

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN KOBİ'LERİN
TUTUNDURULMASINDAKİ ROLÜ: EGE
İHRACATÇILAR BİRLİĞİ'NE KAYITLI
FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM BOYACI

İZMİR-2016

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN KOBİ'LERİN
TUTUNDURULMASINDAKİ ROLÜ: EGE
İHRACATÇILAR BİRLİĞİ'NE KAYITLI
FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM BOYACI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR-2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyanın KOBİ’lerin Tutundurulmasındaki Rolü: Ege İhracatçılar Birliği’ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.01.2016

Gizem Boyacı

TEŞEKKÜR

Tezde KOBİ'lerin sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı incelenmekte ve Facebook adaptasyonunu etkileyen değişkenler üzerinde durulmaktadır. Araştırma konusu, sosyal medya faaliyetlerinden ve KOBİ'lerden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygın olduğu ve KOBİ'lerin de çok sayıda bulunduğu ülkemizde, Facebook'tan ne kadar yararlandığı araştırılmıştır. Bu çalışma ile birlikte, belirli kısıtlarla da olsa, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmelerin Facebook kullanımlarını ölçen bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu tez sürecinde bana her türlü yardımda bulunan, tezimin şekillenmesinde ve ortaya çıkmasında bana destek veren, veri toplama sürecinde, sonraki aşamalarda kısacası tezin bu güne gelmesinde benimle birlikte özenle çalışan, danışman hocam Doç. Dr. Sinan Nardalı'ya ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana sonsuz destek veren aileme, tezime her açıdan destek olan Nuri Gökhan Toprak, Aslı Okay Toprak ve Eylin Babacan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYANIN, KOBİLERİN TUTUNDURULMASINDAKİ ROLÜ: EGE İHRACATÇILAR BİRLİĞİ'NE KAYITLI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Gizem BOYACI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Küreselleşme, internet kullanımının artması, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet gibi birçok sebepten dolayı, pazarlama faaliyetleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle teknolojide meydana gelen gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetleri de değişmiştir. Bu bağlamda, geleneksel medya araçlarının yanında, sosyal ağlardan da yararlanmaya başlayan işletmeler, potansiyel müşterileriyle daha rahat iletişim kurabilmekte; daha etkileşimli bir pazarlama iletişimi oluşturabilmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, özellikle KOBİ'ler için ayrı bir öneme sahiptir. KOBİ'ler, finansal yapı itibarıyla, büyük işletmelere kıyasla daha zayıftır. Bu çalışma da, önemli iş olanakları yaratan ve ülke üretimini arttıran KOBİ'lerin, sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tezde, örneklem olarak Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı işletmeler seçilmiş; oluşturulan anket formu bu işletmelere uygulanmıştır. İşletmenin çalıştırdığı kişi sayısının; yöneticinin yaşının, cinsiyetin, eğitim durumunun; işletmenin tutundurma araçları bağlamında yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyinin ve boyutunun ve işletmenin bulunduğu sektörün; Facebook adaptasyonu ile ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleriyle Facebook adaptasyonları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, KOBİ, Tutundurma Karması, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

Master Thesis

Social Media Adaptation of SME's in their promotion: An Emprical Study to

Ege İhracatçılar Birliği members

Gizem BOYACI

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Program

Competitive marketplace requires differentiation; not only for big companies but also for small and medium size companies. One of the strongest way to have a competitive advantage is to create interactive communications with potential customers. At this point, social media creates important opportunities for companies. Social media networks are important channels for brand recognition among potential customers; this is important because it simultaneously makes companies easier and more accessible for new customers. Also it makes them more familiar and recognizable for existing customers. These channels may be more useful for SME's; because they have lack of finance for their promotion activities. They can share their ideas about the brand and about the company; so that your brand recognition and your sales may increase. Because of these reasons, as my thesis subject, I chose social media; and because of the importance of SMEs, I wanted to search that at what level that SMEs use social media in their business activities. But it is difficult to find developed literature about the Facebook adaptation of SME's, especially the literature was too narrow. So the purpose of the thesis is to research the level of social media usage of the SME's, thus, provide suggestions for not only the academic literature but also companies who are member of Ege Ihracatcilar Birligi (EIB). EIB has been chosen as a population and sample was created from this population. Research was conducted to EIB members. Research findings revealed that Firm innovativeness are positively related to the adoption of social media tools.

Keywords: Social Media, SME, Promotion Tools, Social Media Marketing

**SOSYAL MEDYANIN KOBİ'LERİN TUTUNDURULMASINDAKİ
ROLÜ: EGE İHRACATÇILAR BİRLİĞİ'NE KAYITLI FİRMALAR
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, TUTUNDURMA VE SOSYAL MEDYA

1.1. Pazarlama Kavramı ve Bileşenleri	4
1.1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.1.2. Pazarlama Karmasının Bileşenleri	10
1.1.2.1. Ürün	14
1.1.2.2. Fiyat	17
1.1.2.3. Dağıtım	19
1.1.2.4. Tutundurma	21
1.2. Pazarlamanın Gelişim Sürecinde Öne Çıkan Unsurlar	25
1.2.1. Küreselleşme	25
1.2.2. Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış	27
1.2.3. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet Kullanımının Artması	29
1.2.4. Tutundurma Faaliyetlerinin Artan Önemi	31
1.2.5. Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı	32
1.3. Tutundurma Kavramı, Bileşenleri ve Sosyal Medya	34
1.3.1. Reklam	34
1.3.2. Kişisel Satış	37
1.3.3. Satış Geliştirme	39
1.3.4. Halkla İlişkiler	40

1.4. Tutundurma Karmasının Yeni Bir Bileşeni Olarak Sosyal Medya	42
1.4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	43
1.4.2. Sosyal Medya: Modern Çağın Rönesans'ı.....	44
1.4.3. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci	45
1.4.3.1. Sosyal Medya ve Pazarlama Faaliyetleri.....	45
1.4.3.2. Sosyal Medya ve Tüketiciler	47
1.4.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	48
1.4.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	50
1.4.6. Popüler Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Ağ Siteleri	51
1.4.6.1. Facebook.....	52
1.4.6.2. Twitter	53
1.4.6.3. Instagram	54
1.4.7. Popüler Sosyal Ağ Araçları ve Pazarlama Faaliyetleri	55
1.4.7.1. Facebook ve Pazarlama Faaliyetleri	55
1.4.7.2. Twitter ve Pazarlama Faaliyetleri.....	57
1.4.7.3. Instagram ve Pazarlama Faaliyetleri.....	58
1.4.8. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	58

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LER VE SOSYAL MEDYA

2.1. KOBİ Kavramı	60
2.1.1. Avrupa Birliği'ne Göre KOBİ Tanımı.....	61
2.1.2. Türkiye'de KOBİ Tanımı.....	61
2.2. KOBİ'lerin Büyük İşletmelerden Farkı.....	63
2.3. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları	64
2.4. KOBİ'lerle İlgili Dernek ve Kuruluşlar	66
2.4.1. KOSGEB.....	66
2.4.2. Ege İhracatçılar Birliği.....	66
2.5. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	67
2.6. KOBİ'ler ve Sosyal Medya	67
2.6.1. KOBİ'lerde Sosyal Medya Uygulamaları.....	68
2.6.2. Sosyal Medyanın KOBİ'lere Faydaları	69

2.6.3. KOBİ'ler ve Sosyal Medyaya Yönelik Durum İncelemesi.....	73
2.6.3.1. Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Fırsatlar	73
2.6.3.2. Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Tehditler	75
2.6.3.3. Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Zayıf Yanlar	76
2.6.3.4. Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Güçlü Yanlar	77
2.6.4. KOBİ'lerin Etkili Sosyal Medya Kullanımı için Gerekenler.....	80
2.6.4.1. Hedef Müşterileri Doğru Anlamak.....	80
2.6.4.2. Müşteri Odaklı Olmak	80
2.6.4.3. Hangi Sosyal Medya Aracının Kullanılacağıın Belirlenmesi	81
2.6.5. Dünyada Sosyal Medyayı Kullanarak Başarılı Olan Bazı KOBİ Örnekleri.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KOBİ'LERİN TUTUNDURULMASINDAKİ ROLÜ: EGE İHRACATÇILAR BİRLİĞİ'NE KAYITLI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	85
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	86
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.3.1. Veri Toplama Formunun Özellikleri	89
3.3.2. Evren ve Örneklem	90
3.3.3. Araştırmanın Bulguları	91
3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA	107
LİNKLER	121
EK: ANKET FORMU	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Değeri Oluşturma	5
Şekil 2: İşletmelerin fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken kriterler	18
Şekil 3: Tutundurma Karması Araçları	23
Şekil 4: Reklam Çeşitleri	35
Şekil 5: Yeni İletişim Paradigması	41
Şekil 6: Çalışmanın Hipotezleri ve Değişkenleri (Anketin Modeli).....	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ürün Değeri Oluşturmak	8
Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları	12
Tablo 3: 4Ps ve 4Cs	13
Tablo 4: Ürünün Boyutları.....	15
Tablo 5: Facebook, Twitter ve Instagram, 2015 yılı kullanıcı verileri.....	31
Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oranları	33
Tablo 7: AB ve Türkiye'de KOBİ Tanımı ve Sınıflandırılması.....	61
Tablo 8: AB'de KOBİ'lere Sağlanan Genel Finansal Destekler ve Kuruluşlar	65
Tablo 9: KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanımlarını Ölçen Önceki Araştırmanın Özellikleri.....	89
Tablo 10: Anketin Güvenilirlik Düzeyi.....	90
Tablo 11: Örneklem Demografik Özellikleri (n=100)	92
Tablo 12: Örneklemi Oluşturan İşletmelerin Özellikleri.....	93
Tablo 13: Yenilikçi Teknolojileri Kullanım Düzeylerini Ölçen Sorularının Frekans Dağılımları	95
Tablo 14: Normal Dağılım Testi	96
Tablo 15: Facebook Adaptasyon düzeyi	97
Tablo 16: İşletmenin Çalıştırdığı Kişi Sayısının Dağılımı	98
Tablo 17: Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı	99
Tablo 18: Anketi Cevaplayanların Cinsiyete Göre Dağılımı	99
Tablo 19: Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	100
Tablo 20: Ankete Katılan İşletmelerin Buldukları Yere Göre Dağılımı	101
Tablo 21: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı	102
Tablo 22: Hipotezlerin Kabul-Red Durumlarını Gösteren Tablo.....	103

KISALTMALAR

KOBİ: Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

4P: Product, Price, Place, Promotion (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)

4C: Customer Value, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication (Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Müşteriye Kolaylık, Müşteri İletişimi)

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

B2C: Business to Customer (İşletme-Müşteri)

C2C: Customer to Customer (Müşteri-Müşteri)

WOM: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza)

SME: Small and Medium Size Enterprises (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)

OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

AB: Avrupa Birliği

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

EİB: Ege İhracatçılar Birliği

GİRİŞ

Küreselleşme, internet kullanımının artması, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet, pazarlama kavramının önemini artıran faktörler olarak göze çarpmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri, satışlarını arttırabilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için, hedef müşterilerini memnun etmeleri gerekir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yine de, pazarlama terimini yalnızca işletmelerin kullandığı bir kavram olarak düşünmek yanlış olur. Çünkü kâr amacı gütmeyen organizasyonlardan bireylere değin uzanan geniş bir spektrum içerisinde herkes, devamlı olarak bir rekabet ortamı içerisinde bulunmaktadır. Kısacası, hayatın her alanında pazarlamayı iyi kavrayan ve uygulayan bireylerin ve işletmelerin başarıya ulaşmaları muhtemeldir.

Teknolojideki gelişmelerin ve sosyal medya kullanımlarının artmasıyla birlikte, işletmelerin faaliyetleri de değişmiştir. Artık işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya araçlarından da yararlanabilmektedir. Sosyal ağları etkili şekilde kullanabilen her türlü işletme, hem potansiyel müşterileriyle hem de var olan müşterileriyle daha rahat iletişim kurabilmekte; daha iyi bir pazarlama iletişimi oluşturabilmektedir.

KOBİ olarak adlandırılan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, ölçüklerinin ötesinde büyük işletmelerden yapısal anlamda da farklılıklar göstermekte; özellikle finansal yapıları (finansman kaynakları) itibariyle büyük işletmelere göre daha kırılgan olmaktadır. Bu kırılganlık, KOBİ'lerin tutundurma faaliyetlerine yeterli kaynak ayıramamasına neden olmaktadır. Öte yandan sosyal medya, KOBİ'lere tutundurma faaliyetini etkin bir şekilde gerçekleştirebilecekleri ortamı yaratma potansiyeline sahiptir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, buldukları ekonomilere önemli katkılar sağlar. Örneğin, değişen piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlayarak; büyük işletmelere kıyasla daha esnek üretim yapısına sahip olabilirler. Ayrıca; buldukları bölgedeki işsizliğin azaltılmasına ve yeni iş alanlarının oluşmasına da katkı sağlarlar. Bu nedenle KOBİ'ler, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında çok önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya, her ne kadar mevcut literatürde tutundurma karmasının bir elemanı olmasa da, çağımızda çok fazla kullanılan önemli bir iletişim aracıdır. Diğer medya araçlarına kıyasla daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlaması, çift taraflı etkileşime imkan vermesi ve bilgiyi paylaşımının çok hızlı olması; işletmelere önemli fırsatlar yaratabilir. Bu bağlamda KOBİ'ler, tutundurma faaliyetlerinde, sosyal medyadan verimli bir şekilde yararlanabilirse, bir yandan rekabet güçlerini ve kârlılıklarını arttırırken, diğer yandan daha hızlı ve etkin bir şekilde müşteri ilişkileri oluşturabilirler.

Okuyacağınız çalışmada, sosyal medyanın, KOBİ'lerin tutundurma karması içindeki rolü belirlenmeye çalışılmış; bu amaçla, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerinin, pek çok ülke için olduğu gibi, Türkiye için de oldukça önemli olmasına rağmen bu alanda henüz yeterli düzeyde akademik araştırma olmaması, bu tez çalışmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü ülkemizdeki işletmelerin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan destek alabilirler. Bu amaçla hazırlanan tez çalışmasında, KOBİ'lerin, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ölçülmeye çalışılmıştır ve KOBİ'lerin Facebook kullanımlarına yönelik bir anket çalışması vasıtasıyla ölçülmeye çalışılmıştır.

Tezde genel olarak, işletmenin yenilikçi olmasıyla sosyal medya arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca, işletmenin yerinin, çalıştırılan kişi sayısının, yöneticinin cinsiyetinin, yaşının ve eğitim durumunun, sosyal medya kullanımı ile ilişkisi de incelenmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren hipotezler oluşturulmuş; ardından da bu değişkenlerin (işletmenin çalıştırdığı kişi sayısı; yöneticinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu; işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyi ve boyutu; işletmenin bulunduğu sektör) Facebook adaptasyonu üzerindeki ilişkisi analiz edilmiştir.

Bu tez çalışması, 3 bölüm çerçevesinde planlanmıştır. Bu doğrultuda, tezin birinci bölümü, pazarlama, tutundurma ve sosyal medya kavramlarından ve bu kavramların elemanlarını içeren bir literatür çalışmasından oluşmaktadır. Tezin ikinci bölümünde, KOBİ'ler ve sosyal medya üzerine bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir ve sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan KOBİ'lere

örnekler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, tezin de başlığı olan; “Sosyal Medyanın KOBİ’lerin Tutundurulmasındaki Rolü: Ege İhracatçılar Birliği’ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma” gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taramasının sonucunda oluşturulan anket, bu birliğe üye olan işletmelere uygulanmıştır. Literatüre göre bazı hipotezler oluşturulmuş; daha sonra da, tüm bu veriler analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, günümüz pazarlama odaklı dünyanın rekabetçi ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını gerektirmektedir. Bu farklılaşma gereksinimi gerçekleştirirken de sosyal medya araçlarından yararlanılabilir. Yapılan hipotez testlerinin ardından elde edilen bilgiler, KOBİ’lerin sosyal medya kullanımının yeterli düzeyde olmadığını göstermiş ve bu konuda KOBİ’lere bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, TUTUNDURMA VE SOSYAL MEDYA

1.1.Pazarlama Kavramı ve Bileşenleri

Pazarlama kavramı; geçmişi, tarihin erken dönemlerine kadar dayanan bir kavramdır. Günümüzde bu kavramın kapsamı giderek genişlemektedir. Pazarlama kavramı, ilk bakışta yalnızca üretim yapmak ve üretileni satmak gibi temel işlevleri yerine getiriyor gibi görünse de; günümüz pazar koşullarında, kavram için müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin önemini de vurgulayan bir tanımlama yapılmaktadır. Pazarlama artık, sadece satışın değil, satış sonrası hizmetin de oldukça önemli olduğu; yalnızca müşterilerin değil toplumun diğer kesimlerinin de mutluluğunun sağlanmaya çalışıldığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu pazarlama tanımı bu çerçevede değerlendirilebilir. Buna göre pazarlama, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2016). Tanımdan da anlaşılabilirdiği gibi işletmeler, yalnızca müşteri memnuniyeti için değil, toplumun diğer kesimlerini de kapsayacak şekilde faaliyetlerde bulunurlar. Pazarlama ayrıca, doğru müşterilerle uzun süreli ve kârlı ilişkiler kurma amacıyla faaliyetlerde bulunan işletmeler için oldukça önemli bir terimdir.

1.1.1.Pazarlama Kavramı

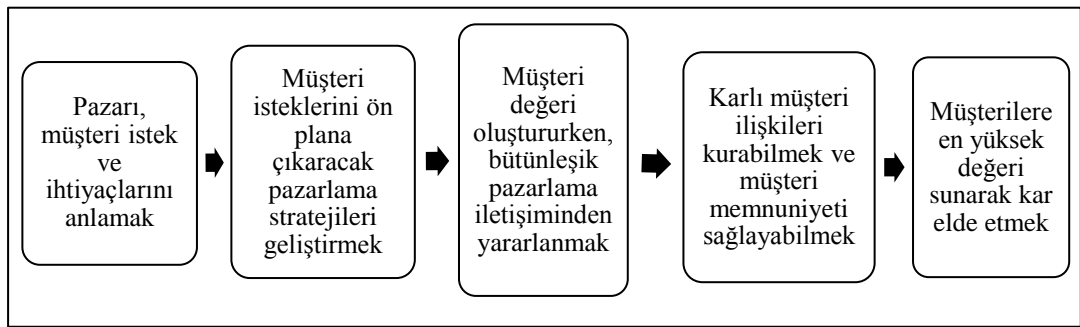
Pazarlama denildiğinde akla ilk gelen kuruluşlardan biri olan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA), pazarlama alanında önemli çalışmalar yapan profesyonel bir kuruluştur. “Pazarlama” kavramı da dahil, pazarlamada kullanılan birçok terimin tanımlamasını yapan Amerikan Pazarlama Derneği, 2004 yılında pazarlama kavramını; “Müşterileriniz için en iyi değeri yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri kurmaya yönelik olarak yapılan, organizasyonel

faaliyetleridir. İyi kurulmuş müşteri ilişkileri, hem organizasyona hem de işletme hissedarlarına fayda sağlar (AMA, Erişim: 24 Ekim 2014)” şeklinde tanımlamıştır.

Pazarlama kavramını akademik bir şekilde ele alan Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders (2013)’a göre ise pazarlama; “işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurmak amacıyla mal ve hizmet üretme süreci (Kotler ve Diğerleri, 2013)” olarak tanımlanmıştır. Kotler ve Diğerleri (2013)’nin yapmış olduğu tanımda “müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek” vurgulanmıştır.

Görüldüğü gibi, gerek Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımında gerekse Kotler ve Diğerleri (2013)’nin yapmış olduğu tanımlamada, “müşteriler” ortak paydadır. Her iki tanımda da, uzun süreli ve kârlı müşteri ilişkileri sağlayabilmek amacıyla, müşterilere en yüksek değeri sunabilmek vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, rakiplerden farklılaşmak için müşterilere en yüksek değeri sunma amacı gerçekleştirilmelidir. Şekil 1’de, müşteriler için nasıl değer oluşturulacağı gösterilmiştir. Müşterilere değer yaratabilmek için müşteri odaklı olmak, pazarı iyi anlamak ve bütünlük pazarlama iletişiminden yararlanmak oldukça önemlidir. Bütünlük pazarlama iletişimi, tutundurma araçlarını müşterilerle iletişim kurmak amacıyla aynı doğrultuda kullanmak amacıyla tasarlanmış bir yönetim anlayışı olarak tanımlanabilir (marketing about com. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016).

Şekil 1: Müşteri Değeri Oluşturma



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2011: 5).

İnsanlar, istekleri sınırsız olan canlılardır ve insanların ihtiyaçları, kültürlerinden ve bireysel kişiliklerinden etkilenerek şekillenir. Ortaya çıkan istekler, satın alma gücü ile birleşerek de talebi ortaya çıkarır (Palade, 2011: 234). En basit haliyle pazarlama kavramı, ortaya çıkan bu talebi karşılama çabası olarak tanımlanabilir.

Iyamabo ve Otubanjo'ya (2013) göre pazarlama literatürüne bakıldığında, pazarlamanın tanımlanmasında birçok farklı yazarın görüşüne rastlanmaktadır. Iyamabo ve Otubanjo (2013); literatüre bakıldığında, pazarlama kavramının tanımlanmasında birçok farklı görüşe rastlandığından bahsetmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak, kavrama dair bir takım anahtar kelimelere ulaşmak mümkündür. Doğru yönetim kararları almak, müşteri odaklı olmak, insanların ihtiyaçlarını anlamak, çevresel faktörleri takip etmek, kârlı ilişkiler geliştirmeye çalışmak, işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi, işletmenin paydaşlarına değer vermesi, etkili müşteri hizmetleri sunabilmek, doğru müşterilerle çalışmak, müşterilerin sadakatlerini kazanmak, müşteri kaybetmemek, tedarikçi-müşteri ilişkileri kurabilmek, etkin yönetim süreci kurabilmek, doğru pazarlama karması oluşturabilmek, ürün yaşam eğrisinde gelişmeler gösterebilmek, müşteri değeri oluşturabilmek, doğru stratejiler ve taktikler yapabilmek ve kültürel öğeleri doğru anlayabilmek gibi tanımlamalar, kavramın açıklanmasında sık başvurulan anahtar ifadeler olarak sıralanabilir (Iyamabo ve Otubanjo, 2013: 17). Tüm bu faktörler, işletmelerin pazardaki başarısını belirlemede oldukça etkilidir.

Yine de belirtmek gerekir ki, pazarlama, sadece ürünü ve hizmeti kullanarak müşteri değeri oluşturma hareketi değildir. Kişiler, yerler, olaylar, bilgiler, fikirler, ya da örgütler de müşterilerin ilgisine sunulabilir ve pazarlanabilir. Bu nedenle pazarlama, toplumun her kesimi için çok önemli bir kavramdır. Başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirse, ürüne ve hizmete olan talep artar. İşletmelerin gelirinin artmasıyla, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri de artar; böylece toplumun refahı artar (Kotler ve Keller, 2012: 4). Ayrıca, pazarlama faaliyetleri, işletmelerin kârlılığını arttırmalarında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Diğer bir deyişle işletme yöneticileri, başarılı olabilmek için, pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermelidir. İşletmelerin sürdürülebilir olmasında pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür (Paştıu, 2011: 662).

Pazarlama ayrıca, işletmelerin ortaya çıkardığı ürün ve hizmetler ile müşterilerin isteklerinin eşleştirilmeye çalışıldığı bir süreçtir. Bu bağlamda pazarlama, hem bireysel hem de örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, mal ve hizmet üretme, dağıtma, fiyatlandırma ve planlama sürecidir (Koontz, 2011: 12).

Erdoğan ve Ekici (2013), pazarlama kavramını, hem işletmeler, hem de tüketiciler için bir değişim aracı olarak görmektedir. Bu değişim süreci içerisine; farklı ilişkiler, taraflar ve kurumlar dahil olmaktadır. Taraflar arasında kurulan bu değişim ilişkisi, ekonomik aktörleri birbirleriyle karşılaştıran bir süreçtir. Bu bireylerin, aynı zamanda toplumun da üyesi olması, pazarlama faaliyetlerinin sosyolojik boyutunun da olduğunu gösterir. Bu bağlamda pazarlama, tıpkı sosyoloji gibi, insanların etkileşimi üzerinde çalışan bir bilim dalıdır.

İsmet Mucuk (2004)'a göre ise pazarlama:

“İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal, hizmet ve fikir üretme, fiyatlandırılma, tutundurma ve dağıtma planları geliştirme ve uygulama sürecidir.”

Pazarlama kavramı aynı zamanda, işletmelerin kültürlerini ve vizyonlarını etkileyen, konumlandırma faaliyetlerinde ve pazar araştırmalarında önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Kavram, insanların ihtiyaçlarına uygun olan ve satın almalarını sağlayacak şekilde ürün ve hizmet üretme faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda, yeni ürün ya da hizmet geliştirmek, tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek ve satışları arttırmak, etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla mümkündür. Bugünkü pazar koşullarında işletmelerin amaçlarından biri de; müşterilerin, kendilerinin bile farkında olmadıkları ihtiyaçları müşterilerine hissettirerek, satın alma faaliyeti gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Whalley, 2010: 11).

Rekabetin oldukça fazla olduğu bu koşullar altında, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek, doğru stratejiler ve taktikler oluşturmayı gerektirir. Rakiplerden sıyrılarak müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için de, bazı aşamalar gerçekleştirilmelidir. İlk aşama planlama evresidir. Pazarlama personeli, pazar bölümlenmesi yapmalı ve bu bölümlerden en uygun olanını hedef pazar olarak seçmelidir. İkinci aşama ürünün ortaya çıktığı evredir. Ürünün özelliklerinin,

fiyatının, dağıtımının nasıl yapılacağı ve ürünün değerinin belirlendiği aşamadır. Son aşama ise iletişim evresidir. Satış geliştirme, reklam ve diğer tanıtım araçlarını kullanarak, ürün hakkında pazarı bilgilendirmeye çalışırlar (Kotler, 2001: 50). Bir ürünün veya hizmetin başarılı olabilmesi için, tüm aşamaların doğru ve etkili bir şekilde oluşturulması ve uygulanması gerekir. Pazarlama faaliyetlerinin aşamaları, Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ürün Değeri Oluşturmak

Stratejik Pazarlama							
Değer Yaratılacak Kişileri Seçmek							
Pazar Bölümlendirme			Pazar Seçimi ve Pazara Odaklanma			Değeri Konumlandırma	
Taktiksel Pazarlama							
Müşterilere Değer Yaratmak				Değeri Müşterilere İletmek			
Ürün Geliştirme	Hizmet Geliştirme	Fiyatlandırma	Kaynakların Temini	Dağıtım Hizmetleri	Satış Şekli	Satış Geliştirme	Reklam

Kaynak: (Kotler, 2001: 50).

Tablo 1’de görülen değer yaratma aşamaları, günümüz pazar koşullarında, yeterince etkili değildir. Sosyal medya ağlarına olan ilginin çok hızlı bir şekilde artması, işletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparken, pazar seçiminde bulunurken, ürün ve/veya hizmet geliştirirken, fiyatlandırma ve dağıtım kanallarını belirlerken ve tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, sosyal medya araçlarından yararlanmasını da gerektirir. Bir ürünün veya hizmetin başarılı olabilmesi için, tüm aşamaların doğru ve etkili bir şekilde oluşturulması ve uygulanması gerekir. Bununla birlikte sosyal medyadan da yararlanılması, işletmelerin etkili kararlar vermesine yardımcı olur.

Ürün değeri yaratma aşamasında Christian Gränroos (2006), Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımını yeteri kadar kapsamlı bulmadığını açıklamıştır. Bu nedenle kendisi bir pazarlama tanımı yaparak, ürün değeri oluşturmanın örgütsel bir işlev olduğundan bahsetmiştir. Gränroos (2006)’a göre pazarlama, müşteri odaklı olarak örgütsel işlevleri yerine getirme sürecidir.

Çağımızda, işletmelerin sektörde etkili olabilmeleri için, müşterileri doğru anlamaları, ürünü ve hizmeti doğru tanımlamaları ve sundukları ürün ve hizmetleri müşterilere iyice anlatmaları gerekir. Günümüzde müşteriler, üstün hizmet standartları, kaliteli ürün, işletmenin sosyal sorumluluk projelerine katılması gibi birçok konuda taleplerde bulunurlar. Sürekli olarak değişen müşteri beklentileri de düşünüldüğünde, işletme ile müşteriler arasındaki iletişiminin sürekli olarak sağlanması gerekir. Çağdaş dünyada müşteri odaklı olmak ve müşterilerle etkili iletişim kurmak, işletmelerin faaliyet göstermeleri için oldukça önemlidir. Çünkü işletme ile müşteri arasında gerçekleşen iletişim, tüm iş performansını etkiler (Rozhkov, 2014: 8).

Bu süreçte, müşteriye bazı vaatlerde bulunularak, müşterilere en yüksek değer sunulmaya çalışılır. Sunulan vaatlerin, müşterilerin bireysel beklentilerini de tatmin etmesi oldukça önemlidir. Bu değer yaratma aşamasında, işletmenin diğer paydaşlarının da desteği oldukça önemlidir. Kısacası ürün değeri yaratırken, hem müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek, hem de işletmenin diğer departmanlarının desteğini sağlamayabilmek gerekir (Gränroos, 2006: 407). Ürün değeri, hem hedef müşterilerin kazanılması aşamasında, hem de ürünün doğru şekilde fiyatlandırılması açısından oldukça önemlidir.

Kaya (2009)'a göre; tüm işletme çalışanlarının, işletmenin amaçlarına ve vizyonuna uygun davranması gerekir. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için yalnızca pazarlama departmanının çalışması yeterli olmaz. Satış departmanı, satın alma departmanı, muhasebe departmanı, finans departmanı, üretim departmanı, kullanılan dağıtım kanalları, bilgi yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi unsurlar da birbirlerine oldukça bağlıdır. Bir işletmedeki departmanlar, birbirlerinden habersiz ve bağımsız olarak hareket ederlerse başarılı olamazlar. Tüm bu faaliyetler gerçekleşirken, aralarında iyi iletişim ve bilgi alışverişi sağlamak kadar, bu departmanların ortak bir amaca hizmet etmesi de oldukça önemlidir. Bütün bu faaliyetlerde müşteri hep odak noktada olmalı, müşteri değeri önemsenmelidir. Dolayısıyla verilecek kararlarda, müşteri odaklı olmak esastır (Kaya, 2009: 162).

Öte yandan, yenilikçi olmak da işletmenin başarısı üzerinde etkilidir. Nitekim pazarlama alanında müşteri beklentileri, teknoloji, rakipler sürekli değişkenlik gösteren unsurlardır. Tüm bu değişkenleri gözlemlemek ve yeniliklerden uzak

kalmamak gerekir. Ancak yenilikçi ürünler çıkarmak da yeterli değildir. Tüm bu değişkenleri dikkate alarak bir pazarlama planı oluşturmak ve uygulamak, işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlardır.

1.1.2.Pazarlama Karmasının Bileşenleri

Pazarlama süreçlerinin her aşamasında, pazarlamacılar, müşterilerin zihinlerinde yer etmeye; müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin algılarını etkilemeye çalışır. Çünkü müşterilerin yeniden satın almalarını sağlayan ve satışları arttıran etkenlerin başında, sunulan hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterileri tatmin etmek gelir. Gerçekten de işletmeler, müşterilerini tatmin edebildikleri ölçüde rakiplerinden ayrılmakta ve başarıyı yakalamaktadır (Hosseini ve Navaie, 2011: 52). Yine de belirtmek gerekir ki pazarlama, çok farklı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir ve bir mal ya da hizmeti üreterek tüketiciye ulaştırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve aynı zamanda da kâr elde etmektir (Özmen, 2013: 7). Rekabetçi avantaj kazanmak ve potansiyel müşterilere her zaman en yüksek değeri sunmak, pazarlamanın temel ilkelerindendir (Londhe, 2014: 335). İşletmeler, doğru ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirdiklerinde ve bunları etkin bir şekilde uyguladıklarında başarıya ulaşabilirler. Bu şekilde, müşterileri ile uzun süreli ve kârlı ilişkiler kurabilirler.

Ürünün kalitesi, satın alma amacına uygun olması, güvenilirliği gibi özelliklerinin yanında, müşteriler için ürünün fiyatı ve tedarikçinin itibar düzeyi de önemlidir. Müşteriler tüm bunlara ek olarak, ürünün teknik kapasitesine, tasarımına, dayanıklılığına ve sembolik özelliklerine de önem vermektedirler. Bu bağlamda, satın alma kararı vermeden önce, müşterilerin dikkate aldıkları birçok husus bulunmaktadır. Müşteriler için en yüksek ürün değerini sunan işletmelerden satın alma işlevini gerçekleştirirler. Fakat ürünün değeri yalnızca fiyatı ile belirlenemez. Alıcılar için, ürünün kendilerine ne kadar uzaklıkta bulunduğu, ürünü istediklerinde bulabilmeleri, ürün ya da hizmete ulaşabilmek için ne ölçüde fiziksel çaba sarf etmeleri gerektiği ve uygun tedarikçilere ulaşabilmeleri de oldukça önemlidir (Jarada ve Maani, 2014: 6). Tüm bunlar, pazarlama kavramının müşterilerin algısındaki halini yansıtmaktadır.

