

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YENİ NESİL TUTUNDURMA ARACI OLAN SOSYAL
MEDYAYA PERAKENDECI İŞLETMELERİN
YAKLAŞIMI: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Nezefet Havva TAŞDEMİR

DANIŞMAN

Doç. Dr. Levent GELİBOLU

KARS - 2017



**T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YENİ NESİL TUTUNDURMA ARACI OLAN SOSYAL
MEDYAYA PERAKENDECİ İŞLETMELERİN
YAKLAŞIMI: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Nezefet Havva TAŞDEMİR**

**Danışman ve Jüri Üyeleri
Doç.Dr. Levent GELİBOLU
Yrd. Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN
Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

KARS – 2017

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nezefet Havva TAŞDEMİR tarafından hazırlanan “Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 07.07.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliğiyle kabul** edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan	: Doç.Dr. Levent GELİBOM	İmza: 
Üye	: Yrd.Doc.Dr.Filiz ASLAN GETİN	İmza: 
Üye	: Yrd.Doc.Dr.Erb. YASA ÖZELTOKAY	İmza: 

ONAY

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../.....
tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Unvanı Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım“Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama”adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Scientific Ethic Statement

I declare that I complied with the rules of academic and scientific ethics from the proposal stage to the process of completion of the study titled “Approach To Social Media As A New Generation Promotion Tool For Retailer Business: A Study In Kars Province” as a Master Thesis I prepared, that I obtained all information in term Project with the framework of scientific ethics and traditions, that I showed sources to the each quotation I made directly or indirectly in this study I prepared as a term Project in accordance with the writing rules and Works which I used have been shown in the bibliography.

16 / 06/2017

Nezefet Havva TAŞDEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM	2
LİTERATÜR TARAMASI	2

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

2.1. İletişim Kanalında Değişim Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	27
2.2. Sosyal Medya Kavramı	29
2.3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	31
2.4. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	32
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	33
2.6.Sosyal Medya Pazarlaması	35
2.7.Dünyada En Başarılı Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri	37
2.8. Sosyal Medya Araçları	39
2.8.1. Bloglar	39
2.8.2.Mikrobloglar	40
2.8.2.1. Twitter	40
2.8.3.WİKİLER	41
2.8.4.PODCASTİNG	42
2.8.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	42
2.8.5.1. YouTube	43
2.8.6. Sosyal Paylaşım Siteleri	44
2.8.6.1. Facebook.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

3.1.Perakendeciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	48
3.2.Perakendeci Çeşitleri.....	50
3.2.1. Mağazalı perakendecilik.....	51
3.2.1.1.Gıda Perakendecileri	51
3.2.1.2. Genel Ürünler Perakendecileri.....	52
3.2.2. Mağazasız Perakendecilik	53
3.2.2.1. Doğrudan Satış	54
3.2.2.2. Otomatik Makineli Satış.....	54
3.2.2.3. Doğrudan Pazarlama	54
3.2.3.Hizmet Perakendeciliği	57
3.2.3.1.Hizmet Kavramı	57
3.2.3.2.Hizmet Perakendeci Tipleri	58
3.3. Dünyada ve Türkiye’de Büyük Perakendeci Örnekleri	58
3.3.1. Dünyada Büyük Perakendeci Örnekleri	58
3.3.2. Türkiye’de Büyük Perakendeci Örnekleri.....	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZLER

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
4.3.Araştırmanın Yöntemi, Verilerin Toplanması ve Kısıtlar	68
4.4.Araştırmanın Hipotezleri.....	70
4.5.Araştırmanın Analizleri ve Bulgular	71
4.5.1.Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler	71
4.5.2. Frekans Analizleri	72
4.5.3.Güvenilirlik Testleri	82
4.5.4.Faktör Analizleri	83
4.5.5.Farklılık Testleri.....	87
4.5.6.Korelasyon Analizi.....	101

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR.....	108
EKLER.....	124
EK-1 Kullanılan Ölçekler ve Kaynaklar	124
EK-2 Kars Ticaret Odası Verileri	127
EK-3 Anket Formu	128
ÖZGEÇMİŞ.....	131



KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YENİ NESİL TUTUNDURMA ARACI OLAN SOSYAL MEDYAYA PERAKENDECİ
İŞLETMELERİN YAKLAŞIMI:
KARS İLİNDE BİR UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS
Nezefet Havva TAŞDEMİR
Doç. Dr. Levent GELİBOLU

2017 - IX + 132

ÖZET

Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, bilgi teknolojisi araçlarının da çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlenme sayesinde artık tüketiciler ve işletmeler arası iletişim daha önemli hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya araçlarının insanların hayatında artan önemi ve sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması firma tanıtımını yapmak, ürünlerini göstermek ve müşteri için kolay iletişime geçmek isteyen perakendeciler için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Kars ilinde bulunan perakendeci işletmelerin pazarlama elemanı olarak sosyal medyaya bakış açılarını, memnuniyet düzeylerini ve kullanım oranlarını belirlemektir.

Çalışmada veriler anket formları aracılığıyla toplanmış olup 386 KOBİ niteliğinde perakende işletme ile görüşülerek anket formları yüz yüze doldurulmuştur. 386 firmanın 277'si mikro firmalardan oluşurken, özellikle süt ve süt ürünleri sektöründe yoğunluk olduğu görülmüştür. Toplanan verilerin analizinde SPSS programı aracılığıyla frekans, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizleri, ANOVA testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde genel olarak perakendeci işletmelerin sosyal medyaya bakışının ve memnuniyet düzeyinin olumlu olduğu ve işletmelerin bu araçları kullanım düzeyinin de yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyal Medya Pazarlaması, Perakendecilik.

Kafkas University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Approach To Social Media As A New Generation Promotion Tool For Retailer
Business: A Study In Kars Province
Master's Thesis/Phd
Nezefet Havva TAŞDEMİR
Assoc. Prof. Dr. Levent GELİBOLU
2017 – IX +132

ABSTRACT

Rapid developments in the field of technology contribute to the diversification of information technology tools. Thanks to this diversification, communication between consumers and businesses has become more important now. Especially, the increasing importance of social media in people's daily lives, and number of social media users have made it an important channel for retailers, who want to advertise their products, to show their products and to communicate easily with customers. In this context, the purpose of this study is to determine the social media viewpoints, satisfaction levels, and usage rates as the marketing staff of the retailer enterprises in Kars province.

Data were collected from 386 SME (Small and Medium sized Enterprise) via questionnaires that were filled face to face. Those 386 firms consisted of 277 micro firms, and it was seen that there was a high density especially in milk and dairy products sector. Frequency, reliability, validity, factor, and correlation analyze, and ANOVA tests were performed through the SPSS program for the analysis of collected data. When the results are examined, it is generally found that the retailer's views on the social media and satisfaction level are positive and that the level of usage of these tools is high.

Key Words: Web 2.0 , Social Media Marketing, Retailment.

ÖNSÖZ

2000’li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya inanılmaz bir ivmeyle ilerleme kaydetmiştir. İnsanların günlük rutinleri haline gelmeye başlayan ve müşteriye daha çabuk ulaşma ve daha hızlı geribildirim alma gibi faydaları bulunan sosyal medya, pazarlama otoritelerinin de dikkatini çekmiştir. “Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama” başlıklı tezin amacı Kars ilinde bulunan perakendeci işletmelerin sosyal medyayı kullanım, sosyal medyadan memnuniyet ve sosyal medyaya bakış düzeylerini ölçmektir.

Bu çalışmanın her aşamasında desteğini benden esirgemeyen, sosyal medya pazarlaması konusuna ilgi duymamı sağlayan, bilgisi ile bana her zaman ışık tutan saygıdeğer hocam Doç.Dr. Levent Gelibolu’ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yoğun çalışma temposuna rağmen tezimin oluşmasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Öğretim Görevlisi Erol Geçgin’e teşekkürlerimi sunarım.

Anket formlarının toplanma sürecinde ve verilerin analiz aşamasında destekleri için sevgili ablam Hülya Bulut’a ve Kadir Kadiroğlu’na, varlıkları ile yaptığım her işte arkamda olan ve beni destekleyen başta sevgili babam Ziyattin Taşdemir ve sevgili kardeşim İsmail Taşdemir olmak üzere tüm Taşdemir Ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nezefet Havva TAŞDEMİR

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.Sosyal medyanın yapı taşları.....	30
Şekil 2.2.Sosyal Medyada Tüketici ve Üretici Arasında İletişim Kanalı	36
Şekil 2.3. Sosyal Medyada Geri Bildirim Döngüsü	37
Şekil 2.4. 2017 Verilerine Göre En Popüler Sosyal Medya Araçları.....	46
Şekil 2.5. Türkiye’de En Popüler Sosyal Medya Araçları.	46



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	23
Tablo 1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	24
Tablo 2.1. Web 1.0’den Web 2.0’ a Geçiş Süreci.....	28
Tablo 2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasında Farklar	32
Tablo 2.3. Twitter’da En Fazla Takipçisi Olan İlk On Firma	41
Tablo 2.4. Youtube’da En Fazla Görüntülenme Sayısına Ulaşan İlk On Marka.....	44
Tablo 2.5. Facebook’da En Fazla Takipçi Sayısı Olan İlk On Firma	47
Tablo 3.1. Dünyada 2014 Gelir Verilerine Göre Perakendecilerin Sıralaması	59
Tablo 3.2. Türkiye’de 2014 Gelir Verilerine Göre Perakendecilerin Sıralaması	62
Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçekler	70
Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	71
Tablo 4.3. Sosyal Medyanın İşletme, Müşteriler ve Satış Üzerinde Etkisi için Elde Edilen Veriler	72
Tablo 4.4. Sosyal Medyada İşletmenin Reklam Faaliyetleri için Elde Edilen Veriler	73
Tablo 4.5. Sosyal Medya Güvenilirliği, Yurtdışı Pazarı için Ulaşım Kolaylığı ve Ürün Tanıtım Ortamı Olarak Elde Edilen Veriler	73
Tablo 4.6. Sosyal Medyanın Firmaya Sağladığı Faydalar ve Gelecek için Sosyal Medya Kavramına Bağlılığın Ölçümü	74
Tablo 4.7. Sosyal Medyanın Sağladığı Müşteri İletişimi ve Ürün Tanıtım Ortamı için Elde Edilen Veriler	75
Tablo 4.8. Sosyal Medyanın Pazar Alanı, Firma İmajı ve Müşteri İletişimi Üzerine Etkileri Elde Edilen Veriler	75
Tablo 4.9. Sosyal Medyada Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Mali Getirileri ve Müşteri Tabanı Oluşturmada Etkileri için Veriler	76
Tablo 4.10. Sosyal Medyanın Müşteri İlişkileri ve Tedarikçi İlişkileri Yönetiminde Maliyet Faydası ve Kullanım Memnuniyeti Verileri.....	76
Tablo 4.11. Kullanıcıların Sosyal Medyayı Başkalarına Tavsiye Etmeleri ve Gelecekte ki Kullanımları için Elde Edilen Veriler.....	77

Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanma Fikri ve Şirket Performansına Etkileri için Elde Edilen Veriler	77
Tablo 4.13. Sosyal Medya Kullanımının Yararları ve Yeni Sosyal Medya Araçlarına Bakış	78
Tablo 4.14. Sosyal Medyayı İş için Kullanmaya Bakış ve İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya Elde Edilen Veriler	79
Tablo 4.15. Katılımcı İşletmelerin Özellikleri.....	79
Tablo 4.16. Katılımcı Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektörler.....	80
Tablo 4.17. Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları ve Geçirilen Vakit	80
Tablo 4.18. Firmaların Sosyal Medya Araçlarını Tercih Sırası.....	81
Tablo 4.19. Çalışmada Kullanılan Güvenilirlik Katsayıları	82
Tablo 4.20. Faktör Boyutları	84
Tablo 4.21. Faktör Boyutları ve Cinsiyet Arasında Farklılık Testleri	88
Tablo 4.22. Faktör Boyutları ve Yaş Arasında Farklılık Testleri	89
Tablo 4.23. Faktör Boyutları ve Eğitim Durumu Arasında Farklılık Testleri	90
Tablo 4.24. Faktör Boyutları ve Firma İçinde Görev Arasında Farklılık Testleri	91
Tablo 4.25. Faktör Boyutları ve Çalışan Sayısı Farklılık Testleri	92
Tablo 4.26. Faktör Boyutları ve Firmanın Hukuki Yapısı Farklılık Testleri	93
Tablo 4.27. Medya Kullanım Faktörü ve Sektörler Farklılık Testleri	94
Tablo 4.28. İşletmeye Fayda Faktörü ve Sektör Farklılık Testleri	95
Tablo 4.29. Maliyet Etkinliği ve Sektör Farklılık Testleri	96
Tablo 4.30. Medyaya Bakış ve Sektör Farklılık Testleri	97
Tablo 4.31. Faktör Boyutları ve Kullanılan Sosyal Medya Farklılık Testleri	98
Tablo 4.32. Faktör Boyutları ve Geçirilen Vakit Farklılık Testleri	99
Tablo 4.33. Faktör Boyutları Korelasyon Analizleri Sonuçları.....	101
Tablo 4.34. Temel Hipotezler Sonuçları	102

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin artması ile iletişim araçlarında büyük değişimler yaşanmıştır. İnternetin ev ve cep telefonu uygulamalarında yoğun olarak kullanılması ve Web 1.0 uygulamalarının gelişip Web 2.0 uygulamalarına dönüşmesi ile alışa gelmiş iletişim anlayışında köklü değişimler yaşanmıştır. Sadece kaynaktan aldığı bilgiyi kitlelere tek yönlü bir iletişim modeli olarak yansıtan Web 1.0'ın aksine Web 2.0 uygulamaları ile kurulan iletişim kitleler arası etkileşime dayalı olup çift yönlüdür. Bu etkin iletişim araçları ilişkisel pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler içinde önemli fırsatlar sağlamaktadır. Rakiplerinden farklılaşma yolunda atılan olumlu adımları temsil edebilmektedir.

Web 2.0 uygulamaları diğer bir adıyla sosyal medya araçları insanların kendi istekleri ile içinde bulundukları uygulamalardır. Dolayısıyla pazarlamanın bir unsuru olan tutundurma karması elemanı olarak sosyal medya araçlarının kullanımı işletmeler açısından pek çok faydaya sahiptir. Öncelikle yukarıda belirtildiği gibi yeni bir iletişim mecrası olan sosyal medya uygulamaları hem müşterilerle kolay iletişime geçilebilmesini sağlamakta hem de sosyal medya araçları üzerinden sürekli yayınlanabilen reklamlarla tüketicilerin aklında kolayca yer edebilmektedir.

İnsanlar sosyal medya araçları ile hayatlarındaki değişimleri, gezdikleri yerlerin fotoğrafını ve düşündükleri bir konu hakkındaki fikirlerini paylaşmalarının yanı sıra kullandıkları bir ürün hakkındaki fikirlerini de paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla insanlar artık yeni bir ürün tercih etmeden önce onun sosyal medya sayfasındaki yorumlarını okumaktadır. Aynı zamanda firmalar hakkında kısa ve öz bilgilere ulaşabilmek içinde firmaların taraflı bir şekilde oluşturulmuş kendi kurumsal sayfaları yerine tüketici tarafından oluşturulmuş tarafsız sosyal medya sayfalarından bilgi edinmeyi tercih etmektedirler.

Sonuç olarak sosyal medya yeni ve etkili bir pazarlama alanı arayışında olan işletmeler için mükemmel fırsatlar sunmuştur. Bu fırsatların farkında olan firmaların da pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için sosyal medyayı kullanmaktan memnun oldukları gözlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya son yıllarda teknoloji ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte hayatımıza girmiş ve oldukça önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya çalışmalarında sosyolojik (Szajkowski, 2011; Kırık, 2012; Telli, 2012; Kök ve Tekerek, 2012; Yegen, 2013; Babacan vd 2011), psikolojik (Gökçearsan ve Günbatır, 2012; Kırık vd 2015; Karagülle ve Çaycı, 2014; Filiz vd, 2014), politik açıdan; (Çildan vd, 2012; Köseoğlu ve Al, 2013; Bayraktutan vd, 2012; Topbaş ve Işık, 2014; Yeniçıktı, 2014) ve toplumsal yapı (Deviren ve Yıldız, 2014; Alav, 2014) gibi farklı konuların sosyal medya ile etkileşimi ele alınmıştır. Pazarlamada bu etkinin hissedildiği bir alandır.. Sosyal medya sunduğu karşılıklı iletişim imkanı sayesinde işletmelere müşteriyle daha kolay iletişime geçebilme, marka bilinirliğini arttırabilme, yeni bir tutundurma karması olabilme gibi olanaklar sunmaktadır. Bu bölümde sosyal medya pazarlamasını değişik açılardan ele alan makaleler incelenmiştir.

Akar ve Karayel'in (2008), çalışmalarında Web 2.0 ve uygulamalarının pazarlamacılar için ne anlam ifade ettiği ve pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğinin ortaya konulmuştur. Web 2.0 ve uygulamaları sayesinde tüketici Web 1.0'deki pasif rolünden daha aktif bir role geçmiştir. Bu yeni kimlik ise şöyle açıklanmıştır; eskiden tüketicilere bilgiyi arama ve bulma fonksiyonu yükleniyordu, şimdi ise bulunan bu bilgilerin interaktif bir şekilde paylaşılması ve ortak hareket edilmesi bekleniyor. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar ise bunu fırsata çevirmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar Web 2.0 medya araçları sayesinde;

- Ürünleri ve markaları hakkındaki haberlerin daha kolay yayılabileceği,
- Tüketicilerin kendi kendilerine topluluk oluşturmaları sayesinde firmalar için öneme sahip olan odak gruplarının oluşmasını basitleştirmesi,
- Firmanın ürünleri hakkında geri bildirim olmasının kolaylaşması,
- Ürün ve markalarla ilgili erken söylenti oluşturma olanağının sağlanması,
- Yeni ürün geliştirirken veya eski ürünleri geliştirirken tüketiciden samimi geri dönüşümler alınabilmesi,

gibi fırsatlar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ve benzeri fırsatlardan yararlanabilmek için oluşan toplulukları, firmaların gözlemlemesi, Web 2.0 uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması, tüketicileri Web 2.0 uygulamaları ile yönlendirilmesi gerekmektedir.

