleştirdiği "Bilgisayar Kullanan ve İnternet Erişime Sahip Olan Girişimcilerin Oranı" başlıklı araştırmasının 2016 sonuçlarına göre Türkiye'de; imalat sanayi sektörünün %94,8'inde bilgisayar kullanımı, %89,8 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. Su temini, elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim-dağıtım; kanalizasyon atık yöntemi, iyileştirme faaliyetleri sektöründe %98,9'unda bilgisayar kullanımı, %93,1 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. İnşaat Sektörünün %91,5'inde bilgisayar kullanımı, %87,6 oranında ise internet erişimi

bulunmaktadır. Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarım; toptan ve perakende ticaret sektörünün %97,1'inde bilgisayar kullanımı, %93 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. Depolama ve ulaştırma sektörlerinin %92,2'sinde bilgisayar kullanımı, %89,9 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. Yiyecek hizmetleri ve konaklama faaliyetleri sektörünün ise %88,3'ünde bilgisayar kullanımı, %81,8 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün %99,5'inde bilgisayar kullanımı, %98,6 oranında ise internet erişimi bulunmaktadır. (Yavuz, 2015, s. 66)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, sosyal medya pazarlaması gibi müşteri kazanma potansiyelini etkileyen performans faktörlerinden oluşmaktadır. KOBİ'ler birçok faktöre bağlı olarak hem fazla müşteri kazandırmakta hem de rekabet üstünlüğü elde etmektedir. KOBİ'ler için stratejik önemi olan sosyal medya pazarlama, performansın ve çalışmaların başarısını etkileyen birçok etkene dayanmaktadır. Bunlar; bilişim teknolojileri, sosyal medya pazarlama amaçları, sosyal medya pazarlama amaçlarının ulaşma düzeyi, sosyal medya pazarlamaya geçiş engelleri, işletmedeki yönetici ve çalışanın eğitim durumu, işletme büyüklüğü ve diğer etkenlerdir.

Bu faktörlerin tamamını kapsayacak bir araştırmanın yapılması elbette müşteri kazanmak için gerekli bütün bilgilerin toplanması açısından yararlı olabilecektir. Bununla birlikte tüm faktörler hakkında veri toplamanın, maliyet ve zaman yetersizliğinden ve araştırma kapsamının genişletilmesinden doğacak spesifik bir alanda yoğunlaşamama gibi zorlukları bulunmaktadır.

Bu araştırmada, bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama yoluyla pazarlamanın başarısını artırmadaki rolünü ve bunların (bilişim teknolojileri, sosyal medya pazarlama amaçları, sosyal medya pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi, sosyal medya pazarlamaya geçiş engelleri) KOBİ Performansına katkısı, KOBİ'lerin bilişim teknolojisine ve sosyal medya pazarlamaya bakış açıları, başarı ve müşteri kazanmaya olan etkileri tespit edilmektedir. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının başarılı olmasında BT'lerin ve internetin rolü belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı, bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama yoluyla pazarlamadaki başarıyı artırmadaki rolünü belirlemesi, KOBİ'lerin bilişim teknolojisini ve pazarlamayı nasıl kullanabileceğiyle ilgili bilgi sağlanması ve bu bilgilerin müşteri kazanımına katkısı, KOBİ'lerin teorik bilgi ve uygulamaları analiz etmesi ve araştırma ile elde edilecek bulguların yoğun rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdüren KOBİ'ler için yararlı sonuçlara dönüştürülmesidir.

Araştırmanın temel amaçları ise:

Sosyal medya pazarlama uygulamasını fazla müşteri kazanarak etkileyen faktörleri tespit ederek, sosyal medya pazarlama yapan – yapmayan KOBİ'ler arasındaki farklılıkları ortaya koymak,

Bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama performansına, sosyal medya pazarlama uygulamasına etkisi olup olmadığını tespit etmek,

- KOBİ'leri sosyal medya pazarlamaya teşvik eden faktörleri tespit etmek

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma internet ve bilişim teknolojisinin KOBİ performansına etkilerini ve bilişim teknolojisinin sosyal medya pazarlama yoluyla KOBİ'lerin başarısındaki rolünü belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda işletmelerin bilişim teknolojisi kullanım düzeyleri, sosyal medya pazarlama düzeyleri, amaçları, bu amaçlara ulaşma ve performans seviyelerinin belirlenmesi, bilişim teknolojisi ve sosyal medya pazarlama arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yapılan literatür incelemesinde, KOBİ'lerde bilişim teknolojileri kullanımına yönelik KOBİ örnekleri verilmesine rağmen, sosyal medya pazarlama çalışmalarında bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin geniş kapsamlı uygulamalı araştırmalara rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de bilişim teknolojilerinin müşteri artırmak üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırmaların yapılmasıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanımına ve SMP'nin KOBİ performansı üzerine etkisini tespiti için teorik ve pratik araştırmaların eksikliği, bu çalışmanın alanyazında boşluğu doldurması bakımından değerlidir.

Araştırmamızda elde edilen bulguların analizi ile bilişim teknolojisi kullanımının kuruluşlarda sosyal medya pazarlama ve işletme verimliliğine etkisi deneysel sınanacaktır. Ayrıca bu araştırma ile KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama düzeyleri, bilişim teknolojisi kullanım durumları dolayısıyla konuyla ilgili güçlü- zayıf yönlerinin tespiti mümkün olacaktır.

Bu bağlamda sosyal medya kullanana KOBİ'lere İstanbul ilinde yerleşik KOBİ'lerin katılacağı bu araştırmanın sonuçları referans teşkil edecektir.

3.3. Araştırmanın Problemi

Günümüzde, işletmelerin hayatta kalması ve başarılı olması için fazla müşteri kazanma mücadelesi çok çetin geçmektedir. İşletmelerin temel amacı bu yarışta hem fazla müşteri kazanmak hem rekabet üstünlüğü elde etmek ve aynı zamanda geleceklerini garanti altına almaktır. Son yıllarda yaşanan hızlı değişim, işletmelerin bu amacına ulaşmasını önemli ölçüde zorlaştırmıştır. Yeni fırsatlar sunan bu değişimin dinamikleri, artan küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelere dayanmaktadır.

Küreselleşme ile ekonomiler arasındaki bağlar artmış, ülkelerarası mesafeler kısalmış ve tüm ekonomik değerler sınırlar ötesinde kolaylıkla hareket eder duruma gelmiştir. Teknolojik gelişmeler de bu süreçte önemli bir rol oynayarak dünya çapındaki gelişime hız kazandırmıştır. Bilişim teknolojileri (BT) sayesinde işletmeler dünya çapındaki araştırma – geliştirme koordinasyonu mümkün hale gelmiştir.

Teknoloji ve bilgi, internetin hızla gelişmesi sonucunda daha önce başka yollarla yapılan işlemler artık elektronik ortamda bir öncelik haline gelmiştir; e-devlet, e-ticaret, e-sağlık ve e-egitim gibi uygulamalar hızla artmaya başlamıştır. KOBİ'ler sosyal medya pazarlama aracılığıyla nasıl daha fazla müşteri kazanabilirler? Yukarıdaki sorunun cevaplarına uygun bir anket düzenlenerek ulaşılabacaktır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, KOBİ'lerin yöneticileri ve pazarlamacılarının müşteri artırması ve doğru kararları etkilemek için veya değerli bilgiler üretmek üzere, veri analizleri kullanıp kullanmadıklarına yönelik bir betimsel nitel araştırma yaklaşımı kullanılacaktır. Araştırma anket yöntemi kullanılarak yapılacaktır. Araştırmanın birçok tanımlamaya sahip olacağı ön görülmektedir. İnsanların davranışlarını, farklı bakış açılarını, deneyimlerini, algıladıkları dünyaları ile nasıl etkileşim kurdukları hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılacaktır. Araştırmanın hedefleri; ilişkileri, bireysel deneyimleri ve grup normlarını tanımlamak ve açıklamaktır. Araştırmada anket yöntemi kullanılacaktır.

Kurumsal Çerçevesi: Tezin teorik çerçevesi internet, kütüphane, online arama motorları, YÖK Belgelendirme merkezi vb. kaynaklardan yararlanılarak oluşturulacaktır. Tezin uygulama kısmı ise KOBİ'lerle deneysel çalışma şeklinde

olacaktır. Araştırmamızda bulunan anket içerisindeki sorular ile sosyal medya pazarlamanın uygulaması sistemini ölçerken, sosyal medya pazarlama uygulayan ile uygulamayanlar arasındaki fark; sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında internet satışı yapmaları ya da yapmamalarıdır. Bu kapsamda, SMP uygulamayan bir KOBİ için internet üzerinde reklam, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi pazarlama ve satış faaliyetleri haricindeki bileşenleri kısmen kullandıkları öngörülmüştür.

Kavramsal Çerçevesi: Sosyal medya pazarlama; tanımı, kapsamı, gelişimi, sosyal medya pazarlama uygulamalarda önde gelen ülkeler ve uygulamaları nelerdir gibi sorular bir işletmeler arası araştırma şeklinde gerçekleştirilecektir.

Varsayımları: Bu çalışmayla ilgili araştırmanın varsayımları aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada kullanılan ankete KOBİ yöneticilerinin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir.
- KOBİ'ler sosyal medya pazarlama, sosyal medya pazarlama ve bilişim teknolojisi kullanımı konusunda istenilen seviyede değildir.
- Sosyal medya pazarlama daha çok tanıtım, reklam ile duyuru ve elektronik bülten şeklindedir. Birçoğunun sayfaları etkileşimli değildir.
- Sosyal medya pazarlama, KOBİ'lerin müşterilerini artırması için önemli avantajlar sağlamaktadır.
- KOBİ'ler sosyal medya pazarlama ile uluslararası müşterilerini artırarak maliyetlerini düşürürler.

Veri Toplama Tekniği: E-pazarlama uygulamasını etkileyen faktörlerin, işletmelerin e-pazarlama performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerin belirlenmesine yönelik bu araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da faaliyet gösteren KOBİ'leri kapsayacaktır. İşletme hazır giyimde elde edilen veriler esas alınacaktır. Belirlenen işletmelerin 356'sına ulaşılabilecektir. Araştırma için yapılan anket formunda pilot ölçüsü kullanılacaktır.

1. Hipotezleri:

Araştırma amacına uygun olarak kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

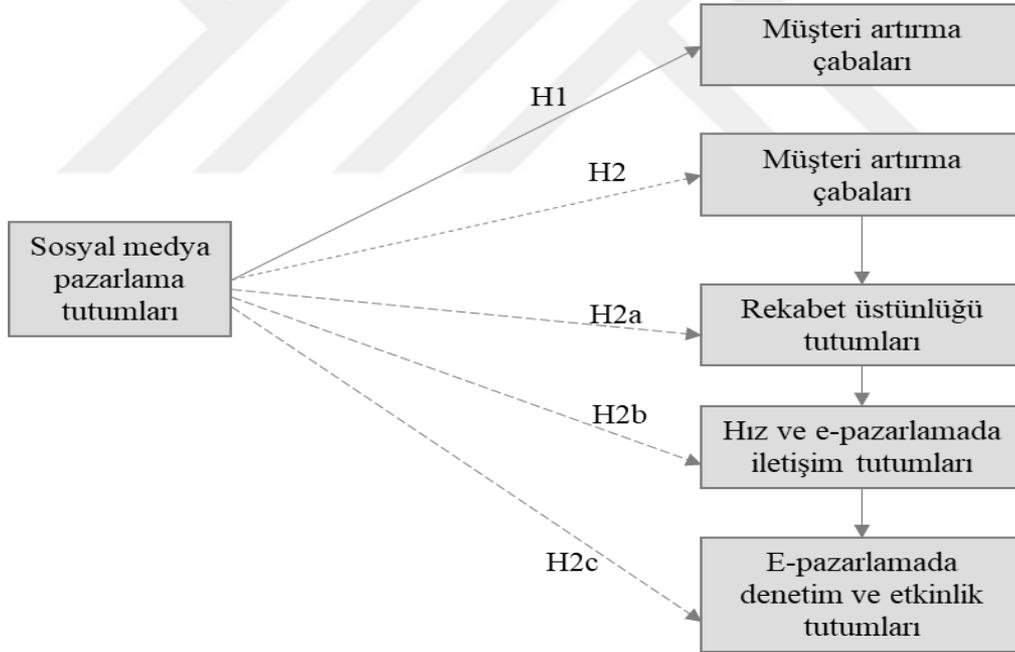
H1: Kobilerin sosyal medya pazarlama tutumları ile müşteri artırma çabaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının müşteri artırma çabaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının rekabet üstünlüğü tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının hız ve e-pazarlamada iletişim tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının e-pazarlamada denetim ve etkinlik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