"Pazarlama karması" terimi, ilk kez 1953 yılında Neil Borden tarafından kullanmasına rağmen, 1960'lara kadar pek fazla yaygınlaşmamıştır. Borden (1953), pazarlama karması kavramını ilk kez kullanmış olsa da, kavrama dair kapsamlı çalışmayı Jerome McCarthy (1960) gerçekleştirmiştir. McCarthy (1960), çıkardığı kitabında pazarlama karmasından ilk kez bahseden kişidir. McCarty çıkardığı kitabında, pazarlama faaliyetlerinde, işletmelerin yalnızca ürün üzerinde kontrol yetkileri olmadığı, bunun yanında fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini de kontrol edebildiklerinden bahsetmiş, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için doğru stratejilerin oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Bu dört faaliyetin İngilizce'de aynı harf ile başlamasından dolayı, pazarlama literatürüne 4P (Product, Price, Place, Promotion) olarak girmiştir (Torlak, 2013: 99).

İşletmelerin pazarlama stratejileri, hangi tüketicilere hizmet sunacaklarının ve müşteriler için nasıl değer yaratacaklarının çerçevesini çizer. Bu çerçeveyi çizerken de "pazarlama karmasını" kullanırlar. (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlarında, satış seviyelerini arttırmak amacıyla kullandıkları ve kontrol edebildikleri değişkenler bütünüdür. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri, işletmelerin rekabetçi güç kazanmak ve kârlılıklarını arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri stratejiler topluluğudur (Koontz, 2011: 12). Bu bağlamda pazarlama karması, işletmelerin kullandığı ve kontrol edebildiği stratejiler bütünüdür. İşletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve operasyon müdürleri tarafından, rakiplerden farklılaşmak ve müşterilere en iyi hizmeti sunabilmek amacıyla kullanılır.

Öndoğan (2010)'a göre pazarlama karmasının her bir elemanı, işletmeler için hem birer strateji hem de rekabet aracıdır ve işletmenin sürekliliği açısından büyük önem taşır. Tablo 2'de, pazarlama karmasının elemanları olan 4P (Product, Price, Place ve Promotion) gösterilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, ürünün içeriği, kalitesi, dizaynı ve paketlenmesi, işletmelerin müşterileri ile ilişki kurmasında önemlidir. Sunulan ürün veya hizmetin bedeli ile ilgili düzenlemeler (ödeme koşulları, indirimler gibi) fiyatın içine girer. Lojistik ve depolama gibi faaliyetler de dağıtım faaliyetleri olarak sayılabilir. Rakiplerden ve benzer ürün gruplarından farklılaşma noktasında ise, tutundurma faaliyetleri devreye girer. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler, müşterilerin ilgilerini ve dikkatlerini

çekebilmek açısından gereklidir. İşletmeler, kârlılıklarını arttırmak, varlıklarını devam ettirmek ve müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerini kazanabilmek amacıyla, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmelidir. Etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için de pazarlama karmasının her bir elemanını doğru bir şekilde oluşturmaları ve uygulamaları gerekmektedir.

Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları

HEDEF MÜŞTERİLER			
Ürün (Product)	Fiyat (Price)	Tutundurma (Promotion)	Dağıtım (Place)
Çeşitlilik Kalite Dizayn Paketleme Servis İçerik	Liste Fiyatı İndirimler Ödeme Dönemi Kredi Koşulları Ödenekler	Reklam Kişisel Satış Satış Geliştirme Halkla İlişkiler	Yatırım Lojistik Depolama Taşıma

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2011: 52).

Pazarlama karmasını etkin bir şekilde kullanan işletmeler, doğru ürün ve hizmeti, doğru hedef müşterilerine ulaştırabilirler. Bu bağlamda pazarlama karmasının oluşturulması, işletmelerin pazarlama stratejilerindeki önemli bir aşamadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165).

Günümüzde, işletmelerin başarısı üzerinde, müşteri memnuniyetinin de etkisi vardır ve pazarlama karmasını oluştururken müşteri gözüyle de bakmak gerekir. Bu nedenle Lauterborn (1990), pazarlama karmasını müşteriler açısından da değerlendirmiş ve yeni bir kavram oluşturmuştur. Bu kavram, İngilizce’de aynı harf ile başlamasından dolayı, pazarlama literatürüne 4C (Customer Value, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication) olarak girmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, 4P’nin yanında, 4C’ye de dikkat etmeleri oldukça önemlidir. Pazarlama karması içindeki her bir elemanın, işletmenin başarısı üzerinde etkisi vardır. Bu elemanların, müşterilerin zihinlerinde de birer karşılığı vardır. Nasıl ki bir işletmenin doğru ürün üretip, doğru müşterilere, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatlandırma ile ulaşması gerekiyorsa, bir müşterinin de doğru ürünü, ödemeye hazır olduğu fiyata, doğru zamanda, doğru yerden

alabilmesi gerekir. Lauterborn (1990), 4P kavramını bir de müşterilerin gözüyle betimlemiştir ve 4C kavramını ortaya atmıştır. Lauterborn (1990), işletmelerin artık müşteri odaklı olması gerektiğinden ve işletmelerin 4P stratejilerini oluştururken, hedef müşterilerini de dikkate almaları gerektiğinden bahsetmiştir. Lauterborn (1990)'a göre, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, ödedikleri paranın karşılığını alıp almadıklarının, ürüne ya da hizmete kolaylıkla ulaşıp ulaşamadıklarının ve işletme yetkilileri ile etkili iletişim kurup kuramadıklarının, işletmenin başarısına etkisi oldukça fazladır (Lauterborn, 1990). Bu bağlamda müşterilerin, ürün veya hizmetten tatmin olup olmadıklarını, 4C ye göre belirlediklerinden de bahsetmiştir. Tablo 3'te, 4P ve her bir P'nin müşteriler açısından karşılığı gösterilmiştir.

Tablo 3: 4Ps ve 4Cs

4P	4C
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tutundurma	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: (Kotler ve Keller, 2012: 10).

Bugünün işletmeleri, pazarlamacıları ve markaları, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerden dolayı, sürekli değişen bir ortamla karşı karşıyadır. Böylesine değişen bir ortamda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli olarak değişmektedir. Tüketicilerin isteklerini sürekli olarak takip etmek, iyi bir iletişim kurmakla mümkün olabilir. Uzun vadeli, etkili ve verimli bir ilişki kurabilmek için, işletmenin her departmanının, tüketici odaklı olması gerekir. İşletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişki kurmak istemesi, geleneksel odaklı pazarlama karmasıyla birlikte (4P- ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), tüketici odaklı pazarlama çabalarının (4C- müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık, müşteri iletişimi) da kullanılmasını gerektirir (Smith, 2003: 1).

Bulut (2012)'a göre, internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla, daha önce üreticilerin elinde olan güç, artık tüketicilerin elindedir. Özellikle bilgi

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arasındaki etkileşim artmıştır. Bu durum, işletmelerin pazarlama karmalarını oluştururken daha dikkatli olmasını da gerektirir.

Bashar ve Diğerleri (2012)'ye göre, özellikle işletmeler, müşterileriyle yakın ilişki kurabilmenin yollarını aramaktadır. Bunun nedeni; müşteriler ve işletmeler arasında, yalnızca ticari bir alışverişin değil; sosyal bir etkileşimin de gerçekleşmesidir. İşletmelerin, ürünü ve hizmeti üretirken gerekli olacak her türlü bilgiye, sosyal medya aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Müşteri istek ve beklentilerine yönelik bilgilere de sosyal medya üzerinden ulaşılabilir. Çok hızlı büyüyen ve daha da büyüme potansiyeli olan sosyal ağlar; her ölçekten işletme için oldukça önemli bir alandır. Bu ağlar, işletmelerin olumlu bir marka ve ürün itibarı oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmelerin, etkili stratejiler geliştirebilmesi için, yenilikçi olması da gerekmektedir; bu bağlamda sosyal medya, işletmeler için oldukça önemli bir iletişim aracıdır (Bashar ve Diğerleri, 2012: 97).

Sonuç olarak işletmeler, yalnızca, eski müşterilerine hitap etmekle kalmayıp aynı zamanda, potansiyel müşterileri de kendi müşterisine dönüştürmeyi amaçlar. Çünkü sürdürülebilir olmaları ve kârlılıklarını arttırabilmeleri, yeni müşterilerini etkileyebilmeleriyle de yakından ilgilidir. Bunu sağlamanın yollarından biri de, 4P'yi etkin olarak kullanmaktan geçer. İşletmelerin pazarlama karmasını etkili kullanmasıyla kârlı olması arasında doğrudan bir ilişki vardır (Purnomo ve Diğerleri, 2010: 108). Diğer bir ifadeyle pazarlama karması, işletmelerin, pazarlama stratejilerini oluştururken bir araya getirdikleri ve kontrol edebildikleri önemli unsurlardandır (Pour ve Diğerleri, 2013: 3273).

1.1.2.1.Ürün

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan ürün, en temel anlamıyla, alınıp satılabilen her şeydir. Ürün; mal, hizmet veya bir fikir de olabilir. Bazı ürünler, fiziksel olarak var olan, dokunulabilir özelliğe sahiptir; somut özellik taşır. Buna karşılık hizmetler ya da fikirler fiziksel değildir, soyuttur. Ürünler, tüketicilere ya da işletmelere satılan her türlü nesne olarak gruplanmaktadır. Bazı mal ve hizmetler her iki grup tarafından da kullanılır (Clark ve Commers, 2013: 268). Başka bir tanıma

göre ise ürün, müşterilerin dikkatini çekmek, müşterileri kazanmak, müşterilerin satın almalarını ve tüketmelerini sağlamak ya da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, müşterilerin ilgisine sunulan her şeydir. Bir başka deyişle, fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler veya fikirler ürün olabilir (Khan, 2014: 98).

Kotler ve Armstrong (2011)'e göre ise ürün, müşteri istek ve taleplerini karşılamak amacıyla pazara sunulan her şeydir. Ürünün kalitesi, yenilikçi olması ve performans düzeyi, müşteriler için oldukça önemlidir. Koontz (2011)'a göre ise ürün, soyut ya da somut olarak bulunabilen, tekli ya da çoklu olarak üretilip satılabilen, farklı işlev ya da özelliklere sahip, belirli bir değeri olan şeylerdir. Doğrudan son kullanıcılara satılabileceği gibi, bazen de üretimde kullanılmak üzere işletmelere de satılabilir. Bu nedenle ürünler, hammadde olarak da kullanılabilir ve yeni ürünlerin ortaya çıkması sağlanabilir.

Tablo 4'te ürün üç aşama halinde gösterilmiştir. Bu katmanlar çekirdek ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş üründür. Bu boyutlar, ürünlerin tüketici zihnindeki konumlarını belirlemede de oldukça etkilidir.

Tablo 4: Ürünün Boyutları

Çekirdek Ürün	Somut Ürün	Zenginleştirilmiş Ürün
Asıl (Öz) Yarar ya da Hizmet	Ambalajlama Marka İsmi Kalite Düzeyi Tasarım Nitelikler	Garanti Teslimat ve Kredi Monte Etme (Kurma) Satış Sonrası Hizmet

Kaynak: (Dibb ve Simkin, 2006: 117).

Günümüz pazarlarında ürünün fonksiyonel faydasının, çoğu zaman arka planda kaldığı, buna karşılık somut ve genişletilmiş ürün özelliklerine artan şekilde ağırlık verildiği belirtilebilir. Müşterilerin üründen memnun kalmaları ve işletmeye sadık olmaları, ürünün temel faydasından ziyade, ürünün ilave değerlerle zenginleştirilmesiyle mümkündür. Yalnızca asıl faydanın sunulduğu ürünlerde, rekabet çok da fazla anlamlı değildir. Çünkü rakiplerin ürünü de muhtemelen temel

işlevini gerçekleştirmektedir. Rakiplerden ayrılmak ve farklılaşmak için somut ürün özelliklerinin yanında zenginleştirilmiş ürün özelliklerini de vurgulamak gerekir. Bu şekilde tüketiciler ikna edilmeye çalışılır (Torlak, 2013: 101). Bu bağlamda, ürünün çekirdek ve somut özelliklerinden ziyade, zenginleştirilmiş özelliklere de sahip olması, ürün başarısında oldukça etkilidir. Üretilen ürün ya da hizmeti değerlendirirken, müşterilerin beklentilerinin de dikkate alınması gerekir. Hedef müşterilere, yalnızca müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlayacak ürünler üretmek yerine, müşterilere beklentilerinden fazlasını sunmak, ürünün başarı düzeyi üzerinde etkilidir.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek, pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarındandır. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için, ihtiyaçları olan ürün ve hizmetlerin neler olduğunu doğru belirlemek gerekir. Müşterilerin, ürün hakkında ne düşündüğü, hangi ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğu ve hangi ürünün müşterileri tatmin edeceğinin belirlenmesi gerekir. Uzun süreli ve kârlı müşteri ilişkileri sağlayabilmenin bir yolu da doğru ürün üreterek doğru müşterilere ulaştırabilmektir. Bu anlamda müşterilerin geri bildirimlerini almak, tatmin düzeylerini anlamak açısından oldukça önemlidir (Cim, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014).

Sosyal medya işletmelere, müşteri ilişkileri oluşturma aşamasında fırsat yaratabilir. Stelner'in 2014 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, pazarlamacıların %92'si, sosyal medyanın önemli bir değere sahip olduğunu ve işletmelerinin müşterilerle olan iletişimde oldukça yararlı olduğunu düşünmektedir (socialmediaexaminer, Erişim Tarihi: 19 Haziran 2015). Bu bağlamda sosyal medya, pazarlama karmasını oluşturan her bir elemanla yakından ilgilidir. İşletmeler, müşterilerinin ürün ve hizmetlerden beklentilerini sosyal medya araçlarını kullanarak öğrenebilir; böylece müşterilere asıl istedikleri ürün ve hizmetleri sunabilirler. Ürün ile ilgili verilecek olan kararlarda, müşterilerden sosyal medya aracılığıyla bilgi almak, işletmelere olumlu etki yaratabilir.

Ayrıca küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle, işletmelerin pazarlama faaliyetleri uluslararası bir rekabetin içine girmiştir. Oluşan bu rekabet ortamında sosyal medya, işletmelerin ve potansiyel müşterilerin birbirleriyle olan iletişimini kolaylaştırması sebebiyle pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir. Sosyal medya;

kullanıcılarına, paylaşmak istedikleri bilgiyi internet ya da mobil sistem aracılığıyla paylaşabilecekleri bir ortam yaratarak, başkalarını da etkileyebilecekleri bir alan sağlar. Yapılan çalışmalara bakıldığında, diğer tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alımlarında başka insanların fikir ve deneyimlerinden de etkilendikleri gözlemlenmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Pazarlama karmasının diğer elemanlarında olduğu gibi üründe de amaç, müşteri tatminini sağlayabilmektir. Bu nedenle üretim aşamasında, işletmeler, stratejik açıdan önemli bazı kararlar alırlar. Bu kararlar; ürün stratejilerini; ürün karması kararlarını, ürün hattı kararlarını, ürün nitelik kararlarını, marka kararlarını, etiket kararlarını ve yeni ürün kararlarını içerir (Lee ve Diğerleri, 2008: 223). Kısacası, ürünlerle ilgili alınan kararların, işletmelerin stratejisinde önemli bir yeri vardır.

1.1.2.2.Fiyat

İşletmelerin doğru fiyatlandırma yapmaları ile kârlılıkları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Eğer işletmeler, doğru fiyatlandırma yapmazlarsa kâr elde edemez ve sürdürülebilir olamazlar (Yıldırım, 2015). Buna karşılık, müşterilerin ürün bedeli olarak ödemeye razı oldukları miktar da önemlidir. Rakiplerin fiyatlandırma kararları, devlet düzenlemeleri, müşterilerin ürün algısı ve daha bir sürü faktörün, işletmelerin fiyatlandırma stratejileri üzerine doğrudan etkisi vardır.

Kotler ve Armstrong (2011)'a göre, ürün ya da hizmetin bedeli olarak belirlenen para miktarına fiyat denir. Daha geniş anlamıyla, müşterilerin ürün ya da hizmetin faydalarından yararlanmaları ve ürün ya da hizmete sahip olmak için ödedikleri bedeldir. Burada, müşterilerle işletmeler arasında bir değişim söz konusudur. Ürün bedelinin ödenmesiyle müşteriler, o ürüne sahip olurlar ve ürünü, ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanabilirler. İşletmeler de müşterilerine bir değer vererek, karşılığında bir değer alırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 290).

Pazarlama karmasının içerisinde, işletmeye gelir yaratan tek eleman fiyattır. Bu kavram dışındaki her bir eleman (reklam, tutundurma faaliyetleri, ürün geliştirme, dağıtım, paketleme gibi faaliyetler) işletme için maliyettir. Yine de fiyat, pazarlama karmasının her bir elemanı ile ilişkilidir. Ortaya çıkan ya da çıkacak olan tüm

maliyetler, son kullanıcıya ulaşmadan önce fiyata yansıtılmalıdır. Birçok işletme için doğru fiyatlandırma başarılması oldukça zor bir faaliyettir (Bredert, 2006: 10). Ayrıca ürün ya da hizmetin arz-talep miktarlarının da fiyat üzerinde etkisi vardır. Arz ve talep, iktisadın temel kavramlarından biridir. Rekabetçi bir pazar ortamında, arz-talep düzeyleri, satılan malın fiyatını ve üretim miktarını belirlemede kullanılır. İşletmelerin, arz ve talep düzeylerine bakarak fiyatlandırma yapmaları, iktisadın temel konularından biridir. Kısacası ürüne olan talebin, fiyat ile yakından bir ilişkisi vardır (Buzoianu ve Diğerleri, 2005: 2).

İşletmeler fiyatlandırma yapmadan önce, içinde buldukları sektörün durumunu ve rekabet ortamı da göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca belirlenen fiyat, pazarlama ve işletme amaçlarına da uygun olmalıdır. Ürünün fiyatı üzerinde, pazarın yapısı, karşılaşılan maliyetler ve beklenen satış düzeyi de etkilidir (Torlak, 2013: 109). Şekil 2’de, işletmelerin fiyatlandırma yaparken dikkat etmeleri gereken kriterler gösterilmiştir.

Şekil 2: İşletmelerin fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken kriterler



Kaynak: (Torlak, 2013: 109).

Doğru bir şekilde kullanıldığında sosyal medya, işletmelerin uygun maliyette tutundurma yapmasına da yardımcı olur. Böylece tutundurma maliyeti azalan işletmelerin, fiyat üzerinden rekabete girmeleri de kolaylaşabilir. Bu bağlamda sosyal medya, doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığı zaman, fiyatlandırma kararlarını da etkileyebilir. Ayrıca potansiyel müşterilerin, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlardan, ürün ya da hizmet için vermeye razı oldukları bedel de öğrenilebilir.

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında ve tüketicilerin ürünleri satın alma kararı vermesinde, sosyal ağların ve internetin önemi de büyüktür. Çünkü internet sayesinde, potansiyel müşteriler, ürün ya da hizmet hakkında daha hızlı bilgiye ulaşabilmektedir. Saatlerce uğraşmak yerine, hızlı ve basit bir şekilde fiyat kıyaslaması yapabilecekleri sosyal ağlar ve forumlar da tüketiciler tarafından oldukça kullanılan web siteleridir. Ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgi almak ve fiyat karşılaştırması ile en uygun ürün seçeneğinin nerede bulunduğu anında ulaşabilmek, potansiyel müşteriler için oldukça önemli bir konudur (Fca, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015). Ayrıca internette, ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının tartışıldığı çok sayıda forum bulunmaktadır. Ürüne ihtiyaç duyan ve en uygun fiyata bu ürüne ulaşmak isteyen potansiyel müşteriler, bu forumlar aracılığıyla kendileri için en uygun fiyattaki ürüne ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama karmasının her bir elemanında olduğu gibi, fiyatlandırma da müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. Ayrıca, üründen tatmin olup olmamalarını da etkileyen önemli bir faktördür. Hatta az gelişmiş ülkelerde, müşterilerin satın alma kararlarını en fazla etkileyen faktör fiyattır (Deveci ve Tuna, 2013: 141). Bu bağlamda, hem işletmelerin rekabet sürecinde hem de firmaların sürdürülebilir olmasında fiyatlandırma önemli bir stratejik araçtır.

1.1.2.3.Dağıtım

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan “dağıtım” kavramının da tek bir tanımı yoktur. Her yazar farklı birer tanımlama yapmaktadır. Kotler (2001)’e göre dağıtım, hedef müşterilerin ürünlere erişebilmesi ve o ürünlerin kullanılabilir hale getirilmesi için, farklı işletmelerin ve insanların dahil olduğu sürece denir. Hedef müşterilerin ürüne rahatlıkla ve kolaylıkla ulaşabilmesi, dağıtım kanallarının gerçekleştirmeye çalıştığı amaçların başında gelir. Ürünlerin ve müşterilerin özelliklerine göre, doğru dağıtım kanalları ile çalışılması, toptancı ve perakendecilerin doğru bir şekilde seçimi ve seçilen kanalların denetimi, işletmelerin dikkat etmesi gereken faaliyetlerdendir.

Pazarlama karması içinde bulunan dağıtım faaliyetleri, ürünün fiziksel dağıtımını, depolanması, stok yönetimi ve kanal seçimi işlemlerinden oluşur (Desantis

ve Diğerleri, 2002: 20). Ürünün üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar; toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi çok sayıda aracı, bu sürece dahil olur. İşletmeler, üretim yaptıktan sonra, ürünlerini müşterilere ulaştırmaya çalışmakta ve dağıtım kanalında yer alan araçlarla birlikte faaliyet göstermektedirler. Ürünün hangi şartlarda muhafaza edildiğinden nasıl taşındığına kadar birçok etken, araçların dikkat etmesi gereken konulardandır. Bu bağlamda, dağıtım kanallarının en sonunda yer alan müşterilerin memnuniyeti üzerinde araçların da etkisi vardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182). Tüm bu faaliyetler, işletmeler için maliyet demektir ve fiyatlandırma yapmadan önce veya pazarlama stratejileri oluşturmadan önce göz önünde bulundurulmalıdır.

Dağıtım kanalları, iki temel bölüme ayrılabilir. “Doğrudan” ve “dolaylı” olmak üzere oluşturulan dağıtım kanalları, işletmelerin ürünlerini son kullanıcıya ulaştırırken kullandıkları aracı sayısına göre belirlenir. Doğrudan kanallarda, üretici, malını doğrudan son kullanıcıya sunar, herhangi bir aracından yararlanmaz. Dolaylı dağıtım kanalları kullanan işletmeler ise ürünlerini; perakendeci, toptancı, komisyoncu gibi araçların yardımlarıyla son kullanıcıya ulaşırlar (Torlak, 2013: 115). Özellikle uluslararası pazarlarda işletmeler, ürünlerini dolaylı dağıtım kanallarını kullanarak son kullanıcıya ulaştırabilirler.

Dağıtım kararları; kanal, konum, servis, kapsama alanı, stok tipi ve ulaşım gibi birçok değişkenden oluşur. Stratejik planlama sürecinde, tüm bu değişkenlerin etkisi büyüktür. Ürünlerin, müşterilere ulaştırılması için çok sayıda aracı kullanılabilir. Hizmetlerin pazarlanması noktasında ise dağıtım kanalları, ürünlerin pazarlamasına kıyasla daha kısadır. Hizmetler, genellikle son kullanıcıya doğrudan sunulur. Fakat ürünlerin pazarlanmasında, üreticiler ve perakendecilerin sayısı daha fazla olduğundan ve ürünlerin son kullanıcıya ulaşması daha uzun süreceğinden, dağıtım süreci ile ilgili verilen kararlar işletme başarısını da etkiler (Oh ve Pizam, 2011: 63).

Henderson, Dooley, Akridge, Boehlje (2001)’e göre dağıtım kanallarının en temel amacı, etkin ve düşük maliyetli bir şekilde müşteri beklentilerini karşılamak ve ürünlerin en uygun şekilde müşterilere ulaşmasını sağlamaktır. Özellikle elektronik işletmelerin (e-business) hızla artması, dağıtım kanallarının sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmesine de olanak sağlamaktadır. Çünkü elektronik işletmeler, internet üzerinden, mal ve hizmet satışı gerçekleştirmekle birlikte; ürün tanıtımı, satış sonrası

hizmet, envanter yönetimi ve lojistik faaliyetlerini de çevrimiçi olarak gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, Instagram üzerinden ürün satışı ve tanıtım faaliyetleri, çevrimiçi olarak müşterilere ulaşabilmektedir.

Ürünler, genellikle üretildiği yerde müşterilere ulaşmaz. Son kullanıcıya ulaşabilmesi için, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçmesi gerekir. Üreticiden alıcıya doğru, ürünlerin geçtiği bu yollara dağıtım kanalları adı verilir. Bu nedenle ürünler, son kullanıcıya ulaşmaya kadar birçok kez el değiştirir. Bu sürece, bazen bireyler, bazen de başka işletmeler dahil olur (notoku, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014). Tüm bu dağıtım kanalları, pazarlama faaliyetlerinin başarıyla yürütülebilmesi için oldukça önemlidir. Müşterilerin günümüz koşullarında, ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve uygun miktarda bulabilmesi gerekir. Bu çerçevede dağıtım kanalları, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde önemlidir.

Sonuç olarak işletmeler, kendileri için en uygun dağıtım kanalını seçmelidir. Gereksiz sayıda aracı kullanmak, hem ürünün fiyatının artmasına, hem de ürünün kontrolünün giderek üreticiden uzaklaşmasına neden olur. Özellikle uluslararası pazarlarda, kontrol daha da zorlaştığından, doğru araçlarla çalışmak oldukça önemlidir.

1.1.2.4. Tutundurma

Tutundurma, organizasyonların mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanır (Rowley, 1998: 383). Farklı araçlar kullanılarak, distribütörler, müşteriler gibi farklı taraflarla iletişim gerçekleştirilir (Kotler ve Diğerleri, 2013: 428). İşletmelerin amaçlarından biri de müşteri memnuniyeti sağlamak olduğundan; tutundurma faaliyetleri, pazarlama araçları içinde önemli bir yere sahiptir. Bu sayede işletmeler, ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi aktarabilirler. İşletmelerin hayatta kalması ve gelişimini sürdürebilmesi için, tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir (Bilgener ve Diğerleri, 2004: 87). Ürünün ne işe yaradığının veya faydalarının, dağıtıcılara ve nihai tüketicilere sağlanması gerekir. İşletmeler de, reklam, satış geliştirme, satış

temsilcileri ve halkla ilişkiler yoluyla, dağıtıcılara ve nihai tüketicilere bilgi sağlar (Burnett, 2010: 27).

Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla etkin pazarlama iletişimi kurmak, işletmenin başarısını doğrudan etkiler. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve ekonomik güçlükleri atlatabilmeleri, pazarlama karmasının her bir elemanını ne kadar etkili kullandıklarına göre değişir. Bu anlamda tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirme amacı, ürün ya da hizmetten ziyade, işletmeyi pazarlayabilmektir (Croft, 2002: 25).

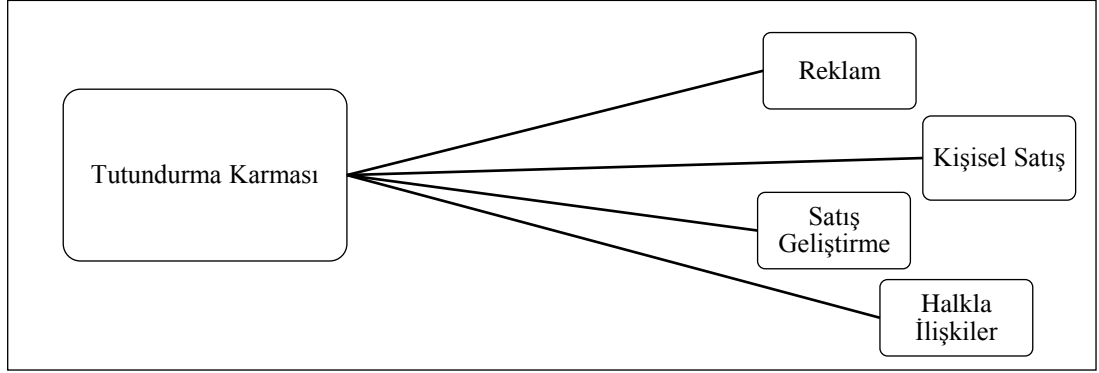
Tutundurma kavramı, müşterilere ürün ve hizmet ile ilgili bilgi sunmak ve müşterileri ikna etme çabası olarak tanımlanır. Bu amaçla tüm satıcıların koordinasyon içinde çalışması gerekir. Çünkü farklı tutundurma araçları kullanılsa bile, verilen mesajın birbirleri ile tutarlı olması gerekir (Belch ve Belch, 2003: 16). Bir tüketici her gün yüzlerce ve hatta binlerce pazarlama içerikli mesajı ilan panoları, gazete ya da TV reklamları, kuponlar, satış mektupları, katıldıkları etkinliklerde bulunan sponsorluklar, tele pazarlama aramaları ve e-postalar aracılığıyla alabilmektedir. Tüm bu tanıtım faaliyetleri, işletme ve kuruluşların müşterileriyle temas kurabilecekleri birçok iletişim aracından sadece birkaçıdır. Bu bağlamda, tanıtım veya hatırlatma amacıyla yapılan tüm bu faaliyetlere “pazarlama iletişimi” adı verilir (Fill ve Diğerleri, 2012: 4).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde de sosyal medya, artık işletmelerin pazarlama karmalarının içinde önemli bir yere sahiptir (Coşkun, 2012: 232). Ürünler, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak geliştirilmelidir. Ayrıca üretilen ürün veya hizmetin, hedef kitle tarafından arzu edilmesini sağlayacak şekilde tutundurma faaliyetlerinin de gerçekleştirilmesi gerekir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57). Geleneksel pazarlama karması faaliyetlerinin aksine, bu faaliyetler artık daha fazla etkileşimle gerçekleşmektedir. İnsanlar arasındaki bu etkileşimin ve bilgi alışverişinin olduğu yerlerin başında da sosyal medya gelmektedir.

İşletmeler, tutundurma karması elemanlarını kullanarak; potansiyel müşterilerinde farkındalık yaratmaya çalışırlar. Rakiplerinden farklılaşması ve iletilmek istenen mesajların doğru şekilde iletilmesi için tutundurma araçlarından etkili bir şekilde yararlanmak gerekir. Etkili bir şekilde uygulanan tutundurma faaliyetleri, işletmelerin potansiyel müşterilerini de etkiler. Potansiyel müşteriler

satın alma kararı verirken, tutundurma araçlarından da etkilenir. Şekil 3'te tutundurma karmasının elemanları gösterilmiştir. Buna göre tutundurma karması; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşur.

Şekil 3: Tutundurma Karması Araçları



Kaynak: (Belch ve Belch, 2003: 16).

Diğer pazarlama karması unsurlarından farklı olarak, tutundurma karması, yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda müşterilerde ihtiyaç yaratan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tutundurma kavramı önemli rekabet araçlarından biridir (Koçoğlu, 2009: 336). Rekabet ortamının gelişmesiyle işletmeler, tutundurma faaliyetlerine verdikleri önemi arttırdılar. Hem yoğun rekabetin olduğu sektörlerde hem de yeni ürünlerin tanıtılması aşamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi büyüktür. Eğer müşteriler, kendilerine sunulan ürün ve hizmeti bilmezlerse, bugünkü pazar şartlarında ve böylesi rekabetçi ortamda işletmeler açısından hayatta kalmak zorlaşır. Bu nedenle müşterilerle kurulacak etkili iletişim, işletmenin satışlarını ve kârlılığını arttırmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

İşletmelerin yalnızca, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretim yapmaları yeterli değildir. Üretilen mal veya hizmetleri pazarlayabilmeleri de gerekir. Bunu da iyi planlanmış tutundurma faaliyetleri ile gerçekleştirebilirler. Bu şekilde işletmeler, sürekliliklerini sağlarlarken, aynı zamanda, rekabetçi üstünlük elde ederler (Ünlü ve Tolon, 2012: 274). Dolayısıyla rekabetçi üstünlük sağlamanın bir diğer yolu da, etkili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilmektir.

Brookins (2014), çalışmasında, tutundurma faaliyetlerinin hem büyük işletmeler hem de küçük işletmeler tarafından kullanılan bir araç olduğundan bahsetmektedir. Brookins (2014)'e göre tutundurma faaliyetleri, işletmelerin pazarlama karmaları içinde yer alan önemli bir unsurdur. Sunulan ürün ve hizmetler hakkında, müşterileri bilgilendirmek, hedef müşterilere kendilerini hatırlatmak ya da müşterileri ikna etmek amacıyla kullanılır. Tutundurma faaliyetleri olmadan, işletmeler durgunlaşır büyüyemez yahut gelişemez. Çünkü markalarının pazarda görünürlüğü ve tutundurma faaliyetleri olmayan işletmelerin satışları bu nedenle de unutulup gider.

Dünyada internet kullanım alanlarının gelişmesi, bağlantı hızlarının yükselmesi, sosyal medya araçlarının önem kazanması ve internetin pazarlamada tutundurma araçları içerisindeki öneminin hızla artırması, sosyal ağlar üzerinden de pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Özdemir ve Diğerleri, 2014: 60). Bu bağlamda işletmelerin potansiyel müşterileriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilecekleri bir ortam ortaya çıkmıştır.

Özellikle perakendeci olarak faaliyet gösteren işletmeler için pazarlama oldukça önemli bir kavram olarak kabul edilir. İşletmelerin çoğu, ürünlerini tutundurabilmek amacıyla internetten faydalanmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının sayısının yüksek olması, işletmelere pazarı tanıma ve ürünlerini tanıtmaya gibi çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda tutundurma faaliyetlerinin, insanların satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Doğru şekilde yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmelerin başarısını da etkiler. İnternet çağında, işletmelerin marka bilincini arttırmadaki en iyi yollardan biri de sosyal medyadır. Kısacası sosyal medya işletmelere, müşterilerinin dikkatini çekebilmek için çevrimiçi bir ortam yaratır (Chianasta ve Wijaya, 2014: 1).