Mangold ve Faulds'un (2009) çalışmasında sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Makalede bu konu geniş bir kavramsal açıklamayla beraber ele alınmış ve müşteriden müşteriye iletişimi sağlayan sosyal medya pazarlaması yolunun nasıl yönetilebileceğini araştırılmıştır. "Procter and Gamble" ve "General Electric" gibi firmaların sosyal medyada bulunan kendi blogları sayesinde hem "tüketici ile tüketici" hem de "tüketici ile firma" arasındaki iletişimi sağladığı konu edilmiştir. Müşterilerin sosyal medya sayesinde firmalarla iletişim halinde olmaları ve kendilerini o firmaya karşı bağlı hissetmeleri de tutundurma karması elemanı olarak sağladığı bir diğer fayda olarak belirtilmiştir.

Perks (2009), çalışmasının amacı KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açılarını ölçmektir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren KOBİ'ler örneklemini ise İstanbul MODOKO Mobilyacılar sitesinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmada yüzyüze görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilere önce frekans analizi uygulanmış sonra faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda genel olarak mobilya sektörünün e-ticaret uygulamasına sıcak bakmadığı gözlenmiştir.

Arısoy'un (2010), çalışmasında amaç Niğde ili genelinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazar odaklı kültürü benimseme derecelerini ortaya koymak ve izledikleri pazar stratejilerinin performansları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu belirlemektir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda işletme sahipleri ve yöneticilerinin pazar odaklı etkinlikleri, internete bakışları ve internetin işletmelerine kazandırıp kaybettirdikleri hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma evrenini Niğde genelinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Çalışmada veri

elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla frekans ve yüzde dağılımları bulunmuştur. Çalışmada katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, pazar odaklılık, işletme performansı ve internet kullanımına ilişkin bilgiler ölçülmüştür. Sonuç olarak website sahibi olan işletmelerin website sahibi olmayan işletmelerden performansının daha yüksek olduğuna varılmıştır.

Akar (2010a), çalışmasında sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak nasıl işlediğini ortaya koymuştur. Çalışmada kavramsal çerçevede pazarlama iletişimi, sosyal ağlar ve tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi verilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin bir iletişim kanalı olarak işleyişinin öğrenilmesi ile pazarlamacıların bu kanalı daha etkin ve verimli kullanarak fayda sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Pazarlama açısından bakıldığında bu iletişim kanalının pazarlamacılar tarafından katılımcı, izleyici veya yönlendirici olarak kullanılabileceği görülmüştür. Sosyal ağlarda referans gruplarının direkt pazarlama faaliyetlerinden ziyade daha çok tüketiciler üzerinde etkili olduğu elde edilmiştir.

Parlak'ın (2010) yaptığı çalışmanın amacı sosyal medya yapısının incelenmesi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirilmesidir. Çalışmada sosyal medya sitelerinde iki saat veya iki saatten daha fazla zaman geçiren kişilere ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler sadece İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kartopu örneklem yöntemi kullanılarak sosyal medya sitelerini yoğun kullanan ve bu konuda zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin saptanması amaçlanmıştır. Bu bireylerle görüşmeler sırasında görüşme formları düzenlenmiştir. Nitel araştırma tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında altı bayan ve onbeş bay olmak üzere toplam yirmibir kişi ile görüşme yapılmıştır. Oniki katılımcı üniversite mezunu, sekiz katılımcı yüksek lisans mezun veya öğrencisi ve bir katılımcı ise lise mezunudur. Araştırma sonucunda kişilerin günden güne sosyal medyaya olan ilgilerinin arttığını dolayısıyla sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu belirtilmiştir.

Hanna vd.(2011) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada işletmelerin sosyal medyayı başarılı kullanma yollarını göstermek ve bu sayede genç tüketicileri nasıl etkileyebileceklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada 2010 Grammy ödüllerinin sadece görsel ve yazılı basın kanallarında reklamları yapıldığı belirtilmiştir. Bu mecralarda yapılan tüm reklamlara rağmen televizyon reytinglerinde bir düşüş görülmüş, aynı zamanda verilen reklamlar genç kuşağa ulaştırılamamıştır. Bu gibi sebeplerden dolayı 2011 Grammy ödülleri için geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçları da kullanılmıştır. Yapılan reklamların sonuçları oldukça tatmin edici olmuştur. Sosyal medyada ödül töreninin videosu 26 milyon kişi tarafından izlenmiştir ve izleyenlerin yaşlarının 18-34 aralığında olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak işletmelerin sosyal medyayı doğru kullandığında hızlı, ucuz ve etkili bir pazarlama aracı elde etmiş olacakları belirtilmiştir.

Pradiptarini (2011), çalışmasında son on yılda şirketlerin sosyal medya pazarlamasına karşı artan bir ilgisi olduğunu gözlemlemiştir. Sosyal medya pazarlamasının artan bu popüleritesine karşılık hala sosyal medya pazarlaması hakkında cevaplandırılmamış sorular bulunmaktadır. Bu yüzden Fortune 500 Ekonomi dergisinde yer alan beş şirket (Microsoft, Wal-Mart, P&G's Charmin, Merck's Clarity ve AT&T) ele alınmıştır. Şirketlerin sosyal medya sitelerini kullanımı ile elde edilen maddi getiri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler University of Winsconsin-La Crosse'de okuyan 1000 öğrenciye uygulanmıştır. Yanısıra bu şirketler en güçlü rakipleriyle (Oracle, Target, Kimberly-Clark's Cottonelle, Johnson&Johnson's Benadryl ve Verizon Wireless) karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin; içeriğin kalitesi, güvene dayalı uzun süreli ilişki kurulması, bağlılık ve diğer pazarlama platformlarıyla etkileşim gibi unsurlardan etkilendiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada "Y" kuşağının sosyal medya pazarlaması konusunda hedef kitle olmadığı kanısına varılmıştır.

Taşdemir (2011), araştırmasında her geçen gün çeşitli mecralardaki etkisini artıran sosyal medyayı bütünsel pazarlama iletişimi temeline dayandırarak ele almıştır. Çalışmada biri Türkiye'den diğeri uluslararası alandan iki markanın (Coca Cola ve

Ülker) sosyal medya yaklaşımları vaka analizi (case study) yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Coca Cola ve Ülker'in sosyal medya yaklaşımı açısından bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca Coca Cola ve Ülker'in sosyal ağlar üzerinde yer alan hesaplarında halkla ilişkiler, reklam ve diğer iletişim yöntemlerini bir arada kullandıkları ve sosyal medyanın bütünlük pazarlama iletişimine imkan sağlayan bir yapısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Alkhas (2011), çalışmasında son yıllarda yüksek öğretim kurumları tarafından sosyal medyanın bir pazarlama, iletişim ve marka aracı olarak kullanıldığı ve bu sayede bütünlük pazarlama stratejisinin uygulandığını belirtmiştir. Dolayısıyla çalışmada bu durumun ne kadar başarıya ulaştığı araştırılmıştır. Çalışmada veriler mülakat ve anket yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma California State Üniversitesi öğrencileri ve öğretim üyeleri üzerinde uygulanmıştır. California State Üniversitesi'nin 23 kampüsünden veriler toplanmıştır. Anketlerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Sonuçta sosyal medya kullanımının kampüs hayatında da oldukça yaygınlaştığı görülmüştür. Ayrıca genç kuşağın günde 2 saatten fazla sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla son yıllarda birer marka haline gelen üniversitelerin sosyal medyayı kullanarak kendi bilinirliklerini arttırdıkları ve sosyal medya üzerinden reklamlarını yapmaları sonucunda ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde amaçlarına ulaştıkları belirtilmiştir.

Çolak'ın (2011) çalışmasının amacı Turkcell'in iletişiminde sosyal medyanın yerini belirlemek, hedef araçların ne olduğunu bulmak ve müşteri ilişkilerinde sosyal medya olgusunu tanımlamaktır. Çalışmada 3 aşamalı bir analiz yapılmıştır. İlk olarak Turkcell'in dijital iletişim direktörü ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak müşterilerini ikna etmede hangi kanalı kullandıkları değerlendirilmiş ve Turkcell tarafından kullanılan stratejileri belirlenmiştir. İkinci aşamada içerik analizi yöntemi kullanılarak Turkcell'in sosyal medyada kullandığı taktikler ve araçlar, son aşamada ise anket yöntemi kullanılarak Turkcell'in sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye verdiği mesajların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, anketler sadece üniversite öğrencilerine

uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın özellikle genç kitle ile iletişimin merkezinde olduğu sonucuna varılmıştır. Şirketler de müşterilere ulaşmanın en doğru yollarından birinin bu yol olduğunun farkına varmıştır. Bu yüzden şirketler sosyal medya aracılığı ile müşterileriyle iletişim kurabilmek için büyük çaba sarfetmektedirler.

Daştan (2012), çalışmasında temel amaç KOBİ niteliğindeki iletişim ve reklam ajanslarında sosyal medya odaklı çıktıları ve maliyetler gibi aracı faktörleri etkileyip etkilemediği ve bunların performansa olan yansımalarını ortaya koymaktır. Çalışmada SGK 2010 verilerine göre Türkiye’de reklamcılık ve pazar araştırması yapan firmalar belirlenmiş ve uygulama 10-250 arası çalışana sahip işletmeler üzerinde yapılmıştır. Belirtilen özelliklere sahip 152 iletişim ve reklam ajansına ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Anketler orta düzey yöneticilere uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 2.0 ve Lisrel 8.7 programlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve pazarlama faaliyetlerini bu mecra üzerinden yürüten iletişim ve reklam ajanslarının kullanmayanlara göre bilinirliğinin daha fazla olduğu ve böylece itibarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Özdem vd.’nin (2012) yaptıkları çalışmada son yıllarda hızlı bir gelişme ivmesi kazanan sosyal medyanın en çok kullanılan araçlarından biri olan Twitter’ın önemi üzerinde durulmaktadır. Çalışmada işletmelerin, hedef kitleleriyle olan iletişimlerini sağlamaları sırasında Twitter’ı hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandıkları, kullanım biçimlerinin etkili olup olmadığı ya da hangi tür kullanım biçimlerinin daha etkili olduğu yönünde sorulara yanıt aranmaktadır. Bu amaçla yürütülen çalışmada ele alınan örneklem, Türkiye’de Twitter kullanan markaların takipçi sayısı sıralamasına göre gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın kısıtı ise Twitter’ın çok dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle iletilerinin sürekli değişkenlik göstermesidir. Çalışmanın yöntemi olarak Twitter’da, Türkiye örneğinde başarı sağlamış markaların iletilerine yönelik içerik analizi yapılması benimsenmektedir. Çalışmada Türkiye’de takipçi sayısı en fazla olan markalar belirlenmiş ve bu çerçevede 34 marka örneklem kapsamına alınmıştır. Markalara ait 680 ileti değerlendirilmiştir. İnceleme

kriterlerinde dikkate alınan unsurlar ise; etkileşimlilik, genel iletiler, bilgi paylaşımı, içerik, rakipler ve tutundurma olarak belirlenmiştir. Twitter’da takipçi sayısı olarak lider olan ilk 3 markaTurkcell, Türk Hava Yolları ve Garanti Bankası’dır. Sonuç olarak Turkcell’in satış tutundurma aktiviteleri için Twitter’ı daha aktif kullandığı, Türk Hava Yollarının ise etkileşimlilik konusunda Twitter hesabından yararlandığı belirlenmiştir.

İşlek’in (2012) araştırmasının temel amacı sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini belirlemektir. Yapılan araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığının, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi yoğunlukta kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının birini veya daha fazlasını kullanan tüketicilerdir. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki sosyal medya araçları ile dağıtılmıştır. Ankete 845 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Anket sorularının tamamının frekans analizleri hesaplanmıştır Çalışmanın sonucuna göre sosyal medya kullanıcıları bir ürünü satın alma noktasında en fazla sosyal ağlardan, daha sonra da sırasıyla çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilenmekte oldukları belirlenmiştir.

Marangoz vd. (2012) e-perakende işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Türkiye’de 2010 yılında ciro bazında belirlenen en büyük ilk 10 e-ticaret firması araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu e-ticaret firmaları en yüksek cirodan en aza doğru şunlardır; hepsiburada.com, markafoni.com,teknosa.com,istanbulbilisim.com.tr,hızlıal.com,trendyol.com,gold.com.tr,vatanbilgisayar.com,çiçeksepeti.com,ereyon.com.tr’dir.

Araştırmada Türkiye’de en fazla kullanılan “facebook.com” ve “twitter.com” sosyal ağları üzerinden yapılan faaliyetler dikkate alınmıştır. Çalışmada içerik analizi

yöntemiyle belirlenen 10 e-ticaret işletmesinin internet siteleri ziyaret edilerek sosyal ağ kullanım düzeyleri incelenmiştir. (İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır (Berelson, 1952, s. 17)). Sonuç olarak tüm firmaların farklı açılardan bu sorulara cevap verdikleri görülmüştür. Bunlara ek olarak çalışmadaki firmaların birçoğunun en yaygın her iki sosyal medya sitesinde de yer aldığı ve bu siteler üzerinden müşteri ile ilgili iletişime geçtiği görülmektedir.

Kazançoğlu vd.'nin (2012) yaptıkları çalışmanın amacı Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İnternet ortamında Facebook kullanıcılarından 409 kullanılabılır anket formu elde edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, faktör analizi, t testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda satın alma boyutu ile tutum ifadeleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir. Buna ek olarak çalışmada Facebook reklamlarının olumlu bir tutum oluşturmamaları nedeniyle bireylerin Facebook reklamlarında gördükleri ürün veya markaları satın almadıkları belirlenmiştir.

Erdoğan ve Çiçek'in (2012) çalışmalarının amacı sosyal medyanın tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini tanımlamaktır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ankete 338 kişi katılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada en az bir markanın takipçisi olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma sonuçları regresyon analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sosyal medyanın marka sadakati sağlamada önemli bir platform haline geldiğini göstermektedir. Şirketler sosyal medya üzerinden müşterilerinin kişisel eğilimlerini anlamaya çalışmakta ve böylece müşteriyle daha yakından ilişki kurabilmeyi hedeflemektedir. Bu ilişki sayesinde müşteri sadakatinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kara ve Coşkun'un (2012) çalışmasında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un hazır giyim firmaları tarafından ne şekilde kullanıldığı ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmada

nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. İstanbul, Ankara ve Kocaeli merkezli 19 hazır giyim firmasının, bazı firmaların birden fazla markanın sahibi olması dolayısıyla toplamda 22 markanın Facebook sorumluları ile 17 soruluk mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda yöneltilen sorular literatür taraması ve konuyla ilgili yapılan sektörel araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ülkemizde önde gelen firmaların kurumsal Facebook sayfaları incelenerek takipçi sayısı en az 5000 olan ve sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilen 54 firma belirlenmiştir. Firmaların belirlenmesi hususunda “Socialbakers” sitesinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında firmaların Facebook’u aktif bir şekilde kullanmaya 2010 ve 2011 yıllarından itibaren başladıklarına ve Facebook sayfasının yönetimi veya uygulama geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca firmalar müşterilerinin gerçek düşüncelerini Facebook’ta samimi bir şekilde dile getirdiklerini farketmiş ve böylece alınan geri bildirimin firmaların vereceği kararlarda çok büyük bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda Facebook’un firma bilinirliğini ve firmanın çevrimiçi satışlarını artırdığı kanısına varılmıştır.

Yılmaz’ın (2012) yaptığı çalışmada sosyal paylaşım sitelerini kullanan tüketicilerin firma, marka ya da ürüne ait olumlu ya da olumsuz görüşlerinin, yine bu siteleri kullanarak fikir sahibi olmaya çalışan diğer tüketicilerin satın alma karar sürecine etkilerinin saptanması amaçlamıştır. 2012 yılının Ekim ve Kasım aylarında uygulanan anketlerle yapılan çalışma Gaziantep Üniversitesi’ndeki öğretim üyeleri ve öğretim elemanları ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışması örneklem grubuna yüzyüze uygulanmıştır. Öğretim elemanlarının sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor olması zorunludur. 320 anket toplanmış, 20 katılımcının sosyal paylaşım sitelerini kullanmaması nedeniyle 300 anket değerlendirilmiştir. Ayrıca Mann Whitney U. ve Kruskal Wallis analizleri yapılmış ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar ile hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularda internet kullanım sıklığının büyük payını %38 ile günde 3-4 saat kullanan katılımcılar oluştururken, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığına bakıldığında bu oranın büyük payını

%54 ile günde 1-2 saatlik kullanım yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama planlarını uygulamada en etkili yollarından birinin internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanmak olacağı söylenebilir. Ürün satın alırken katılımcıların %86'sının sosyal paylaşım siteleri tavsiye, yorum ve görüş alma bazında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yaş bağımlı değişkenine bakıldığında yaşı küçük olanların daha ileri yaştaki kullanıcılara göre daha aktif yönde kullandığı görülmüştür.

Bulut (2012) pazarlama kavramını tarihsel süreci içerisinde değerlendirerek, sosyal medya kavramını ve sosyal medyanın pazarlama iletişimde ne gibi yeniliklere neden olduğunu araştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal pazarlama kapsamında kullanımı ve en etkili kampanya örneklerinden biri olan Barack Obama'nın Kasım 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yürüttüğü sosyal medya kampanyası incelenmiş; sosyal medya araçlarının siyasal pazarlama amacıyla kullanımı ve etkileri değerlendirilmiştir. İncelenen çalışmada pazarlama kavramı, pazarlama anlayışları ve sosyal medya kavramı kavramsal olarak 2 bölümde işlenmiştir. Tezin son bölümünde ise ABD'de 4 Kasım 2008 seçimlerinde oyların %52'sini alarak seçimi kazanan Obama'nın, sosyal medyayı seçim kampanyası için nasıl kullandığı anlatılmıştır. Barack Obama'nın kampanyası Facebook'tan MySpace'e kadar 15 farklı sosyal ağda 5 milyon destekçi kazanmıştır. Obama sosyal ağların sağladığı bağlantılar sayesinde \$639000000 bağış toplamıştır. Bu bağışların büyük bir bölümü internet üzerinden yapılmıştır. Obama, sosyal ağlarda seçmene "arkadaş" gibi yaklaşarak ülkenin her yerinde gönüllü temsilci kazanmıştır. Sonuçta sosyal medyanın artık sadece işletmelerin ürünlerini pazarladığı bir ortam olmaktan çıkıp fikirlerin ve ideolojilerinin de pazarlandığı bir alan haline geldiği görülmektedir.