3.5. Verilerin Analizi:

Araştırmada el edilen bulgular istatistiksel olarak SPSS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Katılımcı KOBİ'lerin betimleyici olarak frekans ve yüzde, anketin ölçeklerinde ise ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi neticesinde hipotezler %95 güven düzeyinde test edilmiş, ölçek puanlarının aralarındaki ikili grup farkları için t-testi, ikiden fazla karşılaştırmalar içinse tek yönlü Anova testleri uygulanmıştır. Likert sorularına verilen yanıtların geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri hesaplanmış; bu kapsamda, madde ve madde ölçek ilgileşim ile cronbach's alpha ile faktör analizleri tamamlanmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson ilgileşim; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri ise regresyon tekniği ile incelenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik

Sonuçları

Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin geçerlilik ve güvenirligi belirlemek için yapılan pilot çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlilik güvenirligine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. SMP ölçeğine ait madde analizi sonuçları Tablo 9’de sunulmaktadır. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle ilgileşimi $>0,30$ olmalıdır (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 9. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ilişkin madde istatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	47,444	267,115	0,980	0,975
2	47,461	277,252	0,844	0,977
3	47,486	277,332	0,832	0,977
4	47,531	274,903	0,861	0,977
5	47,503	273,484	0,860	0,977
6	47,489	278,977	0,819	0,978
7	47,525	276,892	0,841	0,977
8	47,492	273,637	0,848	0,977
9	47,478	274,312	0,862	0,977
10	47,494	276,639	0,851	0,977
11	47,562	276,281	0,854	0,977
12	47,503	275,056	0,844	0,977
13	47,486	273,907	0,858	0,977
14	47,461	276,965	0,849	0,977
15	47,475	272,543	0,862	0,977

Cronbach’s Alpha = 0,979

Tablo 9 bulgularına göre, ilgileşim katsayılarının hepsi 0,30’da büyük olduğunda ölçekten madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyi Cronbach alfa değeri 0,979 belirlenmiş ve anket güvenilir kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri

Madde No	r	p
1	0,983	0,000**
2	0,864	0,000**

3	0,854	0,000**
4	0,880	0,000**
5	0,880	0,000**
6	0,842	0,000**
7	0,862	0,000**
8	0,870	0,000**
9	0,881	0,000**
10	0,871	0,000**
11	0,874	0,000**
12	0,866	0,000**
13	0,878	0,000**
14	0,869	0,000**
15	0,882	0,000**

**p<0.01

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için >0,30 olduğunda, ölçme gücü yeterli bulunmuştur. Tablo 10 'da ölçek maddeleri ile ölçek ortalama puanı arasındaki ilişkilerin 0,842-0,983 arasında değiştiği ve bağlantıların istatistiksel olarak manidar ve tutarlı olduğu görülmüştür (p<0.01).

Geçerlilik için faktör testi gerçekleştirilmiş ve yeterliliğine Tablo 11'de KMO Barlett katsayısına göre karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait kmo ve barlett analizi sonucu

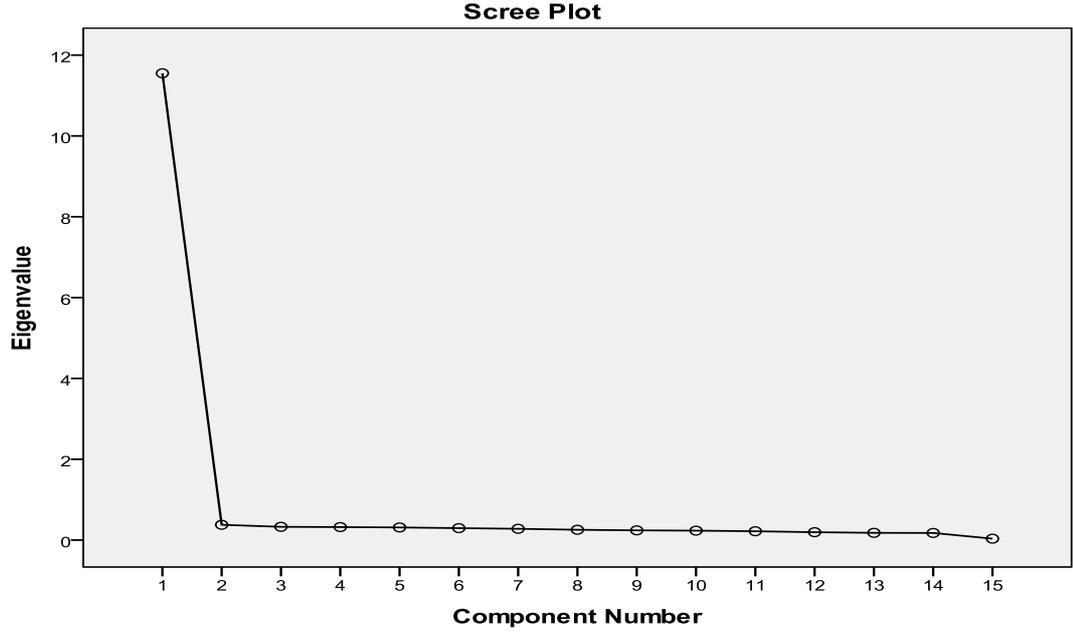
KMO		0,982
	Ki-kare Değeri (χ^2)	6507,656
Bartlett	Serbestlik Derecesi (df)	105
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

KMO değeri >0,60 ve Barlett küresellik testi %99 güven düzeyinde tespit edildiği için (p<0.01), örneklem sayısının faktör analizine uygunluğuna ve verilerin istatistiksel açıdan çok değişkenli normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 12'te verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,550	77,002	77,002	11,550	77,002	77,002

Ölçeğin faktör yapısı dik döndürme tekniği ile incelenmiştir. Buna göre öğretmenlerin SMP ölçeğinin öz değerinin tek faktörlü yapısı olduğu görülmüştür (Tablo 12). Faktör analizi, ölçeğin %77,002'sini açıklayabilmektedir ve yeterli olduğu görülmüştür (%40-60) (Scherer vd. 1988). Faktör yapısına daha doğru karar vermek amacı ile çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği çıkarılmıştır (Şekil 12).



Şekil 5: Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeğine ait yamaç grafiği

Grafikte kırılma 1. boyuttan sonra gerçekleştiği için eğimin diğer faktörler için stabil kaldığı görülmüştür. Değerlendirmeler katılımcıların SMP ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların SMP ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri

Maddeler	Faktör 1	Güvenirlilik
Sosyal medya pazarlamadan önce kullanmakta olduğumuz teknoloji şu anki e-pazarlama uygulamamıza uyumludur	0,983	
Sosyal medya pazarlama uygulamalarımız firmamızın değerleri ve stratejiyle uyumludur	0,865	
Sosyal medya pazarlama uygulamaları tercih edilen iş yapma şekline uyumludur	0,854	
Sosyal medya pazarlama teknolojileri firmanın genel performansını artırır	0,880	
Sosyal medya pazarlama kullanmak firmanın iş performansını artırır	0,879	
Sosyal medya pazarlama kullanmak işteki verimliliği artırır	0,843	0,979
Sektörümüzde sosyal medya pazarlama kullanmamak dezavantaj yaratır	0,862	
Sektörümüzde ürünlerin muadili kolay bulunabilir	0,869	
Sektörümüzde küçük pazar paylarına sahip firmalardan oluşur	0,881	
Sektörümüzde müşterilerin pazarlık gücü yüksektir	0,871	
Sosyal medya pazarlama sitemiz kullanıcılara zengin ürün tanımları sunar	0,875	
Sosyal medya pazarlama sitemiz firma ile ilgili genel bilgileri içerir	0,865	

Sosyal medya pazarlama kullanımının kolaydır	0,877
Sosyal medya pazarlama müşterilerimizin ürün veya hizmetleri kolaylıkla gezmesine olanak tanır	0,870
Müşterilerimizle iletişim kurmak için sosyal medya gibi e-pazarlama kaynaklarını kullanırız	0,881

Ölçekte madde çıkarmamak için kriter faktör yükünün $>0,45$ olmasıdır (Büyüköztürk, 2009). Faktör yük değerlerinin 0,843-0,983 arasında değiştiği belirlenmiştir (Tablo 13). Buna göre, tek faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde “SMP” adı verilmiş olup her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeylerine bakıldığında faktörün güvenilirlik düzeyinin 0,979 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

4.2. Müşteri Arttırma Çabaları Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik

Sonuçları

Müşteri arttırma çabaları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği belirlemek için yapılan pilot çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlilik güvenilirliğine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak müşteri arttırma çabaları ölçeği madde analizi bulguları Tablo 14’te sunulmuştur. Kriter $>0,30$ olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 14. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ilişkin madde istatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	59,719	224,327	0,642	0,947
2	59,823	219,566	0,749	0,945
3	59,610	213,889	0,923	0,942
4	59,730	223,189	0,685	0,947
5	59,781	223,518	0,661	0,947
6	59,798	219,931	0,735	0,946
7	60,020	215,929	0,706	0,946
8	60,045	215,626	0,700	0,946
9	60,076	216,831	0,704	0,946
10	59,753	220,220	0,724	0,946
11	59,756	220,501	0,717	0,946
12	60,082	215,731	0,690	0,947
13	59,944	221,169	0,644	0,947
14	60,017	218,259	0,699	0,946
15	59,938	222,255	0,616	0,948
16	60,070	215,513	0,717	0,946
17	59,817	220,048	0,725	0,946

Cronbach’s Alpha = 0,979

Ölçekte yeni yapıya göre maddelerin birbirleri ile $>0,30$ olduğundan madde çıkarılmamıştır (Tablo 14). Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,949 belirlenmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

Katılımcıların müşteri artırma çabaları ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam ilişim değerleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların müşteri artırma çabaları ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri

Madde No	r	p
1	0,934	0,000**
2	0,780	0,000**
3	0,700	0,000**
4	0,759	0,000**
5	0,721	0,000**
6	0,683	0,000**
7	0,768	0,000**
8	0,759	0,000**
9	0,752	0,000**
10	0,749	0,000**
11	0,745	0,000**
12	0,759	0,000**
13	0,746	0,000**
14	0,736	0,000**
15	0,689	0,000**
16	0,740	0,000**
17	0,664	0,000**

**p<0.01

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için $>0,30$ bulunmuş ve ölçme gücü yeterli görülmüştür (Tablo 15). Maddeler ve ölçekten geneli ortalama puanlarının 0,664-0,934 arasında olduğu ve bağlantıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0.01).

Geçerlilik sınaması faktör analizi ile yapılmıştır. Bu bağlamda, KMO Barlett testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 16'da sunulmuştur (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 16. Katılımcıların müşteri artırma çabaları ölçeğine ait kmo ve barlett analizi sonucu

KMO		0,947
	Ki-kare Değeri (χ^2)	5806,425
Bartlett	Serbestlik Derecesi (df)	136
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

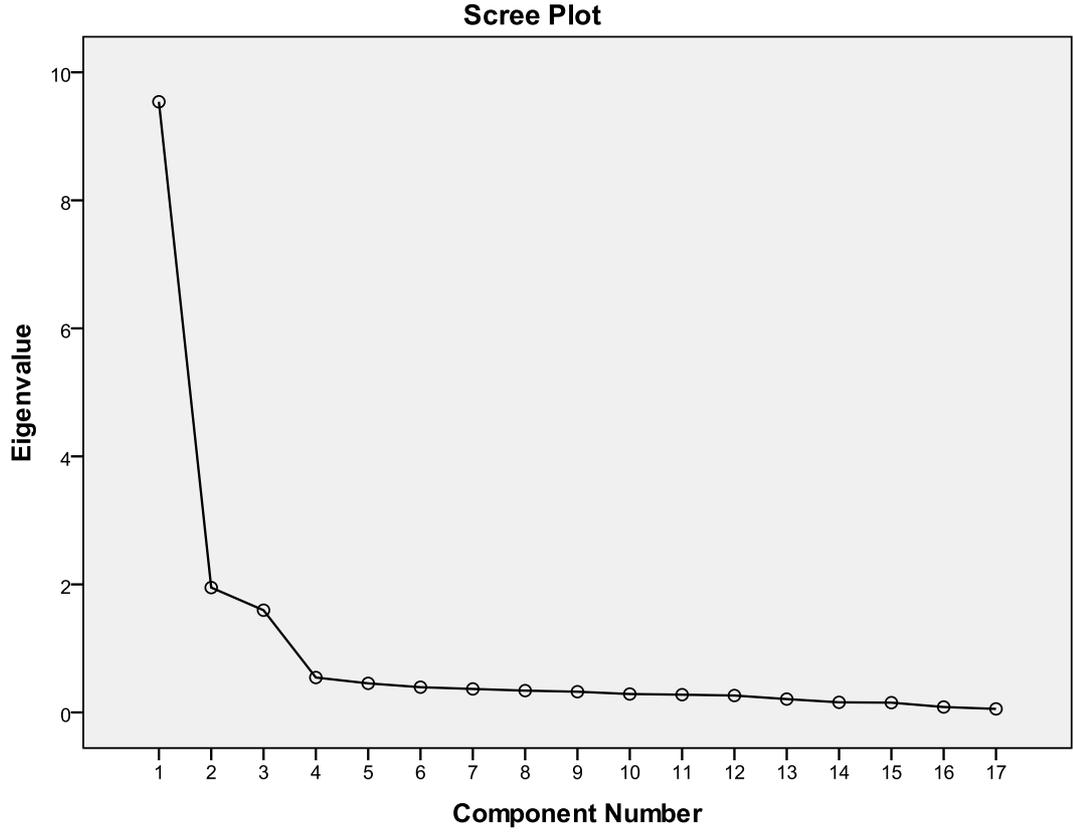
KMO değeri $>0,60$ ve Barlett küresellik testi istatistiksel anlamlı olduğundan ($p<0.01$), örneklem sayısının faktör analizine uygun olduğu ve verilerin istatistiksel açıdan çok değişkenli normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 17) (Kan ve Akbaş, 2005).