İşletmeler, tutundurma stratejilerini kullanarak, hem pazar ile hem de tüketiciler ile iletişim içinde olurlar. Ayrıca tutundurma faaliyetleriyle ürün faydalarının anlatılması da sağlanır. İşletmeler, diğer markalar karşısında üstünlük sağlamak ve olumlu bir işletme imajı yaratabilmek için tutundurma stratejilerinden yararlanırlar (Albar, 2013: 99). Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve diğer tüm iletişim araçlarını kullanarak, işletmeler, tüketici ve müşteri gruplarına

vermek istedikleri mesajı iletebilirler. Buradaki amaç, ilgili gruplara bu mesajları iletirken, müşterilerin ilgilerine de hitap edebilmektedir (Blythe, 2005: 7).

1.2.Pazarlamanın Gelişim Sürecinde Öne Çıkan Unsurlar

Pazarlamanın ortaya çıkışından günümüze, hem işletmelerin hem de müşterilerin giderek değiştikleri ve geliştikleri söylenebilir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinde değişikliklere etki eden faktörleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bu faktörler:

- Küreselleşme,
- Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış,
- Teknolojideki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması şeklinde sıralanabilir (Alabay, 2010: 216).

Pazarlama faaliyetlerinde değişikliklere sebep olan bu faktörlere, “tutundurma faaliyetlerinin artan önemi” ve “sosyal ağların ortaya çıkışı” da ilave edilebilir. Çünkü bu iki faktörün de, hem işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde hem de müşteriler üzerindeki etkisi oldukça fazladır.

1.2.1.Küreselleşme

Günümüzde işletmeler, iletişim teknolojilerinde gelişmelerin yaşandığı ve rekabetin giderek arttığı bir dünyada faaliyet göstermektedir. Bilgi teknolojileri her geçen gün değişmekte; değişime uyum sağlayamayan işletmelerin hayatta kalmaları zorlaşmaktadır. Hayati derecede önemli olan bu değişimlerden bir tanesi de küreselleşmedir. Küreselleşme, işletmeler açısından birçok fırsat ve tehdidi de beraberinde getirmiştir. Bu fırsat ve tehditlerin en iyi şekilde değerlendirip yönetilmesi, işletmelerin başarısında çok önemli rol oynamaktadır (Yeşil, 2010: 22).

Küreselleşme, ulus devletlerin sınırlarıyla birbirinden kesin şekilde ayrılan geleneksel pazar anlayışı yerine tüm dünyayı homojen bir pazar olarak ele alan bir kavram olarak da düşünülebilir. Küreselleşen işletmeler, standart ürünler üretmeye, standart tutundurma kampanyaları yapmaya, standart fiyatlandırma yapmaya ve tüm

pazarlar için dağıtım kanalları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka adı, ürün özellikleri, ambalajlama ve etiketleme, pazarlama karması değişkenlerinden en kolay standartlaştırılabilen elemanlardır (Vignali, 2001: 97).

Ürünler, hizmetler, fikirler, teknoloji ve sermaye, artık çok hızlı bir şekilde paylaşılabilen ve sınırsız olarak dünyanın her yerini dolaşabilmektedir. Bu küreselleşmenin bir sonucudur. Her gün meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda, insanlar, ülkeler, endüstriler, işletmeler hepsi birbirlerine bağlı olarak hızlı bir dönüşüm ve değişim içerisine girmiştir. Dünya giderek küresel bir köy halini almış ve bu da küresel pazar kavramının oluşmasını sağlamıştır (Farina, 2013: 4).

Her geçen gün gelişen teknoloji ve artan rekabet, işletmelerin yeni pazarlar aramasına neden olmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada serbest ticarete yönelik adımlar atılmakta, ticari sınırların ortadan kalkmasıyla da pazarlamacılar, markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtmaya çabası içerisine girmektedirler. Bu nedenle işletmeler, ülkeden ülkeye farklılık gösteren tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadır (Deneçli, 2013: 1). Küreselleşmenin yanında rekabetin artması, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini de etkilemektedir. Diğer bir deyişle, rekabet ortamında fark yaratabilmek, farklı kültürlerden ve tarihi geçmişlerden oluşan farklı ekonomik düzeylere sahip tüketicileri anlayabilmek, işletmelerin amaçlarından biri haline gelmiştir. Daha önceleri sadece yerel üretim yapan işletmeler, artık farklı ülkelerde de pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle artık işletmeler, küresel boyutta bir rekabetin içindedirler. Ürünlerin üretilmesinden satışına kadar birçok ticari işlemi, dünyanın her yerinden gerçekleştirebilmekte, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların sınırları, neredeyse belirsiz hale gelmektedir. Bu nedenle işletmeler, küresel boyutta düşünmeli ve bilgi ve becerilerini küresel bir vizyon çerçevesinde şekillendirmelidir. Küresel anlamda faaliyet gösteren bu işletmeler için sosyal medya, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi noktasında oldukça önemli bir araç haline gelmiştir (Hayta, 2013: 66).

Irimie (2014)'e göre, dünya genelinde aynı anda bilgi paylaşımına imkan sağlayan sosyal medya, internet kullanımındaki artış ve küreselleşmenin de etkisiyle, oldukça popüler olmaya başlamıştır. Bugünün ekonomisinde, dünyadaki sosyal ağ kullanımının önemi büyük boyutlara ulaşmıştır. Daha hızlı, kolay ve ucuz iletişime

olanak sağlayan sosyal ağlar, küreselleşme sürecini daha da hızlandırmış; elektronik ticaretin genişlemesine ve işletmelerin küresel pazarlara açılmasına da yardımcı olmuştur.

1.2.2. Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Günümüzde bilgiye ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde, çok kısa sürede istenilen her konuda, anında araştırma yapmak ve o konu hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Aynı şekilde tüketiciler de, kendilerine sunulan ürün ve hizmet hakkında, artık daha çok bilgiye sahiptirler. Artık tüketiciler, kendi aralarında iletişim kurarak ve ürünle ilgili tecrübelerini paylaşarak, birbirlerini etkileyebilmektedirler.

Bilgiye erişmenin kolaylaşmasının yanında, tüketicilerin eğitim seviyeleri de eskiye göre daha fazladır. Eğitimli müşterilerin satın alma kararı verirken dikkat ettikleri faktörler, eğitim düzeyi düşük müşterilere göre birbirlerinden farklıdır. Örneğin, tüketicilerin eğitim düzeyi ile o ürünün kalitesi ve faydalarıyla ilgili bilgi sahibi olunması arasında da yakından bir ilişki söz konusudur (Suroto ve Diğerleri, 2013: 97). Özellikle, ürünü satın alma kararları, ürünlerdeki memnuniyet düzeyleri, üründen beklentileri gibi tüm diğer faktörler de eğitim seviyesine bağlı olarak değişmektedir.

Eğitim düzeyi, yalnızca satın alma kararları üzerinde etkili değildir. Örneğin, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmada, müşterilerin eğitim düzeyleri ile üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepki arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça tatmin olmadıkları mal ve hizmete yönelik tepkileri de artmaktadır (Akan ve Kaynak, 2005: 14). Yine aynı çalışmada, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarının değiştiği gözlemlenmiştir (Akan ve Kaynak, 2005: 18).

Artan eğitim seviyesi, gelişen teknoloji, iletişimin kolaylaşması ve rekabetin artması; müşterilerin ürün ve hizmetten olan beklentileri üzerinde de değişikliklere sebep olmuş, aldıkları ürünlerden tatmin olmayı hedefleyen müşteriler ortaya çıkarmıştır. Deneyimlerini başkalarıyla da paylaşan bu “yeni müşteriler”,

işletmelerin daha çok çalışmasını; ürün ve hizmetlerini üretirlerken, rakiplerinden farklılaşmalarını gerektirmiştir. Bu yeni tüketiciler, daha yenilikçi ve farklı, özgün ürün ve hizmet talep etmekte; ürünleri satın alırken, eskiye oranla daha yüksek beklenti içerisinde girmektedirler (Voinea ve Filip, 2011: 15). Aynı şekilde, yeni tüketiciler, geleneksel tüketicilerin aksine ürünü tüm yönleriyle ele alırlar. Ürünlerin satın alınma aşamasını, tasarımını, güvenliğini, kökenini, sosyal ve ekonomik etkisini daha iyi bilirler (Voinea ve Filip, 2011: 18). Ürünü daha iyi tanıyan ve anlayan müşterilerin ürün hakkında daha çok bilgisi olduğundan, üründen olan beklenti düzeyleri de bundan etkilenir. Hangi ürünün kendilerini daha çok tatmin edeceğini araştırırlar ve ona göre seçim yaparlar. Bu bağlamda işletmeler, özellikle içinde buldukları kıyasıya rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini sürekli olarak kontrol etmek zorundadır. Müşterilerin ne düşündükleri, üründen beklentileri, memnun kalıp kalmadıkları gibi birçok unsurun bilinmesi gerekir. Bu da, müşterilerle etkin bir iletişim kurabilmekle mümkündür. İşletmeler, müşterilerinin beklentilerini bilmeli ve bu beklentiler doğrultusunda mal ve hizmet üretmelidir. Müşteri beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretmenin yanında, işletmenin imajının ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184).

Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında daha çok bilgiye sahip olmasıyla, tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmanın önemi daha da artmıştır. Müşterilerin beklenti ve bilgi düzeylerinin artmasıyla aynı ürünü nerede daha uygun fiyata bulabileceklerini bilmesinin yanı sıra sosyal medya araçlarını kullanarak o ürün hakkında arkadaşlarının fikirlerini ve deneyimlerini araştırabilmesi, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Müşterilerin ayrıca, ürünle ve işletme ile ilgili oluşturulan forumlardan diğer insanların görüş ve düşüncelerine bakarak, satın alma kararı aşamasında farklı görüşlerden yararlanmaları, işletmelerin sürekli olarak müşterileriyle iletişim içinde kalmalarını sağlar.

Sonuç olarak, hem iletişim yollarının gelişmesi hem de artan eğitim seviyesi, pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu iki madde, pazarlamanın gelişim sürecine etki eden faktörlerdendir.

1.2.3. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet Kullanımının Artması

Müşteriler ile iletişimin önem kazanmasıyla işletmelerin faaliyetleri de değişmiştir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermeye; giderek değişen ve gelişen pazar ortamlarında var olabilmek için daha çok çabalamaya başlamış ve artık her türlü faaliyetlerinde, müşterileri de düşünmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır.

Müşterilerine değer yaratma aşamasında, işletmeler bilgisayarlardan, telekomünikasyondan ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterileri hakkında bilgi almaları ve müşterilerini takip etmeleri, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmet üretmeleri kolaylaşmıştır. Bu sayede, artık ürünlerin dağıtımını daha verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, çok sayıda müşterileriyle aynı anda iletişim kurmanın yeni yollarını keşfederek, müşterilerle verimli ilişkiler kurmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2000: 24).

Teknolojideki gelişmeler, tüm pazarlama fonksiyonlarının da değişmesini sağlamıştır. Müşterilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırırken, işletmelerin da dağıtım kanallarını geliştirmeye ve kontrol etmelerine, mevcut ürünlerine daha fazla değer katmalarına, pazardaki değişimleri takip etmelerine ve bu değişimlere uyum sağlamalarına, tanıtım faaliyetlerini daha etkili hale getirmelerine ve yeni ürünler tasarlamalarına da yardımcı olmuştur (Shugan, 2004: 469).

Hayatımızın her alanında oldukça önemli bir yere sahip olan internet, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişikliklere sebep olmaktadır. Birincisi, internet, kültürümüzü değiştirmekte ve müşterileri satın almaya teşvik eden faktörler de bundan etkilenmektedir. İkincisi, internet, işletmelerin daha hızlı bir şekilde müşterilerine ulaşmalarına imkan sağlamakta ve böylece işletmelerin pazarlama yönetimi tarzlarını değiştirmektedir. Üçüncüsü de, işletmeler, geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanında, internet odaklı çevrimiçi iletişim kanallarını da kullanmaktadır (Rettie, 2003: 1). Örneğin bir işletmenin ürünlerinin tanıtımını yaptığı resmi web sitesi, bilgi alınan bir iletişim aracı olarak sınıflandırılırken, yine aynı işletmenin müşteri hizmetlerinin, mevcut müşterilerinin ve potansiyel

müşterilerinin üye olarak birbirleriyle bilgi alışverişi yaptıkları forumlar ise sosyal ağ olarak sınıflandırılabilir.

Ayrıca, internet kullanımının her geçen gün artması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanmasında da etkili olmuştur. İnternet, işletmelerin, rakipleri karşısında rekabetçi avantaj elde edebilmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. İşletmelerin hem satışlarını arttırmalarında hem de maliyetlerini azaltabilmelerinde, işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Pazarlama karmasında bulunan her türlü faaliyet, artık internet üzerinden çok daha hızlı bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Bu bağlamda internet, işletmelerin başarısı üzerinde önemli role sahip devrimsel bir gelişmedir (Yannopoulos, 2011: 1). Bugün, pazar araştırması, tüketici davranışları, pazar bölümlendirmesi, ilişkisel pazarlama, ürün yönetimi, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma dahil pazarlama faaliyetlerinin çoğu internetten etkilenmektedir. Birçok işletme, geleneksel pazarlama yöntemleri ile interneti bütünleştirerek faaliyet göstermekte; müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır (Yannopoulos, 2011: 7).

Sosyal medya araçlarından en çok popüler olan Facebook, Twitter ve Instagram'ın 2015 yılı kullanıcı verileri Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre Facebook, dünyada yaklaşık 936 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %83'ü ise ABD dışındaki ülkelere aittir. Ayrıca, kullanıcıların yaklaşık %87'si, mobil cihazları kullanarak Facebook sayfalarına giriş yapmaktadır. Twitter ise dünyada yaklaşık 316 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %77'si ise ABD dışındaki ülkelere aittir. Ayrıca, kullanıcıların yaklaşık %80'i, mobil cihazları kullanarak Twitter sayfalarına giriş yapmaktadır. Instagram ise, dünyada yaklaşık 300 milyon kullanıcıya sahiptir (Socialbakers, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015).

Tablo 5: Facebook, Twitter ve Instagram, 2015 yılı kullanıcı verileri

Sosyal Ağ	Kullanıcı Sayısı
Facebook	936 Milyon
Twitter	316 Milyon
Instagram	300 Milyon

Kaynak: (Socialbakers, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015)

1.2.4. Tutundurma Faaliyetlerinin Artan Önemi

Tutundurma faaliyetleri, pazarlamanın diğer faaliyetlerini de etkileyen, işletmenin amaçlarına ulaşmasına destek veren, oldukça önemli işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. Günümüz pazar koşullarında işletmeler tutundurma faaliyetlerini, müşterilerinde farkındalık yaratmak amacıyla kullanmaktadır. Müşterilere ürün veya hizmet hakkında bilgi sunmak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde teklif sunmak ve satın alma kararlarını etkilemeye çalışmak tutundurma faaliyetlerindedir (Gherasim ve Diğerleri, 2012: 37). Tutundurma, işletmenin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin var olmasını sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Pınar; 1974: 73). Diğer taraftan işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru anlamının ve ürün veya hizmetlerini doğru şekilde sunmanın, rekabetçi avantaj sağlama noktasında ne kadar önemli olduğunun da farkındadırlar (Gregurec ve Diğerleri, 2011: 165). Bu nedenle işletmeler, farklı iletişim kanallarından yararlanarak tutundurma faaliyetlerine verdikleri önemi arttırmaktadırlar.

İşletmeler, tutundurma faaliyetlerinde bulunurken pazardan daha fazla pay alabilmeyi veya pazardaki yerlerini koruyabilmeyi amaçlarlar. Bu bağlamda işletme başarısı üzerinde müşterilerle kurulan iletişimin rolü büyüktür. Sadık müşterilere sahip olabilmek için rakiplerden farklılaşmak ve müşterileri herkesten daha iyi anlayabilmek gerekir. Bu bağlamda tutundurma araçlarını etkili ve etkin bir şekilde kullanmak, işletmelerin başarısını etkilemektedir (Balaghar ve Diğerleri, 2012: 470). Yapılan tutundurma faaliyetleri ile işletmenin markası, (kurumsal markası, kimliği,

imajı ve itibarı) da tüm ilgili taraflara duyurulabilir. Çünkü müşterilerle uzun süreli ve kârlı ilişkiler kurabilmenin yollarından biri de, doğru tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle mümkündür (Vernuccio, 2014: 211) ve tutundurma faaliyetlerinin önemi de giderek artmaktadır.

1.2.5. Sosyal Ağların Ortaya Çıkışı

Özellikle 2000’li yıllara bakıldığında, sosyal medya alanında büyük gelişmeler yaşanmış ve birçok sosyal ağ sitesi oluşturulmuştur. Bu sitelerde ortak ilgiye sahip bireyler bir araya gelmiş ve sosyal medyanın kullanımı giderek artmıştır. Sosyal medya, yalnızca sosyal etkileşim ve iletişim alanında değil, pazarlama faaliyetlerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Constantinides ve Stagno, 2011: 7). Günümüzde, pazarlama faaliyetlerini sosyal medyadan ayrı tutmak, neredeyse imkansız hale gelmiştir. Ayrıca her ölçekten işletme de sosyal ağlardan yararlanabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kendi profillerini yayınlatabildiği ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildikleri web tabanlı hizmetler sunan sitelerdir. Önceleri bireysel olarak kullanılan web siteleri, gruplar, organizasyonlar ve örgütler tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin; Facebook, “üye sayfaları” oluşturarak pek çok insanı aynı marka etrafında toplayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar, artık oldukça önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olarak sayılmaktadır (Derham ve Diğerleri, 2011: 2). Çevrimiçi sitelerde herkes fikirlerini açıkça belirtebildiğinden, bu ortam müşterilerin duygu ve düşüncelerini öğrenmek için işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel pazarlama modelinin aksine, marka değerinin oluşturulmasında, müşteri ile birlikte hareket etmek kolaylaşmaktadır (Harris ve Rae, 2009: 26).

Sosyal ağ siteleri, bireylere web tabanlı olarak hizmet veren sitelerdir. Bu siteler yardımıyla, kişiler belirli sınırlar çerçevesinde, halka tamamen ya da kısmen açık olacak şekilde profillerini oluşturabilmektedirler. Bir bağlantı paylaşıldığında, diğer kullanıcıların da görmesine ve paylaşmasına, başka insanların da birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasına ve fikirlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlantıların niteliği ve isimlendirmesi siteden siteye değişebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal medya, bir iletişim şeklidir. Bu nedenle Facebook, YouTube,

eBay, Twitter gibi sitelerin kullanımında patlama yaşanmaktadır. İnsanlar, her alanda sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmakta ve paylaşımlar yapmaktadır. Bu bağlamda, gelişen teknoloji ile iletişimin yapısı da değişmiştir (Kadam ve Ayarekar, 2014: 3). Günümüzde, internet tabanlı sosyal ağlar üzerinden her gün, her saniye, rahatlıkla iletişim gerçekleştirilmektedir ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağların kullanımı da giderek artmaktadır.

Tablo 6’da, sosyal medya araçlarının kullanım oranları gösterilmiştir. Google’ın 2014 yılında gerçekleştirdiği ve 46 ülkenin internet kullanım alışkanlıklarını ölçüldüğü “Tüketici Barometresi” sonuçlarına göre Türkiye, sosyal medyayı en çok kullanan ülke olarak ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı %92 olarak bulunurken; dünya genelinde bu oran yaklaşık %40 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’deki 16-24 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanım oranı ise %84 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanımında ikinci ve üçüncü sırada yer alan ülkeler ise %86 ile Arjantin ve %84 ile Brezilya olarak bulunmuştur (webrazzi, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015).

Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Oranları

Kullanım Oranı	Ülkeler
%92	Türkiye
%86	Arjantin
%84	Brezilya
%83	Çin
%73	Rusya
%72	ABD
%72	İngiltere
%71	Kanada
%68	Avusturalya

Kaynak: (webrazzi, 2014).

1.3.Tutundurma Kavramı, Bileşenleri ve Sosyal Medya

Tutundurma kavramı, pazarlama faaliyetlerinin tanıtım ve satış işlevini gerçekleştiren etkinlikler topluluğunu ifade etmektedir (Ehmke ve Diğerleri, 2005). Satılan ürün ya da hizmetin ne olduğunu potansiyel müşteri kitlesine anlatmak ve rakiplerden farklılaşmak amacıyla kullanılır. Tutundurma faaliyetlerinde amaç, potansiyel alıcıları, fiili alıcıya dönüştürebilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmaktır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler, tutundurma karmasının elemanlarıdır.

1.3.1.Reklam

Genel olarak, bir ürün ya da hizmeti üretenlerle hedef kitleleri arasında iletişim kurma yollarından biri de reklamdır. İşletmeler bu sayede hem ürünlerinin satışını arttırmayı planlarlar hem de potansiyel müşterilerini etkilemeye çalışırlar. Kısacası reklam, müşterilerin davranışlarını etkilemeye yönelik bir tutundurma politikasıdır (Karaçor ve Ceran, 2012: 48).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı şöyle tanımlar: “İşletmelerin, kâr amacı olmayan kuruluşların, kamu kurumlarının veya bireylerin, kendi ürün ve hizmetlerini, örgütlerini ya da fikirlerini, belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla, ikna edici mesajların yerleştirilmesi işlemidir. Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak, belirli zamanlarda ve belirli yerlerde yapılır (AMA, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2014) ve işletmeler arası rekabetin önemli araçlarından biridir (Singh, 2012: 42).

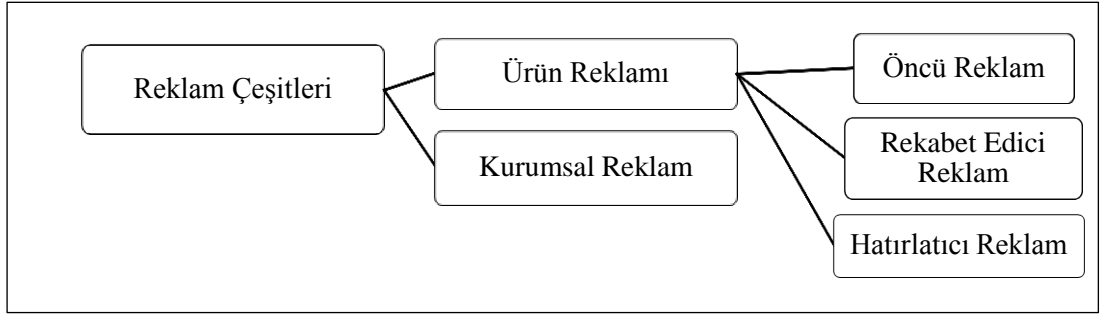
Arens, Weigold ve Arens (2011)’de reklamı bir iletişim şekli olarak görmektedirler. Arens ve Diğerleri (2011)’ne göre reklam, bireysel olmayan bir iletişim şeklidir ve belirli bir ücret karşılığında, mal, hizmet veya fikirlerin, çeşitli medya araçları kullanılarak iletilmesine denir. Reklamlar aracılığıyla müşteriler ikna edilmeye çalışılır.

Pazarlamacılar reklamlar aracılığıyla, hedef müşterilerine markalarını anlatabilir, ürün faydalarını vurgulayacak şekilde sözlü veya yazılı mesajlardan yararlanabilirler. Buna rağmen, yalnızca verilmek istenen mesajın duyurulması

yeterli değildir; çeşitli pazarlama iletişimi kampanyaları da yaparak ürünün tanıtımı gerçekleştirilir. Ürün tanıtımı üzerinde ambalajın da etkisi vardır. Reklam faaliyetleri, ambalaj üzerinden de gerçekleştirilebilir (Garretso ve Burton, 2005: 118). Bu bağlamda, ürünün, reklamlarının yanında ambalajı da ürün hakkında müşterilere ipucu verir.

Şekil 4'te, reklam çeşitleri görülmektedir. Reklamlar, ürün reklamı ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Ürün reklamları da; öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam olmak üzere üçe ayrılır.

Şekil 4: Reklam çeşitleri



Kaynak: (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011: 419).

Ürün reklamı, müşterilerin ürünü tanınması, ürünü sevmesi ve onu hatırlaması için yapılan, ürünü tanıtıcı reklamlardır. Müşterilere ürünün nasıl kullanıldığı, neye yaradığı gibi özelliklerin anlatıldığı reklamlardır. Genelde ürün döngüsünün ilk aşamalarında bu reklamdan yararlanır (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419). Ürün reklamları üç şekilde gerçekleştirilir:

• **Öncü reklam:** Bir ürün ilk kez pazara sunulduğunda, ürünün tanıtılması ve benimsetilmesi gerekir. Ürün hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanan reklamlar öncü reklam olarak tanımlanır. Özel olarak bir ürünü anlatmak yerine, o ürün grubunu anlatılarak tanıtılmaya çalışılır. Örneğin, dijital kameralar ilk çıktığı zamanlarda, yapılan reklamlar, genel olarak “Dijital kameralar neye yarar?”, “Dijital kameralar nasıl kullanılır?”, “Fotoğraflar nasıl bastırılır?” şeklinde soruların cevabından oluşan reklamlardan yararlanmıştı (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419).

• **Rekabet Edici Reklam:** Ürün döngüsünde ilerledikçe, ürünlerin bilinirliği, onu üreten işletmelerin sayısı ve işletmeler arasındaki rekabet artar. Bu durumda, ürün grubunu tanıtıcı reklam yapmak yerine, özel olarak bir ürüne odaklanan reklamlardan yararlanır. Örneğin dijital kameraların kullanımı ve bilinirliği arttıktan sonra yapılan reklamların içeriği de değişti. Artık reklamlarda, “Neden daha çok çözümlüğe ihtiyaç duyarız?”, “Yüz tanıma özelliği” ve “Uygun fiyat” gibi rakiplerden ayrılan yönlerin vurgulandığı reklamlar yapıldı. Rekabet edici reklam özelliğine sahip bir diğer reklam türü de **karşılaştırmalı reklamlardır**. Bu reklam türü, çoğu ülkede yasak olsa da, çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı reklam, ürün grubunda bir markanın, kendini diğer bir marka ile kıyaslayarak reklam yapmasıdır (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419).

• **Hatırlatıcı Reklam:** Genelde ürünün satışlarında bir düşüş yaşandığında, ürünün kendini hatırlatması amacıyla yapılan reklamlardır (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419).

Kurumsal reklamlar ise, ürün tanıtımı içermeyen, yalnızca kurum tanıtımı yapan reklamlardır. Bu reklamlar, müşterilerini mal veya hizmet alımına teşvik etmez. Bu tür reklamlarda kurumun politikaları, gücü, imajı, çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisi gösterilmektedir (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419).

Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların çevrimiçi reklamcılık için yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Örneğin Facebook reklam uygulamasıyla, işletmelerin kullanıcılarla ve hedef müşterilerle, istedikleri zaman iletişim kurabildiklerini vurgulanmaktadır (fbnews2007, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016)

Bir ekonomi büyüdükçe, reklam faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü müşterilerin gelirleri daha fazla olmakta ve reklam faaliyetlerinden sonuç almak biraz daha kolay olmaktadır (Perreault ve Diğerleri, 2011: 419). Yine de her reklamın amacına ulaşmadığını belirtmek gerekir. Özellikle işletmeler ve diğer kuruluşlar, pazarlama stratejileri doğrultusunda reklamın çok farklı türlerinden yararlanmaktadır. Pazarlama stratejilerine göre, reklamın hedef kitlesinin kimler olduğu, reklam ile hedeflenen başarının ne olduğu, reklamı izleyecek olanların neler hissedeceği belirlenmeli, reklam yoluyla verilmek istenen mesaj doğru şekilde oluşturulmalıdır. Bazen, hedef kitlesini de sınırlandırmak gerekebilir. Tüm bu

hususlara dikkat edilerek, uygun bir reklam stratejisi geliştirilmelidir (Fill ve Diğerleri, 2012: 6).

1.3.2.Kişisel Satış

Kişisel satış, müşteriler ve satış temsilcileri arasında gerçekleşen bir etkileşimdir. Bu etkileşimlerde satıcıların nasıl davrandığı oldukça önemlidir. Çünkü satıcıların davranışları, müşterilerin ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, müşterilerin kalite değerlendirmeleri, satış elemanlarının davranışlarından etkilenmektedir (Renfors, 2013: 1). Eğer müşteriler, satıcının hal ve davranışlarından memnun değilse, bu müşterilerin ürün memnuniyetlerini de etkiler. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, işletmelerin bugünkü rekabet koşullarında elde etmeyi amaçladıkları konuların başında geldiğinden; kişisel satış oldukça önemlidir.

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları etkili tutundurma araçlarından biridir. Bu bağlamda satış personeli, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir, müşterilere ürün ya da hizmetleri daha iyi anlatabilir ve benzer ürünlerden farklı olan yönleri daha iyi açıklayabilir. Bunu reklamlarla, halkla ilişkilerle ya da satış geliştirme teknikleriyle gerçekleştirmek nispeten daha zordur (Donnelly, 2001: 231). Kişisel satış, mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurularak gerçekleştirilir. Her ölçekten işletme kişisel satıştan yararlanabilir. Bir aracı kullanmak yerine satış temsilcileri ile doğrudan iletişim kurarak, daha fazla ilgi uyandırmak mümkün olabilir. Çünkü doğrudan iletişimde, tarafların anlatmak istedikleri davranışlarından da anlaşılabilir. Kültürel ve davranışsal farklılıkları anlamak kişisel satış ile daha kolaydır. Bir müşterinin özel ilgi alanlarıyla ilgili soru sormak, kişisel satış ile mümkün olabilir. İletişimde sözler kadar, davranışların da yeri vardır; bu nedenle kişisel satış, tutundurma karması elemanları içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle kişisel satış, çift taraflı bir etkileşime olanak sağladığından, geribildirim almayı kolaylaştırır.

"Satış elemanı", yalnızca "mağaza görevlileri" demek değildir. Günümüz rekabetçi pazar ortamında, satış temsilcilerinin, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru

anlamaları, profesyonelce davranmaları ve kendilerini müşterileri anlamaya adanmaları ve hedef müşterileriyle sıkı iletişim içinde olmaları oldukça önemlidir (Mura, 2011: 474). Bu bağlamda kişisel satış, sadece bir ürünü ya da hizmeti bir başkasına satma yolu olarak görülmemelidir.

Başarılı bir kişisel satış, yalnızca satışı ve kârlılığı arttırmakla kalmaz; ayrıca müşterilerle daha iyi iletişim kurma, güven inşa etme ve bu sayede uzun süreli ilişki kurma imkanı da sağlar (Kanagal, 2009: 10). Rekabetçi bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurabilmek gerekir. En iyi iletişim şekli de yüz yüze gerçekleştirilen, doğrudan müşteri ile kurulan iletişimdir. Verilmek istenen mesajı ne ölçüde aldıklarını, bu mesaja verdikleri tepkiyi anlamak kolaylaşır. Ürün ya da hizmet hakkındaki gerçek düşüncelerini anlayabilmek için önemli bir iletişim şeklidir (meb, Erişim Tarihi: 3 Ocak 2015). Müşterileri etkileyebilmek, rakipler karşısında bir üstünlük kazanmak demektir ve kişisel satışın; müşterileri sadakatini kazanmadaki etkisi oldukça fazladır.

Andzulis, Panagopoulos ve Rapp (2012)'a göre, internet kullanımının giderek artması, bilgisayarların yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte; sosyal medya kullanımının da yaygınlaşması, işletmelerin pazarlama karmasında bazı değişikliklere sebep olmuştur. Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan kişisel satış da bu durumdan etkilenmiştir. Çünkü sosyal medya; işletmelere, çevrimiçi satış yapma imkanı sunar. Ayrıca işletmelerin, potansiyel müşterilerine ulaşmasında da yeni bir yol olarak düşünülebilir. Kişisel satışta, satıcı ile müşteri arasındaki iletişim ve etkileşim oldukça önemlidir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen satışta da durum aynıdır. Satış temsilcisi ve müşteri arasında kurulan iletişim, başarılı kişisel satışın temelini oluşturur. Ayrıca sosyal medya, hem işletmelere hem de işletmelerin müşterilerine 24 saat iletişim kurabilecekleri çevrimiçi bir ortam yaratır. Kişisel satış gerçekleştirilirken; müşterilerle iletişimde kurulan ilişkiler; satış personelinin bilgi ve uzmanlığının yanında, işletmenin müşteriye karşı tutumu ve halkla ilişkiler departmanının da rolü büyüktür.

1.3.3.Satış Geliştirme

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında müşteriler "krallar" olarak düşünülebilir. Müşterilerin daha çok bilgiye sahip olmasıyla, ürünlerin boyutunu, kalitesini ve fiyatını kıyaslaması kolaylaşmış, böylece müşteriler seçme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Alternatif ürünler arasından kendilerine en uygun olan ve piyasadaki etkisi en yüksek olan ürünleri satın alır hale gelmişlerdir. Başka işletmelerle rekabet içinde olan üreticilerin rekabetçi güçlerini koruyabilmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleriyle doğrudan alakalı olmuş ve satış geliştirme, tutundurma faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Satış geliştirme, müşterilerin ilgisini çekmek ve bağlılıklarını sağlamak amacıyla kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biridir (Omotayo, 2011: 66). Ayrıca satış geliştirme etkili bir şekilde yapılırsa, satışları genellikle kısa süreli olarak artırmaktadır (Rizvi ve Malik, 2011: 297).