Ying'in (2012), çalışmasında internet kullanıcılarının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 75 kişiye uygulanmıştır. 50 kişinin anket sonuçları yorumlanmaya uygun bulunmuştur. Örneklemdeki katılımcılar rastgele seçilmişlerdir. Katılımcıların 18 yaş ve üzerinde

olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ülkemizde sosyal medya paylaşım platformlarının kullanılması hakkında veriler elde edilmiştir. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Sosyal medya paylaşım platformlarının etkin olduğu ve hızla yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye’de Türk Hava Yolları, Turkcell, Ülker, Mavi Jeans, Avea, Garanti Bankası, Akbank gibi firmaların sosyal medyayı aktif kullandığı sonucuna varılmıştır.

Biçer’in (2012) çalışmasında sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Türk sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırma evrenini temsil eden örneklem ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Örnek kütlenin sayısı 1000 kişidir. Araştırma için gerekli olan veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, ikinci bölümde araştırmanın temel amaçlarına ulaşmayı sağlayacak temel sorular, üçüncü bölümde ise sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlayan sorular yer almaktadır. Sonuçta katılımcıların markaları, en çok yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medya üzerinden takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca, markaların sosyal medya sayfalarının markaya ilişkin görüş üzerine kısmen etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajı üzerine etkisinin ise genel itibarıyla olumlu yönde olduğu belirtilmiştir. Burada markaların sosyal medya stratejileri oluşturma ve kullanabilme yetenekleriyle orantılı olarak değişebildiği görülmüştür.

Eröz ve Doğdubay’ın (2012) çalışmasında turizm işletmelerinde sosyal medyanın kullanımı ve pazarlama etiği açısından öneriler ele alınmıştır. Turizm sektöründe sadece ulusal değil uluslararası rekabet söz konusudur. Küresel rekabette söz sahibi olabilmek için firmalar sosyal medyayı etkin olarak kullanabilmektedirler. 2010 yılı TÜİK turizm istatistiklerine bakıldığında Türkiye’ye turist yollayan ülkelerin internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Aynı zamanda Mediscope Europe tarafından yayınlanan Online Alışveriş Araştırmasına göre 10 Avrupa ülkesinde, 7008 kişi ile gerçekleştirilen çalışmaya göre en popüler ürün, araştırmaya katılanların %54’ü

tarafından internetten satın alındığı söylenen seyahat biletleri olmuştur. Onu %42 ile tatil paketleri izlemektedir. Ülkemizde de internet üzerinden satış ve sosyal medya kullanımının önemi anlaşılmaya başlanmış ve işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılan yöntemlerin başında gelir olmuştur. Tatil.com 1998 yılından bu yana faaliyet gösteren Met Global Group tarafından hayata geçirilen Türkiye'nin ilk online tur operatörüdür. Yanısıra holidaylines.com, otelsikayet.com, gezinotları.net, gezi-yorum.net takip etmiştir. Sosyal medyanın turizm sektöründe kişilerin karar vermesinde bu kadar etkili olması göz önüne alınırsa sektördeki işletmelerin tüm etik kodları içselleştirmesi ve bir yönetim biçimi haline getirmesi önemlidir.

Emirza vd.'nin (2012) çalışmasında geleneksel ve sosyal medya araç ve ortamları karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla geleneksel medya araçları ile yapılan tutundurma faaliyetlerinin günümüz gereksinimlerini yeterince karşılayamadığından sorgulanır hale geldiği, sosyal medya ortamlarında reklam, halkla ilişkiler vb. etkili iletişim stratejilerinin üretilmesinin önem kazandığı belirtilmektedir. Araştırma evreni, çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan küresel bir işletmenin Türkiye networkünde çalışan serbest girişimcilerden oluşmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. 122 anket formu analiz edilmiş, orijinal içeriği 100 değişkenden oluşan “ Minnesota İş Tatmini Ölçeği” formu kullanılmıştır. Sonuçta araştırmaya katılan serbest girişimcilerin sosyal medyayı, yüz yüze iletişim kadar önemsedikleri fakat ürün tanıtım ortamı olarak kullanma konusunda yeterli motivasyona sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Kara (2012) çalışmasında Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin sosyal medyadaki yoğunlaşma hareketleri ve sosyal medya pazarlamasını kullanım yöntemlerini ortaya koymuştur. Bu sebeple sosyal medya ürün ve hizmetlerinin doğduğu sektör olan Bilgi İletişim Hizmetleri Sektörü'nün yeni nesil pazarlama mecralarına uyumlarını ölçmek ve endüstrinin geneline olan etkilerini görmek önemlidir. Araştırma, Fortune 500 dergisinin 2010 yılı “Türkiye'nin En Büyük 500 Firması” sıralamasına göre Bilgi ve İletişim Hizmetleri alanında faaliyet gösteren en büyük 6 şirket baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bunlar; Turkcell, Digiturk, Koç Sistem, Nexans, a-Tell, NCR'dir. Bu şirketler Türkiye'de en çok ziyaret edilen 3 sosyal medya platformu üzerindeki

hesapları üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Bunlardan Turkcell, Digiturk ve Koç Sistem sosyal medya hesaplarına sahiptir. Nexans, A-Tell ve NCR ise hiçbir sosyal medya platformunda yoktur. Araştırma 8 hafta sürmüştür. Sonuçta firmalarca en yoğun biçimde kullanılan sosyal ağın Facebook olduğu görülmüştür. Twitter'ı ise firmaların yeterince aktif kullanmadıkları belirlenmiştir. Araştırmanın önemli bir diğer sonucu ise sosyal ağların bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunan firmalar tarafından daha etkin ve verimli kullanıldığıdır. Tedarikçi konumunda bulunan ve işletmelere ürün/hizmet sağlayan firmaların hiçbiri sosyal ağlarda yer almamaktadır.

Barutçu ve Tomaş'ın (2013) yaptıkları kavramsal incelemede sosyal medyanın etkin kullanılabilmesi için öncelikle işletmelerin sosyal medyada bulunma amaçlarını iyi belirlemesi gerektiği belirtilmiştir. Yanısıra uyguladıkları stratejilerin işletmenin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığı ölçmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Ölçmede yararlanılacak kriterler ise; işletmeler sosyal medyada yer almanın kendilerine ne kadar takipçi kazandırdığını, kampanyalarına ne kadar ilgi olduğunu, firmanın ürünlerine olan olumlu veya olumsuz tepkilerinin neler olduğu üzerine odaklanmaktadır.

Köksal ve Özdemir (2013), çalışmalarında tutundurma karması içerisinde de yer edinen sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı mı yoksa mevcut elemanlara yakın ve onları destekleyen bir eleman mı olduğu tartışılmıştır. Sosyal medyanın pazarlama iletişimde yeni bir eleman olduğu söylenmiştir. Çalışmanın amacı; sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımların incelenerek, bu konuda görüş belirtmek ve konunun aydınlatılmasına katkı sağlamaktır. Türkiye'de Facebook'u en iyi kullanan firmaların; Turkcell, Avea, Volkswagen Türkiye, Nokia Türkiye ve Turkish Airlines uygulamaları incelenmiş ve sosyal medyanın diğer tutundurma karması elemanlarını da nasıl desteklediği görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medyanın yeni bir tutundurma elemanı olarak değerlendirilmesinin doğru olacağı kanısına varılmıştır.

Cukul (2013), çalışmasında son yıllarda her alana yayılan sosyal medya pazarlamasının moda endüstrisi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla CNBC-e Business Magazine'e göre sosyal medyayı en iyi kullanan 25 şirketten biri olan Türk tekstil firması Mavi Jeans örnek olayı ele alınmıştır. Mavi Jeans'in ticari başarısının Facebook ve Twitter kullanımı ile genişlediği görülmüştür. Son yıllarda Instagram, FriendFeed, Youtube, Flickr ve Foursquare gibi sosyal medya hesaplarını da aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Mavi Jeans'in kullandığı sosyal medya hesapları sayesinde diğer jean markalarına göre popülerliğini 8 kat artırdığı kanısına varılmıştır. Sonuç olarak moda ve tekstil firmalarına, pazardaki rekabet güçlerini artırabilmeleri, marka ve ürünlerini daha iyi tanıtabilmeleri için sosyal medya dünyasında etkili bir şekilde yer almaları önerilmiştir.

Argan vd'nin (2013) çalışmasının amacı Facebook'u spor kulüpleri için pazarlama aracı olarak kullanarak tanımlayıcı bir analiz oluşturmak ve gelecekte yapılacak olan nicel ve nitel çalışmalara ışık tutmaktır. Türk Süper Lig'inden 5 takıma içerik analizi uygulanmıştır (Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor). 1 Mart-15 Mayıs 2012 tarihleri arasında inceleme yapılmıştır. Türk Süper Lig'indeki beş takımın resmi Facebook sayfaları üzerinden inceleme yapılmıştır. Seçilen takımların çok büyük bir sayıda fanatığı, yüksek oranda bir marka değeri ve büyük bir ekonomik değeri olmasına dikkat edilmiştir. Sonuçta Facebook'un diğer alanlarda olduğu gibi spor kulüplerinin pazarlama alanında da önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Facebook sayesinde takımın fanatiklerinin birbirleriyle daha kolay iletişime geçebilmekte olduğu görülmüştür. Ayrıca futbol kulüplerinin Facebook'u kullanarak takımla ilgili yenilikleri duyurabildiği ve kendi lisanslı ürünlerini de kolayca satabildiği görülmüştür.

Vinerean vd'nin (2013) çalışmasının amacı Sibiu Üniversitesinde okuyan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğrencilerin sosyal medya ile nasıl bir etkileşim içinde olduğunu görmek ve bu etkileşiminin onların tüketim davranışlarını nasıl etkilediği sorularına cevap verebilmektir. Bu amaçla 236 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada online olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre

işletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama yaptıklarında tüketicilerinin kişisel tercihlerine önem vermeli ve bunları göz önünde tutarak pazarlama stratejisi geliştirmelidirler.

Özeltürkay ve Mucan'ın (2013) yaptıkları çalışmanın amacı Türk firmalarının müşterileri ile iletişim için sosyal medya kanallarını mı yoksa kendi web sitelerini mi kullandığını tespit etmektir. Bu amaçla "Fortune 500" dergisinde yer alan 100 Türk şirketi incelenmiştir. Öncelikle "Facebook, Twitter, YouTube" gibi sosyal medya ağlarından bu firmalarla ilgili bilgiler toplanmıştır. Firmaların ana sayfaları ziyaret edilmiş ve sosyal medya araçları incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda firmaların %29'unun Facebook hesabına, %23'ünün Twitter hesabına sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medya araçlarını kullanmanın müşterilerle olan iletişimde yardımcı olabileceğine varılmıştır.

Çiftçi vd.'nin (2014) çalışmalarındaki amaç Türkiye'deki üniversitelerin web sayfalarını dikkate alarak kullandıkları resmi sosyal medya araçlarını ve bu araçları etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Bu sebeple araştırmanın kapsamını üniversiteler, onların sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıkları ve kullanım sıklığı oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada 176 üniversitenin verileri dikkate alınmıştır. İçerik analizi yoluyla üniversitelerin web sayfalarında yer alan sosyal medya bağlantıları dikkate alınarak yeni kodlar oluşturulmuş ve kodlama yönergesi hazırlanmıştır. Bu kodlar sayesinde üniversitelerin sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında 176 üniversitenin 136'sının web sitelerinde sosyal medya bağlantıları bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin en fazla Facebook, en az ise Youtube sosyal medya ağını kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada var olan üniversitelerin 156'sının sosyal medyayı duyuru yapmak için, 110 üniversitenin ise kendi tanıtımlarını yapmak için kullandığı gözlenmiştir.

Özeltürkay ve Mucan'ın (2014) çalışmasının amacı Türkiye'deki bankaların sosyal medya araçlarını kullanırken izlediği politikayı göstermektir. Bu çalışmada 45 bankanın resmi sosyal medya sitelerinden bilgiler toplanmıştır. Temelde 2 sorunun cevabı aranmıştır. Bunlar;

- ✓ Bankaların kullandığı sosyal medya araçlarına bankanın kendi anasayfasından kolaylıkla ulaşılabilir mi?
- ✓ Kaç banka, hangi sosyal medya araçlarını yaygın olarak kullanıyor?

Sonuçta %38 oranla Türkiyedeki bankaların en fazla Facebook sitesini kullandığı görülmüştür. Bunu da %36'lık oranla Twitter takip etmiştir. Ayrıca bu araçlar sayesinde bankalar müşterileriyle daha kolay iletişime geçebildiklerini görmüşlerdir.

Yazıcı'nın (2014) çalışmasının amacı, Ankara ilindeki sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin marka tercihiinde bulunurken, firmaların sosyal medyada yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinden etkilenip etkilenmediklerini, etkileniyorlarsa ne yönde etkilendiklerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamı Ankara ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi ise Ankara ilinde yaşayan 400 sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket, basit tesadüfi yöntemle göre rastgele seçilen kişilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde t-Testi ve ANOVA testi uygulanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde sosyal medyanın marka tercihiinde etkili olduğu, özellikle genç yaştaiki insanların bu konuda sosyal medyadan daha çok etkilendiğini, eğitim seviyesi yüksek kişilerin marka tercihi yaparken sosyal medyayı daha çok kullandığı belirlenmiştir.

Terkan'ın (2014) çalışmasının amacı sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları göstermek ve tüketicilerin gözüyle incelenip elde edilen bulguların ortaya konulmasını sağlamaktır. Araştırmanın yapıldığı örneklem grubu Girne Amerikan Üniversitesinde 50 Halkla İlişkiler Bölümü öğrencisidir. Bu örneklem grubuna anket uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonrasında, anketin uygulandığı öğrenci grubunda “sosyal medya işletmelerin ürün/hizmet pazarlamasında tüketiciler üzerinde önemlidir” ifadesine

katılan ve kararsız kalan öğrenciler arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Buna rağmen ifadeye katılımcılardan neredeyse tamamı katılarak, sosyal medyanın pazarlamadaki önemine inandıkları vurgulanmıştır.

Bozkurt (2015), çalışmasında işletmelerin sanal ortamdaki pazarlara yeni bir pazarlama kanalı olarak yaklaşımlarını ve demografik özelliklerinin elektronik perakendeciliğe bakış açılarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyette bulunan elektronik perakendeciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise Webrazzi sitesine kayıtlı elektronik perakendeciler oluşturmuştur. (Webrazzi, kendi sistemine kayıtlı olan elektronik perakende sitelerinin listesini gösteren online bir platformdur.) Çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde firmaların özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur, ikinci bölümünde ise firmaların elektronik perakendeciliğe ilişkin pazarlama uygulamalarına bakış açıları ölçülmüştür. Verilerin analizinde anova ve faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında Türkiye’de elektronik perakendecilik kavramının gittikçe yaygınlaştığı ve sektör olarak da ticari hayatın içerisinde var olmaya başladığı gözlenmiştir.

Elbaşı (2015) sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısına etkilerini incelemiştir. Araştırmada İstanbul’da ikamet eden ve en az bir sosyal medya ağını kullanan üniversite öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket kapsamında, 69 adet ölçek sorusu olmak üzere toplamda 74 soru oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde ise tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısının ölçülmesini amaçlayan 69 adet Likert tipi soruya yer verilmiştir. Araştırmada toplam 400 anket elde edilmiştir. Yapılan araştırmanın genel olarak sonucuna bakıldığında sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Yüksel'in (2015) yaptığı çalışmada iki amacı olduğu görülmektedir. İlki; algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerine olan etkilerini ortaya koymaktır. Diğer amacı ise; marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerinin satın alma niyetiyle arasındaki ilişkileri belirlemektir. Böylece bu çalışmanın sosyal medyada marka performansını artırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen işletmelere bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Araştırma Hatay-Merkez'de yapılmıştır. Araştırma, Antakya'da tek bayisi olan Skoda'ya müşteri olarak gelen tüketicilere uygulanmış ve bu tüketicilerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca araştırma sosyal medyayı izleyen tüketicilerle kısıtlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan cevaplayıcılar 2014 Aralık ayı içerisinde Skoda bayisine müşteri olarak gelenlerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren kişilerin 83'ü erkek, 37 kişinin ise kadındır. Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri algılanan objektif değeri ve ilişki değerini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise Skoda markasının marka değerini artırmaya yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geçerliliğinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Arzuman (2015), çalışmasının amacı sosyal medyadaki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihleri yönünde etkili olup olmadığı, etkiliyse ne kadar etkili olduğunu ölçümlemek ve saptamaktır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. 21 anket sorusu üzerinden hareket edilmiştir. Araştırmada ilk olarak ankette yer alan tüm sorular için frekans dağılımları verilmiştir. İkinci olarak, demografik faktörler ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında istatistiksel ilişki olup olmadığı Ki kare bağımsızlık testi ile araştırılmıştır. Üçüncü olarak, "Sosyal medyada siyasi reklamları izleme ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur." ve "Seçim kampanyalarını sosyal medyadan takip etme ile siyasi reklam ve tanıtım faaliyetleri arasında ilişki yoktur." Sıfır hipotezleri Pearson Ki kare ilişki katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise politik pazarlama faaliyetlerinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iki bağımsız örneklem için t-Testi ve tek faktörlü

varyans analizi (ANOVA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de 2014 Mayıs-Haziran dönemlerinde sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerden oluşmaktadır. Sonuç olarak teknolojinin dinamik yapısı ve artan internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımının gittikçe artacağı öngörülmüştür. Dolayısıyla sosyal medyanın gelecekte de seçim kampanyalarının odağında olacağı belirtilmektedir.