Tablo 17. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,54	56,118	56,118	5,937	34,925	34,925
2	1,95	11,473	67,591	3,764	22,142	57,067
3	1,597	9,392	76,983	3,386	19,916	76,983

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 17 incelendiğinde öğretmenlerin müşteri arttırma çabaları ölçeğinin öz değerleri 1'in üzerinde üç faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör ölçeğin tek başına %34,925'ini, ikinci faktör ölçeğin tek başına %22,142'sini, üçüncü faktör ölçeğin tek başına %19,916'sının açıklamaktadır. Üç faktör ölçeğin %76,983'ünü açıklamaktadır. Varyan değerinin %40-60 aralığında olması yeterlidir (Scherer vd. 1988). Faktör yapısı çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği ile incelenmiştir (Şekil 5).



Şekil 6. Katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait yamaç grafiği

Grafikte kırılma 1. boyuttan sonra gerçekleştiği için eğimin diğer faktörler için stabil kaldığı görülmüştür. Değerlendirmeler katılımcıların müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait faktör yük değerleri Tablo 18’te gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri

Maddeler	Faktör			Güvenirlilik	
	1	2	3		
3.Rekabette üstünlük sağlamak	0,841			0,945	
2.Verimliliği arttırmak	0,761				
5.Pazar payını arttırmak	0,758				
17.Uluslararası standartlara ulaşmak	0,718				
4.Satışları ve karlılığı arttırmak	0,737				
1.Maliyetleri azaltmak	0,793				
6.Yeni ve küresel pazarlar açılmak	0,743				
10.Sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak	0,794				
11.Etkin reklam ve tanıtım yapmak	0,778				
7.Hızlı ve güvenilir veri akışın sağlamak		0,910			0,960
8.Bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak		0,880			
16.Ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak		0,869			
9.Etkin iletişim kurmak		0,872			

12.Denetimi kolaylaştırmak	0,836	
13.Satış sonrası etkin hizmet sağlamak	0,839	0,913
14.Veritabanı oluşturmak	0,785	
15.Dağıtım etkinliğini arttırmak	0,824	

Faktör yük değerlerinin 0,718-0,910 (>0,45) arasında değiştiği için ölçekten madde çıkarılmamıştır (Büyüköztürk, 2009). belirlenmiştir.

Faktör (F) 1, F2 ve F3 altındaki maddelere sırasıyla, “Rekabet Üstünlüğü”, “Hız ve İletişim” ve “Denetim ve Etkinlik” adı verilmiştir (tablo 1). Faktörlerin güvenilirlik katsayısı sırasıyla 0,945, 0,960 ve 0,913 hesaplanmıştır ve ölçęin güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 19. İşletmenin özelliklerine göre dağılımları

Değişkenler	Grup	n	Yüzde%
İşletmenin İş Hayatındaki Süresi	1 yıldan az	30	8,4
	1-5 yıl	98	27,5
	6-10 yıl	76	21,3
	11 yıl ve üzeri	152	42,7
İşletmenin Temel Mamulü	Bebek giyim	64	18,0
	Çocuk giyim	66	18,5
	Kadın giyim	97	27,2
	Erkek giyim	96	27,0
	İç çamaşırı	33	9,3
İşletmenin Kuruluş Türü	Mikro	115	32,3
	Küçük	139	39,0
	Orta	102	28,7
Sektörünüzdeki Rekabet Oranı	Düşük	18	5,1
	Orta	84	23,6
	Yüksek	164	46,1
	Çok Yüksek	90	25,3
İşletmedeki Toplam İşçi Sayısı	1-5 kişi	109	30,6
	6-25 kişi	90	25,3
	26-50 kişi	73	20,5
	51-75 kişi	46	12,9
	76 kişi ve üzeri	38	10,7
İleride Bilişim Teknolojilerine Yatırım Yapma Fikri	Hayır	133	37,4
	Emin değilim	120	33,7
	Evet	103	28,9
İşletmede e-pazarlama Yapılması	Hayır	101	28,4
	Evet	255	71,6
İşletmeye Ait Sosyal Medya	Evet	356	100,0
Sosyal Medyayı Kullanma Amacı	Ürün ve şirket bilgileri	44	12,4
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	17,7
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	15,2
	Sipariş almak	51	14,3
	Çevrimiçi satış	43	12,1

	Reklam ve tanıtım	53	14,9
	Alıcı	48	13,5
Sosyal Medya İçin Ayrılan Bütçenin Toplam Satışa Oranı	% 1den az	70	19,7
	% 1-5	80	22,5
	%5-10	71	19,9
	% 10-15	66	18,5
	% 15+	69	19,4
	Toplam	356	100,0
İşletmede e-pazarlamayı Kullanma Süresi	1-2 yıl	104	40,8
	3-5 yıl	83	32,5
	6 yıl ve üzeri	68	26,7
	Toplam	255	100,0

İşletmenin özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %8,4'ünün 1 yıldan az, %27,5'inin 1-5 yıl, %21,3'ünün 6-10 yıl, %42,7'sinin 11 yıl ve üzeri süredir iş hayatında faaliyet gösterdiği, % 18,5'inin temel mamulünün bebek giyim, %18,5'inin çocuk giyim, %27,2'sinin kadın giyim, %27,0'ının erkek giyim ve %9,3'ünün iç çamaşırı olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %32,3'ünün mikro, %28,7'sinin küçük, %28,7'sinin orta işletme olduğu, %5,1'inin rekabet oranını düşük bulduğu, %23,6'sının orta, %46,1'inin yüksek, %25,3'ünün çok yüksek bulduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %30,6'sının 1-5 kişi, %25,3'ünün 6-25 kişi, %20,5'inin 26-50 kişi, %12,9'unun 51-75 kişi, %10,7'sinin 76 kişi ve üzeri işçisi olduğu, %37,4'ünün ileride bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünmediği, %33,7'sinin emin olmadığı, %28,9'unun yatırım yapmayı düşündüğü belirlenmiştir. İşletmelerin %28,4'ünde e pazarlama yapıldığı, %71,6'sında yapılmadığı, tamamında işletmeye ait sosyal medya olduğu, %12,4'ünün sosyal medyayı ürün ve şirket bilgilerini paylaşmak, %17,7'sinin satış sonrası hizmet ve tedarik işlemlerini paylaşmak, %15,2'sinin müşteriyle iletişim kurmak için, %14,3'ünün sipariş almak için, %12,1'inin çevrim içi satış için, %14,9'unun reklam ve tanıtım ve %13,5'inin alıcı için kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya için ayrılan bütçenin toplam satışa oranına göre dağılımları incelendiğinde işletmelerin; %19,7'sinin %1'den az, %22,5'inin %1-5 arası, %19,9'unun %5-10, %18,5'inin %10-15, %19,4'ünün %15 ve fazlası olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin %40,8'inin 1-2 yıldır e-pazarlamayı kullandığı, %32,5'inin 3-5 yıldır, %26,7'sinin 6 yıl ve üzeri süredir e-pazarlamayı kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 20. Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait normallik testi sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Kolmogrov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistik	Sd	p	\bar{X}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Rekabet Üstünlüğü	0,236	356	0,000	3,86	4,11	-1,539	1,352
Hız ve İletişim	0,232	356	0,000	3,57	4,25	-0,840	-0,760
Denetim ve Etkinlik	0,232	356	0,000	3,62	4,25	-0,747	-0,909
Müşteri Arttırma Çabaları	0,163	356	0,000	3,74	3,88	-1,153	0,732
Sosyal Medya Pazarlaması	0,199	356	0,000	3,39	3,93	-0,634	-1,175

Elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eşit olması ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içerisine düşmesi nedeniyle elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. (George ve Mallery 2010).

Tablo 21. Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait betimsel bulgular

Ölçekler ve Alt Boyutlar	\bar{X}	s.s.
Rekabet Üstünlüğü	3,86	0,95
Hız ve İletişim	3,57	1,31
Denetim ve Etkinlik	3,62	1,16
Müşteri Arttırma Çabaları	3,74	0,92
Sosyal Medya Pazarlaması	3,39	1,18

Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar; sosyal medya pazarlaması ortalamasının ($\bar{x}=3,39$) orta olduğu, müşteri arttırma çabaları ortalamasının ($\bar{x}=3,74$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri arttırma çabaları ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; rekabet üstünlüğü ortalamasının ($\bar{x}=3,86$) yüksek, hız ve iletişim ortalamasının ($\bar{x}=3,86$) yüksek ve denetim ve etkinlik ortalamasının ($\bar{x}=3,62$) olduğu belirlenmiştir.

4.3. Kobilerin Sosyal Medya Pazarlaması ve Müşteri Arttırma

Çabalarının Şirket Özellikleri ile Karşılaştırılmasına Ait Alt Problemlerin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümde kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının, şirket özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 22. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmede e-pazarlama yapılmasına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	E-pazarlama Yapılması	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Rekabet Üstünlüğü	Evet	101	3,61	1,07	-	354	0,001*
	Hayır	255	3,97	0,89	3,296		
Hız ve İletişim	Evet	101	3,14	1,49	-	354	0,000*
	Hayır	255	3,74	1,19	4,024		
Denetim ve Etkinlik	Evet	101	3,27	1,21	-	354	0,000*
	Hayır	255	3,77	1,11	3,728		
Müşteri Arttırma Çabaları	Evet	101	3,42	1,01	-	354	0,000*
	Hayır	255	3,87	0,86	4,277		
Sosyal Medya Pazarlaması	Evet	101	3,17	1,22	-	354	0,024*
	Hayır	255	3,48	1,16	2,267		

*p<0.05

Kobilerin Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmede e-pazarlama yapılmasına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; işletmelerin sosyal medya pazarlaması algılarının e-pazarlama yapmalarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (t= -2.267; p=0.024; p<0.05). E-pazarlama yapmayanların (\bar{X} =3,48) sosyal medya pazarlaması algıları yapanlara (\bar{X} =3,17) göre daha yüksektir. İşletmelerin müşteri arttırma çabaları algılarının e-pazarlama yapmalarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (t= -4.277; p=0.000; p<0.05). E-pazarlama yapmayanların (\bar{X} =3,87) müşteri arttırma çabaları algıları yapanlara (\bar{X} =3,42) göre daha yüksektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü algılarının e-pazarlama yapmalarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (t= -3.296; p=0.001; p<0.05). E-pazarlama yapmayanların (\bar{X} =3,97) rekabet üstünlüğü algıları yapanlara (\bar{X} =3,61) göre daha yüksektir. İşletmelerin hız ve iletişim algılarının

e-pazarlama yapmalarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($t= -4.024$; $p=0.000$; $p<0.05$). E-pazarlama yapmayanların ($\bar{X}=3,74$) hız ve iletişim algıları yapanlara ($\bar{X}=3,14$) göre daha yüksektir. İşletmelerin denetim ve etkinlik algılarının e-pazarlama yapmalarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($t= -3.728$; $p=0.000$; $p<0.05$). E-pazarlama yapmayanların ($\bar{X}=3,77$) denetim ve etkinlik algıları yapanlara ($\bar{X}=3,27$) göre daha yüksektir.