Satış geliştirme müşterilerin işletmenin ürünlerini fark etmesini sağlar. Bazen de müşterilerin üründen haberdar olup olmadığından emin olmak için yapılır. Satış geliştirme faaliyetleriyle, tüketicinin ürünü satın alması sağlanmaya çalışılır. Bu amaçla, satın alma kararı verirken müşterilere sunulan kısa süreli teşvik olarak kullanılır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen kısa süreli olarak satışı arttıran satış geliştirme faaliyetleri; bir alana bir bedava, fiyat indirimi, bir olaya sponsor olmak, kupon vermek, ücretsiz teklifler, hamililik ödülleri ve diğer teşvikler gibi birçok tekliften oluşur (Ansah ve Poku, 2013: 134).

Tüketici satış geliştirmesi, ürünün maliyetini azaltarak ya da ürüne fayda ekleyerek, değerini arttırmak amacıyla yapılan çalışmalardır. Kısa vadeli olarak, müşterileri ikna etmek için tasarlanmış tanıtım tekniklerini içerir (Neha ve Manoj, 2013: 11). Pazarlamacılar, etkili ve kârlı tanıtım kampanyaları tasarlamak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan tanıtım araçları arasında kuponlar, mevsimsel fiyat indirimleri, çekilişler, yarışmalar, ücretsiz ürün örnekleri, deneme paketleri, sadık müşteriler için ödül programları ve ücretsiz hediyeler vardır. Bu faaliyetlerin temel amacı, tüketicileri satın alma kararı verirken ikna edebilmektir. Müşteri beklentilerine uygun teklifler sunabilmek veya müşterinin o güne değin hiç düşünmediği teklifler oluşturabilmek, müşterileri etkileme noktasında oldukça

önemlidir (Laran ve Tsiros, 2013: 112). Bu teklifleri sosyal medya araçları ile müşteriye sunmak ve hedef müşterilere bu ağlar üzerinden ulaşmak, diğer iletişim araçlarına kıyasla daha kolaydır.

Satış geliştirme araçlarını kullanmanın işletmeye sağlayacağı potansiyel faydalar ise; müşterileri ikna ederek rakiplerden yeni müşteriler çekmek ve böylece yüksek kâr elde etmek; ya da var olan müşterilerin daha fazla ürün veya hizmet satın almasını sağlamak olabilir (Fam ve Diğerleri, 2008: 8). Etkili bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerini kullanmak, işletmelerin satışlarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır.

1.3.4.Halkla İlişkiler

İşletmeler yalnızca müşterileri ile iletişim içinde değildir. Çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler gibi topluluklarla da ilişki kurarlar. Bu nedenle işletmelerin tutundurma faaliyetleri içinde, bir diğer önemli konu da halkla ilişkilerdir. Sosyal bilimlere konu olan pek çok kavramda olduğu gibi, halkla ilişkiler kavramının da çok sayıda tanımı bulunmaktadır.

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin "halkla ilişkiler" tanımı şöyledir:

"Halkla ilişkiler, organizasyon ile kamuoyu arasında karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmaya yarayan, stratejik bir iletişim sürecidir. İşletmelerin, toplumun her kesimiyle etkin bir iletişim sağlarken, tüm grupların da işletmeyle iş birliği yapmasına yardımcı olur" (prsa, Erişim Tarihi: 3 Şubat 2015).

Müşterileri ikna etmeye yarayan; işletme hakkında eğitici bilgiler veren; müşterilerle ilişki kurmayı ve kurulan ilişkileri yönetmeyi gerektiren her türlü faaliyet halkla ilişkiler kavramının içine girer. Halkla ilişkiler, işletmeye itibar ve imaj kazandıran önemli faaliyetlerdendir ve işletmelerin güçlü olarak var olabilmesi için önemli bir kavramdır (Hutton, 1999).

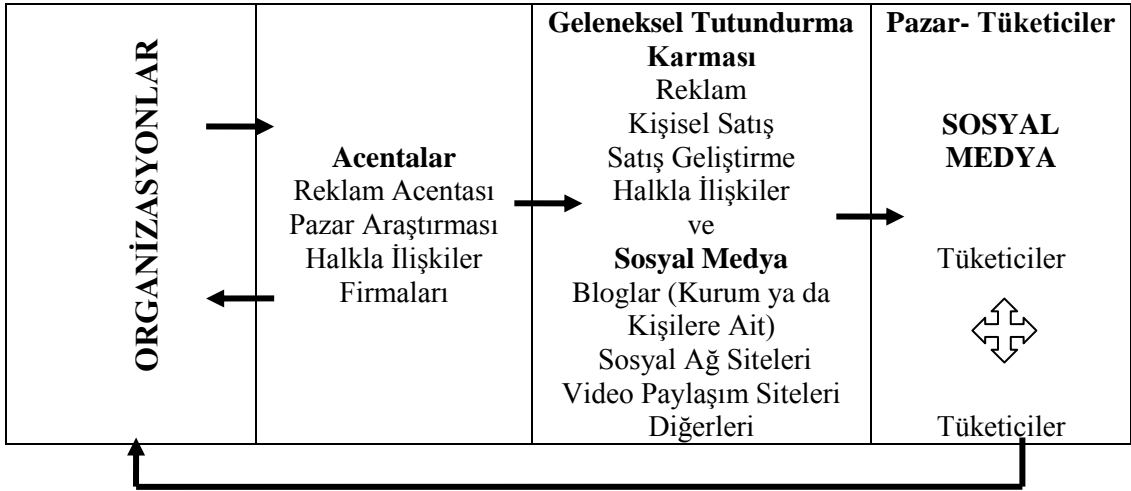
Rex Harlow (1976), halkla ilişkiler kavramını şöyle açıklar:

"Halkla ilişkiler, işletme ile toplum arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında organizasyon yönetiminin

bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar. Bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir (Harlow'dan aktaran Plessis, 2001: 16).”

Halkla ilişki kurmak, devamlılık ve süreklilik kurmayı gerektirir. Bu nedenle kısa süreli bir iş değil; oldukça önemli bir stratejik fonksiyonudur. Şekil 5'te görüldüğü üzere, Mangold ve Faulds (2009)'un yaptığı akademik çalışmada, yaklaşımı sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma bakıldığında, tutundurma karmasının geleneksel elemanlarının sayısının arttığı ve sosyal medyanın tutundurma araçları içerisinde yeni bir eleman olarak ele alındığı görülmektedir.

Şekil 5: Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

Sosyal medyanın satıcı ile potansiyel alıcı arasındaki iletişime olanak sağlaması sebebiyle kişilerin daha kolay ikna olması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın, kişisel satışa katkı sağladığı düşünülebilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

Köksal ve Özdemir (2013: 332)'e göre “Sosyal medya etkinlikleri, reklam fonksiyonları olan; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır” ve ürün ve hizmetleri sosyal medya üzerinden takip eden müşterilerin birbirlerini etkileme özelliği de bulunmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya işletmelere yaratıcı bir şekilde tanıtım ve tutundurma yapma ortamı da yaratmaktadır (nytimes, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2015). Bu bağlamda, sosyal medya işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçları ile yayınlanan reklamların sosyal ağlarda da paylaşılabilmesi, işletmelerin daha büyük kitlelere ulaşmasına da imkan vermektedir.

Sosyal medya aynı anda, çok farklı özelliklere sahip (ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin) milyarlarca kişinin eş zamanlı paylaşımında bulunabilecekleri; yalnızca kendi çevreleriyle değil başka çevrelerle de iletişim kurabilecekleri bir ortam yaratır. Bu nedenle sosyal ağ siteleri, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam açısından bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifini olarak görülebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

Marka bilincini arttırmak, müşterileri işletmelere bağlamak ve potansiyel satışları arttırabilmek tutundurma faaliyetlerinin amaçlarındandır. Bu anlamda gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, sosyal medyayı kullanan işletmelerin son kullanıcıya daha rahat ulaşabildiği ve son kullanıcıyla bilgi alışverişini daha rahat sağlayabildiği görülmüştür. Sürekli olarak iletişime olanak sağladığından, işletmelerin tutundurma araçlarını kullanırken sosyal medyadan yararlanmaları işletmenin başarısını arttırmaktadır (Katona ve Sarvary, 2014: 145).

1.4.Tutundurma Karmasının Yeni Bir Bileşeni Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, her türlü tüketicinin ve işletmenin dikkatini çekmektedir. Bunun farkına varan işletmeler de, pazarlama karmalarını yeniden tanımlamaya başlamıştır. Geleneksel tutundurma araçlarının, sosyal medyaya göre daha pahalı olması ve iletilmek istenen mesajın, ağızdan ağıza daha çabuk yayılması, sosyal medyanın bir tutundurma aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. Artık birçok işletme için

sosyal medya, geleneksel reklama bir alternatif oluşturmakta ya da geleneksel reklamı tamamlayıcı nitelik taşımaktadır (Armellini ve Villanueva, 2011: 30).

1.4.1.Sosyal Medya Kavramı

Çağlar boyunca iletişimde hep farklı yöntemler geliştirilmiş ve bu yöntemler günlük hayatı değiştirmiştir. Sosyal medya da 21. yüzyılın en önemli iletişim şekillerinden biri haline gelmiştir. Düşüncelerin, fikirlerin ve duyguların ifade edilebildiği, tamamen yeni bir iletişim yolu olmuştur. Bu iletişim şeklinin, yalnızca tüketiciler üzerinde değil, işletmeler üzerinde de büyük bir etkisi vardır. İşletmelerin, hızla değişen dijital alanda, uygun bir plan ve sosyal medya stratejisi olmadan hayatta kalmaları oldukça zordur.

Gelişen teknoloji ile birlikte artık iletişimin anlamı ve şekli de değişmiştir. Bugün, iletişim kurmakta kullanılan sosyal ağların ve sosyal ağları kullananların sayısı giderek artmaktadır. Özellikle gençler ve yetişkinler, sosyal medyayı günlük hayatlarının bir parçası olarak kullanmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde yer alan Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram, en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında sayılabilir. İnsanlar, hem arkadaşlarıyla hem de başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla, sosyal medyadan yararlanabilmekte sosyal medya aracılığıyla, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, e-posta ve bir dönem popüler olan Microsoft Messenger gibi iletişim yollarıyla da iç içedir (Kayri ve Çakır, 2010: 48).

Sosyal medya oldukça geniş bir alandır; çevrimiçi olarak oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. İnsanların birbirleri ile fikirlerini paylaşabilecekleri ve ağızdan ağıza tartışma yapabilecekleri blogları, işletmelerin sponsorluğundaki sohbet odalarını, tüketicilerin ürün ve hizmetleri derecelendirdikleri forumları, internet ve sosyal ağ sitelerini (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteleri) kapsar (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal medya, ağlardan (Facebook, Twitter, Instagram gibi), multimedya paylaşım sitelerinden (Youtube gibi), imleme sitelerinden (Digg gibi), sanal dünyalardan (Second Life gibi) ve değerlendirme yapabilecekleri sitelerden (Yelp gibi) oluşur. Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleri ile iletişim kurarlar ve etkileşim içinde olurlar. Sosyal medya, ayrıca

ürünler ve markalar hakkında bilgi paylaşma ortamıdır. Viral reklam kampanyaları yapılabilir, etiketleme ve güncel reklamlar verilebilir. Takipçilerin istek ve beklentilerini kontrol etmek ve ürünleri takipçilere sunmak kolaylaşır. Sosyal ağlar aracılığıyla, müşterileri etkilemek nispeten daha kolaydır; çünkü interaktif bir iletişim söz konusudur (Edwards, 2011: 1).

1.4.2.Sosyal Medya: Modern Çağın Rönesans'ı

Sosyal medya oldukça önemli bir teknolojik gelişmedir. Hatta sosyal medya, “Modern Çağın Rönesans'ı” olarak nitelendirilebilir. Çünkü sosyal medya, özellikleri itibarıyla diğer iletişim araçlarından farklıdır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (socialmediamarketing, Erişim Tarihi: 25 Mart 2015).

•*Sosyal medya çevrimiçi olarak gerçekleştirilir:* Kişilerin bizzat yaptığı toplantılardan ya da telefon görüşmelerinden farklı olarak gerçekleştirdiği bir iletişim kurma yöntemidir. Sosyal medya, belirli bir konuma bağlı değildir. Diğer bir deyişle, her yerden, her zaman gerçekleştirilebilir. Bu özelliğiyle de, özellikle işletmeler için önemli bir iş stratejisi olarak kullanılmaktadır.

•*Sosyal medya, içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu bir alandır:* Bu özelliğiyle, diğer medya araçlarından ayrılır. Geleneksel medya araçlarında muhabirler, televizyon sunucuları, film yönetmenleri, yazarlar, radyo DJ'leri ve dergi editörleri gibi kişiler, içeriği oluşturup bunları kamuoyu ile paylaşıyorlardı. Fakat sosyal medya ile birlikte artık herkes birer yayıncı olmuştur. Günümüzde insanlar, kendi düşüncelerini sosyal medya aracılığı ile başkalarına aktarabilmektedirler.

•*Sosyal medya, hem ulaşılabilir hem de ölçülebilir bir iletişim şeklidir:* Sosyal medya kullanıcıları, herkesin birbirleriyle sosyalleşebileceği sanal bir ortam yaratır. Bu da işletmeler için önemli birer fırsat oluşturur. Sosyal medyaya erişim kolaydır. Sosyal medyayı kullanmak da kolaydır ve herkesin kullanımına açıktır. Bu nedenle, bilginin yayılması oldukça hızlı gerçekleşir.

•*Sosyal medya, bilgiyi paylaşmanın en hızlı yoludur:* Sosyal medya üzerinden insanların bilgiyi keşfetmesi, haberi paylaşması, merak ettiklerini okuması, bloglar oluşturarak o konu hakkında tartışma ve konuşma başlatmaları oldukça kolaydır.

•**Sosyal medya, kullanıcısının kontrolünde olan bir iletişim şeklidir:** Sosyal medyada içeriği kullanıcı belirler. Dahil olmak istediği grupları kendi seçer, gireceği forumları kendi belirler, takip etmek istediği kişileri kendileri seçer.

•**Sosyal medya bir diyalogdur:** Eskiden, işletmelerin müşterileri ile bir diyalogu yoktu. Tek taraflı bir iletişim söz konusuydu. İşletmeler, televizyon reklamları ile ya da ürünleri hakkında ilanlar vererek, satışlarında bir artış olup olmadığını görmek için beklerlerdi. Artık, sosyal medya sayesinde işletmeler, müşterileriyle diyalog halindedir. Sosyal medya işletmelere, ürünleri hakkında anında geribildirim alma olanağı sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnun olup olmadıkları anında öğrenilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya bilginin demokratikleşmesini de sağlar. Önceleri işletmeler ürünlerinin tanıtımını tek taraflı olarak yapmaktaydı. Artık, herkesin ürün hakkında hissettiklerini ve beklentilerini paylaşabilecekleri bir ortam vardır.

1.4.3.Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş Süreci

Günümüzde gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçları, halen etkili olsa da, bu araçları sosyal medya araçlarından ayrı düşünmek neredeyse imkansızdır. Çünkü artık, geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilebilen her türlü tutundurma faaliyeti, sosyal ağlar üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın pazarlamacılar ve tüketiciler açısından etkileri aşağıdaki gibidir.

1.4.3.1.Sosyal Medya ve Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması, işletmelerin etkili bir pazarlama karması oluşturması kadar bunu etkin bir şekilde uygulamasına da bağlıdır. Pazarlama karması içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan tutundurma faaliyetlerinin başarısı da, pazarlama iletişimiyle yakından ilgilidir. Pazarlama iletişimi, gerek işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerine ayrıntılı bilgi iletmek için gerekse daha uzun süreli müşteri ilişkileri kurmak için kullandıkları, oldukça önemli bir araçtır. 21. yüzyılda, insanların sosyal ağ kullanımının artmasıyla birlikte, pazarlama iletişimi, yenilikçi ve daha teknolojik ortamlarda

gerçekleştirilmektedir. Geleneksel pazarlama iletişim yolları, halen kullanılsa da, bireylerin ve işletmelerin iletişim kanalları, internetin yaygınlaşmasıyla sanal ortamlardan etkilenmiştir. Önceleri yalnızca sanal bir duyuru ortamı olan internet, giderek gelişerek iletişimin vazgeçilmezlerinden biri olmuştur (Nair ve Subramaniam, 2012: 2).

Gazete, televizyon, haber siteleri gibi geleneksel medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde pazarlamacıların amacı, yalnızca mesajlarını iletmektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimdeyse, hedef kitleyle iletişim kurmak ve münazara başlatmak amaçtır. Pazarlama artık tek boyutlu bir faaliyet değildir. Bir marka ve hedef kitle arasında iki yönlü olarak gerçekleşir. Pazarlamacılar için sosyal medya, yalnızca mesajı iletmeye veya paylaşma alanı değil; ayrıca alıcıların algılarına ve fikirlerine ulaştıkları önemli bir mecraadır (Drury, 2008: 275). Bu nedenle, her gün daha fazla işletme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde aktif olarak sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

İşletmeler için müşterilerine ulaşabilmek oldukça önemlidir. İşletmeler, kendi ürünlerini ve hizmetlerini, pazara hem daha yenilikçi yolları kullanarak hem de daha uygun maliyetli olarak ulaştırmanın yollarını aramaktadır. Özellikle yaşanan küresel krizin ardından sosyal medya kullanımının da yaygınlaşmasıyla, iş ortamında tercih edilen önemli bir pazarlama aracı olmuştur (Kirtiş ve Karahan, 2011: 264).

Günümüzde yalnızca ürün üreten işletmelerin değil, finansal hizmet veren işletmelerin de sosyal medya kullanımları artmaktadır. Sosyal medya araçları hayatın her alanında karşımıza çıkmakta, milyonlarca kişi Facebook kullanmakta ve tweet (Twitter üzerinden insanların paylaştıkları metinsel mesajlar) atmaktadır. İlerleyen günlerde, finansal hizmetlerin bile sosyal medya araçlarını kullanarak verilmesi mümkün olabilir. Sermaye ihtiyacının temin edilmesi anlamında da, yine bu mecralar kullanılmaktadır (Chanda ve Zaorski, 2013: 6).

İşletmeler, sosyal medya araçlarından, yalnızca müşterilerle iletişim kurarken değil, çalışanlarıyla da irtibata geçerken de yararlanmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, yöneticilerin astlarıyla daha hızlı temas kurmalarına olanak sağlar. Acil iletilmesi gereken bir sorun varsa, yöneticiler sosyal ağ siteleri aracılığıyla çalışanlarına mesaj iletebilirler; yöneticiler de kendilerine gerekli olan bilgileri çalışanlardan alabilirler

(Baker ve Diğerleri; 2011: 2). Bu nedenle işletmeler, iletişim kurmanın hızlı ve kolay yolu olan sosyal medya araçlarından her alanda faydalanmaktadırlar.

Taşdemir (2011)'e göre, sosyal medya pazarlamasının etkili olabilmesi için, hedef pazarın sosyal medyayı ne ölçüde kullandığının bilinmesi gerekir. İşletmeler, tutundurma faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanacakları zaman, hedef müşterilerinin özelliklerini de iyice araştırmalıdır. Eğer, hedef müşteriler, sosyal medyayı kullanmayan, sosyal medyaya aşina olmayan ya da sosyal medyayı olumsuz algılayan bir kitle ise, sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetlerinde bulunmak gereksiz olur. Hedef pazarın, interaktif reklam için uygun, sosyal medyayı kullanan bireylerden oluşması gerekir. Bu bağlamda, sosyal medya ile tutundurma faaliyetlerinde bulunulabilmek için, tüketicilerin teknolojik gelişmelere açık olması gerekir.

1.4.3.2.Sosyal Medya ve Tüketiciler

Sosyal medya araçları, yalnızca işletmelerin değil, tüketicilerin de çok sık kullandığı bir alandır. Tüketiciler, sosyal medyayı kullanarak, ürün ve hizmet hakkında bilgi alabilir; bu bilgileri başka insanlarla da paylaşabilirler. Bu bağlamda, birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilirler (Barreto, 2014: 5). Sosyal medyanın ilk kullanıldığı zamanlarda, pazarlama faaliyetleri, ondan bağımsız bir şekilde sürdürülebilirdi. Fakat günümüz teknoloji ortamında, sosyal medya, pazarlamanın önemli bir parçasıdır.

Olgun (2015)'e göre sosyal medya araçlarını kullanan tüketiciler, gerek ürün ve hizmet hakkında daha çok bilgiye sahip olmakta gerekse birbirleri ile iletişimlerini arttırarak deneyimlerini paylaşmaktadırlar. İşletmelerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde, satışları, imajları ve kârları değişebilir. Ayrıca müşteriler de ürün hakkındaki öneri ve şikayetlerini paylaşarak başka insanların kararlarını etkileyebilir. Bu bağlamda sosyal medya, tüketicilerin işletmeler karşısında ne kadar güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir. Sosyal ağlar sayesinde, bilginin bu kadar hızlı yayılması, işletmelerin sürekli olarak müşteri odaklı davranmalarında etkili olmuştur. Sonuç olarak sosyal medya, hem

tüketicilerin hem de pazarlamacıların birbirleriyle olan iletişimlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

1.4.4.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Etkili iletişim kurabilmek, işletmeler için kritik önem taşımaktadır. İşletmeler etkili iletişim kurabilmek için reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve sponsorluk gibi faaliyetlerden yararlanmaktadır. Diğer bir deyişle işletmeler, mesajlarını iletmek için basın ve yayın gibi geleneksel medya yöntemlerini kullanabilecekleri gibi, teknolojinin gelişmesiyle, dijital yollar aracılığıyla da mesajlarını iletebilirler. Hatta işletmeler, mevcut ya da potansiyel müşterileriyle, tedarikçileriyle, finansörleriyle, dağıtıcılarıyla, topluluklarıyla ve çalışanlarıyla “konuşmak” için sosyal medyadan yararlanabilirler (Fill ve Jamieson, 2006: 2).

Geleneksel pazarlama anlayışı, rekabetin az olduğu, “ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayanan klasik anlayıştır. Rekabet ortamının kızılaşmasından sonra, pazarlamanın yalnızca ürün ve satış olmadığı, işletme stratejilerinin de oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler, farklılıklarını pazarlama stratejileri ile ortaya koyduklarından, sürekli olarak yenilikçi ve etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Rekabet ortamının, teknolojinin, tüketicilerin beklentilerinin ve eğilimlerinin değişmesiyle, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönü de değişmiş, geleneksel pazarlama anlayışı, yerini yeni yollara bırakmıştır (Alabay, 2010: 214). Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarında olduğu gibi, pazarlama iletişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, gerek ulaştığı kişi sayısı bakımından gerekse maliyet bakımından, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ayrılır. Sosyal medya bir çok insana ulaşma ve bir çok kişiden geri bildirim alma imkanı da sunduğundan; pazarlamacılar için oldukça cazip bir ortam yaratır (Burton ve Diğerleri, 2013: 187). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla en büyük avantajı, iletişimin etkileşimli olarak gerçekleştirilmesidir. İşletmeler, gerek var olan müşterileriyle gerekse

potansiyel müşterileriyle daha kolay ve daha açık bir şekilde iletişim kurma imkanına sahiptir. Aynı şekilde müşteriler de, istedikleri her an, işletmelerle iletişim kurabilmektedirler (Madison, 2013: 22).

Artık her türlü bilgiye veya habere ulaşmak, verilmek istenen mesajı kitlelere ulaştırmak, internetle çok daha hızlıdır. Hızlı olmak da günümüz küresel koşullarında ve rekabet ortamında kritik önem taşır. Geleneksel medya araçları ile (televizyon, dergi, gazete gibi) sadece sınırlı bir kitleye ulaşabiliyorken, internet sayesinde çok daha büyük bir kitlelere ulaşabilmekteyiz. Bu nedenle işletmeler, küresel boyutlu olsun ya da olmasın, tutundurma faaliyetlerinde internetten yararlanabilmektedir (Bulut, 2013: 62). Sadece büyük ve küresel işletmeler için değil küçük işletmeler için de sosyal medya oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın büyümesi ve sosyal medyaya olan ilginin giderek artması, pazarlamacıların ve reklam verenlerin de sosyal medyayı daha fazla kullanmasına sebep olmuştur. Sosyal medya, alıcı odaklıdır ve bu noktada geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılır. Çünkü geleneksel pazarlama faaliyetleri, tek yönlü, gönderici odaklı bir anlayışla hareket eder ve sosyal ağ kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden farklı özelliklere sahiptir. Geleneksel medya araçları alıcıdan ziyade gönderici odaklı olduğundan, gönderenin kendi iletişim ihtiyaçları ve niyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat mesajı gönderenin niyetinden ziyade, alıcının bu mesaja verdiği tepki önemlidir (Prindle, 2011: 34). Bu bağlamda pazarlama iletişim araçlarının başarısı, müşterilerden gelen geri bildirimlerle anlaşılır ve sosyal medya üzerinden geri bildirim almak, geleneksel medya araçlarına göre daha kolaydır.

İnsanlar, sosyal medya araçlarını gün boyunca, internet erişiminin olduğu her ortamda kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçlarının, bu kadar kısa zamanda, bu kadar çok kullanıcı sayısına erişmesinin belki de en önemli özelliği, insanların ihtiyaçlarını doğru tespit ederek, ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmasıdır. Sosyal medya sayesinde önemli ihtiyaçlardan biri olan iletişim, çok hızlı ve rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyayı kullanmalarındaki amaç, yalnızca alışveriş yapmak değildir. Sosyal medya tüketicilere, aynı anda bir çok ihtiyaçlarını karşılama imkanı sağlar. Tüketicilerin çevrimiçi olarak sosyal medyayı kullanma amaçları, kendilerini başkalarına tanıtmak, başkaları ile yeni deneyimlerini paylaşmak ve eğlenceli zaman geçirmektir

(Hutton ve Fosdick, 2011: 566). Tüketiciler ayrıca başkalarını tanımak ve başkalarının deneyimlerini öğrenmek amacıyla da sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır.

Sosyal medya aracılığı ile yapılan tutundurma faaliyetleri, hem işletmeler için hem de kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için oldukça etkin bir iletişim kanalıdır. Bir çok insana ulaşma ve geri bildirim alma imkanı da sunduğundan; pazarlamacılar için oldukça cazip bir ortam yaratır (Burton ve Diğerleri, 2013: 187). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla en büyük avantajı, işletmelerle müşterileri bir araya getiren ortak bir platform yaratmasıdır. Sosyal medya sayesinde işletmeler, gerek var olan müşterileriyle gerekse potansiyel müşterileriyle daha kolay ve daha açık bir şekilde iletişim kurma imkanına sahiptir. Aynı şekilde müşteriler de istedikleri her an işletmelerle iletişim kurabilmektedirler (Madison, 2013: 22).

1.4.5.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya platformu, gerek ulaşabildiği tüketici pazarı anlamında gerekse işletme sayısı bakımından sınırsız bir alana sahiptir. Ayrıca tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle, daha çok işletme, sosyal medya üzerinden stratejiler geliştirmekte; pazarlama faaliyetlerini bu alanda da yürütmektedir. Sosyal medya üzerinden iletilmek istenen mesajlar, işletmelere, hem daha çekici bir şekilde mesajlarını iletme hem de geleneksel araçlara kıyasla doğru hedef pazarına ulaşma imkanı sağlar. Maliyetin düşük olmasının yanında, doğru hedef pazara ulaşabilme imkanı sağlaması, işletmeler için oldukça önemli bir konudur (Coursaris ve Diğerleri, 2013: 1).

Müşterilerin memnun olup olmamaları üzerinde, işletmelerin ilettikleri mesajların da etkisi vardır. Bu nedenle, müşterilerin tatmin düzeyleri ile işletmelerin müşterileriyle kurdukları iletişime de bağlıdır. Sosyal medya üzerinden iletişim kurmak daha kolay olduğundan, işletmelere rekabetçi avantaj sağlama noktasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Ayrıca diğer müşterilerin de kendi aralarında iletişim kurmaları, birbirlerinin satın alma kararlarını da etkileyeceğinden; oluşturulacak olan strateji ve işletme politikalarının sosyal medyadan yararlanmadan

başarıya ulaşması zorlaşmaktadır (Hayta, 2013: 69). Diğer bir deyişle sosyal medya, günümüz pazar koşullarında işletmeler için kilit önem taşır.

Sonuç itibarıyla sosyal medyanın işletmelerin pazarlama iletişimleri üzerinde oldukça fazla etkisi vardır. Etkili bir şekilde kullanıldığında, işletmelere birçok fayda sağlar. Yine de sosyal medyanın, doğru ve etkin kullanılmadığı zaman, bazı dezavantajları da vardır.

“Sosyal medya avantajlar sunduğu kadar dezavantaj ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. İçerik hazırlama ve sayfa oluşturmada herhangi bir kısıtlama olmaması ve kurumların kendi haklarında yazılan doğru veya yanlış bilgileri sürekli takip edememelerinden dolayı, bazen sosyal medya sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hatta bu sorunlar iyi yönetilmediği takdirde işletmeler için krize de dönüşebilirler” (açıkarsiv, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2015).

Sosyal medya, işletmelere hızlı bir şekilde yayılma ortamı yaratır. Yalnızca iletilmek istenen mesajlar değil, olumsuz haberler, olaylar ya da yanlış haberler de bu medya aracılığıyla çok hızlı bir şekilde yayılabilir. Farklı konularda binlerce kişi tarafından içerikler üretilmesine de olanak sağladığından, işletmelerin içeriği denetlemesi ve kontrol etmesi zordur. Ayrıca internet bağlantısının olduğu her yerden, sosyal medya araçlarına ulaşabilmek mümkündür. Bu durum, hedef kitlenin işletme ve ürün hakkında aşırı bilgiyle karşılaşılmasına ve ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşamamasına neden olabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

1.4.6. Bazı Popüler Sosyal Medya Araçları ve Sosyal Ağ Siteleri

Dünyada çok sayıda sosyal medya aracı ve sosyal ağ sitesi olmasına rağmen, ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin başında Facebook, Twitter ve Instagram gelmektedir. Bu araçlar, birçok kişinin neredeyse her gün zaman geçirdiği çevrimiçi bir ortam olarak düşünülebilir.

1.4.6.1.Facebook

Sosyal ağ siteleri son on yıl içinde, halk nezdinde olağanüstü bir hızda yaygınlaşmıştır. Diğer sosyal ağ araçlarına kıyasla Facebook, bu süre zarfında, benzer uygulamalardan, rakiplerinden sıyrılarak, lider bir platform haline gelmiştir. Facebook, doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nden başka ülkelere yayılmış; uluslararası olarak kabul görmüş başarılı bir sosyal medya aracıdır (Goggin, 2014: 1069). Tüm dünyada kullanıcı sayısını ve popülerliğini giderek arttıran bir site olarak oldukça dikkat çekmektedir.

Facebook, sosyal ağın ötesinde dünyanın en popüler web sitelerinden biridir. Bu site sayesinde insanlar, iletişim kurmanın yeni yollarını ortaya çıkarmakta; hatta bireylerin benliklerini de etkilemektedir. Çünkü bireylerle hızlı bir şekilde iletişim kurmak, takipçi sayısını giderek arttırmak, Facebook kullanıcıları için önemli hale gelmiştir. Ayrıca, bilgisayar kaynaklı bir iletişim şekli olan Facebook, hem hızlı hem de kolay kullanılabilir olmasından dolayı her geçen gün giderek daha da fazla kullanılmaktadır (Sponcil ve Gitimu, 2013: 11).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004'te kuruldu. Gençlik yıllarından beri yazılım ve programlama alanında çalışmalar yapan Zuckerberg, Harvard Üniversitesi Psikoloji ve Bilgisayar Bilimleri bölümüne girdikten sonra da, bu alanda çalışmalarına devam ederek Facebook'u geliştirdi. Facebook ilk olarak, yalnızca Harvard öğrencilerine yönelik olsa da, popülerliğinin artması üzerine, önce Amerika'daki diğer okullara, ardından da tüm dünyaya hızla yayıldı (Younkin ve Lingenfelter, 2014: 47).

Şubat 2004'te başlatılan Facebook, kullanıcılarının kişisel profil oluşturmalarına ve bu profillerin herkes tarafından görüntülenebilmesine olanak sağladı. Bireyler, oluşturdukları profillerinde geçmişlerinden (örneğin doğum yeri, ikamet edilen veya ziyaret edilen yerleşim birimleri gibi bilgiler), demografik özelliklerinden (örneğin doğum günü, cinsiyet), ilgi alanlarından, siyasi görüş ve grup bağlantılarından ve kültürel özelliklerini yansıtan bilgilerden (favori kitaplar, filmler, müzikler) bahsetmektedirler. Ayrıca Facebook sayesinde, kayıtlı olan diğer kullanıcılar ile "dostluk" ilişkilerine girilebilirken, bu kullanıcıları etkileyerek fotoğraf veya albüm paylaşmak da mümkün olmaktadır (Lewis ve Diğerleri, 2008: 331).

2014 yılının Aralık ayında, günlük ortalama 890 milyon kişi aktif olarak Facebook'u kullanmıştır. Ayrıca cep telefonlarından da Facebook sayfasını ziyaret edenlerin sayısı, Aralık ayında ortalama 745 milyon kişiye ulaşmıştır. Öte yandan 31 Aralık 2014 itibariyle, tüm dünyada Facebook kullanıcılarının sayısı 1.390.000.000'dur. ABD ve Kanada dışında, günlük aktif kullanıcı oranı yaklaşık %82.4'tür (Newsroom Fb, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015). Bu rakamlara bakıldığında, bir sosyal ağ aracı olan Facebook'un, insanların hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğu, tüm dünyada milyarlarca insan tarafından kullanıldığı görülebilir. Facebook, insanların üzerinde oldukça önemli etkilere sahip popüler bir aktivitedir.