Çimen vd.’nin (2015) çalışmasında bireylerin hastahane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumu, hastane tercihi öncesinde ve hizmet alımından sonra sosyal medyayı kullanma eğilimleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, Aralık 2014-Temmuz 2015 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılan bireylere ilişkin tanımlayıcı bilgiler, ikinci bölümünde hastane tercihi öncesi sosyal medyada birey eğilimini belirlemeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde ise hastane tercihi sonrası sosyal medyada birey eğilimini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ve Yalova ilinde ikamet eden ve sosyal medyayı kullanan bireyler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. (Kasti örnekleme yönteminde, örneği oluşturan bireyler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 142)). Araştırmada 402 anket formu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı kullanan bireylerin büyük bir kısmının (%75,6) sosyal medyayı hastane tercihindede kullandığı gözlenmiştir. Bununla beraber bireylerin hastane tercihi öncesi düşüncelerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkisinin olduğu da gözlenmiştir.

Akyol ve Kuruca’nın (2015) çalışmasının amacı, sosyal medyanın Türk sinemasında nasıl kullanıldığını 2014 yılının en çok izlenen 10 filmi üzerinden incelemek ve sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir tespit ortaya koyabilmektir. Bu araştırmayı yaparken seçilen filmlerin resmi internet siteleri tarafından yönlendirilen sosyal medya hesaplarından Facebook incelenmiştir. “Facebook” hesaplarının incelenme sebebi Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal

medya hesabı olmasıdır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında öncelikle artık Türk sinemasının sosyal medya kullanımına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Filmin vizyondan kalktığında güncel tutulmasını sağlamak ve gişe gelirlerinin yanısıra DVD gibi yan gelir elde edilen sektörlerinde canlı kalmasını sağlamak için güzel bir pazarlama ortamı sunmaktadır.

Özkoçak'ın (2015) çalışmasının amacı henüz ilgi alanı tabanlı reklam iletilerini kullanmaya başlamayan Facebook'un Türk kadın kullanıcılara ne tür reklamları gösterdiği'dir. Araştırmada çeşitli Facebook sayfalarından iletilen mesajla kadın kullanıcılardan bir hafta boyunca destek talebinde bulunulmuştur. Araştırma 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 20-35 yaş aralığında olan 13 kullanıcı destek vermiştir. Ancak 3 tanesinin sahte hesap olduğu anlaşıldığı için 10 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma için Masterindex'in Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş Yapılan Sektörler Raporu'nda yer alan başlıklara, ihtiyaç duyulan başlıklar (gıda-mekan-marka-ünlü-kişi-spor malzemeleri-temizlik ürünü-erkeklerle yönelik ürün) eklenmiştir. Buna göre paylaşılan toplam reklam ileti sayısı 101'dir. Elde edilen bulgulara göre diyet ürünleri, kozmetik ve giyim sektörlerinden reklamların kadınları hedef aldığı görülmektedir. Paylaşılan reklamların çoğu basit hedef belirleme yöntemi kullanılarak paylaşılmıştır. Tüm kitle iletişim araçlarından aynı içerikteki reklam iletilerine hedef olan kadın ne yazık ki kişisel nitelikleri göz ardı edilerek sadece toplumsal cinsiyet rollerine uygun olduğu düşünülen iletilere maruz kalmaktadır.

Say (2015) çalışmasında amacı sosyal ağlardan Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisini firmaların bakış açısına göre belirlemeye çalışmaktadır. Araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. İstanbul merkezli 20 gıda firmasının Facebook sorumluları ile 17 soruluk mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, çalışmanın belirli bir tüketici profili ile kısıtlanmaması amacı ile gıda sektörünün farklı alanlarında çalışan gıda firmaları ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde ülkemizin önde gelen firmalarının kurumsal Facebook sayfaları incelenmiş ve takipçi sayısı en az 5000 olan, sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları tespit

edilen 30 firma belirlenmiştir. Ancak 20 firmayla mülakat yapılabilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında firmaların bir pazarlama aracı olarak “Facebook”u aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Firmaların takipçi sayısı ve takipçilerin aktifliği gibi özelliklere değer verdikleri izlenmiş, ayrıca tüketicilerin severek tükettikleri ürünleri Facebook’ta görmek istedikleri anlaşılmıştır.

Özeltürkay vd.’nin (2015), çalışmalarında son zamanların en hızlı büyüyen mecralarından biri olan Instagram kanalı çalışmada incelenmiştir. Instagram ile ürünlerin fotoğraf ve video paylaşımları, kombin çalışmalar yapılarak ürünlerin sunulması (özellikle kıyafet ve aksesuarlarda), ödeme seçenekleri (kredi kartı- kapıda ödeme, EFT vb), yapılan kampanyalar, indirimler ve çekilişler, iyi marka ürünlerin orijinal ve orijinale yakın olarak daha makul fiyatlandırılması, farklı tarzda ve çeşitte kıyafet ve aksesuarların sunulması, satın alım yapan takipçilerin görüşlerini anında o hesap altında paylaşabilme olanağı sunması bu mecraanın kullanım oranını arttırmakta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Instagram hesaplarından alışveriş yapan tüketicilerin Instagramdan alışveriş yaparken nelere dikkat ettikleri, dikkatlerinin nasıl çekileceği kısacası Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin, bu mecraayla ilgili fikirlerinin ve davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ana kütlesini Adana ve Mersin’de ikamet eden ve Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa ürün satın almış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilere kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılarla, Instagram hesaplarına ilişkin olarak kullandıkları zaman dilimi, kullanım amaçları, aylık satın alım bütçeleri, hangi ürün gruplarının satın alımını gerçekleştirdikleri gibi açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında Instagramı çoğunlukla Y kuşağının tercih ettiği, çoğunlukla aksesuar, kıyafet gibi ürünler için tercih edildiği, daha çok evden yapılan işlerin duyuru ve satışlarının yapılma kanalı olarak algılandığı bulgularına varılmıştır. Sonuç olarak özellikle Instagramı ele alan çok fazla çalışma olmadığı için pazarlama alanyazınına bu çalışma ile katkıda bulunulabileceği düşünülmüştür.

Güner’in (2016) çalışmasının amacı, sosyal medya ve ağlarda yapılan viral pazarlamanın tüketici satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın

anakütlesini Y kuşağı içinde yer alan üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini ise 2015 yılında Mersin’de faaliyet gösteren bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada anket formu yardımıyla veri toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yönteminde, araştırmacının önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmacının amacına uygun olarak kendi yargısıyla örnekleme dahil edilecek birimler belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013:43). Elde edilen veriler üzerinde faktör analizi ve basit ve çoklu regresyon doğrusal analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya ve sosyal ağlarda yapılan viral pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini etkilediğine varılmıştır.

Tablo 1.1’de 2008- 2015 yılları arasında sosyal medya pazarlaması alanında yapılan ulusal çalışmalar tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Dünyada Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

YAZAR	YIL	YAPILAN ÇALIŞMA
W. Glynn Mangold ve David J. Faulds	2009	Araştırmada sosyal medyanın bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınıp alınamayacağı incelenmiştir.
Richars Hanna, Andrew Rohm ve Victoria L. Crittenden	2011	Araştırmada 2010 Grammy ödüllerinin sosyal medyada reklamı yapıldığında genç tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.
Charity Pradiptarini	2011	Araştırmada “Fortune 500” ekonomi dergisinde yer alan 5 şirket incelenmiştir. Bu şirketlerin sosyal medya sitelerini kullanımı ve bu kullanım sayesinde elde edilen maddi getiri arasında ki ilişki incelenmiştir.
Adrenna B. Alkhas	2011	Araştırma California State Üniversitesi öğrencileri ve hocaları üzerinde yapılmıştır. Sosyal medyayı bir pazarlama iletişim ve marka aracı olarak kullanımının sonuçları incelenmiştir.
Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu ve Mihai Tichindelean	2013	Araştırmada Sibiu Üniversitesinde okuyan ve sosyal medyayı kullanan öğrencilerin tüketim alışkanlığı üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenmiştir.

Tablo 1.2. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

YAZAR	YIL	YAPILAN ÇALIŞMA
Erkan Akar ve Mete Karayel	2008	Araştırmada Web 2.0 uygulamalarının pazarlamacılar için ne anlam ifade ettiği incelenmiştir.
Özlem Perks	2009	Araştırmada KOBİ’lerin elektronik ticarete bakış açılarını ölçmek amacıyla İstanbul MODOKO Mobilyacılar sitesinde faaliyet gösteren işletmelere anket yöntemi uygulanmıştır.
Hasan Hüseyin Arısoy	2010	Çalışmada Niğde ili genelinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin Pazar odaklı kültürü benimseme derecelerini ortaya ve izledikleri Pazar stratejilerinin performanslarına etkisi incelenmiştir.
Erkan Akar	2010	Araştırmada sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişinin ortaya konulması ele alınmıştır.
Filiz Parlak	2010	Araştırmada sosyal medyada 2 saat veya daha üstünde zaman geçiren satın alma davranışları incelenmiştir.
Erdem Taşdemir	2011	Araştırmada biri Türkiye’den diğeri uluslararası alandan iki markanın sosyal medya yaklaşımları vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir.
Zeynep Çolak	2011	Araştırmada 3 aşamalı bir analiz yapılarak Turkcell’in iletişimde sosyal medyanın yerini belirlemek, hedef araçların ne olduğunu bulmak ve müşteri ilişkilerinde sosyal medya olgusunu tanımlamak amaçlanmıştır.
İkram Daştan	2012	Araştırmada KOBİ niteliğindeki iletişim ve reklam ajanslarında sosyal medya odaklı çıktılar ve maliyetler gibi aracı faktörleri etkileyip etkilemediğini ortaya koyulmaya çalışılmıştır.
Özen Okat Özdem, Ayşen Temel Eginli ve Sinem Yeygel Çakır	2012	Araştırmada Twitter’ın önemi üzerinde durulmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerini sağlamada Twitter’ı hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandıkları, kullanım biçimlerinin etkili olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranmaktadır.
Mahmut Sami İşlek	2012	Araştırmada Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını incelemiştir.
Burak Yeşildağ, Mehmet Marangoz ve Işıl Arıkan Saltık	2012	Araştırmada e-perakende işletmelerinin web ve sosyal ağ siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.
İpek Kazançoğlu, Elif Üstündağlı ve Miray Baybars	2012	Araştırmada Facebook’u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook’ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerinde ki etkisi incelenmiştir.
İrem Eren Erdoğan ve Mesut Çiçek	2012	Araştırmada sosyal medyanın tüketicilerin marka sadakati üzerinde ki etkisi incelenmiştir.
Yasemin Kara ve Ali Coşkun	2012	Araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağın Facebook’un hazır giyim firmaları tarafından ne şekilde kullanıldığı ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde ki etkileri incelenmiştir.
Emrah Sıtkı Yılmaz	2012	Araştırmada sosyal paylaşım sitelerini kullanan tüketicilerin firma, marka ya da ürüne ait olumlu ya da olumsuz tavsiyelerinin, yine bu diğer tüketicilerin satın alma karar sürecine etkileri araştırılmıştır.

Tablo 1.2 devamı		
Erkan Bulut	2012	Araştırmada sosyal medyanın pazarlama iletişimde ne gibi yeniliklere neden olduğu değerlendirilmiş ve Barac Obama'nın Kasım 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yürüttüğü sosyal medya kampanyası incelenmiştir.
Murat Ying	2012	Araştırmada anket yöntemi kullanılarak internet kullanıcılarının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyanın kullanıcıları üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır.
Emsal Merve Biçer	2012	Araştırmada sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymak istenmiştir. Araştırmanın Türk sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır.
Sibel Sü Eröz ve Murat Doğdubay	2012	Araştırmada turizm işletmelerinde sosyal medyanın kullanımı ve pazarlama etiği açısından öneriler ele alınmıştır.
Emin Emirza, Selma B. İştahlı ve Yusuf H. İştahlı	2012	Araştırmada geleneksel ve sosyal medya araç ve ortamları karşılaştırılmıştır.
Tolga Kara	2012	Araştırmada "Fortune 500" dergisine göre Türkiye'de Bilgi İletişim Hizmetleri Sektörü'nde faaliyet gösteren en büyük 6 şirketin sosyal medya platformlarında ki hareketleri incelenmiş ve en yoğun olarak kullanılan sosyal ağın hangisi olduğuna karar verilmeye çalışılmıştır.
Süleyman Barutçu ve Melda Tomaş	2013	Araştırmada işletmelerin sosyal medyayı kullanırken dikkate alması gereken kriterler ele alınmıştır.
Yüksel Köksal ve Şuayip Özdemir	2013	Araştırmada sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı mı yoksa mevcut elemanlara yakın ve onları destekleyen bir eleman mı olduğu incelenmiştir.
Dilek Cukul	2013	Araştırmada sosyal medya pazarlamasının moda endüstrisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla "Mavi Jeans" markası ele alınmıştır.
Metin Argan, Mehpare Tokay Argan, Hüseyin Köse ve Burak Gökarp	2013	Araştırmada Facebook'u futbol kulüpleri için pazarlama aracı olarak kullanarak tanımlayıcı bir analiz oluşturmak istenmiştir.
Eda Yaşa Özeltürkay ve Burcu Mucan	2013	Araştırmada Türk firmalarının müşterileriyle iletişime geçmek için sosyal medya kanallarını mı yoksa web sitelerini mi kullandıklarını tespit etmek istenmiştir.
Münire Çiftçi, Zeynep Gazali Tanışman ve Ebru Yurdaarman	2014	Araştırmada Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya araçlarını etkin kullanıp kullanmadığı incelenmiştir.
Eda Yaşa Özelürkay ve Burcu Mucan	2014	Araştırmada Türkiye'deki bankaların sosyal medya araçlarını kullanırken izlediği politika gösterilmek istenmiştir.

Tablo 1.2 devamı		
Gonca Yazıcı	2014	Araştırmada Ankara ilindeki sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin marka tercihi bulunurken, firmaların sosyal medyada yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinden etkilenip etkilenmedikleri incelenmiştir.
Remziye Terkan	2014	Araştırmada sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları göstermek ve tüketicilerin gözüyle incelenip ortaya konulmasını sağlamak istenmiştir.
Gonca Yılmaz Elbaşı	2015	Araştırmada sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısına etkileri saptanmak istenmiştir. Bu amaçla İstanbul’da ikamet eden 18 yaş üzeri üniversite öğrencileri üzerinde çalışma yapılmıştır.
Duygu Yüksel	2015	Araştırmada algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerine olan etkilerini ortaya koymak ve marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerinin satın alma niyetiyle arasında ki ilişkileri belirlemek istenmiştir. Bu sebeple Skoda marka otomobil üzerinde Hatay- Merkez’de çalışma yapılmıştır.
Mehmet Çağatay Arzuman	2015	Araştırmada sosyal medyada ki politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.
Mesut Çimen, Esra Çizmeci, Serkan Deniz ve Beyza Erkoç	2015	Araştırmada bireylerin hastahane seçiminde sosyal medyadan etkilenip etkilenmediği incelenmiştir.
Mevlüt Akyol ve Yasemin Kuruca	2015	Araştırmada sinema filmlerinin pazarlamasında sosyal medya kullanımının etkisi incelenmiştir.
Yelda Özkoçak	2015	Araştırmada ilgi alanı tabanlı reklam iletilerini kullanan Facebook’un Türk kadın kullanıcılara ne tür reklamları gösterdiği incelenmiştir.
Simge Say	2015	Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak Facebook’un tüketiciler üzerinde ki etkisi incelenmiştir.
Eda Yaşa Özeltürkay, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez	2015	Araştırmada sosyal medya araçlarından “Instagram” incelenmiştir.
Özge Güner	2016	Araştırmada sosyal medya ve ağlarda yapılan viral pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

Günümüze kadar mektup, telgraf, telefon, televizyon gibi pekçok iletişim aracı geliştirilmiştir. Bunlar ya bir kişiden diğer bir kişiye doğru ya da bir kaynaktan toplu alıcılara doğru gerçekleşen iletişim şekilleri olmuştur. Son zamanlarda hızla gelişen internet ise iletişim ile ilgili klasik bilinen tüm alışkanlıkları değiştirebilecek niteliktedir. Çünkü internet sayesinde hem çoklu etkileşim sağlanabilmekte hem de karşıdan gelen geribildirimde anında ulaşılabilmektedir. Bu yüzden internet alışlagelmiş iletişim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Web 2.0 olarak adlandırılan bu değişim internet üzerinden yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı ifade etmektedir.

2.1. İletişim Kanalında Değişim Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Yapılan literatür taramasında (Barutçu ve Tomaş, 2013; İşlek, 2012; Constantinides ve Fountain, 2008) Web 2.0 kavramının sosyal medya yerine kullanıldığı görülmüştür. Bu yüzden Web 2.0 kavramının incelenmesi konunun anlaşılması açısından önemli olacaktır.

“World Wide Web” ya da diğer bir adıyla internet günden güne kendi kendini geliştirmiştir. Bugün Web 2.0, Web 1.0'dan daha popülerdir. İkisinin arasındaki temel farklılık ise Web 1.0 World Wide Web'in sadece “okunabilir” kısmı iken Web 2.0 World Wide Web'de hem “okunabilir” hem de “yazılabilir” niteliktedir. Yani bilginin interaktif bir şekilde oluşturulduğu bir alandır. Dolayısıyla Web 2.0 internet kullanıcılarının katılımı, işbirliği ve bilgi paylaşımı sayesinde oluşturulur (Özeltürkay ve Mucan, 2014: 122).