Tablo 23. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin iş hayatındaki süresine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	İş Hayatındaki Süre	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Rekabet Üstünlüğü	1 yıldan az ⁽¹⁾	30	3,46	1,09	7,548	0,000*	(1-4)
	1-5 yıl ⁽²⁾	98	3,75	1,01			(2-4)
	6-10 yıl ⁽³⁾	76	3,67	1,02			(3-4)
	11 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	152	4,13	0,78			
Hız ve İletişim	1 yıldan az ⁽¹⁾	30	2,79	1,38	12,451	0,000*	(2-4)
	1-5 yıl ⁽²⁾	98	3,30	1,46			(3-4)
	6-10 yıl ⁽³⁾	76	3,36	1,28			
	11 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	152	4,01	1,05			
Denetim ve Etkinlik	1 yıldan az ⁽¹⁾	30	3,02	1,18	9,994	0,000*	(1-4)
	1-5 yıl ⁽²⁾	98	3,43	1,19			(2-4)
	6-10 yıl ⁽³⁾	76	3,41	1,19			(3-4)
	11 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	152	3,98	1,02			
Müşteri Arttırma Çabaları	1 yıldan az ⁽¹⁾	30	3,20	0,97	13,349	0,000*	(1-4)
	1-5 yıl ⁽²⁾	98	3,57	0,99			(2-4)
	6-10 yıl ⁽³⁾	76	3,53	0,92			(3-4)
	11 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	152	4,07	0,75			
Sosyal Medya Pazarlaması	1 yıldan az ⁽¹⁾	30	2,56	1,16	6,314	0,000*	(1-4)
	1-5 yıl ⁽²⁾	98	3,48	1,13			(2-4)
	6-10 yıl ⁽³⁾	76	3,30	1,22			(3-4)
	11 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	152	3,54	1,14			

* $p<0.05$

Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğinin işletmenin iş hayatındaki süresine göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; işletmelerin sosyal medya pazarlaması algılarının iş hayatındaki sürelerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F= 6.314$; $p=0.000$; $p<0.05$). 11 yıl ve üzeri iş hayatında olanların ($\bar{X}=3,54$) sosyal medya pazarlaması algıları 1 yıldan az ($\bar{X}=2,56$), 1-5 yıl ($\bar{X}=3,48$) ve 6-10 yıl olanlara ($\bar{X}=3,30$) göre daha yüksektir. İşletmelerin

müşteri arttırma çabaları algılarının iş hayatındaki sürelerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 13.349; p=0.000; p<0.05). 11 yıl ve üzeri iş hayatında olanların (\bar{X} =4,07) müşteri arttırma çabaları algıları 1 yıldan az (\bar{X} =3,20), 1-5 yıl (\bar{X} =3,57) ve 6-10 yıl olanlara (\bar{X} =3,53) göre daha yüksektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü algılarının iş hayatındaki sürelerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 7.548; p=0.000; p<0.05). 11 yıl ve üzeri iş hayatında olanların (\bar{X} =4,13) rekabet üstünlüğü algıları 1 yıldan az (\bar{X} =3,46), 1-5 yıl (\bar{X} =3,75) ve 6-10 yıl olanlara (\bar{X} =3,67) göre daha yüksektir. İşletmelerin hız ve iletişim algılarının iş hayatındaki sürelerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 12.451; p=0.000; p<0.05). 11 yıl ve üzeri iş hayatında olanların (\bar{X} =4,01) hız ve iletişim algıları 1-5 yıl (\bar{X} =3,30) ve 6-10 yıl olanlara (\bar{X} =3,36) göre daha yüksektir. İşletmelerin denetim ve etkinlik algılarının iş hayatındaki sürelerine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 9.994; p=0.000; p<0.05). 11 yıl ve üzeri iş hayatında olanların (\bar{X} =3,98) denetim ve etkinlik algıları 1 yıldan az (\bar{X} =3,02), 1-5 yıl (\bar{X} =3,43) ve 6-10 yıl olanlara (\bar{X} =3,41) göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 24. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin temel mamulüne göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Temel Mamul	n	\bar{X}	s.s	F	p
Rekabet Üstünlüğü	Bebek giyim	64	3,91	0,93	1,544	0,189
	Çocuk giyim	66	4,02	0,69		
	Kadın giyim	97	3,95	0,87		
	Erkek giyim	96	3,68	1,16		
Hız ve İletişim	İç çamaşırı	33	3,82	1,00	0,827	0,509
	Bebek giyim	64	3,61	1,34		
	Çocuk giyim	66	3,61	1,23		
	Kadın giyim	97	3,68	1,23		
Denetim ve Etkinlik	Erkek giyim	96	3,53	1,37	0,436	0,783
	İç çamaşırı	33	3,21	1,44		
	Bebek giyim	64	3,76	1,13		
	Çocuk giyim	66	3,52	1,18		
Müşteri Arttırma Çabaları	Kadın giyim	97	3,68	1,12	0,852	0,493
	Erkek giyim	96	3,58	1,21		
	İç çamaşırı	33	3,60	1,20		
Müşteri Arttırma Çabaları	Bebek giyim	64	3,80	0,91	0,852	0,493
	Çocuk giyim	66	3,80	0,71		
	Kadın giyim	97	3,82	0,86		

	Erkek giyim	96	3,62	1,08		
	İç çamaşırı	33	3,63	1,00		
	Bebek giyim	64	3,33	1,23		
	Çocuk giyim	66	3,31	1,19		
Sosyal Medya Pazarlaması	Kadın giyim	97	3,48	1,10	0,304	0,875
	Erkek giyim	96	3,37	1,25		
	İç çamaşırı	33	3,47	1,18		

Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğinin işletmenin temel mamulüne göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$).

Tablo 25. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin kuruluş türüne göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Kuruluş Türü	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Rekabet Üstünlüğü	Mikro ⁽¹⁾	115	3,63	1,07	9,711	0,000*	(1-3)
	Küçük ⁽²⁾	139	3,84	0,93			(2-3)
	Orta ⁽³⁾	102	4,18	0,74			
Hız ve İletişim	Mikro ⁽¹⁾	115	3,17	1,46	12,033	0,000*	(1-3)
	Küçük ⁽²⁾	139	3,57	1,25			(2-3)
	Orta ⁽³⁾	102	4,02	1,05			
Denetim ve Etkinlik	Mikro ⁽¹⁾	115	3,29	1,21	11,864	0,000*	(1-3)
	Küçük ⁽²⁾	139	3,61	1,13			(2-3)
	Orta ⁽³⁾	102	4,03	1,03			
Müşteri Arttırma Çabaları	Mikro ⁽¹⁾	115	3,44	1,02	15,376	0,000*	(1-3)
	Küçük ⁽²⁾	139	3,72	0,87			(2-3)
	Orta ⁽³⁾	102	4,11	0,75			
Sosyal Medya Pazarlaması	Mikro	115	3,22	1,22	2,313	0,100	
	Küçük	139	3,41	1,18			
	Orta	102	3,56	1,13			

* $p<0.05$

Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğinin işletmenin kuruluş türüne göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; işletmelerin müşteri arttırma çabaları algılarının kuruluş türüne göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F= 15.376$; $p=0.000$; $p<0.05$). Orta işletmelerin ($\bar{X}=4,11$) müşteri arttırma çabaları algıları mikro ($\bar{X}=3,44$) küçük işletmelere ($\bar{X}=3,72$) göre daha yüksektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü algılarının kuruluş türüne göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F= 9.711$; $p=0.000$; $p<0.05$).

Orta işletmelerin ($\bar{X}=4,18$) rekabet üstünlüğü algıları mikro ($\bar{X}=3,63$) küçük işletmelere ($\bar{X}=3,84$) göre daha yüksektir. İşletmelerin hız ve iletişim algılarının kuruluş türüne göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F=12.033$; $p=0.000$; $p<0.05$). Orta işletmelerin ($\bar{X}=4,02$) hız ve iletişim algıları mikro ($\bar{X}=3,17$) küçük işletmelere ($\bar{X}=3,57$) göre daha yüksektir. İşletmelerin denetim ve etkinlik algılarının kuruluş türüne göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F=11.864$; $p=0.000$; $p<0.05$). Orta işletmelerin ($\bar{X}=4,03$) denetim ve etkinlik algıları mikro ($\bar{X}=3,29$) küçük işletmelere ($\bar{X}=3,61$) göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 26. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının sektördeki rekabete göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Sektördeki Rekabet	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Rekabet Üstünlüğü	Düşük ⁽¹⁾	18	3,17	1,08	7,733	0,000*	(1-3) (1-4)
	Orta ⁽²⁾	84	3,71	1,04			
	Yüksek ⁽³⁾	164	3,86	0,93			
	Çok Yüksek ⁽⁴⁾	90	4,19	0,77			
Hız ve İletişim	Düşük ⁽¹⁾	18	2,53	1,37	10,091	0,000*	(1-3) (1-4)
	Orta ⁽²⁾	84	3,25	1,49			
	Yüksek ⁽³⁾	164	3,59	1,21			
	Çok Yüksek ⁽⁴⁾	90	4,04	1,09			
Denetim ve Etkinlik	Düşük ⁽¹⁾	18	2,92	1,14	7,873	0,000*	(1-3) (1-4)
	Orta ⁽²⁾	84	3,35	1,21			
	Yüksek ⁽³⁾	164	3,63	1,12			
	Çok Yüksek ⁽⁴⁾	90	4,03	1,07			
Müşteri Arttırma Çabaları	Düşük ⁽¹⁾	18	2,96	0,89	11,871	0,000*	(1-3) (1-4)
	Orta ⁽²⁾	84	3,52	1,00			
	Yüksek ⁽³⁾	164	3,74	0,87			
	Çok Yüksek ⁽⁴⁾	90	4,12	0,79			
Sosyal Medya Pazarlaması	Düşük ⁽¹⁾	18	2,39	1,09	5,661	0,001*	(1-2) (1-3) (1-4)
	Orta ⁽²⁾	84	3,35	1,19			
	Yüksek ⁽³⁾	164	3,40	1,17			
	Çok Yüksek ⁽⁴⁾	90	3,62	1,13			

* $p<0.05$

Sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeğinin sektördeki rekabete göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; işletmelerin sosyal medya pazarlaması algılarının sektördeki rekabete göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F=5.661$; $p=0.001$; $p<0.05$). Rekabet oranını düşük bulanların ($\bar{X}=2,39$) sosyal medya

pazarlaması algıları orta ($\bar{X}=3,35$), yüksek ($\bar{X}=3,40$) ve çok yüksek ($\bar{X}=3,62$) göre daha düşüktür. İşletmelerin müşteri arama çabaları algılarının sektördeki rekabete göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 11.871; p=0.000; p<0.05). Rekabet oranını düşük bulanların ($\bar{X}=2,96$) müşteri arama çabaları algıları yüksek ($\bar{X}=3,74$) ve çok yüksek ($\bar{X}=4,12$) göre daha düşüktür. İşletmelerin rekabet üstünlüğü algılarının sektördeki rekabete göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 7.773; p=0.000; p<0.05). Rekabet oranını düşük bulanların ($\bar{X}=3,17$) rekabet üstünlüğü algıları yüksek ($\bar{X}=3,86$) ve çok yüksek ($\bar{X}=4,19$) göre daha düşüktür. İşletmelerin hız ve iletişim algılarının sektördeki rekabete göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 10.091; p=0.000; p<0.05). Rekabet oranını düşük bulanların ($\bar{X}=2,53$) hız ve iletişim algıları yüksek ($\bar{X}=3,59$) ve çok yüksek ($\bar{X}=4,04$) göre daha düşüktür. İşletmelerin denetim ve etkinlik algılarının sektördeki rekabete göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 7.873; p=0.000; p<0.05). Rekabet oranını düşük bulanların ($\bar{X}=2,92$) denetim ve etkinlik algıları yüksek ($\bar{X}=3,63$) ve çok yüksek ($\bar{X}=4,03$) göre daha düşüktür. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 27. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri artırma çabalarının işletmedeki işçi sayısına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	İşçi Sayısı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Rekabet Üstünlüğü	1-5 kişi ⁽¹⁾	109	3,62	1,07	5,187	0,000*	(1-5)
	6-25 kişi ⁽²⁾	90	3,77	0,93			
	26-50 kişi ⁽³⁾	73	3,99	0,88			
	51-75 kişi ⁽⁴⁾	46	4,13	0,70			
	76 kişi ve üzeri ⁽⁵⁾	38	4,28	0,87			
Hız ve İletişim	1-5 kişi ⁽¹⁾	109	3,17	1,48	7,710	0,000*	(1-3) (1-4) (1-5)
	6-25 kişi ⁽²⁾	90	3,35	1,26			
	26-50 kişi ⁽³⁾	73	3,90	1,06			
	51-75 kişi ⁽⁴⁾	46	4,04	1,03			
	76 kişi ve üzeri ⁽⁵⁾	38	4,05	1,22			
Denetim ve Etkinlik	1-5 kişi ⁽¹⁾	109	3,31	1,21	6,275	0,000*	(1-3) (1-4)
	6-25 kişi ⁽²⁾	90	3,44	1,16			
	26-50 kişi ⁽³⁾	73	3,91	1,00			
	51-75 kişi ⁽⁴⁾	46	4,04	0,89			
	76 kişi ve üzeri ⁽⁵⁾	38	3,94	1,31			