1.4.6.2. Twitter

Bir diğer önemli sosyal ağ Twitter'dır. Twitter, önemli bir haber yayma aracıdır. İnsanlar, başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla Twitter'dan yararlanırlar. Boyd, Golder ve Lotan (2010) Twitter'ı, 2006 yılında kurulan ve insanların metinsel mesajlarını (tweet) paylaşmasını sağlayan bir blog olarak tanımlar (Boyd ve Diğerleri, 2010: 2).

Twitter ile yapılan etkinlikler üç gruba ayrılır. Birincisi, kullanıcılar, güncel olarak paylaşılan tweetleri (metinsel mesajları) takip edebilirler. İkincisi, bu mesajlardan beğendiklerini, "Retweet" ederek, kendi takipçileri ile paylaşabilirler. Retweet, başkaları tarafından yayınlanmış olan orjinal mesajların, diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasıdır (Boyd ve Diğerleri, 2010: 1). Son olarak da, bu tweetlere cevap verebilir, yorumlarda başka insanlardan bahsedebilir ve diğer insanları etiketleyebilirler. Böylece o kişinin de bu tweetten haberi olmuş olur (Cha ve Diğerleri, 2010: 11). Kısacası paylaşılan bir tweet, takipçi sayısına bağlı olarak çok hızlı bir şekilde yayılabilir.

Twitter, Jack Dorsey tarafından sosyal medyaya kazandırılan bir araçtır. Amerikalı iş adamı olan Dorsey, 21 Mart 2006 tarihinde, ilk tweet yollayan kişidir (abouttwittermilestone, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015). Facebook'a kıyasla, Twitter kullanıcılarının sayısının daha az olduğu belirtilebilir. Çünkü Facebook, Twitter'a göre kullanıcıların farklı türlerde içerikleri paylaşmasına olanak sağlar. Facebook üzerinden resim, video veya fikir paylaşılabilirdiğinden, katılımcı sayısı daha fazladır.

Twitter üzerinden ise genelde metin paylaşımı yapılır. Buna rağmen Twitter, oldukça fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Twitter kullanıcılarının arasında siyasetçiler, gazeteciler, ünlüler de yer almaktadır ve bu kişileri takip edenlerin sayısı da oldukça fazladır.

Twitter, 2014 yılında yaklaşık 288 milyon kişi tarafından aktif olarak kullanılmıştır. Aynı yıl, günde yaklaşık 500 milyon Tweet yollanmış ve Twitter kullanımının neredeyse %80'i cep telefonları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Twitter, kurulduğu ülke olan Amerika'dan başka ülkelere de yayılmıştır. 2014 yılı itibariyle, Twitter hesaplarının neredeyse %77'si Amerika dışındaki ülkelere aittir (abouttwittercompany, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015). Bu bağlamda Twitter, birçok ülkeden insana, bilgiyi ve fikirlerini, sınırsızca paylaşma olanağı sunmaktadır.

1.4.6.3.Instagram

Instagram, mobil olarak fotoğraf ve video çekme ve paylaşma olanağı sunan, son derece hızlı bir sosyal medya aracıdır (Hu ve Diğerleri, 2014: 1). Instagram'ın kurucusu Kevin Systrom, Ekim 2010'da bu uygulamayı yaratmıştır ve günümüzde yaklaşık 300 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Instagram da yalnızca kurulduğu ülke olan Amerika'da kalmayıp, başka ülkelerde de kullanılan bir araçtır. Her gün yaklaşık 60 milyon fotoğraf ve videonun paylaşıldığı, küresel boyutlarda iletişime olanak sağlayan bir sosyal medya aracıdır (instagramaboutus, Erişim Tarihi: 20 Mart 2015). Bu bağlamda Instagram, insanlara görsel araçlar olan video ve resimleri kullanarak, takipçileriyle duygu ve düşüncelerini paylaşma olanağı sağlar.

Instagram sayesinde insanlar, resim ve videolarını, büyük gruplarla paylaşabilir ve iletişim kurabilirler. Fotoğrafları kaydetmenin ve başka insanlarla paylaşmanın bir yolu olan Instagram kullanımı giderek daha da artmakta; hesap ayarları sayesinde, yalnızca takipçilerle değil, başka insanlarla da fotoğraf paylaşımına olanak sağlanmaktadır (Bakhshi ve Diğerleri, 2014: 1). Instagram'a, "Görsel Twitter" benzetmesi yapılmakta; fotoğrafların altına, tıpkı Twitter'da olduğu gibi, etiketleme ve hashtag yapılabilmektedir. Hashtag, internet üzerindeki kelimeleri kategorize etmekte ve etiketlemekte kullanılan işarete denir. Hashtag (#) işareti ve bir anahtar kelime ile birlikte kullanılır (Boyd ve Diğerleri, 2010: 2). Bu kelime üzerine

tıklanıldığında, bu konuda yapılan tüm paylaşımlara ulaşılabilir. Böylece paylaşılan fotoğrafı etiketleyerek de iletişim kurulabilmektedir. Kullanımının kolay olması da giderek daha fazla insanın kullanmasına olanak sağlar.

1.4.7. Popüler Sosyal Ağ Araçları ve Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler tarafından güvenilir, tutarlı ve her an ulaşılabilir çevrimiçi pazarlama siteleri oluşturulmuş böylece müşteriler ile her an iletişim kurma imkanı yaratılmıştır. Çevrimiçi gerçekleştirilen ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine “sosyal medya pazarlaması” adı verilmiştir. Sosyal ağ araçları, işletmelerin gerek etkin bir şekilde gerekse istedikleri her an, hedefledikleri tüketicilere kolayca ulaşmasını mümkün kılmıştır (Nadaraja ve Yaznifard, 2013: 2).

Sosyal medya, işletmelerin sunduğu markalar ve hizmetlerle ilgili müşterilerin başka müşterilerle iletişim kurmasına (C2C) olanak sağlar. Ayrıca işletmelerin müşterileriyle (B2C) iletişim kurmalarında da oldukça etkili bir araçtır (Argan ve Diğerleri, 2013: 27).

Bu bağlamda, özellikle Facebook, Twitter ve Instagram, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yararlandığı sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Bu ağ araçlarının giderek daha fazla kişi tarafından kullanılması ve hayatın her alanına girmesi, onu önemli bir pazarlama iletişim aracı yapmıştır.

1.4.7.1. Facebook ve Pazarlama Faaliyetleri

Facebook, çevrimiçi ağ hizmeti sunan, marka sahipleri için önemli fırsatlar yaratan bir iletişim şeklidir. Müşterilerin beklentilerine ve işletme hedeflerine uygun olacak şekilde, mesajlar, videolar, yarışmalar, oyunlar ve diğer içerikler aracılığıyla, sürekli olarak etkileşimin gerçekleşmesini sağlar (Smith, 2013: 357). Ayrıca, birçok insana aynı anda mesaj iletme olanağı sağladığından, oldukça kullanışlı bir iletişim şeklidir.

Facebook'ta bulunan bir sayfanın "Beğen" düğmesine basıldığında, doğrudan işletmenin paylaşımlarına, ürün bilgilerine ulaşılabilir. “Beğen” düğmesi ile

işletmeler, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilirler ve işletmelerin etkili bir pazarlama iletişimi sağlamasına da yardımcı olur. İşletmelerin Facebook sayfalarına üye olan insanlar, işletmelerin yeni ürün tanıtımlarına, her türlü reklam faaliyetlerine ulaşma imkanına da sahip olur (Wallace ve Diğerleri, 2014: 93). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinin tanıtımında, Facebook gibi oldukça önemli bir sosyal medya aracını kullanan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır.

Yu ve Kwok (2011)'e göre Facebook; yöneticiler için, diğer sosyal medya araçlarından daha etkilidir. Bu bağlamda Facebook, kullanıcı sayısının çok olmasından dolayı yöneticilerin doğru sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmasına yardımcı olur. İşletmeler, Facebook'u kullanarak, ilettikleri mesajlara verilen geribildirimlere göre, mesajların türünü yeniden düzenleyebilir; pazarlama stratejilerini yeniden oluşturabilirler. Bu bağlamda işletmeler Facebook'u kullanarak, daha fazla insanla, daha etkin bir şekilde iletişim kurabilirler (Luke, 2009: 18).

Edelman (2007)'a göre ise, müşterilerin sosyal ağ kullanımlarının artmasıyla birlikte, çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine daha çok zaman ayırmakta; hatta diğer pazarlama kanallarına kıyasla, sosyal medyada daha çok zaman geçirmektedirler. En çok kullanılan sosyal ağların başında da Facebook geldiğinden, işletmelerin pazarlama iletişimlerinde ondan yararlanması gerekmektedir.

Günümüzde, işletmeler arası rekabet her alanda oldukça fazladır. Bu nedenle, küreselleşen dünyada işletmeler, sürdürülebilir olabilmek için her türlü fırsatı değerlendirmektedir. Birkaç yıl önce “internet yoluyla pazarlama” faaliyetleri yaygın olmayan bir kavram olsa da, günümüz şartlarında en küçük işletmeler bile ondan yararlanabilmekte; kendi web sitelerini oluşturabilmektedir. İşletmeler, sosyal ağlar üzerinden, pazarlama faaliyetlerini daha da geliştirmektedir. Özellikle işletmelerin Facebook sayfasını kullanım oranları giderek artmaktadır. Facebook'un insanlar arasındaki popülerliğinin ve işletmelerin müşterilere verdikleri önemin artması üzerine Facebook, artık pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. İşletmelerin, müşterilerde marka güveni yaratmasına yardımcı olur; ayrıca Facebook'un diğer geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla maliyeti daha azdır (Farooq ve Jan, 2012: 629).

1.4.7.2. Twitter ve Pazarlama Faaliyetleri

Twitter'ı kullanarak birçok marka ürünlerini tanıtmakta, sponsorlu reklâm uygulamalarından faydalanmaktadır. Gerek satışları arttırmadaki etkisiyle gerekse işletmeye prestij kazandırma anlamında Twitter, önemli bir pazarlama aracıdır. Tıpkı Facebook'ta olduğu gibi işletmeler, Twitter'ı kullanarak, müşterileri ile iletişim kurma ve müşterilerinin düşüncelerine ulaşma imkanına sahiptir.

Thoring (2011)'e göre Twitter,

- Pazar araştırması ve geribildirim almaya yardımcı olur.
- Tanıtım, markalaşma ve itibar yönetimi gibi konularda, işletmelere destek olur.
- Müşterilerle sürekli iletişime olanak sağladığından, müşteri ilişkilerini yönetmeye yardımcı olur.
- İşletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Ayrıca, “ağızdan ağıza pazarlama” kavramı (Word of Mouth-WOM), günümüzde sosyal ağlar üzerinden de gerçekleştirilmekte; hatta yeni bir kavram olan e-WOM terimi kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, insanların birbirleriyle doğrudan iletişim kurdukları ve fikirlerini paylaşabildikleri bir alandır; bu nedenle sosyal ağların, işletmelerin pazardaki faaliyetleri üzerine etkisi vardır. Bu bağlamda Twitter, fikir ve düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olduğundan, ağızdan ağıza pazarlama noktasında, kişiler üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Bulearca ve Suzana, 2010: 300).

Twitter kullanarak, işletmelerle takipçileri arasında bir bağlantı ve ilişki oluşturmak mümkün olur. Hatta geleneksel medya araçlarından farklı olarak, taraflar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim söz konusu olur. Twitter aracılığıyla, doğru hedef kitleye, doğru mesajlar ulaştırmak kolaylaşır. Kullanılacak karaktere konan sınır (140 kelime) da, her iki tarafın mesajlarına odaklanmasına ve mesajlarını doğru şekilde oluşturmasına yardımcı olur. Ayrıca Twitter, hem bağımlılık yaratan hem de eğlenceli bir mesaj iletme ortamı oluşturur (merlesworld, Erişim Tarihi: 21 Mart 2015). İletişim ne kadar güçlü ve karşılıklı kurularsa, aradaki güveni sağlamak da o

kadar kolay olur. Twitter, karşılıklı iletişime olanak sağladığından, önemli bir pazarlama aracıdır ve kullanımı da giderek artmaktadır.

1.4.7.3.Instagram ve Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya araçlarının içinde önemli bir yere sahip olan Instagram, işletmelere, var olan müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilecekleri bir platform oluşturur. Mobil araçlar üzerinden fotoğraf paylaşımına imkan sağlayan Instagram, pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir.

Instagram işletmelere, markalarını bireysel olarak müşterileriyle paylaşma ortamı yaratır. Paylaşılan marka fotoğrafları da tarafların birbirleriyle daha samimi ilişki kurmasına destek olur. İşletmelerin kendi markalarını dürüst bir şekilde müşterileriyle paylaşması, müşterilerin markaya olan güvenlerini olumlu yönde etkiler. Ayrıca Instagram'da bulunan Hashtag (etiketleme) seçeneği; işletmelere, markalarını müşterilerinin gözünden görme imkanı yaratır. İşletmeler, kendileriyle ilgili paylaşılan Hashtag (#)'lere tıklayarak, yapılan tüm paylaşımları görebilirler. Böylece daha kolay geribildirim alabilirler (Björkgren' den aktaran Bergström ve Bäckman, 2012: 12).

Müşterilerin, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri beğeniler, yorumlar, verilen mesajlara verdikleri yanıtlar, kullandıkları hashtag'ler; işletmeler için oldukça önemli geribildirim kaynağıdır (Bergström ve Bäckman, 2013: 17). Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde Instagram'dan yararlanmak, işletmelere birçok yarar sağlamaktadır.

1.4.8.Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Özellikle 21. yüzyılda internet kullanımında olağanüstü bir artış yaşanmıştır. İşletmeler, internet yardımı ile müşterilere mesajlarını iletmeye başlamış; internet, işletmeleri etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Ayrıca müşterilerin, ürün ve işletme hakkında bilgi edinmelerine; ürün ve hizmetlerin farkına varmalarına ve müşterilerle işletmeler arasında iletişimin gelişmesine yardımcı olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya kullanımının dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, müşterilerinin ürün veya hizmette nelere dikkat ettiğini kontrol etmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla müşteri beklentilerini anlamak önemli hale gelmiş ve sosyal medya sayesinde müşterilerin beklentilerini sanal ortamlardaki aktivitelerinden anlamak kolaylaşmıştır (Baird ve Parasnis, 2011: 30). Yani işletmelerin sosyal medyayı sürekli olarak takip etmeleri, müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın, işletmelerin müşterilerine daha yakın olabilmelerini sağlayacak büyük bir potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda, sosyal medya siteleri, işletmelerin müşterileri hakkında birçok bilgi edinebilecekleri yerlerdir. Bir nevi, gerek var olan müşterilerin gerekse potansiyel müşterilerin verilerinin toplandığı alandır. Bu nedenle sosyal medyanın, işletmelerin müşterilerine yakın olabilme potansiyelini arttırdığı söylenebilmektedir. Müşterileri ile yakın ilişkiler kurabilen işletmelerin de, hem gelirlerinde artış olur; hem de maliyetlerinde azalma olur (Baird ve Parasnis, 2011: 30). Kısacası, daha başarılı iş stratejilerinin oluşturulmasında, sosyal medyanın rolü büyüktür.

Sosyal medya, marka oluşturma anlamında da oldukça akıllı bir yoldur. Sosyal medya araçlarını kullanmak, markalaşmanın en güçlü ve en hızlı yollarından biridir. Coca Cola, Ford, Dell, IBM, Burger King gibi büyük ve tanınmış markalar, kendilerini ve ürünlerini desteklemek adına, sosyal medya platformlarını oldukça etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Neti, 2011: 10). Günümüzde, sosyal medya girişimciler için de çok önemli hale geldi. İşletmeler artık, sosyal medya sayesinde müşterileriyle, tedarikçileriyle ve aracılılarıyla temas kurabilmekteler. Ayrıca ürünlerinin, dünyanın her yerinde tanınmasına da yardımcı olmaktadır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİLER VE SOSYAL MEDYA

2.1.KOBİ Kavramı

İngilizcesi “Small and Medium Size Enterprises (SMEs)” olan KOBİ kelimesi, her ülkede oldukça sık kullanılan bir terimdir. Buldukları ülkenin ekonomisine yarar sağlayan ve özellikle son yıllarda önemi daha da artan KOBİ’ler, oldukça önemli bir kavramdır.

KOBİ kelimesi, özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşan ve önem kazanan bir işletme türüdür (Rakicevic ve Diğerleri, 2013: 68). Özellikle günümüz çağında, ekonomiler için KOBİ’lerin önemi büyüktür. 20. yüzyılın başlangıcından bu yana KOBİ’ler, ekonomik büyümenin motoru olarak lanse edilmektedir. KOBİ’ler ekonomik büyümenin motoru olarak lanse edilmekle birlikte, yıllardır var olan kalıcı işsizlik için çözüm yolu olarak algılanmakta ve ürün yeniliklerini hızlandıran önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminin başlangıcından bu yana da, tutarlı bir tema oluşturarak, her geçen gün ekonomiler için önemli birer aktör olmaya da devam etmektedirler. Buldukları sektörlerin büyüme potansiyellerini de giderek arttırmaktadırlar (Burke ve Jarratt, 2014: 126).

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)’ye göre KOBİ, bir ülkedeki ekonomik büyümeyi sağlayan önemli kritik birimlerdir. KOBİ’lerin üretimleri sayesinde, ülkedeki büyüme sürdürülebilir ve kapsamlı olmaktadır.

Devletlerin, KOBİ’lerin gelişmesine ve büyümesine destek vermeleri gerekir. Bunun yanında, küçük işletmelerin de rekabeti teşvik etmeleri ve buldukları pazara yeni ürünler ve teknikler getirmeleri gerekir. Genelde, büyük işletmelere ara mal satan KOBİ’ler, ülkelerinin hem üretkenliğini hem de verimliliğini arttırmaları. Büyük işletmelerin, rakipleri karşısında rekabetçi güç elde etmelerinde, tüm ülke için hem yeni ürünlerin hem de yeni iş imkanlarının çıkmasında doğrudan rol oynarlar. Hatta bir ülkenin performansını ve gelişmişlik düzeyi değerlendirilirken KOBİ’lere ne kadar destek verdiklerine, onların ne kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün

üretebildiklerine de bakılır. KOBİ'lere, faaliyetlerini gösterebilecekleri iyi bir ortam sağlanmalıdır (Robu, 2013: 86).

2.1.1. Avrupa Birliği'ne Göre KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği'nin yayınladığı bildiriye yapılan KOBİ tanımı, en çok kullanılan KOBİ tanımıdır. Avrupa Birliği Komisyonu, KOBİ'leri; “Yıllık cirosu 50 Milyon Euro'yu aşmayan, bünyesinde 250 kişiden daha az insanı istihdam eden ve yıllık bilanço toplamları 43 milyon Euro'yu aşmayan işletmeler” (Avrupa Komisyonu Bildirgesi KOBİ Tanımı, 2003) olarak tanımlamaktadır. Tablo 7’de, “AB ve Türkiye'de KOBİ tanımı ve sınıflandırılması” (girişimcilik, Erişim Tarihi: 24 Mart 2015) detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 7: AB ve Türkiye'de KOBİ Tanımı ve Sınıflandırılması

	Tanım Kriteri	Mikro Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
AB	Çalışan Sayısı	≤ 10	≤ 50	≤ 250
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 2 Milyon €	≤ 10 Milyon €	≤ 50 Milyon €
	Yıllık Mali Bilanço Değeri	≤ 2 Milyon €	≤ 10 Milyon €	≤ 43 Milyon €
Türkiye	Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL
	Yıllık Mali Bilanço Değeri	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL

Kaynak: (girişimcilik, Erişim Tarihi: 24 Mart 2015).

2.1.2. Türkiye'de KOBİ Tanımı

Devletler arasındaki ekonomik, kültürel ve sosyal farklılıklar, hem KOBİ'lerin tanımında hem de sınıflandırılmasında farklılıklar yaratmaktadır. Yıllar boyunca, her ülkenin, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletme” kavramına bakışı farklı olmuştur. KOBİ'lerin, çalışan sayısı, yapılan ciro veya işletmenin bulunduğu sanayi dalına bağlı olarak farklı türleri vardır (Robu, 2013: 85). Bu bağlamda, KOBİ'lerin belirli bir tanımı yoktur. Belirli sınırlar çerçevesinde, her ülkede farklı tanımlama yapılır.

Ülkeden ülkeye değiştiği gibi, toplum içinde bulunan kuruluşların da her birinin tanımı farklıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin anlamı ve ekonomiye olan katkıları da ülkeden ülkeye değişmektedir.

Türkiye’de ilk olarak KOBİ tanımını yapan kuruluş olan Devlet İstatistik Enstitüsü’ne göre, “1-49 personel çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-99 personel çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletmeler” (pegemmakina, Erişim Tarihi: 28 Mart 2015) KOBİ olarak kabul edilmiştir.

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme İdaresi Başkanlığı), KOBİ’leri şöyle tanımlar: “ 250 Kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40.000.000 TL’yi aşmayan işletmeler, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler olarak sınıflandırılırlar” (kosgeb, Erişim Tarihi: 25 Mart 2015).

Dış Ticaret Müsteşarlığı ise, KOBİ’leri şöyle tanımlamaktadır:

“Çalışan sayısı 250’den az ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Sermayesinin veya oy haklarının %25’inden fazlası kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olan işletmeler, bu limitlerin içinde olsalar bile KOBİ sayılmamaktadır” (resmigazete, Erişim Tarihi: 8 Ocak 2016).

Eximbank’ın KOBİ tanımı ise şöyledir:

“Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, Avrupa Yatırım Bankası yaklaşımlarına paralel olarak yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, küçük ölçekli işletmeler 250’den ve orta ölçekli işletmeler ise 1500’den az çalışanı olan bağımsız işletmelerdir. Bu işletmelerin bağımsız kabul edilmesi için sermayesinin;

- %25’i ve daha fazlası başka bir işletmeye/kuruluşa ait olmamalı,
- %25’i veya daha fazlası başka bir işletmeye/kuruluşa ait ise, grubun

toplam çalışan sayısı yukarıdaki belirlenen sınırlarda olmalıdır” (eximbank, Erişim Tarihi: 25 Mart 2015).

Hazine Müsteşarlığı'nın tanımı ise şöyledir:

“İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında, arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, demirbaşlar gibi toplamının net tutarı 400 milyar Türk Lirasını aşmayan; 50 ila 250 işçi çalıştıran orta ölçekli, 10 ila 49 işçi çalıştıran küçük ölçekli, 1 ila 9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır” (resmigazete, Erişim Tarihi: 8 Ocak 2016).

2.2.KOBİ'lerin Büyük İşletmelerden Farkı

Büyük işletmeler, üretimi arttırmak, iş imkanı yaratmak, ülke refahını yükseltmek gibi birçok konuda, buldukları ekonomiye katkıda bulunurlar. Diğer bir deyişle büyük işletmeler, üretimde kullandıkları hammaddeleri, genellikle KOBİ'lerden elde ederler. Bu bağlamda, KOBİ'lerin çıktıları, büyük işletmelerin girdisi olmaktadır. Kısacası büyük işletmelerin ve küçük işletmelerin, birbirlerine ihtiyaçları vardır ve ülke ekonomisi için, her ikisi de oldukça önemlidir.

KOBİ sahipleri ya da yöneticileri, sık sık rakip işletmeler ile iletişim kurabilirler ve birbirlerini desteklerler. Genelde, bir işletme, bir diğerine yardım etmekten ve tavsiye vermekten çekinmez. Hatta bazı rakipler arasında, yüksek düzeyde iş birliği bile bulunabilir (Gilmore ve Diğerleri, 2001: 8). Ama büyük işletmeler, rekabet ortamını daha sert bir şekilde yaşarlar.

Goffee ve Scase (1980)'e göre, KOBİ'ler küçük işletmeler olduklarından, büyük işletmelerden farklı olarak bazı kısıtlara sahiptirler. Sınırlı kaynaklar (para, zaman, pazarlama bilgisi...), uzmanlık eksikliği (genelde işletme sahibi aynı zamanda yöneticisidir), rakiplerin çok fazla olmasından dolayı piyasa etkilerinin de sınırlı olması gibi. Tüm bu kısıtlamalar, KOBİ'leri doğrudan etkilemektedir. Büyük işletmelerde bu tür eksikliklerin görülme ihtimali daha düşüktür. Finansman bakımından, küçük işletmelere göre daha çok finansmana sahip olduklarından, konularında deneyimli bireyleri istihdam etmeleri daha kolaydır. Bu nedenle de, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri yapısal değil, piyasa ve rakiplere olan tepkisel faaliyetlerdir (Gilmore ve Diğerleri, 2001: 6).

KOBİ'lerin faaliyetleri, tek başına piyasayı etkilemez; fakat KOBİ'lerin birlikte gerçekleştirdiği her türlü faaliyet, piyasayı doğrudan etkiler. KOBİ'lerle büyük işletmeler, birbirlerinden farklı yapılara sahip olsalar bile, buldukları ülkeler için önemli iş fırsatları ve ekonomik faydalar yaratırlar.

2.3.KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'ler, taleplerde meydana gelen değişikliklere daha hızlı uyum sağlayabilir. Sabit yatırımlara daha az yatırım yaparlar ve daha esnektirler. Müşteri sayılarının düşük olması sebebiyle, müşterileriyle daha kişisel ve samimi ilişki kurmaları kolaylaşır. Böyle işletmelerde genellikle, işveren çalışan ilişkisi daha samimidir. Bu durum, çalışanların daha mutlu bir ortamda çalışmalarını sağlar ve verimliliklerini arttırabilir. Standart üretim yerine, müşteriye özel üretim yapma olanağına sahiptirler. Böylece, müşteri beklentilerini karşılamak anlamında, büyük işletmelerden daha avantajlı olabilirler. Daha küçük sermayelerle işletmelerini kurmaları mümkündür. Emek sermayeye göre daha önemlidir. Büyük işletmeler için küçük görünen pazarlarda, oldukça büyük başarılar kazanabilirler. İşletme içinde bürokrasi daha azdır. Bu nedenle, işletme içerisinde karar alınması ve bu kararın uygulanması, büyük işletmelere göre daha kolaydır (Mucuk, 1998: 104).

KOBİ'lerin finansman olarak bazı sıkıntıları bulunur. Örneğin, maliyetleri çok yüksek olacağı için yetenekli eleman istihdam etmekten kaçınırlar. Nitelikli eleman bulma sıkıntısının yaşayabilirler. Aynı şekilde, işletmelerinin farklı departmanlarına eleman istihdam ederken de bazı sorunlarla karşılaşabilirler. Üretim, pazarlama, personel yönetimi ve finansman bölümlerinin her biri, bu konuda uzman kişilerin istihdamını gerektirir ve tüm bunlar KOBİ'ler için maliyet demektir. Alınması gereken önemli kararların çoğunlukla deneyimsiz işletme sahibi kişiler tarafından gerçekleştirilmesi de, KOBİ'ler için olumsuz sonuçlar doğurabilir (Özgen ve Diğerleri, 2003: 84). KOBİ'lerin güçlenmesini sağlamak amacıyla; özellikle Avrupa ülkelerinde, çok farklı destekler sağlanmaktadır. Örneğin Tablo 8'de, Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere sağlanan genel finansal destekler ve kuruluşlar gösterilmiştir.

Tablo 8: AB’de KOBİ’lere Sağlanan Genel Finansal Destekler Ve Kuruluşlar

Sağlanan Teşvik ve Destekler	Sağlayan Kuruluşlar
Sanayi, Sanatkar ve Hizmet Yatırımlarına Parasal Yardımlar	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonları Dolaysız Yardımlar a. Avrupa Yatırım Bankası b. Avrupa Kömür Çelik Birliği c. Topluluk Yeni Araçları
Fizibilite Analizlerin Finansmanı	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Enerji ve Alternatif Enerji Tasarrufu Sağlayacak Yatırımlara Yardım	Avrupa Yatırım Bankası Topluluk Yeni Araçları
Firma Çevresi İle İlgili Yatırımlar ve Yardım	Avrupa Yatırım Bankası
Su Ürünlerinin Geliştirilmesi	Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti fonları Avrupa Su Ürünleri Gel.Sos.Fonu
Küçük Firma ve Sanatkarlara Müşavirlik	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu Görev Grubu Mesleki Formasyonu Geliştirme Merkezi
Teknolojik İcatların Ve Yaratıcılığın Geliştirilmesi	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Kırsal ve Endüstriyel Bölgelerin Yeniden Canlandırılmasına Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	Avrupa Sosyal Fonu
Alt Yapının Geliştirilmesi	Avrupa Yatırım Bankası Topluluk Yeni Araçları Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Küçük Esnaf Ve Sanatkarlar Dış Ülkelerde Staj ve Burs	Genç İşçi Mübadele Teşkilatı Avrupa Komisyonu Staj Kurulu Eğiticilerin Mübadele Kurumu
AB Dışı Üçüncü Ülkelerle Sanayi İşbirliği Avrupa Geliştirme Fonu	Avrupa Geliştirme Fonu Sanayi Geliştirme Merkezi Teşebbüsleri Birbirine Yaklaştırma Bürosu

Kaynak: (Çelik ve Akgemci, 1998: 110-111).

Tüm dünyada devletler, KOBİ’lerin büyümesine ve gelişmesine destek olacak katkılarda bulunurlar. KOBİ’lere sağlanan desteklerin boyutları ve nitelikleri bazı farklılıklar gösterebilir. Özellikle Avrupa Birliği için KOBİ’ler oldukça önemli bir üretim kaynağıdır. Ayrıca çalışan nüfusun büyük bir kısmı da KOBİ’ler tarafından istihdam edilmiştir. Bu nedenle, onlara özellikle finansman anlamında destek olmak aracılığıyla, çok farklı fonlar sağlanmıştır.

2.4.KOBİ'lerle İlgili Dernek ve Kuruluşlar

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

KOSGEB; küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin teknolojik yeniliklere süratle uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini yükseltmek ve ekonomiye katkılarını ve etkinliklerini artırmak amacıyla 3624 sayılı Kanunla 20 Nisan 1990 tarihinde kurulmuştur. KOSGEB'in amacı, küçük işletmelerin küreselleşme ve teknolojik eğitim sürecinde karşılaştıkları sorunlara çözüm getirmek ve onları desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bu sayede, onları kalite, teknoloji ve pazar imkanları açısından daha üst düzeylere çıkarmak ve rekabet güçlerini yükseltmek hedeflenmektedir (gidamo, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015). KOSGEB, Türkiye'de bulunan her türlü KOBİ'ye, eğitim, araştırma ve sermaye desteği vermekte ve onların gelişmesine destek olmaktadır.

2.4.2.Ege İhracatçılar Birliği

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun yapmış olduğu İhracatçı Birliği tanımına göre; "İhracatçı Birlikleri, Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı olarak çalışan meslek kuruluşlarıdır" (Tesk, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015). Türkiye genelinde farklı illerde faaliyet gösteren işletmelerin kayıtlı olduğu toplam 58 adet ihracatçılar birliği bulunmaktadır İzmir de dahil olmak üzere İstanbul, Bursa, Ankara, Mersin, Antalya gibi farklı illerde, farklı sektörlerdeki üye işletmelerden oluşan toplam 58 adet İhracatçılar Birliği bulunmaktadır (Tesk, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015). Ege Bölgesi'nde Faaliyet gösteren işletmelerin kayıtlı bulunduğu ihracatçı Birliği, Ege İhracatçılar Birliği (EİB) olarak adlandırılmaktadır.

İhracatçı Birliklerinin kurulma amacı ise, genel olarak ihracatın geliştirilmesini sağlamaktır. İhracatın arttırılmasında ve ihracatçının karşılaştığı sorunların çözülmesinde önemli rol oynar. İhracatçının ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetlerin sağlanmasını amaçlar. İhracat ile ilgili sorunlarında, ihracatçıya destek olur (tesk, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015). Ayrıca Dış Ticaret Mevzuatına göre, ihracatçının,

ihraç edeceği eşya ile ilgili olarak, ihracatçı birliğine üye olması zorunludur. Bu bağlamda, işletmelerin bulunduğu bölgelerdeki İhracatçı Birliği'ne üye olmadan ihracat yapması mümkün değildir. Bu durum, bu Birliklerin önemini daha da arttırmaktadır.

Türkiye'deki ilk ihracatçı birliği olan Ege İhracatçılar Birliği (EİB) 1939 yılında kurulmuştur. Bünyesinde 12 farklı sektörde faaliyet gösteren çok sayıda ihracatçı firma bulunmaktadır (egebirlik, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015).

Ege İhracatçılar Birliği, bünyesinde bulunan işletmelere çeşitli eğitim ve seminerler de vermektedir. Bu eğitim ve seminerler, üye firmalara her sene sonunda iletilen "Eğitim Beklenti Anketi"ne verilen cevaplar baz alınarak programlanmaktadır. Verilen eğitimlerin bir kısmı ücretli, bir kısmı ise ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Bu eğitimlerle ihracat arttırılmaya ve üye işletmeler bilgilendirilmeye çalışılmaktadır (egebirlik, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015).

2.5.KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri Ve Önemi

Gerek Türkiye'de, gerekse diğer ülkelerde, küçük işletmelerin ekonomideki yeri kesinlikle çok önemlidir. KOBİ'ler, kısıtlı bir sermaye ile kurulurlar, ürün ya da hizmet üretirler ve basit sermaye yapıları ile bile pazarda uzun yıllar kalabilirler. Büyük işletmelere oranla, çok daha fazla katma değer yaratmaktadırlar. (mevzuatdergisi, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2015).