Kaplan ve Haenlein (2010: 60-61) ise Web 2.0 teriminin ilk kez 2004'te ortaya atıldığını belirtmiştir. Yazılım geliştiriciler ve son kullanıcılar World Wide Web için yeni bir alan oluşturmaya başlamışlardır. Bu alan kullanıcılarla ortaklaşa şekillendirilecek bir alan olarak düşünülmüştür. Kişisel sayfalar, Online Büyük Brittanica ve sadece bilgi verme amaçlı olan kurumsal sayfalar Web 1.0 olarak

değerlendirilirken, bu alanların yerini bloglar, wikiler ve işbirliği ile oluşturulan projeler yani Web 2.0 sayfaları almıştır. Web 2.0 teknik anlamda ileri düzeyde bir gelişme gerektirmez. Adobe Flash Player (video yüklerken en çok tercih edilen araç), RSS (Really Simple Syndication, bloglar oluşturulurken tercih edilen araç) ve AJAX (Asynchronous Java Script, kullanıcıların kendi yorumlarını ve görüşlerini paylaşabilmelerini sağlar) gibi yazılımlar çoğu zaman yeterli olmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 iletişim kanalı olarak monolog değil diyalogu kullanmaktadır, katılımcıların serbestçe kendi fikir ve düşüncelerini söyleyebildikleri karşılıklı etkileşim sayesinde oluşturulabilen ortamlar olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır. O'Reilly Media tarafından 2004'te Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecini anlatan aşağıdaki tablo yayınlanmıştır.

Tablo 2.1. Web 1.0'dan Web 2.0' a Geçiş Süreci

Web 1.0	Web 2.0
Double Click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web sayfaları	Blog siteleri
Evite	upcoming.org
Domain adı saptırması	Arama motoru optimizasyon
Sayfa görüntüleme maliyeti	Tıklama başına maliyet
Screen scraping	Web services
Yayınlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Dizinler (cinsine göre sınıflandırma)	Etiketleme (sosyal ağlarda kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçimi)
Karşılıklı etkileşime karşı direç gösterme	Karşılıklı etkileşime olanak verme

Kaynak: <http://www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web>, 02.06.2017

Tablo 2.1'de Web 1.0 ve Web 2.0 'da var olan kullanımların ne anlama geldiği özetlenmiştir. Örneğin ; Web 1.0'da web tasarımcı siteyi hazırlar ve yayımlar, Web 2.0'da ise yayımlanan site üzerinde katılımcılar kendi görüş ve yorumlarını da paylaşır kısacası bir katılım gerçekleştirir ya da Web 1.0'da kullanıcılar Britannica Online üzerinden sadece bilgi edinebilirken Web 2.0'da Wikipedia üzerinden hem bilgi edinebilir hem de bilgi sahibi oldukları bir konuda paylaşımda bulunabilirler.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ile ilgili yapılmış kesin bir tanım bulunmamakla beraber sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri yapılan pekçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir;

Vural ve Bat (2010: 3352) sosyal medyayı zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli olarak tanımlar. Barutçu ve Tomaş (2013:5) sosyal medyayı; her yaştan pek çok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformları olarak tanımlamaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010:61) ise sosyal medyayı web 2.0 üzerinde teknolojik ve ideolojik yapılandırmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve değiştirilmesine dayanan internet tabanlı yapıların tümü olarak tanımlamıştır. Adıgüzel (2012:7) sosyal medyayı yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasında ki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak tanımlamıştır.

Demir (2016:28) sosyal medyayı genel anlamda “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” olarak tanımlamıştır.

Yengin ve Bayrak, (2017:380) sosyal medyayı günümüz teknolojilerinin bir ürünü olan, insanların sanal düntada sosyalleşmesine fırsat veren digital bir ortam olarak tanımlamıştır.

Yapılan tüm bu tanımlara ve anlatılanlara dayanılarak sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal medyanın temel yapı taşlarını incelenmesinde fayda olduğu düşünülmüştür. Şekil 2.1’de sosyal medyanın yapı taşları sosyal medya peteği isimli şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2.1.Sosyal medyanın yapı taşları



Kaynak: Kietzmann vd., 2011:243.

Burada belirtilen yapıtaşları sosyal medyanın işlevselliğinin ne kadar yüksek düzeyde olduğu hakkında bize bilgi verir. Bu yüzden sosyal medyanın yapıtaşları kısaca aşağıda açıklanmıştır;

- Katılımcının Kimliği: Katılımcının ismini, yaşını, cinsiyetini, işini, yaşadığı şehri içerir.
- Katılımcılar Arasındaki Diyaloglar: Pekçok sosyal medya sitesi bireyler ve gruplar arasındaki sohbetler üzerine kuruludur. Twitter, örneğin merkezinde kısa mesajlar ile takipçilerine düşüncelerini anlatabilme vardır.

- Yapılan Paylaşımlar: Sosyal medyanın diğer bir önemli yapıtaşı ise katılımcıların bu kanallardan araçlarla yayınladıkları yazı, video, fotoğraf ve bildirdikleri konumdur.
- Katılımcının Aktif Olması: Katılımcıların sosyal medya araçları ile günlük paylaşımda bulunması ve takipçileri nerde olduğu, ne yaptığı hakkında bilgilendirmesidir.
- Katılımcılar Arası İlişkiler: Sosyal medyanın diğer bir yapıtaşı ise katılımcılar arasında ilişkileri kolaylaştırdığı ve güçlendirdiği yönündedir.
- Katılımcının Bilinirliğinin Artması: Sosyal medya sayesinde katılımcıların bilinirliği artmakta hatta sanatçı veya futbolcu olmamasına rağmen “fan” ları olabilmektedir.
- Katılımcı Grupları: Sosyal medya sayesinde katılımcılar birbirlerini hiç görmeden fonksiyonel blog grupları kurabilmekte ve buradan ortak paylaşımda bulunabilmektedirler.

2.3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya geleneksel medyanın alternatifi olarak ortaya çıkmış olsa dahi yakaladığı gelişim ivmesiyle geleneksel medyayı çok gerisinde bırakmıştır. Bu kadar hızlı gelişimin sebebini anlayabilmek için iki medya türünü karşılaştırmak ve aralarındaki farkları incelemek konunun daha iyi anlaşılabilmesi için faydalı olacaktır.

Geleneksel medyanın pekçok aracı vardır. Televizyon, gazete, dergiler, açık hava mecraları, broşürler, el ilanı geleneksel medya araçlarıdır. Geleneksel medyanın en temel özelliği vermek istediği mesajları büyük kitlelere yayabilmesidir. Bu özelliğinden dolayı geleneksel medya yıllarca hep yoğun ilgi görmüştür (Kırcova ve Enginkaya, 2015:18). Ancak son yıllarda kendi isteklerini ve görüşlerini direk olarak fımaya ya da diğer kullanıcılara ulaştırmak isteyen müşteriler geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçlarına daha fazla ilgi göstermektedirler. Geleneksel medyada haberlerin toplanması, yayına hazırlanması işlemlerini yürüten haber merkezlerinin yanı sıra; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerin belli

sayfa sayısını geçmeden iletilmesi gibi pek çok zorunluluk ve takip edilmesi gereken hiyerarşik bir sıralama varken, sosyal medyada bu zorunlulukların hiçbiri yoktur. Geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenmesi imkansızken sosyal medyada anlık gelişmeler yer alabilir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medyanın gelişimi geleneksel medyayı çok geride bırakmıştır (Çakır, 2007:139).

Tablo 2.2.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasında Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü, b2c, c2c, c2b
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık , güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı , gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş bir medya karmaşı
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak: Kircova ve Enginkaya,2015:20.

2.4. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişiminde ilk önemli adım, birden çok kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren ve kullanıcı temelli içerik oluşturulmasına imkan tanıyan Usenet'in keşfedilmesi olmuştur (Yazıcı, 2014:48). Sonrasında Bulletin Board Systems (BBS) yani bilgisayarlı bilgi sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemler eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. BBS yazılımı üzerinde başka kullanıcılara mesaj bırakmak, BBS'in dahil olduğu mesajlaşma ağlarından mesaj okumak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur (Ying, 2012:11). Böylece 1970'lerde başlayan sosyal medya süreci 1990'lar da hızla yükselişe geçmiştir. Sosyal ağların yaygınlaşmasında şüphesiz 1990'larda yaygın olarak kullanılan "IRC, ICQ ve Instant Messaging" gibi programların etkisi olmuştur (Elbaşı, 2015:26) . 1994

yılında kurulan Geo Cities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte “ halka inen” internet 1994 yılında “information superhighway” olarak tanımlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyaya olan ilginin giderek arttığı görülmektedir. Bu tarihten itibaren önemli sayıda sosyal ağ kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar arasında 2003 yılında Conchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linked In, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, Bigger Pockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo! 360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir (Arzuman, 2015:34).

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı ve sosyal medya araçlarını daha iyi kavrayabilmek için özelliklerini iyi anlayabilmek gerekir.

Mavracıoğlu’na (2009:64) göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır;

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Yukarıda Mavracioğlu'nun belirttiği sosyal medyanın temel özelliklerine ek olarak Kristina Lerman'a (2007:16) göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır. Bu özellikler;

- ✓ Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- ✓ Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- ✓ Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- ✓ Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Erdem R. Erkul'a (2009:96) göre ise bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir.

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Sosyal medyanın belirtilen tüm özelliklerine dayanılarak işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanma sebepleri Eröz ve Doğdubay(2012:136) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- ❖ Düşük maliyetli olması,
- ❖ Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- ❖ Samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi,
- ❖ Hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi,
- ❖ Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- ❖ Aracısız direkt iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- ❖ Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır.

Sosyal medya çok aktif ve hızla değişen bir ortamdır. Bu yüzden firmalar için hayati bir öneme sahiptir. Firmaların sosyal medyayı kullanırken dikkat etmesi gereken noktalar vardır. Bunlar (Kaplan ve Haenlein, 2010:65-66);

- Hangi sosyal ağın kullanılacağı dikkatle seçilmeli, seçilen ağ firmanın hedef kitlesinin yoğunlukla kullandığı bir sosyal ağ olmalıdır.
- Kullanılacak uygulamalar dikkatle seçilmeli böylece hedefe daha kolay ulaşılabilir.
- Sosyal medya aktivitelerinin işletmenin amaçları ile uyumlu olduğundan emin olunmalıdır. Örneğin; “Dell” markası ürettiği bilgisayarların tanıtımını yapmak için Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal ağları kullanır çünkü ürettiği laptop bilgisayarları ile hedeflediği kitlenin bu sosyal ağlarda daha aktif olduğunu tespit etmiştir.
- Medya planının uyumu; geleneksel pazarlama araçları ve sosyal medya pazarlama araçları arasında bir uyum olmalıdır.
- İşletme sosyal medya hesaplarına sürekli erişim sağlamalı ve müşterilerle burada olan iletişimini aksatmamalıdır. Çalışanların sosyal medyada geçirdiği zamanı boşa geçmiş olarak yorumlamamalı aksine burdan aldığı geri bildirimleri değerlendirmelidir.

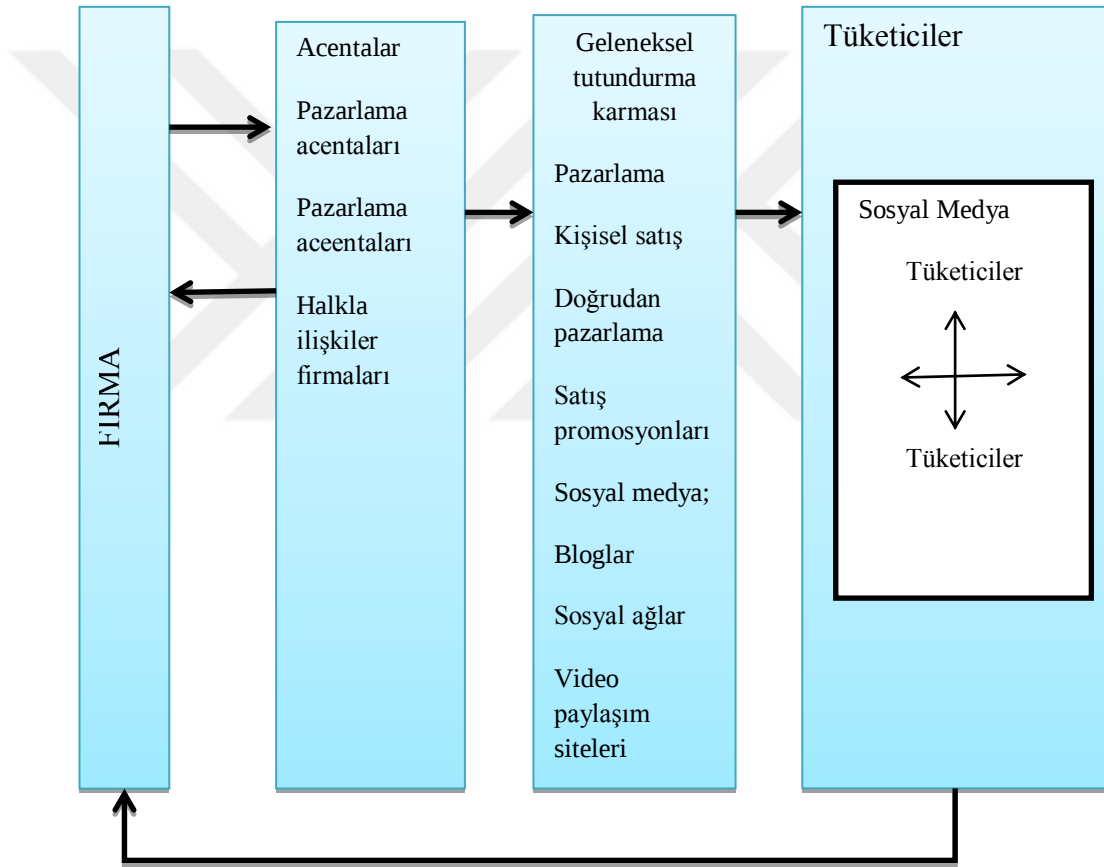
2.6.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya yeni bir iletişim aracı olmasının yanında siyaset, medya ve eğitim gibi pekçok alanda köklü değişimlere yol açmış bir teknolojidir. Alışlagelmiş pazarlama kurullarında bu değişimden nasibini almış ve yeniden şekillenmiştir (Bulut, 2012:32).

Bütünleşik pazarlama iletişimi firmaların hedef pazarıyla iletişiminde rehberlik yapar. Bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karması elemanlarını kontrol eder. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonlarıdır. Ne var ki son yıllarda tüm bu pazarlama araçları ve stratejileri değişmiştir. Pazarlamada yeni bir fenomen olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır (Mangold ve Faulds, 2009:358).

Pazarlama dinamikleri bundan 20 yıl öncesine göre çok farklılık göstermektedir. Günümüz tüketicisinin tercihleri ürünün sosyal medyada var olabilmesine göre, diğer tüketicilerin ürünü kullanım tercihinine göre ya da kendi fikrini rahatça dile getirebileceği bir ortam bulabilmesine göre şekillenmektedir (Hanna vd.,2011:268). Bu yüzden sosyal medya için pazarlamada tüketicinin yarattığı medya denilebilir ve sosyal medya tüketici ile üretici arasındaki alışlagelmiş tüm iletişim yordamlarını değiştirme yolundadır.

Şekil 2.2.Sosyal Medyada Tüketici ve Üretici Arasında İletişim Kanalı



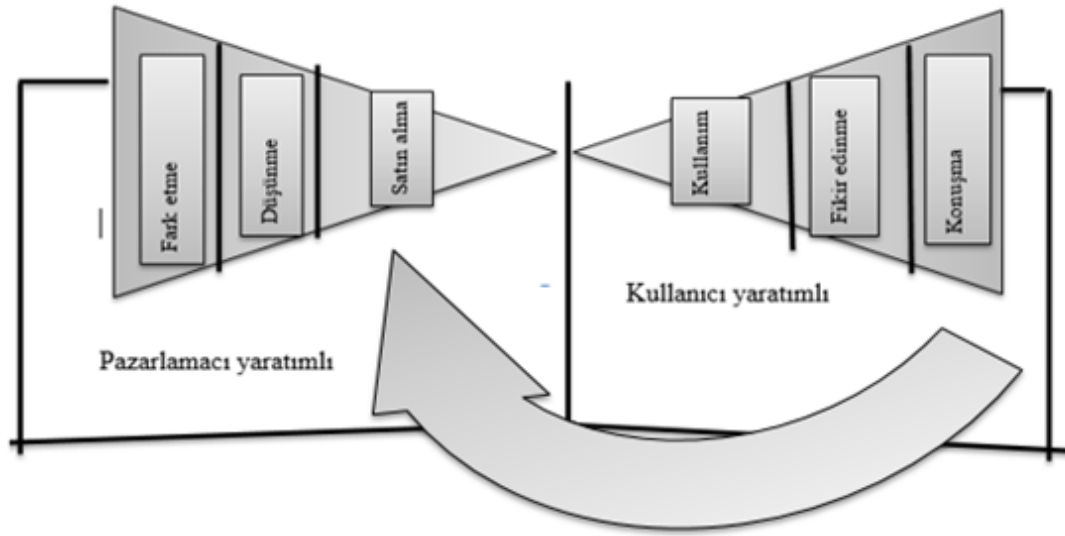
Kaynak : Mangold ve Faulds,2009:360.

Görüldüğü gibi sosyal medya tüketici ile üretici arasındaki iletişim döngüsünü tek basamağa indirmiş böylece bu iletişimi daha çabuk ve etkili hale getirmiştir. Sosyal

medya üretici ile tüketici arasındaki iletişim döngüsünü değiştirebildiği gibi kalıplaşmış satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Evans (2008:39-42) bu değişimi sosyal geri bildirim döngüsü ile açıklamıştır. Evans'a göre klasik bir satın alma davranışında önce ürünü farketme, düşünme ve satın alma gerçekleşir. Ancak işin içerisine sosyal medya girdiğinde tüketici düşünme aşamasında iken diğer kullanıcıların yorumlarını ve tavsiyelerini de göz önünde bulundurur.

Şekil 2.3. Sosyal Medyada Geri Bildirim Döngüsü



Kaynak: Evans, 2010:42.

2.7.Dünyada En Başarılı Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri

Sanal toplulukların müşteri ile ilişkisini güçlendirmek aracı olarak kullanılmasına bakılacak olursa; Pizza Hut, Everquest II adlı oyunun içerisine sanal bir pizza sipariş alanı koymuştur. Bu sayede bu oyunu oynayan insanlar, oyunun başından kalkmadan ve zaman kaybetmeden pizza siparişi verebilmektedir. Sadece Second life oyununun içerisine bile BMW, Vodafone, Adidas, IBM, Toyota Motor Corp. ve Kraft Food gibi 50'nin üzerinde büyük firma, ürünlerini yerleştirmiş ve iletişim merkezi

kurmuştur. Ayrıca Johnson&Johnson, Novartis, Motorola, Intel gibi 500'ü aşkın firma, özel ve güvenli olarak sunulan sanal dünyalar içerisinde yer almaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009:64).