Müşteri Arttırma Çabaları	1-5 kişi ⁽¹⁾	109	3,44	1,02	8,495	0,000*	(1-3)
	6-25 kişi ⁽²⁾	90	3,59	0,85			
	26-50 kişi ⁽³⁾	73	3,95	0,80			
	51-75 kişi ⁽⁴⁾	46	4,09	0,70			
	76 kişi ve üzeri ⁽⁵⁾	38	4,15	0,93			
Sosyal Medya Pazarlaması	1-5 kişi	109	3,22	1,22	1,512	0,198	
	6-25 kişi	90	3,36	1,17			
	26-50 kişi	73	3,44	1,18			
	51-75 kişi	46	3,55	1,17			
	76 kişi ve üzeri	38	3,70	1,12			

*p<0.05

Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmedeki işçi sayısına göre farklılıklarının anlamlılık durumu tek yönlü Anova testi ile sınıanmıştır. Buna göre, işletmelerin müşteri arama çabaları algılarının işletmedeki işçi sayısına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 8.495; p=0.000; p<0.05). İşletmedeki işçi sayısı 1-5 kişi olanların (\bar{X} =3,44) müşteri arama çabaları algıları 26-50 kişi (\bar{X} =3,95) 51-75 kişi (\bar{X} =4,09) ve 76 kişi ve üzeri olanlara (\bar{X} =4,15) göre daha düşüktür.

İşletmelerin rekabet üstünlüğü algılarının işletmedeki işçi sayısına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 5.187; p=0.000; p<0.05). İşletmedeki işçi sayısı 1-5 kişi olanların (\bar{X} =3,62) rekabet üstünlüğü algıları 76 kişi ve üzeri olanlara (\bar{X} =4,28) göre daha düşüktür. İşletmelerin hız ve iletişim algılarının işletmedeki işçi sayısına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 7.710; p=0.000; p<0.05). İşletmedeki işçi sayısı İşletmedeki işçi sayısı 1-5 kişi olanların (\bar{X} =3,17) hız ve iletişim algıları 26-50 kişi (\bar{X} =3,90) 51-75 kişi (\bar{X} =4,04) ve 76 kişi ve üzeri olanlara (\bar{X} =4,05) göre daha düşüktür. İşletmelerin denetim ve etkinlik algılarının işletmedeki işçi sayısına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 6.275; p=0.000; p<0.05). İşletmedeki işçi sayısı İşletmedeki işçi sayısı 1-5 kişi olanların (\bar{X} =3,44) denetim ve etkinlik algıları 26-50 kişi (\bar{X} =3,91) ve 51-75 kişi (\bar{X} =4,04) göre daha düşüktür. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc scheffe testi ile sınıanmıştır.

Tablo 28. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin ileride bilişim teknolojilerine yatırım yapma fikrine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Yatırım Yapma	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Rekabet Üstünlüğü	Hayır	133	3,76	1,01	1,442	0,238	
	Emin değilim	120	3,94	0,94			
	Evet	103	3,93	0,90			
Hız ve İletişim	Hayır	133	3,39	1,36	2,879	0,058	
	Emin değilim	120	3,79	1,28			
	Evet	103	3,55	1,25			
Denetim ve Etkinlik	Hayır	133	3,49	1,20	1,559	0,212	
	Emin değilim	120	3,69	1,16			
	Evet	103	3,74	1,10			
Müşteri Arttırma Çabaları	Hayır	133	3,61	0,96	2,288	0,103	
	Emin değilim	120	3,84	0,92			
	Evet	103	3,80	0,86			
Sosyal Medya Pazarlaması	Hayır ⁽¹⁾	133	3,16	1,23	4,142	0,017*	(1-3)
	Emin değilim ⁽²⁾	120	3,50	1,14			
	Evet ⁽³⁾	103	3,57	1,13			

*p<0.05

Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin ileride bilişim teknolojilerine yatırım yapma fikrine göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; işletmelerin sosyal medya pazarlaması algılarının işletmenin ileride bilişim teknolojilerine yatırım yapma fikrine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 4.142; p=0.017; p<0.05). İleride bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünenlerin (\bar{X} =3,57) sosyal medya pazarlaması algıları düşünmeyenlere (\bar{X} =3,16) göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 29. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin e-pazarlamayı kullanma süresi göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	E-pazarlama Süresi	n	\bar{X}	s.s	F	p
Rekabet Üstünlüğü	1-2 yıl	104	4,03	0,85	1,237	0,292
	3-5 yıl	83	3,85	0,99		
	6 yıl ve üzeri	68	4,03	0,80		
Hız ve İletişim	1-2 yıl	104	3,82	1,16	0,489	0,614
	3-5 yıl	83	3,73	1,18		
	6 yıl ve üzeri	68	3,64	1,26		
Denetim ve Etkinlik	1-2 yıl	104	3,81	1,05	0,160	0,852
	3-5 yıl	83	3,72	1,25		
	6 yıl ve üzeri	68	3,76	1,05		
Müşteri Arttırma Çabaları	1-2 yıl	104	3,93	0,84	0,616	0,541
	3-5 yıl	83	3,79	0,91		
	6 yıl ve üzeri	68	3,88	0,83		
Sosyal Medya Pazarlaması	1-2 yıl	104	3,60	1,17	0,989	0,373
	3-5 yıl	83	3,44	1,09		
	6 yıl ve üzeri	68	3,36	1,23		

Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin E-pazarlamayı kullanma süresine göre farklılıkları Anova testi sonucuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 30. Sosyal kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin sosyal medyayı kullanma amacı göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Sosyal Medya Amaç	n	\bar{X}	s.s	F	p
Rekabet Üstünlüğü	Ürün ve şirket bilgileri	44	3,99	0,95	0,978	0,440
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	3,89	0,86		
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	3,87	1,09		
	Sipariş almak	51	3,73	1,13		
	Çevrimiçi satış	43	3,66	1,00		
	Reklam ve tanıtım	53	4,05	0,65		
	Alıcı	48	3,87	0,95		
Hız ve İletişim	Ürün ve şirket bilgileri	44	3,81	1,22	0,612	0,721
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	3,37	1,30		
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	3,54	1,42		
	Sipariş almak	51	3,48	1,40		
	Çevrimiçi satış	43	3,59	1,30		
	Reklam ve tanıtım	53	3,59	1,32		

Denetim ve Etkinlik	Alıcı	48	3,71	1,21	0,585	0,743
	Ürün ve şirket bilgileri	44	3,78	1,19		
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	3,40	1,19		
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	3,62	1,20		
	Sipariş almak	51	3,62	1,13		
	Çevrimiçi satış	43	3,65	1,22		
	Reklam ve tanıtım	53	3,70	1,08		
Müşteri Arttırma Çabaları	Alıcı	48	3,71	1,17	0,658	0,684
	Ürün ve şirket bilgileri	44	3,90	0,90		
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	3,65	0,86		
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	3,73	1,10		
	Sipariş almak	51	3,64	1,09		
	Çevrimiçi satış	43	3,64	0,85		
	Reklam ve tanıtım	53	3,86	0,70		
Sosyal Medya Pazarlaması	Alıcı	48	3,79	0,93	2,136	0,050
	Ürün ve şirket bilgileri	44	3,81	0,92		
	Satış sonrası hizmet ve tedarikçi işlemler	63	3,14	1,25		
	Müşterilerle iletişim kurmak	54	3,43	1,17		
	Sipariş almak	51	3,56	1,22		
	Çevrimiçi satış	43	3,07	1,20		
	Reklam ve tanıtım	53	3,41	1,18		

Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin sosyal medyayı kullanma amacına göre farklılıkları Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 31. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının sosyal medyada pazarlama için ayrılan bütçenin toplam satışlara oranı göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi sonuçları

Ölçekler	Oran	n	\bar{X}	s.s	F	p
Rekabet Üstünlüğü	% 1den az	70	3,77	1,14	0,911	0,457
	% 1-5	80	3,83	0,97		
	% 5-10	71	4,05	0,75		
	% 10-15	66	3,87	0,90		
	% 15+	69	3,83	0,97		
Hız ve İletişim	% 1den az	70	3,43	1,46	0,764	0,549
	% 1-5	80	3,52	1,31		
	% 5-10	71	3,52	1,34		
	% 10-15	66	3,80	1,21		
	% 15+	69	3,62	1,22		
Denetim ve Etkinlik	% 1den az	70	3,62	1,23	0,212	0,932
	% 1-5	80	3,68	1,10		
	% 5-10	71	3,69	1,10		

	% 10-15	66	3,63	1,22		
	% 15+	69	3,53	1,20		
Müşteri Arttırma Çabaları	% 1den az	70	3,65	1,13	0,450	0,772
	% 1-5	80	3,72	0,90		
	% 5-10	71	3,84	0,80		
	% 10-15	66	3,80	0,83		
	% 15+	69	3,71	0,93		
Sosyal Medya Pazarlaması	% 1den az	70	3,16	1,26	1,517	0,197
	% 1-5	80	3,59	1,16		
	% 5-10	71	3,39	1,21		
	% 10-15	66	3,50	1,08		
	% 15+	69	3,30	1,17		

Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabalarının işletmenin sosyal medyada pazarlama için ayrılan bütçenin toplam satışlara oranı göre farklılıkları Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

4.4. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümde kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının müşteri arttırma çabaları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 32. Kobilerin sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları algıları arasındaki ilişki

Alt Boyutlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rekabet Üstünlüğü ⁽¹⁾	1	0,567*	0,605*	0,915*	0,581*
Hız ve İletişim ⁽²⁾		1	0,503*	0,793*	0,468*
Denetim ve Etkinlik ⁽³⁾			1	0,795*	0,523*
Müşteri Arttırma Çabaları ⁽⁴⁾				1	0,629*
Sosyal Medya Pazarlaması ⁽⁵⁾					1

Korelasyon analizi sonucuna göre; sosyal medya pazarlaması ve müşteri arttırma çabaları ölçeği arasında ($r =0,629$) pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki vardır. Bu bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının müşteri arttırma çabaları üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	t	p	F	F anlamlılık
Sabit	2,078	0,116	17,929	0,000*	231,331	0,000*
Sosyal Medya Pazarlaması	0,491	0,032	15,210	0,000*		

*p<0.05
Düzeltilmiş R²=0,394;
Durbin Watson=1,899
Bağımsız: Sosyal Medya Pazarlaması
Bağımlı: Müşteri Arttırma Çabaları

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı (F=231.331 p=0,000 p<0.05) olduğu belirlenirken Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması (t=17.929 p=0.000 p<0.05) algılarının müşteri arttırma çabaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması algıları müşteri arttırma çabaları algılarının %39,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,394).

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Müşteri Arttırma Çabaları} = 2,078 + 0,491 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Sosyal medya pazarlaması algılarındaki bir birimlik artışın müşteri arttırma çabaları algılarında 0,491'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının rekabet üstünlüğüne etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	t	p	F	F anlamlılık
Sabit	2,281	0,125	18,217	0,000*	180,644	0,000*
Sosyal Medya Pazarlaması	0,468	0,035	13,440	0,000*		

*p<0.05
Düzeltilmiş R²=0,336;
Durbin Watson=1,904
Bağımsız: Sosyal Medya Pazarlaması
Bağımlı: Rekabet Üstünlüğü

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F=180.644$ $p=0,000$ $p<0.05$) olduğu belirlenirken Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ($t=13.440$ $p=0.000$ $p<0.05$) algılarının rekabet üstünlüğü üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması algıları rekabet üstünlüğü algılarının %33,6'sını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,336$).