2.6.KOBİ'ler ve Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, KOBİ'lere birçok avantaj sunmaktadır. Keçeci (2011)'ye göre, KOBİ'lerin internet erişimi, eskiye oranla daha çok artmıştır. Çünkü KOSGEB, KOBİ'lere hibe ve destek programları sunarak, internete erişimlerini ve internet kullanımlarını arttırmıştır. Özellikle KOBİ'ler için sosyal medya, kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilme ve pazar paylarını genişletme açısından oldukça avantajlı bir alandır. Rakiplerden sıyrılarak kendilerini göstermelerinde ve global markalarla aynı platformda yer alabilmelerinde onlara destek olur; pazarlama

stratejilerini uygulamalarına yardımcı olur. Kısacası sosyal medya, KOBİ'lerin iş dünyasındaki yerlerini geliştirebilmelerinde onlara fırsatlar yaratır.

2.6.1.KOBİ'lerde Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya araçlarının, işletmelere faydaları oldukça fazladır. KOBİ'ler için de önemli tutundurma araçlarından biri sayılabilir. KOBİ'ler, yapıları itibariyle, tutundurma faaliyetlerine daha düşük bütçeler ayırabilirler. Sosyal medya işletmelere, daha düşük maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma imkanı verir. Örneğin Facebook'un, üyelerinin bazı demografik bilgilerine erişme olanağı sunması, işletmelerin ticaret ve pazarlama alanında Facebook'tan yararlanmasını gerektirir.

Sosyal medya işletmeler için cazip bir araçtır. Başlangıçta çoğunlukla eğlence ve toplumsallaşma ortamı olarak kabul edilen sosyal ağlar, hem büyük işletmelerin hem de KOBİ'lerin kullanabildikleri bir ortamdır. Her geçen gün de işletmeler tarafından etkin bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir. KOBİ'ler de, pazarlama faaliyetlerini bu ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Keçeci, 2011: 7). Genel olarak; sosyal medyanın, KOBİ'lere olan faydaları şunlardır (socialnetworking, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2015):

- Sosyal medya, müşteri ilişkileri oluşturmada kullanılır. Yalnızca eski müşterilerle değil, yeni müşterilerle de iletişim kurma olanağı sağlar.
- Ürün adaptasyonunun sağlanmasında da etkili bir yöntemdir. Örneğin, ürünle ilgili bir değişiklik yapmadan önce; sosyal medyadan gelen, müşteri istek ve görüşleri de dikkate alınabilir. Böylece, müşteri beklentilerine uygun ürün geliştirmek mümkün olabilir.
- Sadece bir bölgeye değil, dünyanın her yerine ulaşma olanağı sağlar. Bu bağlamda, çok kısa bir sürede yeni potansiyel müşterilere ulaşmak ve farklı yerlerde bulunan kişilerle iletişim kurmak kolaylaşır.
- İşletmelerin, marka ve ürün tanınırlığı da her geçen gün artacaktır. Çünkü sosyal medyada, işletmeyi takip eden kullanıcılar, blogları okuyanlar, video ve resim paylaşımlarını izleyen kişiler giderek çoğalır.

- Sosyal Medya işletmelere, sürekli olarak iletişim kurma olanağı sağlar. Tarafların birbirlerini takip etme imkanı vardır. Bu bağlamda sosyal medya, diğer pazarlama iletişim araçlarından farklı olarak, çift taraflı etkileşime imkan verir. Örneğin televizyon aracılığıyla oluşturulan reklamlarla iletişim kurmak mümkün değildir. Çünkü reklamlarda müşteriler, verilmek istenen mesajı almak istemiyor olabilirler. Sürekli olarak karşlarına çıkan işletme ve ürün mesajlarından sıkılabilirler. Ama sosyal medya araçlarını kullanmak, içeriği onların belirlemesine de izin vermek demektir. Müşterilere, işletme ve ürün hakkında yorumlar yapabilecekleri, deneyimlerini başkaları ile paylaşabilecekleri bir ortam yaratır; müşteri geri bildirimini almayı kolaylaştırır.

- Sosyal medya, tanıtım faaliyetlerinin oldukça yaratıcı bir şekilde oluşturulabileceği ve hayal gücünün olmadığı bir alandır. Potansiyel müşterilere ulaşmanın çok farklı yolları vardır. Farklı kanallar kullanılarak müşterilere ulaşılabilir. Örneğin Facebook aracılığıyla ulaşamadıkları kişileri Twitter’da yakalayabilirler. Günümüzde, insanların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri sosyal ağ sitelerinde, işletmelerin ve ürünlerin de yer alması, müşterilerine ulaşmak isteyen işletmeler için oldukça verimli bir ortam yaratabilir.

2.6.2.Sosyal Medyanın KOBİ'lere Faydaları

İşletmelerin, hem var olan müşterileri için hem de potansiyel müşterileri için etkili bir marka oluşturması gerekir. Bununla birlikte oluşturulan bu markaların, tüketicilerin ilgisini çekmesi de gerekir. Bu bağlamda sosyal medya oluşturulan markanın ününü arttırmada işletmelere yardımcı olur. Sosyal medya üzerinden, ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlarda bulunan müşteriler, işletmelerin tanınırlığını arttırırlar. Birbirleriyle olan iletişimleri sayesinde ürün ve hizmet deneyimlerini de paylaşırlarken, aynı zamanda markaların tanıtımını da yapmış olurlar. Bu bağlamda sosyal medya, tanıtım faaliyetlerinde etkili bir yoldur ve KOBİ'lerin de ondan faydalanması gerekir.

Ayrıca sosyal medya, diğer iletişim araçlarına kıyasla, KOBİ'lere daha çok paylaşımda bulunma imkanı verir. Örneğin televizyona verilen bir reklam ile işletme, belirlediği bir mesajı, müşteri potansiyeli olmayan kişiler de dahil çok sayıda insana

ulaşır. Belirli bir süre bu reklam gösterilir ve iletilen mesaj, bu süre zarfı ile aynıdır. Fakat sosyal medya üzerinden, istenildiği zaman paylaşımında bulunabilirler.

Küçük işletmelerin ekonomik yapıları itibarıyla, geleneksel iletişim araçlarını kullanmaları da sürekli mümkün olmayabilir. Çünkü finansal yapıları zayıftır; bu nedenle ancak düşük pazarlama bütçesi oluşturabilirler. Düşük bütçe, düzenli olarak geleneksel medya araçları üzerinden mesajlarını iletmelerine yetmeyebilir. Diğer bir deyişle sosyal medya, onlara çok sayıda mesajı, müşterileriyle buluşturabildikleri ve onlardan geri bildirim alabildikleri bir ortam yaratır. Bu nedenle KOBİ'ler için sosyal medya, oldukça verimli bir tutundurma aracı olabilir.

Sosyal medya, müşterilerle işletmeler arasındaki iletişime destekler. Her iki taraf için, açık bir iletişim ortamı oluşturur. Ürün ve marka tanınırlığına, marka değerini arttırmada önemli bir araçtır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 5). Bu bağlamda küçük işletmelerin, müşterileriyle daha samimi ve uzun süreli ilişki kurmalarına yardımcı olur. İçeriği müşterilerin de belirleyebilmesi ve işletmelerin kolayca geri bildirim alabilmesi; müşteri memnuniyeti sağlayabilmek anlamında önemli bir yere sahiptir.

Bir diğer faydası da, sosyal medya araçlarını kullanarak işletmeler; “işletmeden- işletmeye” ve “işletmeden- müşteriye” olacak şekilde iletişim gerçekleştirebilirler. Bu iletişim yollarını, geleneksel medya araçlarını kullanarak da gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca; geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya üzerinden, “müşteriden- işletmeye” olacak şekilde de bir iletişim gerçekleştirilebilir. Bu durum, özellikle KOBİ'ler için oldukça önemlidir. Müşterilerden gelen geri bildirimler, (ürünün nasıl tasarlanması ve geliştirilmesi gerektiği, fiyatlandırılması, hizmetin kalitesi nasıl olmalı gibi) işletmelerin plan ve stratejilerini etkiler. Onlardan alınan geri bildirimlerin, ürün ve hizmetlere yansıtılması, işletmelerin sürdürülebilirliğini, kârlılığını ve geleceğini doğrudan etkiler.

Kadam ve Ayarekar (2014), sosyal medyanın KOBİ'lere olan faydalarını şu şekilde belirlemiştir:

- Tüm çalışanlarla, yöneticilerle ve müşterilerle açık bir şekilde iletişim kurulması için gerekli olan ortamı sağlar.

- Çalışanların fikirlerini paylaşmaları için özgür bir ortam yaratır. Proje ve işlerin gerçekleştirilmesi için bilgi ve deneyim paylaşımına ve takım çalışmalarına destek olur. Ayrıca yöneticilerin, çalışanların fikir ve düşüncelerini öğrenmelerine ve onlardan geri bildirim almalarına yardımcı olur.

- Sosyal medya, diğer iletişim araçlarına kıyasla, içeriğin farklı şekillerde oluşturulmasına olanak verir. Yalnızca metin değil, resim ve video paylaşımına da olanak sağladığından, işletmelerin müşterilerine yaratıcı bir şekilde ulaşabilmelerini sağlar.

- Müşterilerle KOBİ'ler arasındaki iletişimin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur. Var olan müşterilerden ve potansiyel müşterilerden ürün hakkında fikirlerini alarak, ürün gelişmelerini düzenlemek kolaylaşır. Müşteri hizmetlerinin ve desteğinin verilmesine de destek olur.

- Yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, işletmelerin de tanınmasına yardımcı olur. İşletmelerin toplumda tanılan ve saygı duyulan işletmeler olmasında Sosyal medyadaki faaliyetlerinin de etkisi büyüktür.

- Müşterilerle işletme arasında geçen tartışmalar ve konuşmalar, işletmelere, stratejik planlama yaparken oldukça yardımcı birer araç olur. Onlardan aldıkları geri bildirimle ürün ve hizmetlerini ne doğrultuda geliştirmeleri gerektiğini öğrenebilirler ve sürdürülebilir olabilirler.

Sosyal ağlar, müşterilere, sunulan ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin fikirlerini paylaşabilecekleri ve tartışma yapabilecekleri alanlar oluşturur. Oluşturulan bu kanallarda, müşteriler kendi aralarında da ürün ve hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunurlar. İşletmeler de, kendi sayfalarında yarışmalar ve çekilişler düzenleyerek, düşüncelerini paylaşmaları için müşterileri teşvik ederler. Bu şekilde, hem müşterileriyle olan etkileşimlerini artırırlar hem de ziyaretçi sayısını artırırlar. Bu bağlamda sosyal medya, KOBİ'lerin pazarlama iletişimi oluşturmalarında onlara destek olur (Nobre ve Silva, 2014: 148).

Küçük işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine ayırdıkları bütçe fazla değildir. Bu faaliyetler, işletmelerin maliyetlerini artırır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri, işletmeyle hiç bir alakası olmayan kitleler yerine, işletmelerin var olan ve potansiyel müşterilerini hedef alır. Bu

bağlamda KOBİ'lere doğal bir avantaj sunarak hedeflenen müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Smith ve Vardiabasis, 2010: 193).

Sosyal medya araçlarının kullanılmasının, işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini şu şekilde belirlemiştir (Chaffey ve Smith, 2008: 23):

• **Satışları arttırmak:** Daha çok kişiye ulaşma imkanı sunması, müşteri yelpazesini genişletmeye ve satışları arttırmaya yardımcı olabilir.

• **Değer yaratmak ve daha iyi hizmeti gerçekleştirebilmek:** Müşterilerden geri bildirim almayı kolaylaştırdığından, müşteri değeri yaratmak ve onlara daha iyi hizmet sunmak kolaylaşabilir.

• **Müşterilerle daha kolay iletişim kurmak:** Çift taraflı iletişime imkan sunması; sürekli etkileşimin oluşmasına ve işletmeyle müşteriler arasında aktif bir şekilde bilgi paylaşımının oluşmasına yardımcı olur. Diğer iletişim araçlarına göre daha fazla müşteri odaklıdır; bu nedenle onlarla yakınlaşmayı kolaylaştırabilir.

• **Maliyetlerin azaltılması:** Sosyal medya, büyük paralar harcamadan müşterilere ulaşma olanağı sağlar. Bu durum, özellikle KOBİ'ler için önemli bir avantajdır. Hızlı ve uygun bir maliyetle müşterilerine ulaşabilmeleri, KOBİ'lerin rakipleriyle olan rekabetlerinde de etkilidir.

• **Markaların tanınırlığına ve gelişimine destek vermesi:** Sosyal medya sınırları olmayan ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir alandır. Bu nedenle, KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmelerinde önemli bir rol oynar. Çift taraflı iletişime olanak sunması, KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini geliştirmesinde de önemli bir yere sahiptir.

Jagongo ve Kinyua (2013)'e göre ise sosyal medya, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sürdürülebilir olmasında ve büyümesinde önemli bir role sahiptir. İşletmelere daha büyük pazarlara ulaşma olanağı sunarken; müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmelerine de yardımcı olur. Müşterilerle devamlı olarak gerçekleştirilen fikir alışverişi ve bilgi paylaşımları, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek adına oldukça önemlidir. Etkili bir iletişim kurmadan müşteri memnuniyetini ve sadakatini kazanmak çok zordur. İşletmelerin, müşterilerin gerçekte ne istediklerini ve beklediklerini anlaması, etkin bir iletişim kurularak gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda sosyal medya, hem müşteriler için hem de

işletmeler için ulaşılabilir olan ortak bir iletişim alanı yaratır. KOBİ'lerin de, tüm faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanması gerekir.

2.6.3. KOBİ'ler ve Sosyal Medyaya Yönelik Durum İncelemesi

Günümüzde müşteri gruplarının büyük bir kısmı, sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının çoğu, neredeyse her gün sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu alanda zaman geçirmektedir. Bu nedenle; KOBİ'lerin de sosyal medya üzerinden faaliyet göstermeleri önemlidir. Sosyal medya, potansiyel müşterilerine ulaşmalarında KOBİ'ler için farklı fırsatlar yaratabilir. Belirtmek gerekir ki; sosyal medyada var olmak ve faaliyet göstermek kesin başarı getirmeyebilir. Sosyal medya KOBİ'lere bazen farklı fırsatlar yaratırken, bazen de onları kötü yönde etkileyebilir.

2.6.3.1.Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Fırsatlar

İnternet ve sosyal medya kullanımlarının artmasıyla KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerinde bu araçlardan yararlanmaya başladı. KOBİ'lerin finansman kaynakları sınırlı olduğundan, pazarlama faaliyetleri için düşük bir bütçe ayırırlar. Bu düşük bütçeyle müşterilerine ulaşmaları ve onlarla iletişim kurmaları oldukça zordur. Bu bağlamda sosyal medya, özellikle KOBİ'lere, düşük maliyetle müşterilerine ulaşma ve çevrimiçi olarak faaliyet gösterme olanağı sağlar.

Dünyada her alanda gerçekleşen hızlı değişim ve küreselleşme, işletmelerin daha sert rekabet ortamına girmesine neden oldu. Bu rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesi için, müşteriler kilit öneme sahiptir ve işletmelerin sürdürülebilir olmasıyla, rekabet gücü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu rekabet ortamında, rakiplerden farklılaşabilmek de oldukça önemli bir konudur ve sosyal medya rakiplerden farklılaşmaya olanak sağlar (Hamel ve Prahalad, 1996: 45).

Özellikle KOBİ'ler için sosyal medya, rekabet sürecinde kullanılması gereken önemli bir araçtır. İşletmelerin daha hızlı bir şekilde hedef müşterilerine ulaşmasına ve maliyet avantajı sağlamasına da yardımcı olur; alınan geri bildirimlerle

yapacakları düzenlemeler de, müşteri memnuniyeti sağlama aşamasında, KOBİ'lere destek olur.

Sosyal medya da, hem düşük maliyetli olması hem de yaratıcılığa olanak sunması sebebiyle, KOBİ'lere birçok avantaj sağlar. Günümüzde KOBİ'ler, mail yollamak ve internette gezinti yapma amacıyla internetten yararlanmaktadır (Simmons ve Diğerleri, 2008: 352). Yine de, internetten yalnızca bu şekilde faydalanmak yeterli değildir. Rekabet ortamının fazla olması ve pazar paylarının az olmasından dolayı, KOBİ'lerin de yenilikçi olması ve teknolojik gelişmeleri takip etmesi gerekir. Bu bağlamda sosyal medya, oldukça önemli bir araçtır. Sosyal medya, KOBİ'lerin sınırlı bütçesi olmasına rağmen dünyanın her yerinden müşteriye ulaşma imkanı sunar. Tutundurma faaliyetlerini de bu mecralar üzerinden gerçekleştirerek, daha çok kişiye hitap edebilir; rakiplerinden farklılaşabilirler. Diğer bir deyişle sosyal medya, farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerle, farklı özelliklere sahip müşteri topluluklarının buluşabildiği ve paylaşımlarda bulunabileceği bir ortam yaratır.

Keçeci (2011)'e göre sosyal medya, başlangıçta yalnızca genç nüfus tarafından kullanılan bir alandı. Günümüzde ise, demografik özelliği hızla değişen bir alan olarak düşünülebilir. Eskiden yalnızca gençlerin eğlence amaçlı kullandıkları bu alan, artık farklı yaşlarda ve konumlarda bulunan bireyler tarafından kullanılmaktadır. Kişilerin yaş ve statülerine bakılmaksızın herkes tarafından kullanılabilen bu ağlar, çoğumuzun hayatında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Sosyal medya, artık yalnızca eğlence ve toplumsallaşma aracı değildir. Keçeci (2011)'e göre sosyal medya, işletmeler için etkin bir pazarlama ve reklam aracıdır. Ayrıca sosyal medyayı kullananların artması, KOBİ'lerin sosyal medyayı daha çok kullanmasını gerektirir.

KOBİ'ler büyük işletmelerle aynı düzeyde, rahat ve yenilikçi davranamazlar. Pazarlama iletişim araçları için ayırdıkları bütçelerin de kısıtlı olması sebebiyle, büyük işletmeler gibi rekabet edemezler. Bu bağlamda KOBİ'lerin, hedefledikleri kitleye ulaşabilmeleri için, daha düşük maliyetli araçlardan yararlanmaları ve daha yaratıcı yollar bulmaları gerekir (Csordas ve Gati, 2014: 24). Çok nadir olarak, KOBİ'ler, büyük işletmelere karşı fiyatla rekabet edebilirler. Bu nedenle, KOBİ'lere rekabetçi avantaj kazandıracak başka şeylerden yararlanması gerekir. Sosyal medya

araçlarını kullanarak, KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden rekabetçi üstünlük kazanmaları mümkün olabilir (Bressler, 2012: 2).

Sosyal medya, herkesin erişimine açık olan, farklı türlerde paylaşımlarda bulunmalarına olanak sağlayan ve çok fazla kısıtı olmayan bir ortam yaratır. Bu bağlamda KOBİ'ler, tıpkı büyük işletmeler gibi sosyal ağ teknolojilerinden yararlanabilirler. Etkili ve doğru kullanıldığında, KOBİ'lerin büyük işletmelere karşı rekabetçi üstünlük kazanmasına bile yardımcı olabilir (Jagongo ve Kinyua, 2013: 214).

KOBİ'ler için satışlarının ve müşteri portföyünün artması, işletme hedeflerinin başında gelir. Örneğin, sosyal medya üzerinden paylaşılan indirim kuponları, müşterilerin ürünü almalarında bir etken olabilir. Çeşitli yarışmalar düzenleyerek, işletmelerin tanıtımını yapabilirler. Örneğin, bir yarışma sonucunda, kazanan takipçiye ürünün verilmesi, o kişinin bu deneyimini başkalarıyla da paylaşmasını sağlar. Böylece bu kişilerin de üründen haberdar olması sağlanabilir. Paylaşılan iletiyi kişiselleştirerek, müşterilerin ilgisini çekmek de mümkün olabilir. Örneğin, "Bu gönderiyi paylaşan ilk 20 kişiye 50 TL indirim" şeklinde bir paylaşım, satışlar üzerine olumlu etki yaratabilir.

Sosyal medya, yaratıcılıkta sınırın olmadığı bir alandır. Hedef kitleyi müşteriye dönüştürmek ve var olan müşterileri elde tutabilmek için çok fazla olanak yaratır. Önemli olan, doğru müşterileri, doğru zamanda ve doğru şekillerde ulaşabilmektir. Bu sayede satışları arttırmak mümkün olabilir.

Sonuç olarak tutundurma faaliyetleri, düşük bütçelerle yapılabildiğinden, KOBİ'lerin de sosyal medyadan faydalanması, onlara büyük avantajlar sağlar. Müşteri portföyünün artmasına, işletmelerin daha verimli bir şekilde faaliyet göstermesine ve işletmelerin daha etkili kararlar almasına yardımcı olabilir.

2.6.3.2.Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Tehditler

Pazarlama faaliyetlerini bir bütün çerçevede gerçekleştirmek ve iletilen tüm mesajların birbirleriyle tutarlı ve uyumlu olması, işletmelere büyük avantaj sağlar. Eğer işletmeler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetleri denetleyemezlerse ya da müşteri geri bildirimlerini dikkate almazlarsa, işletmeleri

kötü yönde etkilenebilir. Sosyal medya, geleneksel medya araçlarında da olduğu gibi işletmelere, müşterileriyle iletişim kurma imkanı sağlar. Bunun yanında, müşterilerin kendi aralarındaki iletişime de olanak sağladığından, ağızdan ağıza pazarlama iletişimini gerçekleştirmeye de yardımcı olur. Sosyal medya araçlarını kullanarak iletilen yanlış bir mesajın, ağızdan ağza başka insanlara da yayılması, işletmelerin tanınırlığını ve imajını kötü yönde etkileyebilir.

Eğer hedeflenen kitle, sosyal medyayı kullanan bireylerden oluşuyorsa, bu işletmelerin satışlarını arttırmalarına da olanak verir. Sosyal medya araçlarını kullanarak çevrimiçi satış yapmak ve böylece satışları arttırmak mümkündür. Özellikle günümüzde, sosyal medya üzerinden satış yapmak, giderek yaygınlaşan bir durumdur. Yine de sosyal medya üzerinden satış yapmayı hedeflemeden önce, var olan müşterilerin ve potansiyel müşterilerin sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarının iyi araştırılması gerekir. Aksi takdirde, boş yere zaman ve para harcanmış olur. KOBİ'lerin yanlış sosyal medya aracını kullanarak, yanlış müşteri kitlesini hedeflemeleri, kötü sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle müşterilerin, paylaşılan içeriğe ne gibi tepkiler verdiklerinin, işletmeden neler beklediklerinin de dikkate alınması gerekir.

İşletmelerin amaçlarından biri de, müşterilerle uzun süreli ilişki kurmak olmalıdır. Sadık müşteriler kazanabilmek için, işletme olarak onlara sadık olduğunuzu ve onlara değer verdiğinizi göstermeniz gerekir. Bu bağlamda sosyal medya, işletmelere onlarda etkileşimde bulunma ve iletişim kurma olanağı sağlar. Sosyal medya üzerinden, müşterilerden gelen geri bildirimler, işletme tarafından dikkate alınmazsa, işletmelerin satışları ve kârları düşebilir; var olan imajları zedelenebilir.

2.6.3.3.Sosyal Medyanın KOBİ'ler için Zayıf Yanları

Hart ve Diğerleri (2000)'ne göre çevrimiçi ortamlar, işletmeler için yalnızca fırsat yaratmazlar; bu ortamlar karışık ve zorlu sosyal pazarlama süreci içerebilir. Web ortamının herkes tarafından kullanılabilmesi ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde görülebilmesi; işletmenin planlama, uygulama, tasarım ve kontrol gibi çok

sayıda faaliyetlerini doğrudan etkiler. Sosyal medya araçlarını kullanmak da, işletmelerin bu faaliyetler üzerindeki tutarlılıklarını ve kontrollerini zorlaştırabilir.

2.6.3.4.Sosyal Medyanın KOBİ'lere Sunduğu Güçlü Yanlar

Sosyal Medya, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerine yeni bir boyut kazandırdı. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla, potansiyel ve aktif müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilirler. Aynı şekilde çalışanlarıyla da, sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, KOBİ'ler için de etkili bir iletişim aracıdır. KOBİ'ler, sosyal medyayı kullanarak; müşterileriyle, iş yaptıkları kişilerle ve çalışanlarıyla ilişki kurabilir; bu sayede pazarlama faaliyetlerini de gerçekleştirebilirler (Deans, 2011: 187).

Ayrıca, geleneksel araçlarla, müşterilerin paylaşımlarının içeriğini ve sıklığını kontrol edemezler; fakat sosyal medya sayesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri görebilirler. Bu sayede işletmeler, marka ve ürünleriyle ilgili paylaşılan olumlu ya da olumsuz her türlü içeriği öğrenebilirler (Mangold ve Faulds, 2009: 359).

KOBİ'lerin, değişen teknoloji ve müşteri tercihlerini takip etmesinde sosyal medya önemli bir araçtır. Üretimden satış sonrası hizmete kadar her aşamada, müşterilerle ilişki kurmaya imkan sunduğundan, işletmelerin yenilikçi bir şekilde faaliyet göstermelerine yardımcı olur. Diğer bir ifadeyle tüketiciler ile iletişim kurarken kullanılan araçlar ve işletmenin uyguladığı stratejiler değişmektedir. Sosyal medya araçları, KOBİ'lerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Forumlar, bloglar veya sohbet odaları gibi sosyal medya araçlarını kullanmak, işletmelere müşterileriyle interaktif bir şekilde iletişim kurma olanağı sağlar. Aynı zamanda, tüketicilerin de işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasını mümkün kılar. Ayrıca müşterilerin birbirleriyle de olan iletişimleri sayesinde, potansiyel müşterilerin de işletme hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Günümüzde müşteriler, aktif olarak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Aktif olarak kullanılabilmesi, işletmelere de birçok avantaj sağlar. Diğer iletişim araçlarına kıyasla içeriğini müşterilerin de belirliyor olması, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında geribildirim almalarını kolaylaştırır. Arkadaş olmaya gerek

kalmadan işletme sayfalarını takip edebilirler; yorum ve öneri gibi paylaşımlarını bu sayfalarda yapabilirler ve kendileri gibi o işletme hakkında paylaşımda bulunanları görüntüleyebilirler. Böylece, aynı işletmeden ürün ya da hizmet alan bireyler, ortak bir paydada buluşmuş olurlar.

Sharma (2011)'e göre, sosyal medya üzerinden farklı şekillerde iletişim kurulmakta ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Düz yazı paylaşımları, video ve resim paylaşımları gibi farklı şekillerde iletişim kurulabilir. Bu sayede işletmeler, müşterileriyle internet üzerinden modern bir şekilde iletişim kurma imkanı sağlar. KOBİ'ler için bu durum oldukça önemlidir; çünkü onlara, dünya genelinde farklı ülkelerde veya şehirlerde bulunan kişilere ulaşma olanağı sunar.

Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar, sosyal medya üzerinden de paylaşılmaktadır. Örneğin geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda gösterilen bir reklamın, Youtube'a yüklenebilmesi; Facebook ve Twitter'da link veya video olarak paylaşılabilmesi ve bloglarda değerlendirilebilmesi, işletmelerin daha çok kişiye ulaşmasına olanak verir. Özellikle günümüzde sosyal medya, "Yeni, Etkili ve Hızlı" bir reklam aracıdır. Fakat onu yalnızca reklam aracı olarak sınırlandırmak mümkün değildir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Tutundurma faaliyetlerinin büyük bir kısmı, sosyal medya üzerinden de yapılabilir. Bu bağlamda sosyal medya KOBİ'lere, tutundurma faaliyetlerinin daha etkili olmasına ve daha çabuk sonuçlar vermesine yardımcı olabilir.

Sosyal medyayı kullanmak KOBİ'lere, geleneksel medya üzerinden ilettikleri mesajları pekiştirme ve hedef müşterilerine çevrimiçi olarak ulaşabilme olanağı sağlar. İletişimin iki taraflı olarak gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin daha çok müşteri odaklı olmasını destekler. Diğer medya araçlarından farklı olarak sosyal medya; kullanıcıların işletme ve ürün ile ilgili paylaşım yapabilecekleri, fikirlerini özgürce açıklayabilecekleri bir ortam yaratır (Csordas ve Gati, 2014: 25).

Sosyal medya, ulaştığı alan ve kullanıcı sayısı bakımından, işletmelere olduğu kadar müşterilere de avantaj sağlar. Arkadaşlarının, akrabalarının ya da ürün ve hizmetleri kullanan diğer kişilerin deneyimlerini gerçek zamanlı olarak öğrenebilirler. Bu sayede, satın alma kararı vermeden önce onların fikirlerini de öğrenmiş olurlar. Açılan forumlardan, ürün ya da hizmeti kullanmış olan bireylerin deneyimlerini de öğrenebilirler. KOBİ'ler için bu durum, ayrı bir öneme sahiptir.

Pazarlama bütçeleri kısıtlı olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin; müşterilerin istek, beklenti ve geribildirimlerini hızlı bir şekilde öğrenmeleri, bunları ürün ve hizmetlerine uygulamaları gerekir.

Yozgat (1997)'ye göre, günümüzde teknolojik gelişmeleri takip etmek; yeni buluşlar, yeni fikirler geliştirerek ürün ve hizmetlerde farklılaşabilmek oldukça önemlidir. Yalnızca üretim faktörlerini kullanarak üretim yapmak yeterli değildir. Önemli olan varolan kaynakları, bilgi ve teknolojiyle birleştirebilmektir. KOBİ'lerin de bu yenilikleri takip etmesi, ürün ve hizmetlerine adapte etmesi gerekir. Bunu gerçekleştirebilmelerinde internet, çok önemli bir araçtır. Özellikle sosyal medya üzerinden tüketici istek ve tercihlerini takip ederek müşteri odaklı bir işletme olmalarında onlara destek olur (Yozgat, 1997: 25).

KOBİ'ler de büyük işletmeler gibi, sosyal medyayı kullanarak hedefledikleri müşterilere kolayca ulaşabilirler. Müşteri olma potansiyeli olmayan kişiler de dahil birçok kişiye aynı anda ulaşmak yerine hedeflenen müşterilere ulaşma imkanı sunması; sosyal medyayı, diğer medya araçlarından daha etkin bir iletişim aracı yapar. Böylece KOBİ'ler, müşterilerine doğrudan, hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşabilirler. Etkili bir iletişim gerçekleştirmeleri, sürdürülebilir olmalarına da yardımcı olur. Sonuç olarak sosyal medya, KOBİ'lere hem düşük maliyette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme olanağı sunar hem de daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlar. Büyük işletmelerle rekabet etmelerinde KOBİ'lere destek verir.

Verheyden ve Goeman (2013), sosyal medyanın iş amaçlı kullanılmasıyla ortaya çıkan avantajların, işletmenin boyutuna bağlı olarak değişip değişmediğini araştırmışlardır. Bu çalışmayı, hem KOBİ'lere hem de büyük işletmelere uygulamışlardır. Buna göre sosyal medya, işletmenin boyutuna bakılmaksızın, müşteri ilişkilerinin kurulmasına ve işletmenin imajına olumlu etki yapan bir etken olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, farklı boyutlardaki işletmelerin müşterilerine de sosyal medya kullanımları sorulmuş ve sosyal medyanın, her iki boyuttaki işletmelerin takipçileri tarafından da faydalı bulunduğu ulaşılmıştır.

2.6.4.KOBİ'lerin Etkili Sosyal Medya Kullanımı için Gerekenler

Başarılı bir şekilde sosyal medya pazarlaması yapabilmesi için, KOBİ'lerin şunlara dikkat etmesi gerekir:

2.6.4.1.Hedef Müşterileri Doğru Anlamak

Sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanmak, müşterileri doğru anlamakla mümkündür. Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamadan önce, hedef müşterileri tanımak gerekir. Etkili pazarlama faaliyetlerinin ilk adımı, hedef müşterileri doğru olarak belirlemektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinin başarısı, müşterilerin demografik özelliklerini, satın alma kriterlerini beklentilerini anlamakla doğrudan ilişkilidir (Öztamur ve Karakadılar, 2014: 513).

2.6.4.2.Müşteri Odaklı Olmak

Öncelikle KOBİ'lerin hedefinin müşteri memnuniyeti olması gerekir. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak amaçlanmalı ve bu doğrultuda paylaşımda bulunulmalıdır. İşletmelerle takipçileri arasında her zaman bir iletişim oluşturulmalıdır. Eğer içeriği yalnızca işletme belirliyorsa, bu uzun süreli bir iletişim ortamı yaratmaz. Çok sayıda mesaj paylaşmak yerine, az ama daha etkin mesajların paylaşılması ve takipçilerin bu mesajlara verdikleri tepkilerin iyi analiz edilmesi gerekir. Müşterilerden gelen bu geribildirimleri doğru anlamak, alınan bilgileri ürüne doğru şekilde adapte etmek, işletmenin başarısı üzerinde oldukça etkilidir.

Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılacak olan paylaşımların, müşterilerin ilgilerine ve beklentilerine uygun özellikler taşıması, etkili pazarlama iletişimi oluşturabilmek adına oldukça önemlidir. KOBİ'lerin sosyal medya araçlarını kullanarak iletecekleri mesajlar, müşterilerin beklentileriyle alakalı olmalıdır. Bu nedenle, onları işletmeye ve markaya bağlı müşteriler yapabilmek adına, sosyal medya mesajlarının içeriğinin iyi ayarlanması gerekir (forbes, Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2015).