Mcleny'e (2010 akt; Parlak, 2010:28) göre, müşterilerine bireysel fayda kazandırmak isteyen firmalar sosyal medya ağları sayesinde ulaşabildikleri çok sayıda müşterilerinin görüşlerini alarak ürün tanıtımlarını daha etkin yönetebilmektedir. Örneğin, BMW şirketi ajans kullanımı yerine, müşterileriyle birebir iletişim kurabileceği, Facebook'ta bir hayran sayfası oluşturmuştur. Bu site üzerinden dünyanın dört bir yanındaki hayranlarına kolaylıkla ulaşabilmekte, yerel dil seçenekleriyle ürünlerin yanı sıra diğer kampanyaları içinde bilgilendirme yapmakta, müşteri görüşlerine yer vermektedir. BMW bu yolla 1,4 milyon üzerinde kişiye ulaşabilmektedir

Sosyal medya üzerinden reklam çalışmalarını sürdüren şirketlerin başında Coca Cola ve Pepsi gelmektedir. Coca Cola markası Facebook'ta dünya genelinde yaklaşık 36 milyon 180 bin kişiye onların ürüne karşı istek ve ihtiyaçlarını yoğunlaştırıcı, farkındalık oluşturacak, insanların duygularına hitap edebilecek ve tercih oluşturucu mesajlar ulaştırma şansına sahiptir (Köksal ve Özdemir, 2013:332).

Starbucks markası tüm dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan markalardan bir tanesidir. Starbucks ana sayfası 37 milyondan fazla beğeniye sahiptir. Ayrıca farklı ülkelere ait yerel sayfaları ve farklı ürünlerine ait sayfaları da mevcuttur. Bu sayfalarda ürünler ve menüler paylaşılarak potansiyel müşterilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Kullanıcılar tecrübelerini ve düşüncelerini paylaşabilirler, çeşitli aktivitelere katılabilirler. Böylece ürünün tanıtımına katkıda bulunabilirler (Yazıcı, 2014:66).

Türkiye menşeli firmalardan Ülker ve Eti incelendiğinde her ikisinin de sosyal medyada oldukça aktif olduğu gözlenmiştir. Örneğin; Ülker, "Ülker Çocuk Sinema Şenliği" aktivitesi ile ilgili Facebook'ta paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapmış olduğu paylaşıma tıklayınca anket formu çıkmaktadır. Böylece Ülker, takipçilerinin görüş ve önerilerine sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedir. Eti ise kurumsal

Facebook sayfasından devamlı #mutlulukdeninceakla hashtagi ile paylaşımlarda bulunmakta böylece devamlı sloganının takipçilerinin akıllarında kalmasını sağlamaktadır (Dalkıran, 2016:16).

Verilen bu örneklere dayalı olarak sosyal medyanın etkili ve doğru bir şekilde kullanıldığı zaman etkinliğinin bizleri şaşırtacak düzeylerde olduğu görülmektedir.

2.8. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım toplulukları, podcastler, forumlar, işbirliği projeleri, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar, çevrimiçi topluluklar ve sosyal imleme (işaretleme) sitelerinden oluşur.

2.8.1. Bloglar

“Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda, teknik bilgi gerekmeksizin kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabildiği bir web sitesidir” (Kırcova ve Enginkaya, 2015:43). Bloglar kişisel web sayfasının sosyal medyadaki eşdeğeridir ve çok sayıda çeşidi bulunmaktadır. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilmektedir fakat başkalarıyla etkileşim içerisinde olmayı sağlar. Ayrıca bloglar medyanın farklı bir formatı olarak da ele alınabilir. Pekçok şirket blogları personelleriyle, müşterileriyle ve ortaklarıyla iletişime geçmek ve gelişmeleri takip edebilmek için kullanır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Blogların şirketler açısından yararları bunlarla sınırlı kalmamakta sürekli takip edildiklerinde ücretsiz veriler olarak hazır bulunmaktadır. Burada anlatılmak istenen şudur; tüketiciler bloglarda bir ürünü kullanma tecrübesiyle ile en doğru ve en yalın düşüncelerini paylaşmaktadır. Dolayısıyla ürünle ilgili geri dönüşümler için anket, anketör ve analizler gibi uğraşlar yerine bloglardaki ücretsiz verileri takip etmek şirketler için daha kolay ve yararlı olacaktır.

2.8.2.Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglama şeklinde nitelendirilen bir yayın ortamıdır. Mikrobloglarda, toplam dosya boyutu oldukça küçük mesajlar paylaşıldığı için diğer geleneksel bloglardan ayrılmaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik unsurlarını paylaşmak için ortam sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:48).“Teknik olarak bakıldığında ise mikrobloglar az karakterle o anda ne yaptığını anlatması yanıyla kısa mesajlaşma ile bloglar arasındaki boşluğu doldurmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Yapılan çalışmalarda çeşitli mikrobloglar olduğu görülmektedir. Ancak bunlar arasında en popülerinin Twitter olduğu çalışmalarda belirtilmiştir. Aynı zamanda Amazon.com ve Next Level Church in North Carolina gibi firmalarında çeşitli pazarlama aktivitelerini twitter üzerinde yürüttükleri ve müşterilerinde Twitter kullanımı konusunda cesaretlendirdikleri görülmüştür (www.heinzmarketing.com,15.04.2017).Şirketler mikrobloglama sitelerini kullanırken öncelikli amaçları kurumsal sitelerinin trafiğini arttırmaktır. Mikrobloglama bağlantı ekleme özelliği sayesinde kurumsal sitelerde yer alan önemli başlıkların geniş kitlelerce okunması sağlanabilmektedir (Bulut, 2012, s. 53).

2.8.2.1. Twitter

Facebook ve Google+ gibi bir sosyal paylaşım sitesidir. Twitter kullanıcıları 140 karakteri geçmeden anlık paylaşımlarda bulunurlar. Twitter bu özelliğiyle de bir microblog sitesidir. Twitter’da diğer kullanıcıları takip edebilir ve onlarla mesajlaşılabilir. Eğer bir kullanıcı takip isteğini kabul ederse o kişinin attığı tüm Tweetler okunabilir (www.openvine.com, 01.05.2017). Twitter kullanıcıları için diğer bir önemli konu ise “trend topic” olmaktır. Hashtag’ler (#) başa alınarak 10 yada 20 kelimeden oluşan kısa olarak insanların duygularını düşüncelerini anlattıkları alanlardır. Genellikle günlük olarak meydana gelen önemli bir olay hakkında kullanıcılar düşüncelerini aktarmak için kullanırlar. Örneğin; Michael Jackson’ın ölümüyle ilgili neredeyse 10 tane trendtopic olmuştur (Nelson, 2012: 5).2006 yılında piyasaya sürülen Twitter, San Francisco kökenli bir web şirketinde

alışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir (Bulut, 2012:53). Nisan 2007’de Barack Obama’nın da Twitter’a katılmasıyla giderek popüler hale gelmiştir. Socialbakers sitesinden Twitter ile ilgili veriler incelendiğinde 313 milyon kullanıcısı olduğu ve hergün 500 milyon Tweet atıldığı kayıtlara geçmiştir. Türkiye için istatistik sonuçlarına bakıldığında Türkiye’de en fazla takipçisi olan marka “Turkish Airlines” 1.544.703 takipçisi ile Türk Hava Yolları olmuştur (www.socialbakers.com ,04.06.2017).

Tablo 2.3.Twitter’da En Fazla Takipçisi Olan İlk On Firma

Firma Adı	Takipçi Sayısı
1) Turkish Airlines (@TurkishAirlines)	1.544.703
2) Türk Hava Yolları (@TK_TR)	1.162.387
3) Perlite Ore (@pertasperlite)	646.578
4) Turkcell (@Turkcell)	624.211
5) Vodafone TR (@Vodafone TR)	612.955
6) Teknosa (@Teknosa)	530.237
7) MediaMarktTürkiye(@mediamarkt_tr)	490.433
8) GSSTORE(@GSStore)	441769
9) asli filinta(@aslifilinta)	423.839
10) Hepsiburada(@hepsiburada)	422.220

Kaynak: <https://socialbaker.com>, 04.06.2017.

2.8.3.WİKİLER

İnternetin hızlı bir şekilde büyümeye başlamasıyla ortaya çıkan kalite içerik sorununa çözüm bulmak amacıyla geliştirilmiş çözümlerden biriside wiki bilgi paylaşım platformlarıdır. Basit bir biçimlendirme dili kullanılarak oluşturulan yararlı içeriğin wiki adı verilen platformda paylaşılmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 72).Wikilerin en bilineni ingilizce dilinde olan 2 milyonun üzerinde makalesi bulunan online ansiklopedi Wikipedia’dır. Wikipedia türkçede ise vikipedi olarak bilinir (Duman, 2015:49).Wiki olarak adlandırılan içerik yönetim ve sunumu sağlayan yazılım sisteminin açık kaynak koduna dayalı olmasının bir sonucu olarak

mediaWiki, tikiWiki, dokuWiki gibi farklı ücretsiz platformlarda ortaya çıkmıştır (Öz vd.,2013:1138).

2.8.4.PODCASTİNG

Podcasting, “digital medya dosyalarının mp3 çalar, iPod ve bilgisayar gibi cihazlarda kullanılmak üzere hazırlanarak, RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri yoluyla internet üzerinden dağıtılmasıdır (Gülseçen vd. ,2010:787).

Podcasting aşağıdaki alanlarda ve amaçlarla kullanılabilir (Hüseyinoğlu, 2009:129-130);

- Bilgi verici (üniversitelerin kampüslerinde nerede hangi fakültenin olduğu, ya da o günlerde üniversite içerisinde hangi etkinliklerin yapılacağı; müzeler içerisinde hangi tarihe ait eserlerin hangi salonda sergilendiği, tarihleri vb. gibi alanlarda) içeriklerin dağıtılması için,
- Endüstriyel, organizasyonel vb. bilgilerin, haberlerin yayınlanması için,
- Müzik ya da video klip yayını için,
- Çocuklar ya da görme engelliler için hikaye ya da kitapların sesli versiyonlarının yayınlanması için,
- Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı için,
- Podcasting, radyo yayınları için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Radyo programları, MP3 olarak kaydedilmekte ve ardından RSS üzerinden yayınlanmaktadır.

2.8.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri hertürlü fotoğraf, video, slayt, müzik gibi içerikleri kolayca paylaşma imkanı sunabilmekte ve onlara yorum yapmayı, tartışmayı olanaklı kılabilir. Ayrıca içerikleri paylaşan kişiler, paylaşımı belirli kişiler ile sınırlandırabilmekte ya da açıkça bulunabilir hale getirebilmekte olduğu sitelerdir (Akar, 2010:92). Kullanıcılar kişisel profil sayfası oluşturulma zorunluluğu olmadan; video, fotoğraf, müzik ve doküman paylaşımı yapmaktadır (Dalkıran, 2016:9).

Günümüzde pekçok içerik paylaşım sitesi olmasına rağmen en popüler olanı YouTube'dur.

2.8.5.1. YouTube

Youtube, kullanıcılar tarafından geliştirilen amatör videolar, filmler, müzik videoları, dizileri, tv programları gibi içeriklerin paylaşıldığı bir içerik paylaşım topluluğudur. Kendini yayınlama "Broadcast Yourself" sloganıyla hizmet vermektedir (Yazıcı, 2014:58). YouTube'un kuruluş hikayesine kısaca göz atıldığında eski birer PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulduğu görülür. Site inanılmaz bir hızla büyümüştür. İlk ay 3 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edilen site, ilk yılın sonunda 38 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır (Bulut, 2012:57). YouTube şuanda aylık 1000 milyon kullanıcı sayısına ve aylık 6 milyar saat video izleme süresine ulaşmıştır. Ayrıca YouTube Türkiye'de Facebook ve Twitter'dan sonra en fazla tercih edilen sosyalmedya aracıdır (<http://www.socialbakers.com>, 04.06.2017).

YouTube'un Facebook ve Twitter gibi popülerlik oranının yüksek olması markalar için eşi bulunmaz bir pazarlama alanı oluşturmıştır. YouTube markalara kendi sayfalarını oluşturabilme, yayınlarını buradan yapabilme şansı vermektedir. Buyüzentüm dünyada öncelikle büyük ve lüks ürünler satan markaların dikkatini çekmiştir. Chanel, Dior, Burberry gibi lüks markaları çalışmasında inceleyen (Hanke,2015:70) bu markaların YouTube'a video yüklerken içerik olarak yapılan reklam müziklerini, reklamın hikayesini ve sahne arkası görüntüleri içeren videolar koymayı tercih ettiğini gözlemiştir. Kullandığı bu yollar ile tüketicilerle uzun süreli ve samimi bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Öte yandan Türkiye'de pazarlama aracı olarak YouTube'u kullanan ve videolarının en fazla izlenme oranına ulaştığı markalara bakıldığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 2.4. Youtube’da En Fazla Görüntülenme Sayısına Ulaşan İlk On Marka

Firma Adı	Toplam yüklenen video görüntülenme sayısı
1) Turkish Airlines	512.235.654
2) Cornetto Türkiye	236.449.070
3) Ülker	224.525.405
4) Turkcell	191.994.681
5) Samsung Türkiye	158.174.785
6) Garanti Bankası	88.444.480
7) Vestel Türkiye	81.163.436
8) Media Markt Türkiye	77.260.050
9) QNB Finansbank	64.375.026
10) Türk Telekom	64.262.906

Kaynak: <http://www.socialbakers.com>, 04.06.2017.

YouTube, yayın hayatına başladığından beri artan bir grafik çizmiştir. Böyle artan bir grafik çizmesini yaptığı anlaşmalarla sanatçılar ve diğer kullanıcıların haklarını korumasına borçludur. YouTube, Universal Music Groups (sanatçıların haklarının korunmasına ilişkin bir anlaşma), CBS (YouTube’a kısa haber, spor ve eğlence görüntüleri sağlamasına ilişkin bir anlaşma) gibi markalarla anlaşmalar imzalamaktadır. Bunlar ve benzeri anlaşmalar sayesinde YouTube kullanıcılarının ücretsiz müzik kliplerinin ve benzeri tüm videoları sorunsuz bir şekilde indirmektedir (Hüseyinoğlu, 2009:134).

2.8.6. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal ağlar, sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahiptirler. Farklı kullanım, farklı içeriklere sahip olan ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalması için çeşitli içeriklere sahiptirler (Vural ve Bat, 2010:3355). Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına kişisel bilgilerini paylaşabildikleri, arkadaş edinebildikleri ve arkadaşlarıyla mesajlaşabildikleri bir ortam yaratır. Bu kişisel sayfalar çeşitli kişisel bilgileri, fotoğrafları ve videoları içerebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Sosyal paylaşım sitelerinin tanımını özetleyecek olursak ; sınırlı bir sistemden dışarı açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki

diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan veren web tabanlı servislerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:50).

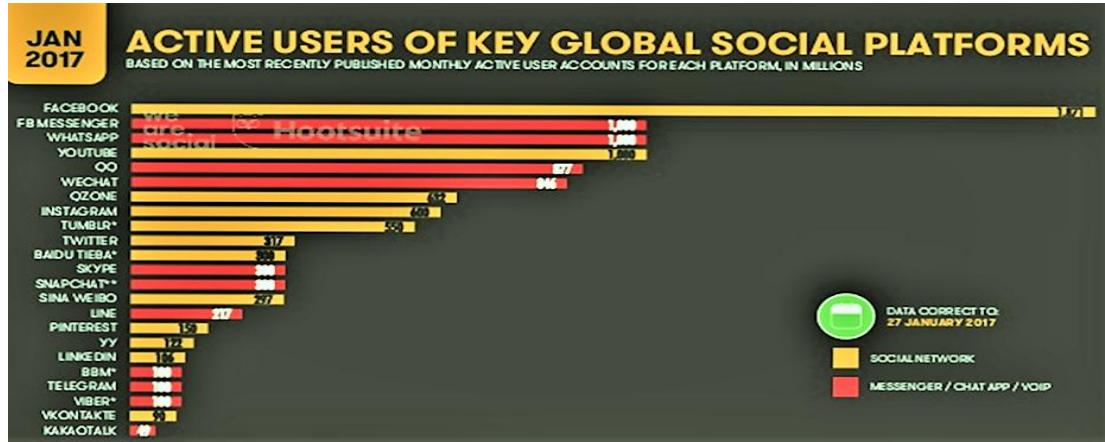
2.8.6.1. Facebook

Şu anda dünyanın en çok üyeye sahip sosyal paylaşım sitesi olan Facebook katılımcı sayısı arttıkça sadece arkadaşlardan haber almak fotoğraf paylaşmak ya da nerede olduğunu bildirmek gibi amaçların ötesinde pazarlama, eğitim hatta siyaset alanında bile kullanılabilir olmuştur. Bu bölümde Facebook'un pazarlama alanına getirdiği yeni bakış açısı incelenecektir. Ancak öncesinde tarihsel gelişimi anlatılacaktır.

2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. Başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için açılan sosyal paylaşım sitesi kısa sürede Boston'daki diğer üniversitelerde ki öğrenciler tarafından kullanılmaya başlandı. İki senenin sonunda Facebook'un, Amerika Birleşik Devletleri'nde ki tüm okullarla erişimi sağlandı (İşlek, 2012:55-56).