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Rekabet Üstünlüğü} = 2,281 + 0,468 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Sosyal medya pazarlaması algılarındaki bir birimlik artışın rekabet üstünlüğü algılarında 0,468'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının hız ve iletişim düzeyleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p	F	F anlamlılık
Sabit	1,815	0,187	9,716	0,000*	99,117	0,000*
Sosyal Medya Pazarlaması	0,518	0,052	9,956	0,000*		

* $p<0.05$
Düzeltilmiş $R^2=0,217$;
Durbin Watson=1,929
Bağımsız: Sosyal Medya Pazarlaması
Bağımlı: Hız ve İletişim

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F=99.117$ $p=0,000$ $p<0.05$) olduğu belirlenirken Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ($t=9.956$ $p=0.000$ $p<0.05$) algılarının hız ve iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması algıları hız ve iletişim algılarının %21,7'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,217$).

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Hız ve İletişim} = 1,815 + 0,518 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Sosyal medya pazarlaması algılarındaki bir birimlik artışın hız ve iletişim algılarında 0,518'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Kobilerin sosyal medya pazarlaması tutumlarının denetim ve etkinlikleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	T	p	F	F anlamlılık
Sabit	1,885	0,160	11,790	0,000	133,306	0,000*
Sosyal Medya Pazarlaması	0,514	0,045	11,546	0,000		

*p<0.05

Düzeltilmiş R²=0,272;

Durbin

Watson=1,806

Bağımsız:

Sosyal

Medya

Pazarlaması

Bağımlı: Denetim ve Etkinlik

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı (F=99.117 p=0,000 p<0.05) olduğu belirlenirken Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması (t=11.546 p=0.000 p<0.05) algılarının denetim ve etkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması algıları denetim ve etkinlik algılarının %27,2'sini açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,272).

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Denetim ve Etkinlik} = 1,885 + 0,514 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Sosyal medya pazarlaması algılarındaki bir birimlik artışın hız ve iletişim algılarında 0,518'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2c hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kobiler, ülkemiz ekonomisinin dinamik birimleri olarak ekonomik ve sosyal sisteme olan katkıları nedeniyle, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde istihdam olanağı yaratılmasında ve demokratik yaşamın desteklenmesinde çok önemlidir. Kobiler ekonomik sisteme olan katkıları, üretim, ticaret ve hizmet alanlarında yer alan tüm sektörlerle olan etkileri nedeniyle önemlidir. Kobiler bunun yanı sıra, ekonominin dinamikliğinin ve canlılığının da kaynağıdır. Önceleri büyük ölçekli kuruluşlar piyasalarda söz sahibi iken, küçük ölçekli kuruluşlar pek fazla varlık gösterememekteydiler. Ancak, sosyal medya küçük firmaların aleylerine olan bu durumu lehlerine çevirmiştir ve özellikle dış pazarlara erişimlerini kolaylaştırmıştır. Bu ise KOBİ'lerin büyük firmalar ile ülke içinde ve dışarıda rekabet edebilmelerinin önünü açmıştır. Bu sayede kobiler ülke ekonomisindeki rekabet ortamının artmasına ve ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin yarattığı rekabet baskısı diğer yandan giderek artan müşteri beklentileri geleneksel iş modellerinin kalıplarını zorlamaktadır. Artık rahat pazarlarda içine kapanık iş modelleri ile çalışma devri çoktan kapanmıştır. Hızla gelişen ve değişen bir pazar ortamında hemen her gün ortaya çıkan yeni tehditlerle baş etmek zorunda olan bu şirketler bu yolda ortaya çıkan her türlü imkânı kullanmak zorundadırlar. Üretimde kaliteye, pazarlamada müşteri beklentilerine önem verirken; tedarikte süreklilik ve maliyetli avantajı yaratmak ve ön plana çıkmaktır. Sosyal medya yarattığı dünyanın her bölgesinden satıcılara ulaşabilen şirketler daha uygun, daha düşük maliyetli ve daha kaliteli üretim yapmak (hizmet vermek) zorundadırlar. Bu amaçla, sosyal medya pazarlama yapmak, yürütmek gerekmektedir. Bütün bunları yaparken pazardaki tehdit ve fırsatların da büyük bir ciddiyetle izlenmesi gerekmektedir.

Bilgi teknolojilerinin en önemli sonuçlarından biri olan e-pazarlama Kobiler için büyük bir fırsat olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, sosyal medya alanında meydana gelen gelişmeler iş modellerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sosyal medya yapma zorunluluğunu yaratmıştır. Hemen her şirket bilgi teknolojilerini bütün iş süreçlerine uyarlamak zorundadır. Sosyal topluluklar, sosyal yayıncılık, sosyal alışveriş ve sosyal eğlence gibi iş hayatında da son dönemde

kullanılmaya başlanan teknolojiler sayesinde üretim, satış tedarik ve pazarlama süreçlerinde rasyonel kararlar almak ve maliyetleri düşürmek çok daha kolaydır. Büyük şirketlerin çoğu bu tür teknolojileri kullanmada öncü rol oynamaktadır. Bu yolla bütün dünya pazarlarında çok daha etkili olmakta ve güçlenmektedir.

Kobiler yaşanan bu gelişmelerden korkmadan, yeni anlayışlar doğrultusunda bütün işletmenin her alanında gerekli bütün revizeleri yaparak ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde, sosyal medya pazarlama için gerekli eğitim, personel, donanım ve sistemleri kurmak zorundadırlar. İnternet yoluyla pazarlama kavramı, hiç şüphe yok ki; internetin gelişmesiyle kendi kural ve ilkelerini belirlemekte ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. İnternet yoluyla pazarlama firmalarda birtakım yenilikleri ve değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel yollarla yapılan pazarlama çabaları, internette değişikliğe uğrayarak yeni bir görünüm kazanmıştır. İnternet'te pazarlama kavramıyla birlikte sanal mağaza, çevrimiçi (online) alışveriş elektronik posta, haber gruplar, anında haberleşme (MSN) ve müşteri desteği gibi yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Michaelidou vd., (2011) İngiltere'de işletmeden işletmeye (B2B) ticaret yapan 102 KOBİ üzerinde yaptığı araştırmada; işletmelerin ait olduğu endüstriye bakılmaksızın büyük çoğunluğunun sahip oldukları markaları desteklemek için sosyal ağ sitelerinin kullanımına pozitif baktıkları sonucunda ulaşılmıştır. Söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğunun müşteri değeri yaratma ve müşteri ilişkilerini geliştirme aracı olarak sosyal medyayı kullanabileceklerini fark ettikleri belirlenmiştir. Wamba ve Carter (2016) KOBİ'lerin yenilikçi özelliklerinin, firma büyüklüklerinin, yöneticinin yaşının ve faaliyet gösterilen sektörün sosyal medya adaptasyonlarını ve kullanımlarını etkileyen faktörler olduğunu belirlemiştir. Nardalı ve Boyacı (2016) KOBİ'lerin tutundurulmasında sosyal medya kullanımını araştırmıştır. Toplamda 100 adet KOBİ üzerinde yaptığı araştırmaya göre; KOBİ'ler sosyal medyadan (Facebook) yeterince faydalanmamaktadır. Türkiye'de bireysel sosyal medya kullanımı yüksek olmasına rağmen firmaların sosyal medya kullanımının düşük olmasının çelişkili bir durum olduğunu ifade etmiştir. Rad vd. (2016) KOBİ'lerde bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili 103 firma üzerinde yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; sırasıyla akaryakıt firmaları, komisyoncular, turunçgil firmaları, mobilya firmaları, taşıma, gıda ve tarım firmaları sosyal medyayı satış/tanıtım amaçlı %62'den %30,4'e varan oranlarda kullanmaktadır. Araştırılan

firmalardan sosyal medyayı bu amaçla kullanan en düşük orana sahip sektör % 13,5 ile sigorta ve bilişim firmalarıdır.

Bu araştırmada da literatür tarama bölümünde kobi kavramı ile ilgili temel bilgiler, sosyal medya ve kobilerin sosyal medyayı kullanma amacı ve önemi ile ilgili bilgiler ve istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı İstanbul'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Kobilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında 356 işletmede kobilerde sosyal medya pazarlaması tutumu ve müşteri artırma çabaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca kobilerde sosyal medya pazarlaması tutumunun müşteri artırma çabaları alt boyutları olan rekabet üstünlüğü tutumları, hız ve e-pazarlamada iletişim tutumları ve e-pazarlamada denetim ve etkinlik tutumları üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmamıza katılan işletmelerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik, faktör, varyans ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama yapan Kobilerin sosyal medya pazarlama performansının yüksek olduğu görülmüştür. Karabulut ve Bulut (2017)'un Sinop ilinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlaması üzerine tutumlarının incelendiği araştırmada sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu bildirilmiştir. Dahnil vd. (2014), KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada KOBİ'nin teknoloji ile uyum konusunda problem olmasına rağmen sosyal medya pazarlamasını iş iletişimi için uygun bir araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Kobilerin sosyal medya pazarlama ve müşteri artırma çabaları algıları incelenerek yapılan analiz sonucunda sosyal medya pazarlaması ve müşteri artırma çabaları ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Srinivasan vd., (2016) 50 tane mikro ve orta ölçekli işletmede yaptığı çalışmada sosyal medya strateji kullanımının pazar payını etkilediğini, sosyal medya pazarlamasının müşterileri alıkoymada ve marka bilincinin oluşturulmasında pozitif etkisi olduğunu regresyon ve korelasyon analiz yöntemlerini kullanarak ortaya koymuşlardır. Musa vd., (2016) Malezya'da yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlaması ile küçük ve orta ölçekli işletme performansı arasındaki ilişkiyi

inceledikleri araştırmada sosyal medya pazarlaması alt boyutları olan marka ünü ve imajı, müşteri bağlılığı ve müşteri marka tutumları değişkenlerinin işletme performansı ile ilişkili olduğu bildirilmiştir. Mevcut araştırmada sosyal medya uygulamaları aracılığıyla içerik üretmek, hesap takipleri yapmak ve müşterilerle iletişim sağlamak gibi maliyetli ve/veya zaman alıcı gereksinimleri daha kısa sürede sağlamak açısından sosyal medya uygulamalarının pozitif etkilerinin bulunduğu görölmektedir. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Kobilerin sosyal medya pazarlaması algılarının müşteri arttırma çabaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($t=17.929$ $p=0.000$ $p<0.05$). Sosyal medya pazarlama algılarındaki bir birim artışın artışın müşteri arttırma çabaları algılarında 0,491'lik birimlik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada kobilerin sosyal medya pazarlama tutumlarının rekabet üstünlüğüne etkisine ilişkin sonuç sosyal medya pazarlaması algılarının rekabet üstünlüğü algılarının %33,6'sını açıkladığı belirlenmiştir (Rekabet Üstünlüğü = $2,281 + 0,468 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$). Bu analizde H2a hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması algılarının hız ve iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($t=9.956$ $p=0.000$ $p<0.05$). Sonuç olarak sosyal medya pazarlama algılarındaki artışın doğrudan hız ve iletişim algılarında belirli bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2b hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması algılarının denetim ve etkinlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($t=11.546$ $p=0.000$ $p<0.05$). Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması algılarındaki artışın hız ve iletişim algılarında belirli bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medyada gerekli faaliyetleri gösteren KOBİ'lerin sosyal medyadan bekledikleri sonuçlara ulaşabildiklerine dair ipuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya faaliyetlerinin tekstil temelli KOBİ'ler için yararlı sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Bu alışma ile tekstil temelli firmalarda sosyal medya kullanımı için ön hazırlık olabilecek sonuçlar ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alexa, (2017). <https://www.alexa.com/topsites> (27.10.2017)
- Alon Ian, Herath Ruwanthi, (2014). "Teaching International Business via Social Media Projects", *Journal of Teaching in International Business*, 25, 44–59.
- Anderson, M. (2017). "5 Facts About Online Video, for YouTube's 10 th Birthday" <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/> (22.11.2017)
- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2007). Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. 156-163
- Bagozzi, Richard P. (2007). "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift.," *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), DOI: 10.17705/1jais.00122
- Barutçu1, S. & Tomaş2, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24. DOI: 10.5505/iuyd.2013.69188
- Bauer, P. (2011). Weblogs and Wikis: Potentials for Seminars at University. In T. Bastiaens & M. Ebner (Eds.), *Proceedings of ED-MEDIA 2011--World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications* (pp. 2360-2365). Lisbon, Portugal: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved December 5, 2021 from <https://www.learntechlib.org/primary/p/38188/>
- Bergström Breonna, (2017). "Instagram Marketing Strategy: How to Build One The Best Way" <https://coschedule.com/blog/instagram-marketing-strategy/> (22.11.2017).
- Bergström Thamwika, Bäckman Lisa (2013). "Marketing and PR In Social Media: How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships", Masters, Stockholms University.
- Biberman Liat, Shalev. (2016). "Personal Blogs or Communal Blogs? Pre-service Teachers' Perceptions Regarding The Contribution of The Setwo Platforms to Their Professional Pevelopment", *Teaching and Teacher Education*, 69, 253-262.

- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- 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., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bulut, Z. A., Öngören, B.ve Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 150-161.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*, John Wiley&Sons, Inc.:New Jersey
- Constantinides Efthymios. (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Consumer Shopping Habits Survey 03/22/2015) Erişim Adresi: <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wpconsumer-survey-2010.pdf>
- Cormode, G., and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Çatal, F.M (2007). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sermaye Piyasası Yoluyla Finansmanı ve bir model Önerisi (Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bir Uygulama). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum. 334- 337
- Çelik, Adnan ve Akgemci, Tahir (2007) Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler. Geliştirilmiş 2 Baskı, Gazi Kitabevi 112-301.
- Çetin, C. (1996). Yeniden Yapılanma, Küçük Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi. Der Yayınları, İstanbul.
- Çetinoğlu, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE
- Çınar, S. (2008). Türkiye'deki Kobi'lerin Finansman Sorunları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (1), 2-8.
- Çiçek, R. & Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 291-305. Retrieved from <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/4266/57412>.

- Çolakoğlu, M. H. (2002). Kobi Rehberi. Ankara: TOBB Yorum 7-9
- Çoşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 250 .
- 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.
- Dehghani Milad, Niaki Khorram Mojtaba, Ramezani Iman, Sali Rasoul, (2016). “Evaluating The Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers”, Computers in Human Behavior, 59, 165-172
- Dica Gabriel, (2016). Optimizing and Marketing Your Business, The Ultimate Guide.
- Diğer Teşvik Araçları. KOSGEB Bilgi Merkezi. Ankara, 4
- Dinçer, Ö. (1994). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. Timaş Yayınevi, istanbul.
- Dönek, B. (2020). Bağlı Kredi Sözleşmesi . Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi , 3 (1) , 37-82 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/suamyod/issue/56648/767963>
- DPT (2004). Kobi Stratejisi ve Eylem Planı.
- E-Commerce Forecast: Room to Grow (04/10/2015) Erişim Adresi: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672.aspx adresinden alındı.
- Erdoğan, Z. & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar . Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 2 (4) , 45-71 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61018/906124>.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., & Argan, M. (2012). Tüketici davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları..
- Ertürk, R., Aktepe, C. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (4), 4289-4304.
- Evans, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing, Inc.:Indiana
- Fischer Eileen, Reuber Rebecca, (2011). “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?”, Journals Business Venturing 26 (1), 1–18.

- Galati Antonino, Crescimanno Maria, Tinervia Salvatore, Fagnani Francesco, (2017). "Social Media As A Strategic Marketing Tool in The Sicilian Wine Industry: Evidence From Facebook", *Wine Economics and Policy*, 6, 40-47.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE
- Gerlevik, D. (2012).İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Golder, Scott Andrew, A. (2003). Typology of Social Roles in Usenet, Harvard Üniversitesi Dilbilim Bölümü Lisans Bitirme Tezi.
- Gotter Ana, (2017). "The Ultimate Guide to Snapchat Marketing", <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/> (22.11.2017)
- Gretzel Ulrike, (2016). "The Visual Turn in Social Media Marketing. Special Issue Social Media and User-Generated Content for Marketing Tourism Experiences", *Tourismos*, 12/3, 1-18.
- Gustafsson Veronika, Khan Saud Mohammad, (2017). "Monetising blogs: Enterprising Behaviour, Co-Creation of Opportunities and Social Media Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31.
- Hansen David J., Shrader Rodney, Monllor Javier, (2011). "Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity", *Journal Small Business Management*, 49 (2), 283–304.
- Hatipoğlu, Z. (1995). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Sedok Yayınları.
- Hayta, AB, "A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors", *European Journal of Research on Education*, (2013), s. 65-74.
- Heinrichs, J.H., Lim, J.-S. and Lim, K.-S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *J. Consumer Behav.*, 10: 347-355. <https://doi.org/10.1002/cb.377> .
- Hjort Daniel, Holt Robin, (2016). "It's Entrepreneurship, Not Enterprise: Ai Weiwei As Entrepreneur", *Journal Business Venturing Insights*, 5, 50–54.
- Hsu Chin Lung, Chuan-Chuan Lin Judy, Chiang Hsiu-Sen, (2013). "The Effects of Blogger Recommendations on Customers" Online Shopping Intentions", *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=tr&answer=107955>
(18.12.2011)

- Instagram, (2017). <https://instagram.tumblr.com/post/141107034797/160315-news> (22.11.2107).
- İlban, M., Akkılıç, M. & Yılmaz, Ö. (2014). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods . Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8 (15) , 63-84 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19555/208662>
- İstanbul Ticaret Odası (2002). Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- İstanbul Ticaret Odası (2008). Türkiye'de Kobilerin Basel-II'ye Uyum Süreci ve Öneriler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. 74-76
- İşler, Didar Büyüker (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 277-291
- Kahraman, Fikri; Demirkol, Mintaş; Çakır, Orhan ve Ergün Ömer (2005). Kobi Yönetimi Eğitimi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi. 12- 13
- Karabulut, M. Ş., & Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 70-88.
- Kamşioğlu, A. (2015). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama . Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , (11) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21616/232191>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği . Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 14 (2) , 73-90 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1620/20298>.
- Karabaş, S. & Gürler, A. Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi . Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10) , 129-156 . DOI: 10.14520/adyusbd.272.
- Karafakıoğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık

- Kavacık, S. Z., Kavacık, M., İnal, M. E. & Durna, U. (2014). Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. Akdeniz İİBF Dergisi , 14 (28) , 84-102 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/auibfd/issue/32332/359284>.
- Kavas, Ali Can, Katrinli Alev ve Özmen, Ömür, Tüketici Davranışları, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.
- Kerby Justin, (2017). "10 Facebook Marketing Tips for 2017". <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-facebook-marketing-tips-2017> (27.10.2017).
- Kılıç, S. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletme(Kobi)'lerin Başarısında Girişimcilik ve Pazarlama Kavramlarını Bütünleştiren Bir Olgu: Girişimci Pazarlama, Pazarlama Dünyası. 1
- Kim Hoo Dong, Seely Kate Natalee, Jung Hyuok-Jong, (2017). "Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNS Sand Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness", Computers in Human Behavior, 70, 535-543.
- Koç, İdil Özlem (2008). Türk Kobileri: Bugünü ve Geleceği. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım. 11-128
- KOSGEB (2000). Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ Tanımları. Ankara KOSGEB Yayınları 12
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 15. Baskı, Essex: Pearson Education Limited, 2014.
- Köseoğlu, Özgür, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreç Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Kraut Robert, Kiesler Sara, Resnick Paul, (2011). "Encouraging Contribution to Online Communities", Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design, 21-76.
- Kuyucu, Mihalis, "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, XIII/49, (Bahar 2014), s. 55-83.
- Küçükçolak, R.Ali (1997). Kobi'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. 10-41
- Li Feng, Du Timon C. (2011). "Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework Forward-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs", Decision Support Systems, 51, 190-197.

- Li, W., & Darban, A. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers.
- Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem, “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XVII/1, (2002), s. 92.
- Marshall Perry, Zamir Talor, (2016). Ultimate Guide to Local Business Marketing, Entrepreneur Press, Chicago.
- MEB, Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci, Ankara, 2014. Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.
- 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 130 small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Moghavvemi Sedigheh, Sulaiman Ainin, Jaafar NoorI smawati, Kasem Nafisa, (2017). “Social Media As A Complementary Learning Tool for Teaching and Learning: The Case of Youtube”, *The International Journal of Management Education*, 16, 37-42.
- Musa, H., Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S. & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7) 1-5.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi 53-108.
- 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.
- Nekatibebe, Tesfaye, Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing, Helsinki Metropolia Uygulamalı Bilimler Uluslararası İşletme ve Lojistik Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2012.
- Neti, Sisira, “Social Media and Its Role in Marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, I/2, (Temmuz 2011), s. 1-16.
- O'Brien, Karen, Terschluse, Chris (2009), 04 10, 2015 tarihinde Determining the Impact of Customer Relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determiningthe-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> adresinden alındı

- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları
- Oklaz Çelikten, M. (2014). “Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama”, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Olgun, Büşra, “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, IV/12, (Ocak 2015), s. 484-507.
- Özcan, M. (1996). Küçük ve Orta Boy İşletmeler. Kobilerde Pazarlama. Ekin Yayınları, 9.
- Öztürk, Eda, “Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz”, Journal of Yasar University, IX/36, (Ekim 2014), s. 6261-6380.
- Öztürk, Eda, “Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz”, Journal of Yasar University, IX/36, (Ekim 2014), s. 6261-6380.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Pate, Sharon S., Adams, Melinda, “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials”, Atlantic Marketing Journal, II/1 (Kış 2013), s. 91- 109.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Putrevu, Sanjay, (2001). “Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers”, Academy of Marketing Sciences Review, 10, s. 1-16.
- Ramaiah, CK, “Bulletin Board System for Libraries”, DESIDOC Journal of Library and Information Technology, XV/4, (Temmuz 1995), s. 22-31.
- Rad, S. T., Gülmez, Y. S., Gökbudak, F., & Yılmaz, E. K. (2016). Kobi’lerde bilişim teknolojileri kullanımı: Erdemli örneği, TİDSAD, 3(6), 59-69.
- Riegner, Cate, “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”, Journal of Advertising Research, XLVII/4, (Aralık 2007), s. 436-448.
- Sayın, M. ve Fazlıoğlu, M. Alkan (1997). Avrupa Birliğinde KOBİ Destekleme Programları ve

- SBA. Your Small Business Resource <http://www.sba.gov/aboutsba/index.htm>. About SBA. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2010
- 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
- Sean, (2017). "13 Instagram Marketing Tips That Get Real-World Results" <https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-marketing-tips/> (22.11.2017).
- Shen, Jia, "Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites", Journal of Electronic Commerce Research, XIII/3, (Ağustos 2012), s. 198-212.
- Smith Andrew N., Fischer, Eileen, Yongjian, Chen, (2012). "How Does Brand-Related User Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?" Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.
- Social Commerce Playbook, 2011.
- Solomon, Michael vd., Consumer Behaviour, Essex: Pearson Education Limited, 2006
- Soydal, Haldun (2006). Kk ve Orta Bklkteki İşletmelerde E-Ticaret. Selçuk niversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi, (15), 539-552.
- Soyhan, C. (1998) "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yönetsel Sorunları ve çözüm nerileri", İstanbul: Marmara niversitesi, Sosyal Bilimler Enstits Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Stanton, William J., Etzel Michael J. ve Walker, Bruce J., Fundamentals of Marketing, 10. Baskı, McGRAW-HILL, 1994.
- Stelzner Michael A., (2015). "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Marketing Industry Report, United State, 54.
- Srinivasan, R., Bajaj R. & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. IOSR Journal of Business and Management. Vol 18, Issue 1, 91-101.
- şengezer, Ermukan (1991) "Türk KOS'u İçin Uygun Bkl Tanımı", ASO Dergisi, Sayı:115-331, Temmuz-Ağustos, 15
- Tan, A., Baydaş, A. ve Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri. Kahramanmaraş Sütçü İmam niversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 7(2), 83-89.

- Tarhan, Burçin (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor? <http://www.webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>
- Tektaş, Necla, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi (TOD), VII/17, (Mart 2014), s. 851-870.
- Terblanche Lize, Goodwin-Davey, A. (2013). “Academic Blogs: A Platform for Sharing Information and Disseminating Knowledge”, Southern African Linguistics and Applied Language Studies, 31(3), 375-387.
- Terttunen Anna, (2017). “The Influence of Instagram on Consumers’ Travel Planning and Destination Choice”, Master’s Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- The New Normal Of Consumer Behavior And How To Respond (Ekim 2014) Erişim adresi: <http://www.quirks.com/articles/2014/20141009.aspx>
- Treadaway Chris, Smith Mari, (2010). “Facebook Marketing: An Hour a Day”, John Wiley & Sons, Texas.
- Tugrul Tugba Orten, (2012). “Student Perceptions of An Educational Technology Tool: Video Recordings of Project Presentations”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 64,133–140.
- Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R., Social Media Marketing, 2. Baskı, Londra: SAGE, 2015.
- Türel, N. (2008). Hizmet Sektöründeki Kobi'lere Yönelik Elektronik Ticaret ve Sanal Girişimciliğin Modellenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 309-326.
- Uludağ, İ. ve Serin, V. (1990). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. iTO Yayınları, İstanbul.
- Uslu, Ş. ve Demirel, Y. (2002). Kobi’lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 173-184.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, XXVI/2, s. 273-296.
- Villar J. Sánchez, Bigné E., Manzano J. Aldas, (2016, March). “Blogin Fluence and Political Activism: An Emerging and Integrative Model”, Spanish Journal of Marketing”, 21, 102-116.
- Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, V/20 (2010), s. 3348-3382.