Ayrıca sosyal medya, oldukça etkili bir ağızdan ağıza pazarlama aracıdır. İşletmenin müşterilerine verdiği mesajları, tanıdıklarıyla da paylaşabilmesi için, müşteri odaklı mesajların paylaşılması gerekir. Çünkü doğru mesajlar paylaşılmadığı zaman, işletmenin var olan imajı yok olabilir. Ayrıca verilen mesajların birbirleriyle tutarlı olması da, KOBİ'lerin dikkat etmesi gereken bir diğer konudur.

2.6.4.3.Hangi Sosyal Medya Aracının Kullanılacağıın Belirlenmesi

Çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır. KOBİ'lerin hangi sosyal medya aracını kullanacaklarına iyi karar vermesi gerekir. Aynı anda çok sayıda sosyal medya aracını kullanmak ve bunların kontrolünü sağlamak KOBİ'ler için oldukça zordur. Bu nedenle, işletmenin amaçlarının ve hedeflenen müşterilerin özelliklerinin göz önünde bulundurulması; sosyal medya faaliyetlerinin başarısında oldukça etkilidir. Ayrıca çok fazla kullanılmayan sosyal medya araçlarının yerine, kullanıcı sayısı fazla olan araçları kullanmaları, KOBİ'ler için daha kolay olabilir.

Müşterilerin büyük bir kısmı sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin de bu ağlar üzerinden onlara ulaşmaları gerekir. Hedef kitlenin özellikleri iyi analiz edilerek ve işletmenin özellikleri de göz önünde bulundurularak, en uygun sosyal ağ seçilmelidir. Aynı anda çok sayıda sosyal ağ ile müşterilere ulaşmak yerine, müşterilerle kârlı ve uzun ilişkilerin kurulabileceği ağın kullanılması, KOBİ'lerin sürdürülebilir olmaları açısından büyük önem taşır.

2.6.5.Dünyada Sosyal Medyayı Kullanarak Başarılı Olan Bazı KOBİ Örnekleri

KOBİ'ler, tüm dünyada oldukça fazladır ve buldukları ülkelerin ekonomilerine oldukça önemli katkılar sağlar. Sosyal Medya da, günümüzde, her an, her saniye kullanmakta olduğumuz sanal bir ortamdır. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak, başarıya ulaşan KOBİ örnekleri şunlardır:

Blendtec, Tom Dickson tarafından, 1975'te, otel ve restoranlara karıştırıcı üretmek amacıyla kuruldu. Gerek kullanılan bıçaklarıyla, gerekse motor gücüyle, oldukça iyi karıştırıcılar üretmekteydi. Özellikle ürün ve hizmetin tutundurma

faaliyetleri, işletmeler için oldukça önemlidir ve Blendtech, kurulduğu zamandan bu yana bunun sıkıntısını yaşıyordu. Kurulduğu ilk yıllarda Blendtec firması, kaliteli mikserler üreten, fakat tanıtım anlamında sıkıntılar yaşayan bir işletmeydi. Oldukça kaliteli karıştırıcılar üretiliyor, fakat buna rağmen düşük cirolar elde ediyordu. Yine de kaliteli ürünlerine rağmen, satışları istedikleri oranda gerçekleşmiyordu. Sorun, pazarlama stratejilerinden kaynaklanıyordu. Tom Dickson, hemen bir pazarlama departmanı oluşturdu ve George Wright'ı işe aldı. Başlarda, klasik tanıtım faaliyetlerini deneyen Wright, satışların artmadığını görünce, teknolojinin nimetlerinden yararlanmaya karar verdi ve karıştırıcılarının ne kadar sağlam olduğunu göstermek adına videolar çekip, bunları Youtube'dan paylaştı. Başlangıçta, sadece meyve ve sebzeyle karıştıran Wright, daha sonra, misket, mermer, golf topu, Nintendo, iPhone gibi şeyleri karıştırıcıdan geçirerek ilginç videolar paylaştı. Hatta insanları meraklandırarak şekilde video isimleri ile “Acaba karıştırıcak mı?”, “Bunları evde deneyin” şeklinde videolarla insanların dikkatini çekti. Videolar tıklanma rekorları kırdı. Hatta Twitter ve Facebook hesabı açarak, o hafta hangi ürünü karıştıracağını sorarak, müşterileriyle interaktif iletişim de sağladı. Bu videolardan sonra, işletmenin satışları %700 arttı (knowyourmeme, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2015). Bu işletme de ürün tanıtımını, gerek eğlenceli gerekse büyük bütçeler harcamadan yapmayı başaran bir KOBİ örneğidir.

Tanya Burr, Londra da yaşayan bir makyözdür. Yalnızca Youtube kanallarını kullanarak, birçok kişiye ulaşmış, büyük bir üne kavuşmuştur. Hiçbir ücret ödemedi, yalnızca Youtube aracılığıyla, başarıyı yakalamıştır. Burr, yaptığı saç ve makyaj modellerini Youtube da paylaştı ve bu modellerin nasıl yapıldığının bilgisini verdi. Daha sonra ürün tanıtımları da yapan Burr'un, dünya genelinde, oldukça fazla sayıda takipçisi oldu. Önemli bir kozmetik firması olan MAC de dahil, birçok kozmetik firmasından da sponsorluk teklifi almasını sağladı. Şimdi, “Tanya Burr Kozmetik” adıyla, kendi makyaj serisini piyasaya çıkardı. Videoları, her ay, 2 milyonun üzerinde izleniyor ve tanınırlığı da her geçen gün artıyor. Paylaşımlarını daha sonra, Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden de yaparak takipçi sayısını da giderek arttırıyor (tanyaburr, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2015) .

Merkezi Arizona'da bulunan bisiklet üreticisi State Bicycle Co. markasını ve vizyonunu insanlara tanıtmak için Facebook'u kullanan ve bu yolla başarı sağlayan firmalardan bir tanesidir. Müşteriler ile doğrudan ve yakın ilişki kurmadan başarılı olunamayacağının farkına varan bu bisiklet firması, hem kendi müşterileri ile hem de potansiyel müşterileri ile iletişim kurabileceği Facebook'u kullanarak satışlarını arttırdı. Facebook üzerinden, ürünlerinin fotoğraflarını yayınladı. Fotoğraf yarışmaları düzenledi. Facebook üzerinden, belirli günlerde promosyon kuponları yayınladı. İlerleyen zamanlarda, düzenlenen etkinliklerde ve yarışlarda, bisikletlerinin başarısını da paylaştı. Bu şekilde satışlarını ve kârlılığını büyük ölçüde arttırmayı başardı. Sadece Facebook'ta sunulan kupon kodları ve Facebook'tan yönlendirmeye, yıllık satışlarında 500.000\$ artış yaşandı. State Bicycle Co. internet sitesini kullananların %12'si Facebook'tan geldi ve Facebook'ta elde edilen tıklamaların maliyeti, diğer reklam platformlarının sadece beşte biri kadardı. Sayfayı beğenen insan sayısında 10 kat artış yaşandı ve hayran sayısı 12 ayda 4.600'den 46.000'e ulaştı (state-bicycle, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2015).

İnsanların, gün içinde ne kadar çok Facebook'a girdiğini gören ve Facebook'un herkes için ne kadar önemli olduğunu fark eden Meyer, bunu bir iş fırsatına dönüştüren ve sosyal medyayı etkili kullanan bir diğer küçük işletmedir. Facebook reklamları, Meyer'e tam olarak istedikleri hedef kitleyi seçme olanağı sağladı. Facebook'taki ilişki durumunu nişanlı olarak belirten 24-30 yaş arası kadınları doğrudan hedef alma imkanı yarattı. Facebook üzerinden 600\$ harcayarak verdiği reklamlar, 12 ayda yaklaşık 40.000\$'lık gelir getirdi. Reklamlardan "CM Photographics" internet sitesine yönlendirilen Facebook kullanıcılarının %60'ı, siteye üye olarak potansiyel müşteri haline geldi. Facebook reklamlarının kedisine çok sayıda fırsat getirdiğini söyleyen Meyer, Facebook ve reklam kampanyaları olmasaydı işletmenin bugün olduğu yere gelemeyeceğini vurgulamaktadır (socialfresh, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2015).

Oregon'da bulunan Coconut Bliss firması, önceleri küçük bir firmaydı. Fakat sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak ürünlerinin popülerleşmesini sağladı. 2011 yılında insanların ne kadar çok fotoğraf paylaştığını gören Coconut *Bliss* firması, bundan faydalanmak istedi. Onların tatlılarını yiyen müşterilerinin eğlenceli ve samimi resimlerini çekerek bunları sosyal medya üzerinden paylaştı ve diğer

müşterilerine bu deneyimin nasıl bir şey olduğunu gösterdi. Facebook ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları giderek arttı. Google'a reklam da veren firma, Youtube üzerinden de video paylaşımında bulunarak tam anlamıyla görünürlüklerini arttırdı. Organik ürünler ürettiğini kanıtlayacak şekilde üretim yerinin, üretimde kullandığı ürünlerin fotoğraflarını da paylaştı. Ana sayfasında slayt oluşturarak, müşterilerinin ürünlerini yerken fotoğraflarını paylaştı. Hatta bir müşterisi, bu fotoğrafıyla, "Totonto Vejetaryan Yemek Festivali"ne katıldı ve birinci oldu. Bu durumda, firmanın bilinirliği daha da artmış oldu. Kısacası markayı dünyaya duyurmalarına yardımcı oldu. İnsanlar birbirleri ile deneyimlerini paylaşmış oldu. Takipçileri her geçen gün "Coconut Bliss" firmasını ve ürünlerini daha çok sevdi. Potansiyel müşteri skalası genişledi. Müşteri sayısı da her geçen gün arttı (encommunity, Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2015). Kısacası, sosyal medya sayesinde, bu küçük dondurma firmasının üretkenliğini arttı, tanıtım masrafları azaldı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KOBİ'LERİN TUTUNDURULMASINDAKİ ROLÜ: EGE İHRACATÇI BİRLİĞİ'NE KAYITLI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyal medyayı doğru bir biçimde kullanmak, işletmenin başarısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyettir. Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya araçları hayatımızın önemli bir ögesi haline gelmiştir. Hemen hemen her gün internet kullanıcıları tarafından ziyaret edilen sosyal ağlar bu ziyaret yoğunluğu ölçüğünde işletmeler için vazgeçilmez bir reklam ve tanıtım mecrası olma niteliğine sahiptir.

Etkili bir şekilde kullanıldığında sosyal medya, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarından bile daha fazla kişiye ulaşabilir. İşletmelerin potansiyel müşterileriyle, daha uygun maliyetle iletişim kurmalarına da yardımcı olur. Bu çalışmada, tutundurma karması içerisinde Facebook'un rolü incelenerek, özellikle Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin, Facebook'tan ne ölçüde faydalandıkları araştırılmıştır.

Konusuna da bakılarak bu araştırmanın temel amacının, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin, pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medyayı ne kadar kullandıklarını belirlemek olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, Ege Bölgesi'nde bulunan, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan ve ihracat yapan işletmelerin, tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, Facebook'tan ne ölçüde yararlandıklarının saptanması ve katılımcı işletmelerin sosyal medya kullanımlarını arttırmaya yönelik önerilerin getirilmesidir. Diğer taraftan, işletmenin yerinin, çalıştırılan kişi sayısının, yöneticinin cinsiyetinin, yaşının ve eğitim durumunun, sosyal medya kullanımı ile ilişkisi de incelenmektedir.

Türkiye'de sosyal medya üzerine çok sayıda akademik çalışma olmasına rağmen, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımları üzerine gerçekleştirilen çalışma sayısı kısıtlıdır. Literatürde, bu konu ile ilgili çalışmaların zayıf olması, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarının araştırılması gerekliliğini göstermektedir ve bu tezin

araştırma alanı da bu bağlamda şekillenmiştir. Diğer bir deyişle gerçekleştirilen tez çalışması, gerek akademik yazına gerekse KOBİ'lere katkı niteliği taşıyacaktır.

Bu çalışma, özellikle KOBİ'lerin, sosyal medya kullanımını arttırmaya çalışarak, doğru hedef kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmak ve sosyal medya kullanımının, işletmeler için bir strateji olduğunu göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Belirtmek gerekir ki, sosyal medya kullanımı pazarlamada geleceği oldukça parlak olan ve tüm işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde dikkate alması gereken önemli bir araçtır.

Bu araştırmanın oluşmasından önce ortaya çıkan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

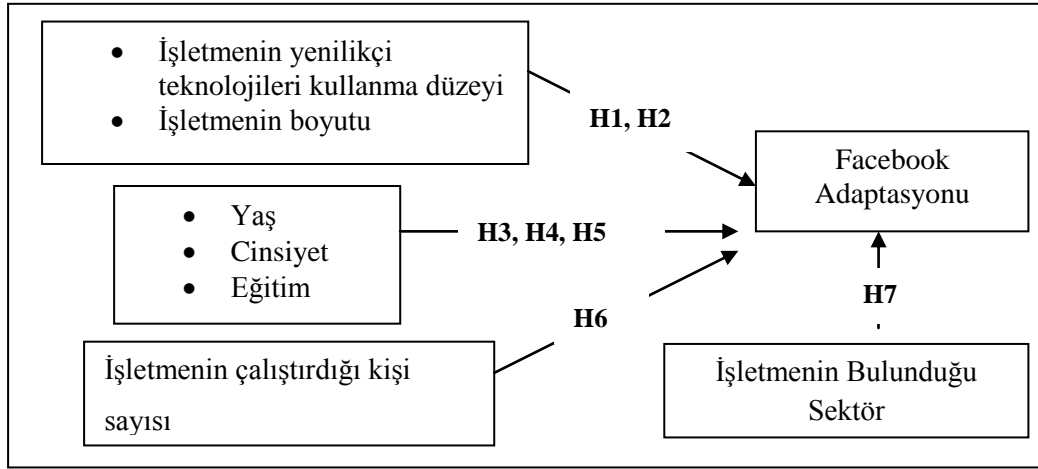
- KOBİ'ler, pazarlama iletişimi içerisinde ve tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, sosyal medyadan yararlanıyorlar mı?
- Firmalar neden sosyal medyayı kullanır?
- KOBİ'ler, tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, sosyal medyadan ne ölçüde yararlanıyorlar?
- KOBİ'ler, yeni teknolojilere ne ölçüde adapte olmaktadır?
- KOBİ yöneticilerinin eğitimi ve yaş düzeyleri, sosyal medya kullanımında ne ölçüde etkilidir?

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, Wamba ve Carter (2014)'ın, KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonlarını belirlemek adına gerçekleştirdikleri deneysel çalışma temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Wamba ve Carter (2014)'ün gerçekleştirdiği çalışmada, işletmenin yenilikçi olmasıyla sosyal medya arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca, işletmenin yerinin, çalıştırılan kişi sayısının, yöneticinin cinsiyetinin, yaşının ve eğitim durumunun, Facebook adaptasyonu ile ilişkisi de incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan maddelere ilişkin daha ayrıntılı bilgi, araştırmanın yöntemi başlığı altında incelenmektedir.

Şekil 6’da, Wamba ve Carter (2014)’ın gerçekleştirdiği çalışmanın hipotezleri ve değişkenleri gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bu şekilde, toplam 7 adet hipotez oluşturulmuştur. Buradaki değişkenlerin (işletmenin çalıştırdığı kişi sayısı; yöneticinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu; işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyi ve boyutu; işletmenin bulunduğu sektör) Facebook adaptasyonu ile ilişkisi analiz edilmiştir.

Şekil 6: Çalışmanın hipotezleri ve değişkenleri (Anketin Modeli)



Kaynak: (Wamba ve Carter, 2014).

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada 7 tane hipotez bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Katılımcı işletmelerin yenilikçi olmasıyla Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H2: Katılımcı işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H3: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H4: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin cinsiyeti ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H5: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin eğitim düzeyleri (ilköğretim, ortaöğretim, lise, lisans, lisansüstü) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H6: Katılımcı işletmelerin bulunduğu bölge (şehir içi-şehir dışı) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

H7: Katılımcı işletmelerin bulunduğu sektör ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen bu tez çalışması, ampirik bir araştırmadır. Yöntem olarak tarama araştırması (survey research) kullanılmıştır. Tez çalışmasında kullanılan verileri elde etmek için, anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan anketi oluşturmak amacıyla da, bazı kişilerin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinin oluşturulmasında yararlanılan çalışma, Tablo 9’da gösterilmiştir. Wamba ve Carter (2014), KOBİ’lerin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medyayı ne ölçüde benimsediklerini anlayabilmek adına bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma örneklemini, gerek B2B gerekse B2C işletmeler hakkında veri toplama hizmeti sunan bir araştırma işletmesinin üyeleri oluşturmuştur. Veriler, Avusturalya, Amerika ve Hindistan’da bulunan işletmelere internet üzerinden anket gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Bu 3 ülkeden eşit sayıda örnekleme ulaşılmış ve farklı coğrafi bölgelerden, farklı ekonomik ve kültürel geçmişlerden gelen bu firmalara sosyal medya kullanımları ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket soruları, bu ülkelerde bulunan KOBİ’lerin, özel bir sosyal medya aracı olan Facebook etkinlik sayfalarını ne ölçüde kullandıklarını ve benimsediklerini ölçmektedir.

Tablo 9: KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanımlarını Ölçen Önceki Araştırmanın Özellikleri

Yazar (Yıl): Wamba ve Carter, 2014
Araştırma Yeri: Avusturalya, Amerika, Hindistan
Araştırmanın Amacı: “KOBİ'lerin sosyal medya araçlarını kabullenmelerinde, örgütsel, yönetsel ve çevresel faktörlerin rolü nelerdir?” araştırma sorusuyla yola çıkan Wamba ve Carter, KOBİ'lerin sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını araştırmayı amaçlamıştır.
Metodoloji: <ul style="list-style-type: none">• Anket yöntemi uygulanmıştır.• 13,314 adet firmaya anket gönderilmiş, bunlardan 1997 tanesi anketi cevaplandırmıştır. (570 Avusturalya, 450 Amerika, 338 İngiltere, 639 Hindistan).• Anketin cevaplanma oranı %15'tir. Bu anketler üzerinde çalışılarak, eksiksiz ve doğru şekilde doldurulan 453 tanesi de analize tabi tutulmuştur.
Temel Bulgular: <ul style="list-style-type: none">• Genç yöneticilerin sosyal medyayı daha hızlı benimsedikleri ortaya çıkmıştır.• Firmaların yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleri ile sosyal medyayı benimsemeleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ayrıca biraz daha büyük olan KOBİ'ler, sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır.• Farklı sektörlerde uygulanmış olmasına rağmen, en çok sosyal medya kullanımı üretim sektöründe olmuştur.• Firmanın coğrafik konumunun ve yöneticilerin eğitim düzeyinin, sosyal medya kullanımıyla bir ilişkisi çıkmamıştır.

Kaynak: (Wamba ve Carter, 2014).

3.3.1. Veri Toplama Formunun Özellikleri

Veri toplama aracının son hali 8 sorudan oluşmaktadır. Soruların tamamı kapalı uçlu sorulardır. Anket formunda 3 adet demografik soru, 1 tane yargısal, 1 tane olgusal soru ve 3 adet de işletme özelliklerini belirlemeye yönelik soru bulunmaktadır.

Anket formunda bulunan ve işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanım seviyesini araştıran yargısal sorunun ölçümünde, ‘1’ “kesinlikle katılmıyorum” ve ‘5’ “kesinlikle katılıyorum” dereceleri çerçevesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. İşletmenin Facebook adaptasyonunu araştıran olgusal sorunun ölçümünde ise 4 maddeli bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, “Bunu bilmiyordum; Facebook sayfam yok, ama bunu biliyordum; Facebook sayfam var, fakat düzenli olarak kullanmıyorum; Facebook sayfam var, ve onu pazarlama faaliyetlerimde düzenli olarak kullanmaktayım“ seçenekleri çerçevesinde soru tasarlanmıştır (Wamba ve Carter, 2014).

Yenilikçi teknolojileri kullanım düzeyinin ölçümünde kullanılan ölçek için, Alfa değeri (α) hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Güvenilirlik analizinde, α değerinin 0.8’den yüksek olması istenir. Tablo 10’da görüldüğü üzere bu çalışmada, α değeri 0,836 olarak hesaplanmıştır. α değerinin 0.8’den yüksek çıkması, anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (wikipedia, Erişim Tarihi 27 Ocak 2016).

Tablo 10: Anketin Güvenilirlik Düzeyi

Cronbach's Alpha	N
0,836	3

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ege İhracatçılar Birliği’ne kayıtlı olan firmalardan oluşmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren ve Ege İhracatçı Birliği’ne kayıtlı olan işletmelere yapılmıştır. Birliğe kayıtlı olan ve 12 ana sektörde faaliyet gösteren toplam 7500 işletmeye, oluşturulan anket çevrimiçi olarak iletilmiştir.

Anketin gönderildiği dönem, 03 Mart 2015-14 Temmuz 2015 arasını kapsamaktadır. Anketlerin bu işletmelere ulaştırılması iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle anket formu, dijital bir anket platformu üzerinde oluşturularak işletmelerin e-posta adreslerine ulaştırılmıştır. Ayrıca bir e-posta sağlayıcısı üzerinden de aynı anket tekrar yollanarak cevaplanma oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde gerçekleştirilen anket çalışmasına toplam 100 işletme katılmıştır ve tez çalışmasını oluşturulan verileri elde etmek için kullanılan anket formunda, toplam 100 kişinin çalışmasından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır.

Anketin cevaplanma oranı %1,33 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan bu örnekleme, Birliğin web sayfasında bulunan üye işletmelerin iletişim bilgilerinden ulaşılmıştır. Ege İhracatçılar Birliği'nin web sitesinden işletmelerin bilgilerine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, birliğe kayıtlı işletmelerden toplam 100 kişi araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve yanıtlanan anket formlarından elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla teste tabi tutulmuştur.

3.3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları başlığı altında örneklemin demografik özelliklerine, soru formunda yer alan ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Örneklemin Demografik Özellikleri (n=100).

CİNSİYET	N	%
Kadın	15	15
Erkek	85	85
Toplam	100	100
YAŞ	N	%
25-35	41	41
36-45	25	25
46-55	22	22
56-65	10	10
66-75	2	2
Toplam	100	100
EĞİTİM	N	%
İlköğretim	2	2
Ortaöğretim	1	1
Lise	15	15
Lisans	53	53
Lisansüstü	29	29
Toplam	100	100

Örneklemin demografik özellikleri, Tablo 11’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda anketi cevaplayanların %85’i erkektir. Ankete katılan işletmeler yaş grupları bakımından incelendiğinde, örneklemin büyük bir kısmını 25-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanlar içerisinde 36-45 yaş (%25) ve 46-55 (%22) yaş arası yaş grubu, birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. 56-65 yaş aralığı kişilerden anketi cevaplayanların oranı %10, 66-75 yaş grubu aralığında bulunan kişilerin anketi cevaplama oranı ise %2 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında ise yanıtlayanların önemli bir kısmının (%53) lisans mezunu olduğu görülmektedir. %29’u ise lisansüstü mezundur. Bu doğrultuda örneklemin büyük bir kısmının eğitilmiş bir gruptan oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 12: Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Özellikleri

İŞÇİ TÜRÜ	N	%
Tam Zamanlı	95	95
Yarı Zamanlı	2	2
Serbest	3	3
Toplam	100	100
İŞ YERİNİN BULUNDUĞU YER	N	%
Şehir İçi	71	71
Şehir Dışı	29	29
Toplam	100	100
ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	N	%
Mikro (0-9 kişi)	22	22
Küçük (10-49 kişi)	53	53
Orta (50-249 kişi)	22	22
250+	3	3
Toplam	100	100
FAALİYET ALANI	N	%
Ağaç Mamulleri Ve Orman Ürünleri	20	20
Demir Demir dışı Metaller	24	24
Deri Ve Deri Mamulleri	2	2
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar Ve Mamulleri	8	8
Hazır Giyim Ve Konfeksiyon	4	4
Kuru Meyve Ve Mamulleri	5	5
Maden Ürünleri	18	18
Su Ürünleri Ve Hayvansal Mamuller	8	8
Tekstil Ve Hammaddeleri	3	3
Tütün Ürünleri	1	1
Yaş Meyve Sebze Ürünleri	4	4
Zeytin Zeytinyağı	3	3
Toplam	100	100,0

Örnekleme oluşturan işletmelerin özellikleri ise, tablo 12’de gösterilmiştir. İşçi Türü, iş yerinin bulunduğu yer, çalışan kişi sayısı ve işletmenin faaliyet alanı bakımından araştırılan örneklemin frekans ve yüzde dağılımı ise Tablo 12’de gösterilmiştir.

Ankete katılanların %95'i tam zamanlı işçi çalıştırmaktadır. Geriye kalanların %3'ü serbest, %2'si ise yarı zamanlı işçi çalıştırmaktadır. Örneklemin %71'inin işletmesi, şehir içinde; %29'u ise şehir dışında bulunmaktadır.

Ankete katılan işletmeleri, çalıştırdıkları kişi sayısı bakımından dört gruba ayırmak mümkündür. Anketi cevaplayanların en fazla olduğu grup (%53) 10-49 kişi çalıştıran küçük işletmelerden oluşmaktadır. Orta (50-249 kişi) ve Mikro (0-9 kişi) işletmelerin her ikisinden de ankete katılanların oranı %22 olarak hesaplanmıştır.

Ankete katılan işletmeler içerisinde, faaliyet alanı bakımından en fazla cevaplama alanı, sırasıyla Demir-Demir dışı Metaller (%24), Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri (%20), Maden Ürünleri (%18) olmuştur. Geri kalan sektörlerin cevaplama oranları da Tablo 12'de görüldüğü gibidir.

Anket formunda bulunan 7. Soruda, katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla 3 soru sorulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan sorular aşağıdaki gibidir.

S1: Benim şirketim, genellikle yeni çıkan teknolojileri kullanmakta öncüdür.

S2: Şirketim yeni teknolojileri denemekten hoşlanır.

S3: Benim şirketim, teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.

Bu sorulara verilen yanıtlara ilişkin basit frekans dağılımları Tablo 13'te görülmektedir. Tablo 13'te görüldüğü üzere, ankete katılan işletmelerin yarısından fazlası, her 3 soruya da "Katılıyorum" cevabını vermiştir. Diğer bir ifadeyle, kendilerini yenilikçi teknolojileri kullanan işletmeler olarak görmektedir.

Tablo 13: Yenilikçi Teknolojileri Kullanım Düzeylerini Ölçen Sorularının Frekans Dağılımları

S1	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	7
Katılmıyorum	19	19
Kararsızım	14	14
Katılıyorum	37	37
Kesinlikle Katılıyorum	23	23
Toplam	100	100
S2	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	6
Katılmıyorum	6	6
Kararsızım	9	9
Katılıyorum	51	51
Kesinlikle Katılıyorum	28	28
Toplam	100	100
S3	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5
Katılmıyorum	6	6
Kararsızım	9	9
Katılıyorum	49	49
Kesinlikle Katılıyorum	31	31
Toplam	100	100

Kendilerini yenilikçi teknolojileri kullanan işletmeler olarak gören çok sayıda katılımcı olmasına rağmen, Facebook adaptasyonunu ölçen soruya bakıldığında, Facebook kullanmayan işletmelerin olduğu da görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %28'inin Facebook adaptasyonu yoktur. Bu durum oldukça ilginç olarak belirtilebilir.

3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde hipotez haline getirilmiş ilişkiler çeşitli analiz teknikleri kullanılarak ölçümlenmiştir. Hipotezleri test etmede parametrik ve parametrik olmayan test tekniklerinden hangilerinin kullanılması gerektiğini ortaya koymak amacıyla normallik testi yapılmıştır.

Tablo 14’de de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan incelenen faktörler normal dağılım göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotezleri test etmede parametrik olmayan test tekniklerinden yararlanılmıştır.

Tablo 14: Normal Dağılım Testi

		Yenilikçi Teknolojileri Kullanma Düzeyi	Facebook Adaptasyonu
N		100	100
Normal Parametreler	Ortalama	3,78	1,72
	Standart Sapma	0,974	0,451
En Uç Farklar	Mutlak	0,189	0,453
	Pozitif	0,105	0,267
	Negatif	-0,189	-0,453
Kolmogorov-Smirnov Z		1,894	4,525
Anlamlılık (2-yanlı)		0,002	0,000

Araştırmada 7 tane hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen hipotez testlerine ilişkin yapılan analizlerin ayrıntıları aşağıda yer almaktadır.

H1: Katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Anketin 8. Sorusu olan “Son teknolojik gelişmelerle birlikte, işletmeler, hem ürünlerini tanıtmak hem de müşterileri ve tedarikçileriyle iletişim kurmak amacıyla, yenilikçi teknolojilerden faydalanmaktalar. Sizin şirketinizin Facebook adaptasyonu nasıldır?” sorusu, işletmenin Facebook adaptasyonunu belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu sorunun yanıtlarında bulunan “Bunu bilmiyordum” ve “Facebook sayfam yok, ama bunu biliyordum” seçenekleri, “Facebook adaptasyonu yok” şeklinde gruplanırken, “Facebook sayfam var, fakat düzenli olarak kullanmıyorum” ve “Facebook sayfam var, ve onu pazarlama faaliyetlerimde düzenli olarak kullanmaktayım” seçenekleri “Facebook Adaptasyonu Var” şeklinde gruplandırılmıştır. Buna göre Tablo 15’e bakıldığında, işletmelerin %28’inin

Facebook adaptasyonu yokken, ankete katılan işletmelerin %72'sinin Facebook adaptasyonu bulunmaktadır.

Tablo 15: Facebook Adaptasyon düzeyi

Facebook	N	Ortalama	Standart Sapma
Adaptasyon Yok	28	3,4643	0,78745
Adaptasyon Var	72	3,9028	1,01543

Katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanım düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla “Mann Whitney U Testi” yapılmıştır. Test sonucunda anlamlılık düzeyi, 0,008 olarak hesaplanmıştır. Bu hipotezde anlamlılık değeri 0,05 den küçük olduğu için katılımcıların yenilikçi teknolojileri kullanım düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve dolayısıyla H1 kabul edilmiştir (U=665,00; p=0,008; p<0,05). Ortaya çıkan bu ilişki, Facebook adaptasyonu ortalamasının, Facebook adaptasyonu olmayan işletmelere kıyasla daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (“Facebook Adaptasyonu Var” Ortalama= 3,9028).

H2: Katılımcı işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Anketi cevaplayanların en fazla olduğu grup (%53) 10-49 kişi çalıştıran küçük işletmelerden oluşmaktadır. Orta (50-249 kişi) ve Mikro (0-9 kişi) işletmelerin her ikisinin de ankete katılanların oranı %22'dir. Ayrıca 250 ve üzeri işçi çalıştıran işletmelerden %3'ü ankete katılmıştır. Bu dağılım, Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: İşletmenin Çalıştırdığı Kişi Sayısının Dağılımı

İşletmenin Çalıştırdığı Kişi Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
0-9	22	1,86	0,351
10-49	53	1,68	0,471
50-249	22	1,73	0,456
250-500	3	1,33	0,577
Toplam	100	1,72	0,451

Katılımcı işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi için “Kruskal Wallis H Testi” yapılmıştır. Bu araştırmada anlamlılık değeri 0,182 olduğu hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, 0,05 den büyük olduğu için katılımcıların çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır ve H2 hipotezi kabul edilmemiştir ($\chi^2(2)=4,870$; $p=0,182$; $p>0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcı işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki yoktur.

H3: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Yaş grupları bakımından incelendiğinde örneklemin büyük bir kısmını 25-35 yaş grubu oluşturmaktadır. 25-35 yaş grubundan, ankete katılanların oranı %41’dir. 36-45 yaş (%25) ve 46-55 (%22) yaş arası yaş grubu, birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. 56-65 yaş aralığındaki oran %10, 66-75 yaş grubu aralığındaki oran ise %2’dir. Ankete katılan kişilerin yaşlarının dağılımı, Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
25-35	41	1,78	0,419
36-45	25	1,64	0,490
46-55	22	1,68	0,477
56-65	10	1,80	0,422
66-75	2	1,50	0,707
Toplam	100	1,72	0,451

Ankete katılan kişilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmada anlamlılık değerinin 0,650 olduğu hesaplanmıştır. Bu hipotezde anlamlılık değeri 0,05 den büyük olduğu için “Yaş- Facebook Adaptasyonu” arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2(2)=2,470$; $p=0,650$; $p>0,05$). Buradaki yaş değişkenleri ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, “Kruskal Wallis H Testi” yapılmıştır. Test sonucunda, Katılımcı işletmelerde çalışan kişilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır ve H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

H4: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin cinsiyeti ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18’de, anketi cevaplayanların cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayanların %85’i erkek, %15’i kadındır. Bu bağlamda, anketi cevaplayanların büyük bir kısmı erkektir.