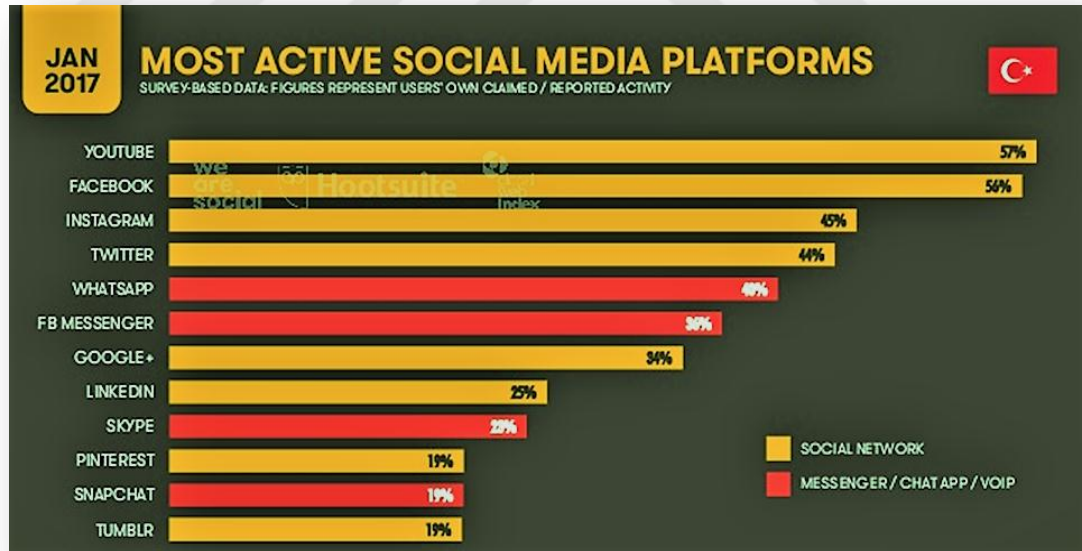
Facebook'un pazarlama üzerindeki etkisini anlatmadan önce dünyada ne kadar kullanıcıya sahip olduğunu ve kullanım sıralaması olarak hangi ülkelerde daha yaygın olduğunu incelemekte fayda görülmektedir. Socialbakers sitesinin verilerine göre Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 1.180 milyon, aylık aktif kullanıcı sayısı 1.790 milyon'dur. "We are social" sitesinin 2017 dijital raporunda 238 ülkeden alınan verilere göre hazırlana raporunda bu yılda açık ara farkla en popüler sosyal medya paylaşım sitesi Facebook olmuştur (<https://wearesocial.com>,06.06.2017).

Şekil 2.4. 2017 Verilerine Göre En Popüler Sosyal Medya Araçları



Türkiye için istatistiklere bakıldığında %57'lik bir oranla YouTube, hemen ardından %56 kullanım oranı ile Facebook'un geldiği 3. Sırada %45 ile Instagram ve %44 ile Twitter'ın geldiği bilgisine ulaşılmıştır (<https://wearesocial.com>, 06.06.2017).

Şekil 2.5. Türkiye'de En Popüler Sosyal Medya Araçları



Kaynak: <https://wearesocial.com>, 06.06.2017.

Türkiye’de uyguladığı Facebook reklamları ile en fazla takipçi sayısına ulaşan markalar incelendiğinde aşağıdaki tablo elde edilir;

Tablo 2.5.Facebook’da En Fazla Takipçi Sayısı Olan İlk On Firma

FİRMALAR	TAKİPÇİ SAYISI
Turkish Airlines	9.541.019
Sefamerve	4.678.972
KAYRA	4.345.904
Volkswagen	3.965.555
Türk Telekom	3.349.695
Tesbihane	3.314.796
Tukcell	3.007.972
Zühre	2.993.733
Vodafone Türkiye	2.947.325
TUĞBA&VENN	2.836.282

Kaynak : <http://www.socialbaker.com> , 06.06.2017.

Facebook kanalına ilişkin önceki çalışma ve istatistiki bulgular incelendiğinden kurulduğu 2006 yılından bugüne diğer sosyal paylaşım sitelerine kıyasla liderliği hala koruduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu kanalın, şirketlerin pazarlama ve tutundurma karmaları içinde yerini aldığı belirtilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Bu bölümde öncelikle “perakendecilik” kavramı tanımlanmış ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Daha sonra perakendeci kuruluşlar mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki gruba ayrılıp incelenmiştir. Ayrıca incelenen konuyu daha açıklayıcı hale getireceği düşünülerek hizmet perakendeciliğinede yer verilmiştir. Üçüncü bölümün devamında Dünya’da ve Türkiye’de en büyük on perakendeci mağaza incelenmiştir.

3.1.Perakendeciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

“Perakendecilik” bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta tüm ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün, biz tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzünü temsil ediyor. Bu kurumlar tüm ekonomik faaliyetlerin son çıkış kapısıdır. Özellikle büyük ölçekli mağazalar, aynı zamanda, suların akışını düzenleyen, tarlaları besleyen çağdaş barajlara benzetilebilir (Tek, 2001:4).

Perakendecilik, üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık faaliyeti olarak ileri sürülmüştür (Çakırkaya, 2010:5).

Perakendecilik ürün ve hizmetleri bir kişinin ya da ailenin kullanımına sunan bir dizi iş aktiviteleri olarak tanımlanabilir. Genellikle insanlar perakendeciliği sadece dükkanlarda müşteriye mal satmak olarak düşünmektedirler. Ancak bunun aksine perakendecilik bir otelden hizmet satışını, bir doktorun hastasıyla ilgilenmesini ya da eve pizza getirilmesini kısacası bunların hepsini kapsar (Martenson, 2012:3).

Yukarıda ki tanımda faaliyetleri yapan hangi kişi veya kuruluş olursa olsun, ürün ve hizmetler, ne şekilde (kişisel, posta ile, telefonla, internette vb.) ve nerede (mağazada, sokakta, tüketicinin evinde, sanal ortamda) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılırlar (Tek ve Orel, 2006:4).

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının artması ve küçük çekirdek aile yapısının yaygınlaşması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu

gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapılarda değişim göstermiştir. Avrupa’da son 20-30 yıl içerisinde dağıtım kanallarında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965’lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise son 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2002:42).

Amerika Perakendeci Pazarı çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa’dan farklılık göstermektedir. Amerika’da tüketici, Avrupa tipi hipermarketleri tercih etmemiştir. Dengenin korunması açısından uzmanlaşmış küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken öte yandan hipermarketler karşısında küçük esnafı korumak için rekabet yasalarını çok etkin kullanmaktadırlar. Robinson Paman Yasası’na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de hertürlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika’da şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (www.tml.web.tr, 15.04.2017).

Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine bakıldığında Cumhuriyet’in kurulduğu ilk yıllarda göz önünde bulundurularak Arıkbay (1996:44) tarafından şu şekilde özetlenmiştir;

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, ancak İstanbul’daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin yanında semt ya da mahalle pazarlarından alışveriş,
- 1950’li yıllara kadar belirgin bir değişim olmadan süregelen alışveriş düzeni,

- 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması, İsviçre Migros’un Türkiye’ye girişi ve hemen ardından 1956’da GİMA’nın kuruluşu,
- 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
- 1980’li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılık dolayısıyla bu ürünlerin bulunabilirliği ve büyük alışveriş merkezlerinden alışverişlerin artması,
- 1990’larda sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem.

3.2.Perakendeci Çeşitleri

Perakendeci işletmelerin yapısal özelliklerine ve satışa sundukları ürünlerin türlerine göre, literatürde çeşitli sınıflandırmalarla karşılaşılmaktadır. Bununla birlikte, tüm dünyada perakende ticaretle uğraşan işletmeler beş değişik açıdan sınıflandırılabilir (Tek ve Orel, 2006:39);

- 1) Genel,
- 2) Ölçek büyüklüğü,
- 3) Örgütsel yapı ve uygulanan yöntemler,
- 4) Fiziksel mağaza (yapı bina) kullanılıp kullanılmaması,
- 5) Pazarlanan ürün ve hizmetlerin niteliği.

Perakendeciliğin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan kriter perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiği yere göre olan sınıflandırmadır (Yıldız, 2008:82).

Bundan dolayı perakendecilik mağazalı ve mağazasızperakendecilik olarak sınıflandırılmıştır. Mağazalı perakendeciler; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan perakendecilerdir. Mağazalı perakendeciler; gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olmak

üzere ikiye ayrılmaktadırlar (Kurşunoğlu, 2009:2175). Perakende ticaretin çok büyük bir bölümü , hemen hemen her ülkede, irili ufaklı dükkanlarda yapılır. Dükkansız perakendeciliğin hızlı bir artış gösterdiği ABD’de bile tüm perakende ticaret işlemlerin %85’i veya %90’a yakın bir kısmı dükkanlarda yürütülmektedir. Perakendeci dükkan ve mağazalar çok çeşitli olup bunların tüm çeşitleri ülkemizde yoktur. Ancak son yıllarda “ hipermarket”lerin gelmesi ile, çeşitlilik yönünde bir gelişme görülmektedir (Yıldız, 2008:82).

3.2.1. Mağazalı perakendecilik

Mağazalı perakendecilik yapan işletmeler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar gıda perakendecileri ve genel ürünler perakendecileridirler (Tek ve Orel, 2006:54).

3.2.1.1.Gıda Perakendecileri

“Gıda perakendeciliği, satın alma, fiyatlama, gıda ve gıda dışı ürünler ile bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulmasıyla tüketici tatminini maksimumlaştırmadır” (Özkan ve Akpınar, 2003:22). Süpermarketler, hipermarketler, depo(toptancı) kulüpleri, kolaylık mağazaları en yaygın gıda perakendecileridir.

Süpermarketler: Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden belirli bir tanımı yoktur. İlk kez ABD ‘de başlamış ve buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye’de süpermarket fikrinin öncüsü ise İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros Türk’tür (Pala ve Saygı, 2004:17) .

Hipermarketler: Gıda dışındaki ürünlerin süpermarketlerde satışının yapılması, hipermarketlerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. 2500 m²’den büyük satış alanı bulunan, self-servis yöntemiyle çalışan, çok sayıda ürün hattı ve çeşidi bulunan, yeterli büyüklükte araba parkına sahip olan satış noktaları hipermarketolarak isimlendirilmektedir. Daha çok bir Batı Avrupa kurumu olan hipermarketlerin doğuş yeri Fransa’dır (Tek ve Orel, 2006:59).

Depo (Toptancı) Kulüpleri: “Cash and Carry” (öde götür) yöntemi olarak da adlandırılan bu perakendeci çeşidi bir self servis satış yöntemidir. Depo

kulüplerinden sadece üye olabilen kişiler alışveriş yapabilmektedir. Fabrikadan teslim alınan ambalajlar içinde ürünler satılır (Pala ve Saygı, 2004:16).

Kolaylık Mağazaları :İkametgah alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır (Kurşunluoğlu, 2009:2176).

3.2.1.2. Genel Ürünler Perakendecileri

Genel ürün perakendecileri indirimli, özellikli, bölümlü, kategori öldüren mağazalar zincir mağazalar şeklinde sıralanabilir. Bu mağazaların pekçoğu aynı zamanda çok kanallı perakendecilik yaparlar (Tek ve Orel, 2006:61).

İndirim Mağazaları: 1950’li yılların ortalarından bu yana pazarlama literatürü kurumsal bir buluş olan indirimli satış mağazalarını kayıplarına geçirmiştir. İndirimli mağazaların olgunlaşma sürecinde üç tür mağaza dikkat çeker (Yıldırım, 2006:52);

- Bunlardan ilki halka kapalı (closed door) indirimli satış mağazalarıdır. Bu tür mağazaların çoğunluğu kamu çalışanlarına yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin içeriye girebilmeleri için bir üyelik kartı göstermeleri gereklidir.
- İkincisi ise geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmışlardır. Herkese açık (open door) ve fiyat cazibesi olan mağazalardır.
- Üçüncü türde 1950’li yıllarda NewEngland bölgesinde geliştirilmiştir. Bölgedeki birkaç yumuşak ürün (çoğunlukla tekstil ürünleri) üreticilerinin atıl işletme alanlarını yumuşak ürün (soft good) marketine çevirmeleri ile ortaya çıkmıştır.

Özellikli Mağazalar: Özellikli mağazalar, bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunmaktadır. Kitlesel pazarlama yaklaşımın aksine, dar bir ürün hattında geniş bir ürün çeşidi bulunduran mağazalardır (İnci, 2014:25).

Bölümlü Mağazalar: “Çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda (bölümlerde) satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir” (Demirci, 2000:6).

Ülkemizde departmanlı mağazalara örnek olarak YKM, Boyner, Marks&Spencer, Beymen, Mudo, Yeni Konak mağazaları verilmektedir (Güngördü, 2010:19).

Kategori Öldüren Mağazalar: Bu perakendecilik çeşidi 1980’lerde gelişmiştir. Kategori öldüren mağazalarda ürün karması dar, ancak çeşitliliği fazla olan ürünler düşük fiyatlarla ve orta düzeyde müşteri hizmetiyle satışa sunulmaktadır. Yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğünde olan bu mağazalarda, ürünler rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla ve son derece fazla stok bulundurulmaktadır. Müşteriler aldıkları ürünü monte şeklinde evlerine götürmekte ve kendileri monte etmektedirler (Tek ve Orel, 2006: 66). ABD’de Wal-Mart, Best Buy, Avrupa’da Media Markt, Saturn, IKEA gibi mağazalar kategori öldüren mağazalara örnek verilmektedir (Yüksel vd.,2011:53).

Zincir Mağazalar: Bir işletmeyi zincir mağaza olarak tanımlayabilmek için ilk akla gelen birden fazla mağazanın yönetilmesi olmaktadır. Ancak sadece birden fazla mağazanın yönetilmesi yeterli sayılmamaktadır. Bundan dolayı bir mağazanın zincir mağaza olabilmesi için gerekli olan özellikler aşağıda belirtilmiştir (Aydın, 2013:37);

- Tek sahiplik,
- Farklı yerler,
- Aynı ürün çeşidi,
- Merkezi yönetim,
- Standart fiziki görünüm,
- Sınırlı hizmet sunumu.

3.2.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendeciliğin bu çeşidinde satıcı ve alıcılar yüz yüze alışveriş yapmazlar. Ürünler belli bir toptancıdan geçmez bu yüzden doğrudan satış da denilmektedir (Pala ve Saygı, 2004:15). Mağazasız perakendeciliğin;

1) Doğrudan Satış, 2) Otomatik (makinelik) Satış, 3) Doğrudan Pazarlama olmak üzere üç çeşidi aşağıda açıklanmaktadır (İnci, 2014:9).

3.2.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, satış elemanının mağaza dışında tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile tüketici yüz yüze olduğu için geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı oluşmaktadır. Dolayısıyla etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür (Kurşunoğlu, 2009:2178).

Doğrudan satışta kendi içinde ikiye ayrılmaktadır;

- **Kapıdan Kapıya Satış:** Bu yöntem doğrudan üreticiler tarafından uygulanabildiği gibi toptancı ve perakendecilere bağlı satış elemanları tarafından yapılabilmektedir. Bu yolla satılabilen ürün çeşitlerinden bazıları şunlardır; süt, kitap, dergi, ansiklopedi, kozmetik, beyaz mallar (çarşaf vb.), madeni ev eşyaları sayılabilir (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr>, 15.05.2017).
- **Ev Partisi Türü Doğrudan Satışlar:** Türkiye'nin 1980'den beri alışık olduğu bir satış çeşididir. Bir ev sahibi evine bazı dost veya komşularını davet eder. Satış elemanı eve gelip ürünün demo'sunu yapar. Daha dostça ve sosyal bir ortamda alışveriş gerçekleşir. Ev sahibinde firmaca bir hediye verilir (Tek ve Orel, 2006:80) .

3.2.2.2. Otomatik Makineli Satış

Mağazasız perakendeciliğin bir diğer şeklide otomatik satış makineleridir. Özellikle Batı ülkelerinde kullanımı yaygın olan bu perakendecilik türünde satış elemanı yoktur ve otomatik satış makinelerinde genellikle sigara, meşrubat, şekerleme gibi düşük fiyatlı, küçük ürünler satılmaktadır. Aynı zamanda insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kullanılmaktadır (İnci, 2014:10).

3.2.2.3. Doğrudan Pazarlama

Temel amacı ürün ya da hizmet satışı olan sektörlerde, tüm firmalar bu ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak istemektedirler. Bunun içinde iki yaklaşım söz konusudur. Bunlar “kitlesel pazarlama” ve “doğrudan pazarlama”dır. Kitlesel

pazarlamada ürün ve hizmetin tanıtımı tüm halka yapılır. Ancak günümüz şartlarında kitlesel pazarlamanın etkisini yitirdiği gözlenmektedir. Kitlesel pazarlama araçları sayesinde tüketiciye ulaşan ürün ve hizmetlerin satın alınma oranları %1'lere kadar düşmüştür (Ling ve Li:1998). Dolayısıyla kitlesel pazarlamanın bu düşüşünü doğrusal pazarlama doldurabilir. Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış birbirleri ile karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İki kavramın farkı şu şekilde gösterilebilir. Doğrudan satışta satış elemanının tüketici ile direkt teması var iken doğrudan pazarlamada temas; tüketiciler ile telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanır (Kurşunoğlu, 2009:2178). Kotler ve Armstrong'a göre ise doğrudan pazarlamanın ayırt edici dört temel özelliği vardır. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2004:482-483);

- Mesaj kitlesel olmayıp bireyseldir, her seferinde tek kişiye mesaj taşınması hedeflenir.
- Bir anda gerçekleşir, tepki ve geri bildirimler anında alınır.
- Etkileşim sağlanır, işletme ile müşteri arasında birebir iletişim sağlanır.
- Tüm iletişim mesajları aynı içeriğe sahip olmak zorunda değildir, hedef kitleye özel kişiselleştirilmiş mesaj taşınır.

Doğrudan pazarlamanın temel türleri şunlardır; doğrudan posta, katalogla satış, telefonla satış, radyo ve televizyonla satış, internetten satış (İnci, 2014:11). Bu bölümde belirtilen kavramlar detaylı şekilde incelenecektir.

Doğrudan Posta: Doğrudan postalama, firmanın hedef kitlesinde yer alan tüketicilere gönderilen kişisel ya da genel mektuplar, broşürler, küçük kitapçıklar, kataloglar, el ilanları, posta kartları vb. araçları kapsar (Tek ve Orel, 2006:83).

Katalogla Satış: Bu başlık altında öncelikle katalogun ne olduğu anlatılmalıdır. Katalog (Kaya, 2009:84) “çok sayfalı, ciltli ve belli bir konuyla ilgili ürünleri tanıtan yayınlardır.” Katalogla satış için de sadece belirtilen tipte kataloglar aracılığı ile ürünlerini tanıtan firmaların kullanımı perakendecilik yoludur denebilir. Katalogla satış yolunu özellikle kozmetik firmalarının kullandığı gözlenmektedir.