Wally Eman, Koshy Swapna (2014). "The Use of Instagram As a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study", University of Wollongong Research Online, 1-19.

Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 791-806). IGI Global.

Nardalı, S., & Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, Kobi'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 553-571.

www.bargaineering.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.Bargaineering.com> adresinden alındı.

www.bazaarvoice.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Client Success Story Epson: <http://www.bazaarvoice.com/case-studies/Epson-Case-Study.html> adresinden alındı

www.biakelsey.com (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde <http://www.biakelsey.com/company/press-releases/110913-biakelsey-revises-dealsforecast-upward-slightly.asp> adresinden alındı.

www.dmconfidential.com. (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde <http://www.dmconfidential.com/report-groupon-owns-nearly-60-of-the-daily-dealsmarket-in-2013/> adresinden alındı

www.ekodetay.com (2015, 04 16) 04 17, 2015 tarihinde Erkekler Fayday Kadınlar Detaya Bakıyor: <http://ekodetay.com/?p=1599> adresinden alındı.

www.emarketer.com. (2012, 06 20) 04 10, 2015 tarihinde Facebook Commerce Holds Promise for Retailers: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-CommerceHolds-Promise-Retailers/1008787> adresinden alındı.

www.foursquare.com. (tarih yok) 03 24, 2015 tarihinde <https://tr.Foursquare.com/about> adresinden alındı.

www.frontline-exhibits.com. (tarih yok) 05 05, 2015 tarihinde <http://www.frontlineexhibits.com> adresinden alındı.

www.hayatkolay.com. (tarih yok) 05 05, 2015 tarihinde <http://www.hayatkolay.com> adresinden alındı.

www.hubspot.com. (tarih yok) 03 26, 2015 tarihinde Who's Blogging What: Better Business Blogging in 2011: <http://www.hubspot.com/ebooks/better-businessblogging-in-2011/> adresinden alındı.

www.ibisworld.com (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde Daily Deals Sites in the US: Market Research Report: <http://www.ibisworld.com/industry/daily-dealssites.html?partnerid=prweb> adresinden alındı.

www.kaboodle.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.kaboodle.com> adresinden alındı.

www.lego.com. (tarih yok) 04 11, 2015 <http://www.lego.com> adresinden alındı.
www.metu.edu.tr (tarih yok) 04 06, 2015 tarihinde USENET (Netnews): http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/1261/mod_resource/content/0/metu1-5.pdf adresinden alındı

www.mobilemarketer.com (2010, 06 16) 03 24, 2015 tarihinde Steve Madden increases mobile site traffic by 30 percent in 24 hours: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html> adresinden alındı.

www.multichannelmerchant.com (2010, 10 14) 03 21, 2015 tarihinde From Diapers to Soap: Q&A With Quidsi's Josh Himwich: <http://multichannelmerchant.com/marketing/channel-integration/from-diapers-tosoap-qa-with-quidisi-josh-himwich-14102010/#> adresinden alındı

www.newsroom.fb.com. (tarih yok) 03 29, 2015 tarihinde <http://newsroom.fb.com/company-info> adresinden alındı.

www.nielsen.com (2013, 09 17) 03 20, 2015 tarihinde Global Trust in Advertising and Brand Messages: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-inadvertising-and-brand-messages.html> adresinden alındı.

www.reknown.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.reknown.com/> adresinden alındı.

www.satista.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Global retail e-commerce sales 2009-2018: <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-salesvolume-forecast> adresinden alındı

www.satista.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Worldwide mobile retail commerce revenue 2012-2018: <http://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retailcommerce-revenue-worldwide/> adresinden alındı

www.slideshare.com. (2010, 04 05) 04 07, 2015 tarihinde Sosyal Medya ve EPazarlama: <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ilelikisi> adresinden alınmıştır.

www.stylecaster.com. (Tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.stylecaster.com> adresinden alındı.

- www.technorati.com. (2010, 11 3) 03 26, 105 tarihinde State of the Blogosphere Report: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere2010-introduction/page-3/> adresinden alındı.
- www.webdesignerdepot.com. (2009, 10 07) 04 06, 2015 tarihinde The History and Evolution of Social Media: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-historyand-evolution-of-social-media/> adresinden alındı.
- www.wheretoget.it. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.wheretoget.it> adresinden alındı
- www.wikipedia.com. (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias adresinden alındı.
- www.wikipedia.com. (tarih yok) 04 12, 2015 https://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce#Facebook_Commerce_.28F-Commerce.29 adresinden alındı. www.yok.gov.tr. (2015, 05 25) 05 26, 2015 tarihinde Öğrenci Sayıları Özet Tablosu, 2014-2015: https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2015/2015_T1_v3.pdf adresinden alındı.
- www.youtube.com. (tarih yok) 03 27, 2015 tarihinde <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> adresinden alındı
- Xu, Weiai Wayne, Park, Ji Young, Kim, Ji Young & Park, Han Woo (2016). "Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122
- Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan, "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, XI/1, (Ocak 2010), s. 138-155.
- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yazıcı, A. (2002). "E-Ticaretin Ekonomik Boyutu". *Eskişehir Anadolu Üniversitesi T.T.B.F. Dergisi*, 18(1-2), s. 1-11.
- Yazıcı, G. (2014).İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yörük, N. (2003). Kobi Kullanılmasında Kullanılan Ölçütler. Gazi Kitapevi Ankara. 21

Yüce, A. ve Güner, K. (2014).“Özgüvenin Anlık Satınalma Davranışını Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, XXVIII/2, s. 199-218

Zimmerman, Jan, Sahlin, Doug, Social Media Marketing All in On efor Dummies, Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.



EKLER**Ek A1. Sosyal Medya Pazarlamanın KOBİ'lerin müşterileri Artırma çalışmalarındaki etkisi: Hazır giyim sektöründe Bir uygulama“**

Sayın yönetici,

Bu anket formu “Sosyal Medya Pazarlamanın KOBİ'lerin müşterileri artırma Çalışmalarındaki etkisi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama” konulu yüksek lisans tez Çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin hazırlanmasında temel amaç KOBİ'lerin bilişim Teknolojisine bakış açılarını tespit etmek ve Sosyal Medya Pazarlama Etkilerine yönelik Bilimsel bir araştırma yapmaktır. Elde edilecek bilgilerin tümü genel Bir değerlendirme Doğrultusunda bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Anket katılan işletmelerin isimleri gizli tutulup, istendiğinde araştırma sonuçları işletme yöneticilerine iletilecektir. Bu nedenle hazırlanmış olan anket formunun yetkililer tarafından doldurulması, tez çalışmasının doğruluğu ve güvenirliliği açısından önem Taşımaktadır. Bilimsel bir araştırma adına yapılan bu ankete değerli zamanınızı Ayırdığınız ve çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr.Öğr.Üyesi Gülsüm VEZİR OĞUZ Anwar Mohammed ABDULLLAH İTHAWİ

İşletme ile ilgili sorular;

İşletmenizi adı:

1. İşletmenin iş hayatındaki süresi?

1 yıldan az 1-5 6-10 11 yıldan fazla

2. İşletmenin temel mamulü nedir?

Bebek giyim giyim Çocuk giyim Kadın

Erkek giyim İç çamaşırı Üretim

3. İşletmenizin kuruluş türü?

Mikro Küçük Orta

4. Sektörünüzdeki rekabeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok düşük Düşük Orta Yüksek Çok yüksek

5. İşletmeniniz toplam işçi sayısı kaçtır?

1-5 arası 6-25 26-50 51-75 75+

Araştırma ile ilgili sorular

6. Gelecek yıllar içerisinde bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Hayır

emin değilim

evet

7. İşletmenizde e – pazarlama yapılıyor mu?

Hayır

Evet

8. İşletmenizde e – pazarlama uygulamalarına ne zaman başladınız?

1-2 yıl

3-5 yıl

6yıl ve sonrası

9. İşletmenizde aşağıda belirtilen sosyal medya uygulamaların, kullanım düzeyini belirtiniz.

sosyal medya uygulamaların	Hiç kullanılmıyor 1	Kullanılmıyor 2	Az kullanılıyor 3	Kullanılıyor 4	Çok kullanılıyor 5
Facebook					
Whatsapp					
Instagram					
Telegram					

10. İşletmenize ait bir sosyal medyanızı var mı?

Hayır

evet

11. Sosyal Medyanızı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Ürün ve şirket bilgileri

Sipariş almak

Reklam ve tanıtım işlemleri

satış sonrası hizmet tedarikçi

Çevrimiçi satış

Alıcı

Müşterilerle iletişim kurmak

Diğer,

lütfen

belirtiniz

.....

12. “Sosyal Medya Pazarlama için ayırdığınız bütçenin toplam satışlara oranı yaklaşık ne kadardır

%1 den az

%1-5

%5-10

%10-15

%15+

13.) İşletmenizin sosyal medya pazarlamanın aşağıda verilen amaçlara ulaşma düzeyini belirtiniz

Amaçlar	Amaçlara verilen önem düzeyi				
	Önemsiz	Az önemli	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli
Maliyetleri azaltmak	1	2	3	4	5
Verimliliği arttırmak	1	2	3	4	5
Rekabette üstünlük sağlamak	1	2	3	4	5
Satışları ve karlılığı arttırmak	1	2	3	4	5
Pazar payını arttırmak	1	2	3	4	5
Yeni ve küresel pazarlar açılmak	1	2	3	4	5
Hızlı ve güvenilir veri akışın sağlamak	1	2	3	4	5
Bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak	1	2	3	4	5
Etkin iletişim kurmak	1	2	3	4	5
Sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak	1	2	3	4	5
Etkin reklam ve tanıtım yapmak	1	2	3	4	5
Denetimi kolaylaştırmak	1	2	3	4	5
Satış sonrası etkin hizmet sağlamak	1	2	3	4	5
Veri tabanı oluşturmak	1	2	3	4	5
Dağıtım etkinliğini arttırmak	1	2	3	4	5
Ticari işlemlerde	1	2	3	4	5

kolaylık ve hız sağlamak					
Uluslararası standartlara ulaşmak	1	2	3	4	5



	Sorulara katılma düzeyi				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	
Sosyal Medya Pazarlamadan önce kullanmakta olduğumuz teknoloji şu anki e-pazarlama uygulamamıza uyumludur	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama uygulamalarımız firmamızın değerleri ve stratejiyle uyumludur	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama uygulamaları tercih edilen iş yapma şekline uyumludur	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama teknolojileri firmanın genel performansını artırır	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama kullanmak firmanın iş performansını artırır	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama kullanmak işteki verimliliği artırır	1	2	3	4	5
Sektörümüzde Sosyal Medya Pazarlama kullanmamak dezavantaj yaratır	1	2	3	4	5
Sektörümüzde ürünlerin muadili kolay bulunabilir	1	2	3	4	5
Sektörümüzde küçük Pazar paylarına sahip firmalardan oluşur	1	2	3	4	5

Sektörümüzde müşterilerin pazarlık gücü Yüksektir	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama sitemiz kullanıcılara Zengin ürün tanımları sunar	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama sitemiz firma ile ilgili genel bilgileri (Geçmiş, organizasyon yapısı vb.) içerir	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama kullanımın kolaydır	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Pazarlama müşterilerimizin ürün veya hizmetleri kolaylıkla gezmesine olanak tanır	1	2	3	4	5
Müşterilerimizle iletişim kurmak için Sosyal Medya gibi e-pazarlama kaynaklarını kullanırız	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ithawi, Anwar Mohammed Abdullah
Uyruğu : irak

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İşletme	Devam ediyor
Lisans	Toplam kalite yönetme	2017-2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015	Jaguar reklam Ş.	Yönetici ve sahibi
2013	Bas markat	Satış alma temsilcisi

Yabancı Dil

- Arapça dili (ana dil)
- Türkçe dili (C1)
- İngilizce dili (temel)

Yayınlar

Hobiler

- Kitap okumak
- Fotoğrafçılık
- Grafik tasarım