Tablo 18: Anketi Cevaplayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	15	1,67	0,488
Erkek	85	1,73	0,447

Anketi cevaplayanların cinsiyeti ile Facebook Adaptasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu amaçla “Mann Whitney U-Testi” yapılmıştır. Testin sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,620 olarak bulunmuştur. Bu hipotezde anlamlılık değerleri 0,05

den büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H4 hipotezi kabul edilmemiştir (U=597,50; p=0,620; p>0,05). Diğer bir deyişle, katılımcı yöneticilerin cinsiyeti ile, Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H5: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin eğitim düzeyleri (ilköğretim, ortaöğretim, lise, lisans, lisansüstü) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da, ankete katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında yanıtlayanların önemli bir kısmının (%53) lisans mezunu olduğu görülmektedir. %29’u da lisansüstü mezundur. Geriye kalanların %2’si ilköğretim, %1’i ortaöğretim ve %15’i de lise mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda örnekleme oluşturan kişilerin eğitilmiş bir gruptan oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 19: Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
İlköğretim	2	2,00	0,000
Ortaöğretim	1	2,00	-
Lise	15	1,87	0,352
Lisans	53	1,70	0,463
Lisansüstü	29	1,66	0,484
Toplam	100	1,72	0,451

Ankete katılan kişilerin eğitim durumları ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla “Kruskal Wallis H-Testi” yapılmıştır. Yapılan test sonucunda anlamlılık değeri 0,484 olarak hesaplanmıştır. Bu hipotezde anlamlılık değeri 0,05 den büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H5 hipotezi kabul edilmemiştir ($\chi^2(2)=3,463$; p=0,484; p>0,05). Diğer bir ifadeyle, bu araştırmanın sonucuna göre, katılımcı işletmelerde çalışanların eğitim seviyeleri ile, Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H6: Katılımcı işletmelerin bulunduğu bölge (şehir içi-şehir dışı) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20’de, örnekleme oluşturan işletmelerin buldukları yere sınıflandırılması gösterilmiştir. Buna göre, ankete katılan işletmelerin %71’i şehir içinde; %29’u ise şehir dışında bulunmaktadır.

Tablo 20: Ankete Katılan İşletmelerin Buldukları Yere Göre Dağılımı

İş Yerinin Bulunduğu Yer	N	Ortalama	Standart Sapma
Şehir İçi	71	1,72	0,453
Şehir Dışı	29	1,72	0,455

Ankete katılan işletmelerin buldukları yerler ile Facebook adaptasyonu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, “Mann Whitney U-Testi” yapılmıştır. Katılımcı işletmelerin bulunduğu yer ile Facebook Adaptasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,953 olarak bulunmuştur. Bu hipotezde anlamlılık değerleri 0,05 den büyük olduğu için “iş yerinin bulunduğu yer ile Facebook Adaptasyonu” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H6 hipotezi kabul edilmemiştir (U=1023,50; p=0,953; p>0,05). Diğer bir deyişle, katılımcı işletmelerin buldukları yer ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H7: Katılımcı işletmelerin bulunduğu sektör ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 21’de, ankete katılan işletmelerin faaliyet alanına göre dağılımı gösterilmiştir. Faaliyet alanı bakımından en fazla cevaplanma sayısı, sırasıyla Demir Demir Dışı Metaller (%24) , Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri (%20), Maden Ürünleri (%18) olmuştur. Geri kalan sektörlerin cevaplama oranları da tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 21: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

İşletmelerin Faaliyet Alanları	N	Ortalama	Standart Sapma
Ağaç Mamulleri Ve Orman Ürünleri	20	1,80	0,410
Demir Demir dışı Metaller	24	1,75	0,442
Deri Ve Deri Mamulleri	2	1,50	0,707
Hububat, Bakliyat Yağlı Tohumlar Ve Mamulleri	8	1,63	0,518
Hazır Giyim Ve Konfeksiyon	4	1,50	0,577
Kuru Meyve Ve Mamulleri	5	1,60	0,548
Maden Ürünleri	18	1,67	0,485
Su Ürünleri Ve Hayvansal Mamuller	8	1,75	0,463
Tekstil Ve Hammaddeleri	3	2,00	0,000
Tütün Ürünleri	1	1,00	-
Yaş Meyve Sebze Ürünleri	4	2,00	0,000
Zeytin Zeytinyağı	3	1,67	0,577
Toplam	100	1,72	0,451

Katılımcıların faaliyet alanları ile Facebook adaptasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, “Kruskal Wallis H-Testi” yapılmıştır ve ankete katılan işletmelerin faaliyet alanları ile Facebook kullanımları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmada anlamlılık değeri 0,674 olarak hesaplanmıştır. Bu hipotezde anlamlılık değeri 0,05 den büyük olduğu için “Katılımcı işletmelerin faaliyet alanları ile Facebook adaptasyonları” arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H7 hipotezi kabul edilmemiştir ($\chi^2(2)=8,438$; $p=0,674$; $p>0,05$). Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın sonucuna göre, katılımcı işletmelerin bulunduğu sektör ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Oluşturulan hipotezler içerisinde yalnızca 1 hipotez kabul edilirken, diğerleri reddedilmiştir. Araştırma amacıyla oluşturulan hipotezler ve anlamlılık düzeyleri, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 22’de, çalışmada gerçekleştirilen tüm hipotez testlerinin sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, yalnızca ilk hipotezin kabul; diğerlerinin ise reddedildiği görülebilir.

Tablo 22: Hipotezlerin Kabul-Red Durumlarını Gösteren Tablo

Hipotez No	Araştırmanın Hipotezleri	Analiz Türü	Kabul Ret
1	Katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Mann Whitney U Testi	K
2	Katılımcı işletmelerin çalıştırdığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H Testi	R
3	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H Testi	R
4	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin cinsiyeti ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Mann Whitney U-Testi	R
5	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin eğitim düzeyleri (ilköğretim, ortaöğretim, lise, lisans, lisansüstü) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H-Testi	R
6	Katılımcı işletmelerin bulunduğu bölge (şehir içi-şehir dışı) ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Mann Whitney U-Testi	R
7	Katılımcı işletmelerin bulunduğu sektör ile Facebook adaptasyonları arasında bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H-Testi	R

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmelerce üzerinde durulmaya başlanan önemli bir konudur. Özellikle bu araçların, giderek daha önemli hale gelmesi ve sosyal medya üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılması, onu giderek daha da önemli yapmaktadır. Henüz çok genç bir araştırma alanına sahip olan KOBİ'lerin Sosyal medya kullanımları, bu çalışmayla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya ağları, günümüzde çok önemli olmasına rağmen, özellikle KOBİ'lere yönelik olarak çok az araştırılmış bir konudur. Bu nedenle bu tez ile, literatürdeki bu açık, biraz olsun giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin öneriler geliştirebilmek amacıyla da yürütülmüş ve belli kısıtlarla bu amaca ulaşılmıştır.

Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı KOBİ'ler çerçevesinde yürütülen araştırma bulguları, işletmelerin Facebook adaptasyonlarını ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeylerinin; işletmenin boyutunun; ankete katılanların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinin; işletmenin çalıştırdığı kişi sayısının ve işletmenin bulunduğu sektörlerin Facebook adaptasyonu ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Bu analizlerden, katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanım düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasının yanında, Ege Bölgesi üzerine çalışılmış olması da önemli bir başka katkı olarak görülebilir. Çünkü Ege Bölgesinde faaliyet gösteren çok sayıda KOBİ bulunmaktadır ve bu işletmeler, buldukları bölge için önemli iş imkanları ve üretim olanakları sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmayla, bu firmalar içinden anketi cevaplayan işletmelerin büyük bir kısmının, işletme faaliyetlerinde, Facebook'tan yeteri kadar yararlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Facebook adaptasyonunda, dünyada üst sıralarda yer alan Türkiye'nin, tutundurma faaliyetlerinde sosyal medyadan yeterince yararlanmaması, çelişkili olmanın yanında, çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak görülebilir.

Bu çalışmada, yalnızca Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olarak faaliyet gösteren işletmeler incelenmiştir. Ancak KOBİ'lerin Sosyal medya kullanımlarını

belirleyebilmek için yalnızca Ege bölgesinde faaliyet gösteren işletmelere ulaşmak yeterli değildir. Diğer bölgelerdeki işletmelerin de sosyal medya kullanımlarını araştırmak gerekir. Bu nedenle, sadece Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmelerin inceleniyor olması, bu araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak belirtilmelidir.

Veri toplama sürecinde de bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Araştırmada Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmeler evren olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda kararsal örnekleme tekniğine dayanılarak veri toplanmıştır. Örnekleme tekniği olarak kararsal örneklemenin seçilmesinin çeşitli haklı gerekçeleri olsa da, sonuçlarının genellenememesi bakımından araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirtilmelidir. Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme tekniklerinin kullanımı daha güçlü bir araştırma olanağı yaratacaktır. Ayrıca, anketin cevaplanma oranı %1,33 olarak hesaplanmıştır ve bu oran oldukça düşüktür. Birliğe kayıtlı olan işletmelere anket yöntemi ile ulaşılmış; bir e-posta sağlayıcısı ve dijital bir anket platformu üzerinden yaklaşık 7500 işletmeye anketin yollanmasına karşın, yalnızca 100 yanıtın alınması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Araştırmada ayrıca sadece bir tane sosyal ağ aracına yönelik soru bulunmaktadır. Ülkemize Facebook dışında pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Farklı sosyal medya araçlarının da, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli etkileri olabilir. Gelecek araştırmalarda, işletmelerin faaliyetlerinde farklı sosyal medya araçlarından (Twitter, Instagram gibi) yararlanmasının, tutundurma faaliyetleri üzerinde yarattıkları etkiler de incelenebilir. Bu bağlamda, yalnızca Facebook'a yönelik sorunun bulunması, araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak sayılabilir.

Ayrıca, örnek alınan çalışmada bulunan anket formunun çok az sayıda soru içermesi ve Facebook adaptasyonunu ölçen yalnızca bir soruya sahip olması, veri toplama aracının etkinliğini azaltmaktadır. Diğer taraftan araştırmanın iki önemli değişkenini, yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyi ve Facebook adaptasyonunu ölçen iki ölçek bulunmakla birlikte bu ölçeklerde yer alan madde sayıları kısıtlıdır. Bu durum ölçeğin ölçüm gücünü olumsuz etkileyebilecek önemli bir sınırlılık olarak belirtilmelidir.

Ankete katılan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde, Facebook'tan yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan işletmelerin bireylerden ziyade işletmelere yönelik faaliyette bulunmaları ve bu sebeple Facebook'tan daha sınırlı bir biçimde yararlanıyor olmalarının bir sonucu olabilir. Her ne kadar örneklem içerisinde yer alan işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada Facebook etkin bir araç olarak görülüyor olsa da sosyal medyadaki görünürlüğün önemi düşünüldüğünde Facebook'un işletmeler açısından sağlayacağı olanaklara da dikkat çekmek gereklidir. Bu bağlamda, Ege İhracatçılar Birliği, üye işletmelere Facebook kullanımı hakkında eğitim verebilir. Çok sayıda işletme, bu birliğe kayıtlıdır ve yapılacak olan eğitimle çok sayıda işletme bilgilendirilebilir. Birliğe üye olan işletmelere, çeşitli konularda ücretli ya da ücretsiz olarak eğitim verilmektedir. Verilen eğitimlere, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik konular da eklenmeli, işletmeler etkili sosyal medya kullanımı konusunda bilgilendirilmelidir. Sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ve tutundurma faaliyetlerinde, işletmelere ne gibi avantajlar sağlayabileceği işletme yöneticilerine ve çalışanlarına anlatılmalıdır. Tutundurma faaliyetlerine çok fazla bütçe ayıramayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için sosyal medya, önemli bir rekabetçi avantaj aracı olabilir. Bu nedenle verilecek olan eğitim büyük önem taşır.

Ayrıca, sosyal medyayı kullanarak başarılı olmuş; her türlü işletme de, deneyimlerini bu KOBİ'lerle paylaşmalı; bu konuda, yurt içinde ve yurt dışında yapılmış olan her türlü akademik çalışmanın sonuçları hakkında da bilgilendirilmelidirler. Ege İhracatçılar Birliği'nin web sitesinde, bu çalışmalar paylaşılmalı ve KOBİ'lerin erişimine açık olmalıdır.

Kaynakça

- Akan, Y., Kaynak, S. (2005). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, s. 1-19.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 213-235.
- Albar, B. Ö. (2013). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 99-115.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Cilt: 32, s. 305–316.
- Ansah, M. O., Poku, K. (2013). Investigation into Consumer Response to Sales Promotional Activities: The Case of Unilever Ghana Limited. *International Review of Management and Marketing*, Cilt: 3, s. 134-145.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, 13 e. McGraw Hill.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, s.25-35.
- Armellini, G., Villanueva, J. (2011). Adding Social Media to the Marketing Mix. *IESE Insight*, s. 29-36.
- Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, Cilt: 39, s. 30 - 37.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)*, s. 1-10.
- Baker, D., Buoni, N., Fee, M , Vitale, C. (2011). Social Networking and Its Effects on Companies and Their Employees. *Retrieved November, 15*, s. 1-14.
- Balaghar, A. A., Majidazar, M., Niromand, M. (2012). Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume (Case Study: Iran Tractor

- Manufacturing Complex (ITMC)). *Middle-East Journal of Scientific Research* , s. 470-480.
- Barreto, A. M. (2014). The Word-Of-Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *International Journal of Market Research* , Cilt: 56, s. 631-654.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* , Cilt:1, s. 88-99.
- Belch, G. E, Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Bergström T., Bäckman L. (2013) “Marketing and PR in Social Media How the Utilization Of Instagram Builds And Maintains Customer Relationships”
- Bilgener, E. , Asil, E. , Özçelikay, G. (2004). The Role Of Promotion On Marketing in Turkish Drug Industry. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, s. 87-104 .
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* . London: Pearson Education, 3rd edition.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, s. 210–230.
- Boyd D., Golder S., and Lotan G. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” HICSS-43. Kauai, January 6. s.1-10.
- Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness-to-Pay Theory, Measurement, Application*. Springer.
- Bressler, M. S. (2012). “How Small Businesses Master The Art Of Competition Through Superior Competitive Advantage.” *Journal of Management and Marketing Research* , s. 1-12.
- Brookins, M. (2014). Why Is Promotion Important for a Business?
- Bulearca, M., Bulearca S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal* , Cilt: 2, s. 296-309.

- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bulut, I. (2013). Some Considerations about the New Communications Paradigm. *CBU International Conference Proceedings* , Cilt: 1, s. 61- 68.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Zurich, Switzerland: Global Text Project.
- Burke, G. I., Jarratt, D. G. (2004). The Influence Of Information And Advice On Competitive Strategy Definition in Small- And Medium-Sized Enterprises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt: 7, s. 126 - 138.
- Burton, S., Dadich, A., Soboleva, A. (2013). Competing Voices: Marketing and Counter-Marketing Alcohol on Twitter. *Journal of Nonprofit and Public Sector "Marketing"*, s. 186–209.
- Buzoianu, M., Brockwell, A. E., Seppi, D. J. (2005). A Dynamic Supply-Demand Model for Electricity Prices. Department of Statistics, Carnegie Mellon University, s. 1-18.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Cilt: 14, s. 10-17.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2008). “Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing.” Butterworth Heinemann, Elsevier, 3rd edition, Routledge.
- Chanda, R., Zaorski, S. (2013). Social Media Usage in the Financial Services Industry: Toward a Business-Driven Compliance Approach. *Journal of Taxation and Regulation of Financial Institutions*, Cilt: 26, s. 5- 20.
- Chianasta, F. P., Wijaya, S. (2014). The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People’s Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*,, Cilt: 4, s. 1-6.
- Clark, B., Commers, J. (2013). *Entrepreneurship*, Goodheart-Willcox Publisher.

- Croft, A. (2002). Surviving the Recession By Practicing The Four "Ps" Of Agency Prosperity: Positioning, Promotion, Productivity and Profitability. *Public Relations Quarterly*, Cilt: 47, s. 25- 28.
- Csordas, T., Gati, M. (2014). "The New Marketing Role of Firms As Media Content Providers- The Case of SMEs Strategic Social Media Presence". *The Budapest Management Journal (Vezetéstudomány)*, s. 22-32.
- Constantinides, E., Stagno, M. C. (2011). Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, Cilt: 21, s. 7-24.
- Coşkun, G. (2012), Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, s. 26-246.
- Coursaris, C. K., Osch, W. V., Balogh, B. A. (2013). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages For Strategic Consumer Engagement. *ECIS 2013 Completed Research, Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, s. 1-12.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, s. 167-188.
- Çelik, A., T. Akgemci (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Nobel Yayınları, Yayın No:45, İstanbul.
- Deans, P. C. (2011). "The Impact of Social Media on C- Level." *MIS Quarterly Executive*, Cilt: 10, s. 187-200.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* , Cilt: 3, s. 1-11.
- Derham, R., Cragg, P., Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME and Social Media. *PACIS 2011 Proceedings*, Cilt: 53, s. 1-9.
- Desantis, D., Gregoriou, G., Pownall, J. (2002). *The World of Marketing: A Canadian Perspective*. Canada: Nelson Canada Elhi.
- Deveci, A., Tuna, O. (2013). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.

- Donnelly, P. (2001). Essentials of Marketing; Chapter 9: Personal Selling. *Preface to Marketing Management* Section I: Essentials of Marketing: The McGraw–Hill.
- Dibb, S., Simkin, L. (2006). *The Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers*. Croatia: Thomson Learning.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , Cilt: 9, s. 274 – 277.
- Edelman, D. C. (2007). From The Periphery To The Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations And Agencies Will Never Be The Same. *Journal of Advertising Research*, s. 130-134.
- Edwards, S. M. (2011). A Social Media Mindset. *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 12 , s. 1-3.
- Ehmke, C., Fulton J. and Lusk, J. (2005). Marketing Four P's: First Step For New Entrepreneurs. Purdue Extension, Agricultural Innovation and Commercialization Center.
- Erdoğan, B. Z., Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , Cilt 5, Sayı 2, s. 1-22.
- Eröz, S. S. , Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, s.133-157.
- Fam, K.-S., Yang, L., Tanakinjal, G. (2008). Innovative Sales Promotion Techniques Among Hong Kong Advertisers – A Content Analysis. *Innovative Marketing*, Cilt: 4, s. 8-15.
- Farina, İ. A. (2013). *Küresel Pazarlama*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Farooq, F., Jan, Z. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, Cilt: 2, s. 627- 637.
- Fill C., Graham H., Francesco S. D. (2012). Advertising: Strategy, creativity and media, Chapter 1: Advertising Today and How We Got There. *Advertising: strategy, creativity and media*. s. 3-22. Pearson.

- Fill, C. , Jamieson, B. (2006). Introduction to Marketing Communications. *Marketing Communications*. s. 1-25. Edinburgh Business School, Great Britain.
- Garretso, J. A., Burton, S. (2005). The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing*, Cilt: 69, s. 118–132.
- Gherasim, A., Gherasim, D., Vasiloaia, M. (2012). Communication in Marketing Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Cilt: 15, s. 37-44.
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001). "SME Marketing In Practice." *Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 19, s. 6-11.
- Goffee, R., Scase, R. (1980). "The Real World of the Small Business Owner". Londra: Croom Helm.
- Goggin, G. (2014). Facebook's Mobile Career. *New Media and Society*, s. 1068-1086.
- Gränroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing. *Marketing Theory*, Cilt: 6, s. 395-417.
- Gregurec, I., Vraneš, E. T., ve Dobrinić, D. (2011). The Importance Of Database Marketing In Social Network Advertising. *International Journal of Management Cases* , Cilt: 13, s. 165-172.
- Hamel, G., Prahalad, C. (1996). "Competing for the Future." Boston: Harward Business School Pres.
- Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business". *Journal of Business Strategy*, Cilt: 30, s. 24 - 31.
- Hart, C., Neil, D., Ellis-Chadwick, F. (2000). "Retailer Adoption Of The Internet- Implications For Retail Marketing", *European Journal of Marketing*, Cilt: 34, s. 954-74.
- Hayta, A. B. (2013). A Study On The Of Effects Of Social Media On Young Consumers' Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education*, s. 65-74.
- Henderson, J. R., Dooley, F., Akridge, J., Boehlje, M. (2001). Paper Presented at the American Agricultural Economics Association Meetings, *E-Business and Distribution Channel Strategies in Agribusiness Industries*, USA.

- Hosseini, M. H., ve Navaie, M. S. (2011). Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products . *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Cilt: 1, s. 99-113.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, s. 1-4.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, Cilt: 25, s. 199-214.
- Hutton, G., Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media. *Journal of Advertising Research*, Cilt: 51, s. 564- 570.
- Irimie, R. C. (2014). Social Media and Globalization: Measuring the Impact. I. Boldea içinde, *Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary Perspectives, Section – Communication and Public Relations*, s. 132-149. Tîrgu-Mureş, Romanya: Arhipelag 21 Press.
- Iyamabo, J., Otubanjo, O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing . *International Journal of Marketing Studies*, Cilt: 5, s.16-33.
- İlter, B. , Bayraktaroğlu, G. (2007). “Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, s. 49-64.
- Jagongo, A., Kinyua, C. (2013). "The Social Media and Entrepreneurship Growth: A New Business Communication Paradigm Among SMEs in Nairobi." *International Journal of Humanities and Social Science*, Cilt: 3, s. 213-227.
- Jarada, N. S., Maani, I. A. (2014). Relationship Marketing Mix And Consumer Behavior. *International Journal of Scientific Research*, Cilt: 6, s. 1-9.
- Kadam, A., Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, Cilt: 10(1), s. 3-11.
- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research* , s. 1-17.

- Karaçor, S., Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası Ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme Ve Reklâm Maliyeti Hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, s. 47-67.
- Katona, Z., Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media-"It's Communication, Not Marketing. *California Management Review*, s. 142-156.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. Haziran, İstanbul, IV. Dijital Baskı.
- Kayri, M., Çakır, Ö. (2010). An Applied Study On Educational Use Of Facebook As A Web 2.0 Tool: The Sample Lesson Of Computer Networks And Communication . *International journal of computer science & information Technology* , Cilt: 2, s. 48- 58.
- Keçeci, T. (2011). "Sosyal Medyada Varolmanın KOBİ'lere Olan Etkisi ve KOBİ'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutundurma Stratejileri." *7. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*. 25-26 Ekim. s. 1-10.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, s. 95-107.
- Kirtiş, A. K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession . *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 7th International Strategic Management Conference, s. 260-268.
- Koçoğlu, D. (2009). KOBİ'lerin Avrupa Birliği' ne Giriş Sürecinde Tutundurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi: Denizli Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi* , Cilt 12, s. 333- 342.
- Koontz C. M. (2011). *Glossary of Marketing Definitions* . USA: Sponsored by IFLA Section on Management and Marketing.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Usa: 5e, Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2001). *Marketing Management*, Millenium Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2011). *Principles of Marketing*, 14 th Edition: Pearson.

- Kotler P. ve Keller K. (2012). *Marketing Management, Understanding Marketing Management*. 14 th edition, Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G , Saunders, J., Wong, V. (2013). *Priciples of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , s. 323-337.
- Laran, J., Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing* , Cilt: 77, s. 112-123.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*.
- Lee, Y.-p., Cheng, S.-I., Chen, C.-Y. (2008). Use of the 4Ps Model to Examine Differences between Generic and Brand Marketing Strategies. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Cilt: 4, s. 221-244.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Christakis, N. (2008). Tastes, Ties, And Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*, s. 330–342.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* , s. 335 – 340 .
- Luke, K. (2009). Marketing The New-Fashioned Way: Connect With Your Target Market Through Social Networking Sites. *Journal of Financial Planning*, s. 18-19.
- Madison, L. (2013). Five Ways For Businesses To Enhance Twitter Marketing. *Fort Worth Business Press*, 21 Ekim 2013, Cilt: 25, s. 22- 24.
- Mangold, W. G. , Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, s. 357- 365.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing- A Managerial Approach*. USA: Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Mucuk İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Mucuk, İ. (1998). Modern İşletmecilik, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mura, L. (2011). Personal selling on foreign industrial markets : Study case of Finland. *Megatrend Review*, Cilt: 8, s. 473-484.
- Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Social Media Marketing*, s. 1-10.
- Nair, T. G., Subramaniam, K. (2012). Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking. s. 1-10.
- Neha, S., Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India . *Research Journal of Management Sciences*, Cilt: 2 (7), s. 10-14.
- Neti, M. S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Cilt: 1, s. 1-15.
- Nobre, H., Silva, D. (2014). "Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits." *Journal of Transnational Management*, s. 138–151.
- Oh, H., Pizam, A. (2011). *Handbook of Hospitality Marketing Management* .
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Ocak, Sayı: 12, s. 484-507.
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, Cilt: 4, s. 66-77.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, s. 1111-1143.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “ P”. *ESAM Dergisi*, Temmuz, Cilt: 1 Sayı: 1, s. 1-25.
- Özdemir, S. S. , Özdemir, M. , Polat, E. , Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 58-64.
- Özgen, H., Kılıç, K. C. , Karademir, B. (2003). “Birlikten Kuvvet Doğar”: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Bir Örgütlenme Modeli Olarak Ağ

- Organizasyonları Önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12 Sayı: 12, s. 81-96.
- Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öztamur, D., Karakadılar, İ. S. (2014). "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool For The Firm Performance Perspective." *10th International Strategic Management Conference- Procedia Social and Behavioral Sciences*, s. 511-520.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, Cilt: 7, No. 1, s. 101-120.
- Palade, A. (2011). Analysis Of Marketing Mix On Cosmetics Products Case Study: Avon Company. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, s. 233-244.
- Paştiu, C. A. (2011). Analysis And Understanding Of Key Marketing Concepts Marketing Activities Organized Within The Footwear Industry Companies. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Cilt: 13, s. 662-669.
- Perreault William, Cannon, J. P., McCarthy, E. J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 18/e*. Usa: Mcgraw - Hill.
- Pınar, M. Cengiz (1974). *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, 1. Baskı, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları, İzmir.
- Plessis, du D. (2001). Defining Public Relations. *Introduction to Public Relations and Advertising* s. 15-18. Juta Academic.
- Pour, B. S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effect Of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study Of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, Cilt: 7, s. 3272-3280.
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*, Cilt: 2; s. 32-36.
- Purnomo, S. H., Lee, Y.-H., Soekartawi. (2010). Why is Understanding Customer Attitude Toward 4Ps Marketing Mix Important? The Case Of The Livestock Input Industry in Indonesia. *Journal of Development and Agricultural Economics*, Cilt: 2(4), s. 107-114.

- Rakicevic, Z., Omerbegovic-Bijelović, J., Lazic-Rasović, G. (2013). SMEs Support Planning Improvement Based on its Suitable Structure. *Management Journal for Theory and Practice Management*, s. 31-40.
- Renfors, S.-M. (2013). Buyers' Perceptions Of Personal Selling Quality in Services Selling. *Journal of National Institute of Building Sciences*, s. 1-11.
- Rettie, R. (2003). How the Internet is Changing Traditional Marketing. *Kingston Business School Occasional Paper Series*, Cilt: 53, s. 1-9.
- Rizvi, S. N., Malik, S. (2011). Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumer Perception in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Cilt: 3, s. 296-310.
- Robu, M. (2013). The Dynamic And Importance Of Smes In Economy. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Cilt: 13, s. 84-89.
- Rowley J. (1998). Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace. Cilt: 47 s. 383 - 387
- Rozhkov, A. (2014). Personal Level Customer Orientation in Russian Direct Selling Market. *journal Tržište.*, s.7-22.
- Sharma, M. (2011). "A New Marketing Paradigm- Social Media or Web 2.0: An Emprical Analysis to Study the Awareness, Key Deliverables, Engagement and Usage of Social Media by Small and Medium Enterprises in Delhi." *Indian Journal of Marketing*, Cilt: 42, s. 54-62.
- Shugan, S. M. (2004). The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science*, Cilt: 23, s. 469-475.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., Durkin, M. G. (2008). "A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption." *International Small Business Journal*, s. 351-389.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Iosr Journal of Business and Management*, Vol 3, s. 40-45.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, s. 1-3.
- Smith, S. (2013). Conceptualising And Evaluating Experiences With Brands On Facebook. *International Journal of Market Research*, Cilt: 55, s. 357-374.

- Smith, W. R., Vardiabasis, D. (2010). "Using Social Media As A Competitive Advantage: The Case Of Small Businesses." *Problems and Perspectives in Management*, Cilt: 8, s. 193-197.
- Sponcil, M., Gitimu, P. (2013). Use Of Social Media By College Students: Relationship To Communication And Self-Concept. *Journal of Technology Research* , s. 1-13.
- Suroto, K. S. , Fanani, Z., Nugroho, B. A. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Of Formula Milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, Cilt: 9, s. 95-99.
- Taşdemir, E. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, s. 645-665.
- Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, s. 141-158.
- Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünlü, S., Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, s. 273 - 295.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *Journal of Business Communication*, Cilt: 51, s. 211-233.
- Verheyden, M., Goeman, K. (2013). "Does Company Size Matter? Differences in Social Media Usage For Business Purposes." *Journal of Applied Quantitative Methods*, Cilt: 8, s. 3-16.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think Global, Act Local" The Marketing Mix. *British Food Journal*, Cilt: 103, s. 97- 111.
- Voinea, L., Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Cilt: 1, s. 14-19.

- Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. d. , Hogan, M. (2014). Who "Likes" You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, Cilt: 54, s. 92-109.
- Wamba, S. F., Carter L. (2014) "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study." *Journal of Organizational and End User Computing*. s. 1-17.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. E book: Ventus Publishing.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science* , Cilt: 2, s. 1-7.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme Ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar Ve Tehditler . *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 22-72.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, s. 10-29.
- Younkin, J., Lingenfelter, G. (2014). Facebook IPO. *Journal of Critical Incidents, Society for Case Research* , Cilt: 7, s. 47-49.
- Yozgat, U. (1997). "Bilgi Toplumu." *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İstanbul, Sayı: 6, s. 25-28.
- Yu, B., Kwok, L. (2011). Classifying Business Marketing Messages on Facebook. *Association for Computing Machinery Special Interest Group on Information Retrieval*, Beijing, China.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, Cilt: 13, s.165-185.

Linkler

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

<http://notoku.com/pazarlama-yonetimi-fonksiyonlari-pazarlama-karmasi>

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_teknikleri.pdf

<http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>

acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/819/Stratejik%20İletişimde%20Sosyal%20Medyanın%20Kullanım%20Alanları.pdf

<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/03a/06.htm>

http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/deb1c54814305ca_ek.pdf?dergi=17

<http://www.forbes.com/2010/11/08/social-media-roi-return-on-investment-leadership-managing-mitsloan.html>

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/07/20110715-13-1.pdf>

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm>

<http://www.prsa.org>

<http://knowyourmeme.com/memes/will-it-blend>

http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/media/promoting-products-using-social-media-advertising.html?_r=0

<https://about.twitter.com/milestones>

<https://about.twitter.com/company>

<https://instagram.com/about/us>

http://www.merlesworld.com/e-books/Twitter_Fast_Start.pdf

<http://www.girisimcilik.org/girisimcilik/kobilerin-ve-girisimciligin-ekonomideki-rolu-nedir>

<http://pegemmakina.com/projeler/1-27-10-kobi-destekleri.html>

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/b.aspx?ref=13>

<http://www.eximbank.gov.tr/TR,456/kobi-tanimi.html>

<http://socialfresh.com/facebook-advertising-examples>

<http://newsroom.fb.com/company-info>

<http://en.community.dell.com/dell-groups/sbc/b/weblog/archive/2012/09/23/social-media-wins-how-coconut-bliss-boosts-fan-engagement>

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/4.html>

<http://www.egebirlik.org.tr/kurumsal-gorevlerimiz.asp>

<https://www.facebook.com/business/success/state-bicycle>

<https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Tanya_Burr

http://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking

<https://www.fca.org.uk/static/documents/research/price-comparison-website-consumer-research.pdf>

<http://webrazzi.com/2014/10/23/google-tuketici-barometresi-2014-sonuclarina-gore-turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-dunya-lideri/>

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5688004067d756.70599523

<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm>

https://en.wikipedia.org/wiki/Internal_consistency

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bilimsel bir çalışma kapsamında, Ege İhracatçı Birlikleri' ne kayıtlı KOBİ' lerin, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları, 8 kısa soruyla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sadece bölümlendirme amaçlı kullanılacak bu kısa anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

1) Kaç kişi çalıştırıyorsunuz?

..... TAM ZAMANLI

..... YARI ZAMANLI

..... SERBEST

2) Firmanızın merkez ofisi nerededir?

(1) Şehir İçi

(2) Şehir Dışı

3) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

4) Yaşınız:

5) Eğitim Seviyeniz:

İlköğretim Ortaöğretim Lise Lisans Lisansüstü

6) Hangi alanda faaliyet göstermektedir?

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri		
Demir-Demir dışı Metaller		
Deri ve Deri Mamulleri		
Hububat, Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri		
Hazır giyim ve Konfeksiyon		
Kuru Meyve ve Mamulleri		
Maden Ürünleri		
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller		
Tekstil ve Hammaddeleri		
Tütün Ürünleri		
Yaş Meyve Sebze Ürünleri		
Zeytin-Zeytinyağı		

7) Aşağıdaki soruları, firmanızın tutundurma araçları bağlamında teknolojik yenilikleri benimseme düzeyine göre cevaplayınız. 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5
a)Benim şirketim, genellikle yeni çıkan teknolojileri kullanmakta öncü olur.					
b)Şirketim yeni teknolojileri denemekten hoşlanır.					
c)Benim şirketim, teknolojik gelişmeleri yakından takip eder.					

8) Son teknolojik gelişmelerle birlikte, işletmeler, hem ürünlerini tanıtmak hem de müşterileri ve tedarikçileriyle iletişim kurmak amacıyla, yenilikçi teknolojilerden faydalanmaktadır. Sizin şirketinizin Facebook adaptasyonu nasıldır?

Bunu bilmiyordum (1)	
Facebook sayfam yok, ama bunu biliyordum (2)	
Facebook sayfam var, fakat düzenli olarak kullanmıyorum (3)	
Facebook sayfam var ve onu pazarlama faaliyetlerimde düzenli olarak kullanmaktayım (4)	