Telefonla Satış: Doğrudan pazarlamanın araçlarından biri olan tele pazarlamada öncelikli amaç potansiyel müşterileri çekme, mevcut müşterilere satış yapabilme ve müşterilerin sorunlarına yanıt vererek veya sipariş alarak hizmet sağlamaktır. Bu amaçla telefonların ve çağrı merkezlerinin kullanımı telepazarlama olarak ifade edilebilir (Aytaç ve Bilge, 2013:30). Telepazarlama doğru yapıldığında müşterilerden haber almak ve onları tanımak için çok önemli bir araç haline alabilir.

Televizyonla Satış: Televizyonla alışveriş doğrudan pazarlamanın bir diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonla alışveriş de tüketiciler izledikleri bir TV programında sergilenen ürünü görüp, bu ürünün siparişini telefonla verdikleri bir perakendecilik çeşidi olarak görülmektedir (Tek ve Orel, 2006: 85).

İnternette Satış (Online Perakendecilik): Son yıllarda yapılan araştırma ve gözlemlerde varılan genel kanı dünyada ve ülkemizde internetin yaygın olarak kullanıldığı yönündedir. 2016'da yapılan TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre;

- İnternet kullanan bireylerin oranı %61,2 olduğu, yaklaşık on hanenin sekizinin internet erişim imkanına sahip olduğu, hanelerin %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu gözlenmiştir.
- İnterneti kullanım amaçlarında ise %65,5 internet ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama olduğu sonucuna varılmıştır.
- İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 olmuştur.

İnternet kullanımının bu kadar büyük oranlarda olmasına perakendecilerde kayıtsız kalamamış ve birer web sitesi kurarak internette yer almışlardır (Kurtoğlu, 2016: 231). Dolayısıyla doğrudan pazarlamanın bu türüne büyük bir ilgi olduğu ve bu ilginin de giderek arttığı söylenebilir.

E-Perakendecilik satış modelinde işletmeler kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini araçları ortadan kaldırarak internet üzerinden satışını gerçekleştirebilmektedir (Barutçu, 2008:318).Tüketicilerin alışveriş siteleri sayesinde

her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar internet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, elektronik perakendeci firmalara tüketicilerin istedikleri ürüne daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme kolaylığı sağlar (Şahin, 2012:145).

TÜBİSAD ve ETİD'in birlikte yaptığı çalışmaya göre, artan internet ve akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibariyle Türkiye e-perakendecilik hacmi 17.5 milyar TL seviyesindedir. 17.5 milyar TL tutarındaki e-perakendecilik hacminin yaklaşık %70'inin sadece online kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri ve belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Geriya kalan % 30'un altında ise klasik perakendecilikten e-perakendeciliğe adım atmış firmaların elektronik ortamda yapmış olduğu satışlar bulunmaktadır (Kantar vd., 2017:44).

3.2.3.Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği tarihsel süreçte hızla gelişen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde ülke ekonomisine olan katkısı dikkatlerden kaçmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı tezin uygulama kısmında da hizmet perakendecileri ile görüşülmüş ve onların firmalarının tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için sosyal medyadan ne kadar faydalandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.2.3.1.Hizmet Kavramı

Aydın (2013:55) “Perakende Yönetiminin Temelleri” isimli kitabında hizmet kavramını soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallar olarak tanımlamıştır. Bununla beraber hizmet şeklinde ki malların satın alınma ve tüketilmelerinin eş zamanlı olduğunu belirterek birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluştuklarını belirtmiştir. Midilli'ye göre (2011:4) “Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır.” Hizmetler “artakalan sektör” (residual sector) olarak

ifade edilir. Yani tarım, madencilik, ve imalat sektörü dışında kalan faaliyet alanları hizmet sektörü olarak tanımlanabilir (Şit ve Şit, 2013:38).

3.2.3.2.Hizmet Perakendeci Tipleri

Son yıllarda tüm dünyada hizmet perakendeciliğine olan eğilim hızla artmaktadır. Dolayısıyla hizmet perakendeciliği türleri de giderek çeşitlilik kazanmaktadır. Aşağıda hizmet perakendecilerinin geniş bir çeşidi sıralanmıştır (Levy ve Weitz, 2001'den akt. Aydın, 2013,);

- Hava yolları,
- Otomobil tamir bakım ve kiralama,
- Bankalar,
- Sinema , tiyatro
- Eğitim,
- Eğlence parkları,
- Restorantlar,
- Sigortalar,
- Sağlık bakım,
- Ev tamir,
- Otel ve moteller,
- Form (fitness) merkezleri,
- Optik merkezleri.

3.3. Dünyada ve Türkiye’de Büyük Perakendeci Örnekleri

3.3.1. Dünyada Büyük Perakendeci Örnekleri

Bu bölümde dünya genelinde elde edilen verilere göre büyük satış rakamlarına ulaşan perakendeci kuruluşlar ve gelişim süreçleri incelenecektir.

Tablo 3.1.Dünyada 2014 Gelir Verilerine Göre Perakendecilerin Sıralaması

Gelir düzeyine göre sıralama (2014)	Şirketin adı	Ana merkez	2014 perakende gelir (milyon \$)	Faaliyet alanı
1)	Wal –Mart Stores Inc.	US	485,651	Hipermarket, Supercenter, Superstore
2)	Costco Wholesale Corporation	US	112,640	Cash & Carry/ Warehouse Club
3)	The Kroger Co.	US	108,465	Süpermarket
4)	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	102,649	Discount store
5)	Tesco PLC	UK	99,713	Hipermarket, Superstore, Supercenter
6)	Carrefour	France	98,497	Hipermarket, Supercenter, Superstore
7)	Aldi Einkauf GmbH&Co.oHG	Germany	86,470 €	Discount store
8)	Metro Ag.	Germany	85,570	Cash & Carry/ Warehouse Club
9)	The Home Depot Inc.	US	83,176	Home Improvement
10)	Walgreen Co.	US	76,392	Drug Store/Pharmacy

Kaynak: <http://www.deloitte.com>, 15.05.2017.

Tablodan elde edilen bilgilere göre 2014 yılı mali verilerine göre ilk sırayı alan dünyanın en büyük perakendecisi olarak gözükmemektedir ve uzun bir zamandır da ilk sıra değişmemiştir. Aynı zamanda Wal-Mart'ın kendinden hemen sonra gelen perakendeci Costco Wholesale Corporation'ın gelir olarak yaklaşık 3 katı olduğu gözlenmiştir. Deloitte'in hazırladığı listeye göre tüm dünyada en başarılı olan 250 perakendeci şirket sıralanmış ve bu şirketlerin toplam geliri 4,5 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Böylesine büyük bir rakama ulaşan perakendecilik sektörünün ilk 10'a giren şirketleri daha bilgilendirici olması sebebi ile burada kısaca incelenecektir.

WAL-MART: Wal- Mart Sam Walton tarafından 1962 yılında kurulmuştur. Genel merkezi Bentonville, Arkansas’da bulunan Walton perakendecilikte düşük fiyat ve daha iyi bir hizmet kalitesi ile yeni bir bakış açısı getirmeyi düşünmüştür. Bunda da başarılı olmuştur. Şirket 1970 yılında halka açılmıştır. Sonrasında Walton perakendecilikteki yeniliklerine devam etmiş ve Sam’s Club ve Wal-Mart Supercenter’ı kurmuştur.1991 yılında Meksida ilk şubesini açmıştır. Dolayısıyla halen 3 koldan varlığını devam ettirmektedir. Wal-Mart ilk kez 2002 yılında Fortune 500 dergisinde ilk sırayı almış ve o günden beri de perakende sektöründe liderliğini devam ettirmektedir (<http://corporate.walmart.com>, 18.05.2017). Wal-Mart kusursuz işleyen bir lojistik ağına sahiptir. Yapılan değer zinciri analizinde değerinin kaynağının lojistik operasyonlar olduğu görülmüştür (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014: 74).

Costco Wholesale Corporation: Costco bir toptan satış klübüdür. En iyi kalitedeki ürünleri ucuza satmak temel hedefidir. Şirket ilk olarak 1976 yılında San Diego’da bir uçak hangarında “Price Club” adı altında açılmıştır. O yıllarda toptan satış klüplerindeki gelişme devam etmiştir. 1983 yılında Costco adıyla ilk kez Seattle’da açılmıştır. Costco kurulduğu yıldan itibaren 6 yıl içinde gelirini 3 milyon dolara yükseltmiştir. Sonrasında Price Costco olarak yıllık gelirini 206 şubesiyle beraber 16 milyon dolara çıkarmıştır. Kısa sürede “Fortune 500” dergisinde en dikkat çekenler arasına girmiştir. Şuanda dünyanın en büyük 2.perakendecisi sıralamasına yükselmiştir. Genel merkezi Issaquah, Washington’da bulunmaktadır (<http://www.costco.com>, 19.05.2017).

The Kroger Co.: 1883 yılında Barney Kroger tarafından Cincinnati’de kurulmuştur. Şu anda neredeyse 2.800 şubesi ile 35 eyalette bulunmaktadır. Kendi üretiminde olan pek çok markaya sahiptir. Dolayısıyla aynı ürünü rakiplerine göre daha ucuza sunar. Şu anda Amerika’nın en büyük perakendecilerinden biridir. Genel merkezi halen Cincinnati’de bulunmaktadır (<http://www.thekrogerco.com>, 19.05.2017).

Schwarz Unternehmenstreuhand KG: Schwarz perakendecilik sektöründe dünya devlerinden biridir. Almanya menşeli firmanın şubeleri 6 Avrupa ülkesinde 500’den

fazla süpermarket ve hipermarkete ulaşmıştır. Kaufland markası ile Almanyada 635 outleti bulunmaktadır. Genel merkezi Neckarsulm, Almanya'dadır. Yan kuruluşları ise Lidl, Kaufland, Lidl Stiftung &Co. KG'dir. 1 Mart 2014 tarihinden beri CEO'su Klaus Gehrig'dir (<http://www.german-retail-blog.com>,19.05.2017).

Tesco PLC: Tesco Jaci Cohen tarafından 1919 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Tesco markası haline gelmesi ise 6 yıl sürmüş ve 1924 yılında markalaşmıştır. Sonrasında yıllar geçtikçe gelişimini sürdürmüş ve İngilterede marketler zinciri haline gelmiştir. Tesco Bank, Tesco Mobile, Tesco Lotus gibi yan kuruluşlarıyla perakendecilik sektöründe devam etmektedir (<http://www.telegraph.com.uk>, 19.05.2017).

Carrefour: 1963 yılında kurulmuş olan Carrefour, merkezi Fransa'dır. Fransa'da Fournier, Badin ve Defforey aileleri tarafından kurulmuştur (<http://www.carrefour.com> , 19.05.2017). Fransa, İspanya, Güney Amerika, Asya ve Meksika'da yaklaşık 325 hipermarket yönetmektedir. Carrefour mağazalarında; gıda, giyim, araç-gereç ve bilgisayar ürünleri ile finansal ve sigorta hizmetleri sunar. 1998'de 32 milyar dolarlık satış gerçekleştiren Carrefour, Fransa'nın en büyük, 2014 Deloitte verilerine göre dünyanın 6.sıradaki en büyük hipermarketidir (Aydın, 2013:23).

Aldi Einkauf Gmb H&Co.Ohg: Aldi mağazası gıda ürünleri satan bir indirim mağazasıdır. Merkezi Almanya Essen'de bulunmaktadır. Kuruluş tarihi 1913'tür. Kurucular; Theo Albrecht, Karl Albrecht Sr.'dür. Aldi'de gıda, alkollü içecekler, elektronik ürünler, giyecek, çiçek, çocuk oyuncakları reyonları mevcuttur (<http://www.bloomberg.com>, 19.05.2017).

Metro Ag: 1996 yılında kurulan Almanya'nın Düsseldorf şehrinde kurulan Metro 1996 yılının sonunda Almanya'nın 20 büyük şirketi arasına girmiştir. Esas pazarı Almanya olan şirket Doğu ve Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Kuzey Afrika ve Asya'da da mağazalar açmıştır. Real, Saturn, Metro Cash&Carry ve Makro gibi yan kuruluşları da vardır (<http://www.metrogroup.de>, 19.05.2017).

The Home Depot Inc.: 1978 yılında Bernie Marcus ve Arthur Blank tarafından kurulmuştur. Ev eşyası perakendeciliğine yeni bir bakış açısıyla bakmışlardır. Bugün dünyanın en büyük ev eşyası perakendecilerindendir. Kuzey Amerika’da 2200’den fazla şubesi bulunmaktadır. Sadece Amerika’da değil Meksika ve Kanada’da açtığı şubelerle başarılarını sürdürmüştür. Kendin yap ürünler’in yanında elektronik ev eşyaları, bahçe araç gereçlerine kadar tüm ev eşyalarını satmaktadırlar. Çok iyi bir müşteri hizmetleri servisi kurmuşlardır. Böylece müşteriyle devamlı ve sıkı ilişkiler içindedirler. Şu an ana merkezi Atlanta, Georgia’da bulunmaktadır (<http://corporate.homedepot.com>, 21.05.2017).

Walgreen Co.: Amerika’daki en büyük zincir ilaç mağazasıdır. 1901’de Şikado, Illinois’de kurulmuştur. Kurucusu Charles Rudolp Walgreen. Genel merkezi ise Deerfield, Illinois’dur. Yan kuruluşları; Boots UK, Duane Reade, [drugstore.com](http://www.walgreens.com)’dur (<http://www.walgreens.com>, 21.05.2017).

3.3.2. Türkiye’de Büyük Perakendeci Örnekleri

Bu bölümde Türkiye’de perakendeci sektöründe en büyük yıllık net satış hasılatına ulaşan firmalar incelenmiştir.

Tablo 3.2.Türkiye’de 2014 Gelir Verilerine Göre Perakendecilerin Sıralaması

Ticari Marka	2014 yılı Net Satışlar (TL)
1) BİM	14.463.059.000
2) Migros Türk T.A.Ş.	8.122.667.000
3) LC Waikiki	5.554.740.063
4) Şok Market	3.583.604.420
5) Metro	3.297.196.555
6) Carrefoursa	3.126.334.716
7) Teknosa	3.016.438.000
8) Bizim Market	2.279.397.165
9) Tesco Kipa	2.247.398.000
10) Media Markt	1.926.000.000

Kaynak: <http://www.retailler.net>, 22.05.2017.

2014 yılı mali verileri dikkate alınarak hazırlanan tabloda 1.sırayı bir indirim mağazası olan “BİM” göğüslemektedir. Listede yer alan 100 perakende şirketinin toplam cirosu ise 83,4 milyar lira’dır. Listedeki rekabetin büyük bir kısmıda zincir

perakende marketleri, giyim perakendecileri ve teknoloji marketleri arasında yaşanmaktadır (<http://www.retailer.net> , 22.05.2017).

BİM: BİM mağazalarının kurucusu Aziz Zapsu'dur. 1995 yılında ilk BİM mağazasını açmıştır. BİM'i kurarkende Alman indirimli marketler zinciri olan Aldi'yi örnek almıştır. BİM 15 yılda büyük bir başarı göstererek Migros'u geçmiş ve Türkiye'nin en büyük perakendecisi haline gelmiştir. 2001 yılındaki büyük ekonomik krizden bile büyüyerek çıkmayı başarmış ve mağaza sayısını 653 yapmıştır. 2005'te şirketin %54'ü halka açıldı (<http://emlakkulisi.com>, 22.05.2017).

Migros: Migros Türk T.A.Ş. 1954 yılında kurulmuştur. İlk amacı gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri uygun fiyat ve koşullarla İstanbullulara ulaştırmak olmuştur. 1975 yılında KOÇ Grubu tarafından alınan Migros bu tarihten itibaren hızlı bir şekilde marka değerini ve mağaza sayısını arttırmıştır (<http://lojistikkulübü.ist>, 23.05.2017).

LC Waikiki: LC Waikiki Fransız tasarımcı George Amoual ve ortağı tarafından 1988 yılında Fransa'da kurulmuştur. Fransızca "arkadaşlar" anlamına gelen "Les Copains" kelimelerinin baş harfleri olan "LC" kısaltmasına ünlü Waikiki plajını ekleyerek LC Waikiki markasını yaratmıştır. 1997 yılında LC Waikiki "LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş" çatısı altında bir Türk markası olarak devam etmektedir. "İyi giyinmek herkesin hakkı" sloganını benimseyerek oldukça önemli başarılarla imza atmıştır. Örneğin bugün 36 ülkede 782 mağazada faaliyet göstermektedir. LC Waikiki şu anda Arnavutluk'tan Azerbaycan'a Mısır'dan İran'a kadar yurtdışında toplamda 36 ülkede faaliyet göstermektedir. Ayrıca 2013'te "Hazır Giyim Alanında En Beğenilen Şirket" seçilmiştir (<http://corporate.lcwaikiki.com>, 23.05.2017).

ŞOK Market: 1995 yılında Koç Holding'in desteği ile Migros Ticaret A.Ş. tarafından kurulan Şok Marketler T.A.Ş., 2011'in Ağustos ayında Yıldız Holding şirketlerinden Gözde Girişim liderliğinde bir konsorsiyum tarafından satın alındı. Bu satışla birlikte konseptini tamamen yenileyen Şok Market, mağazalarını baştan sona yeniledi, tüketicilerin bildiği ve alıştığı markalı ürünleri uygun koşullarla müşterilerine

sunmak temel hedefi oldu. Şu anda 74 ilde 4000'i aşkın mağazası bulunmaktadır (<http://www.sokmarket.com.tr>, 23.05.2017).

Metro: Metro Grup'un temelleri 1964 yılında, Otto Beisheim tarafından Almanya'nın Ruhr bölgesinde atılmıştır. Metro Grup, 1998 yılında Metro Toptancı Market'e Makro'yu katarak uluslararası pazarda daha güçlü bir noktaya ulaşmıştır. Metro Toptancı Market bugün 20000 çeşit gıda ve 30000 çeşit gıda dışı ürünle hizmet vermektedir. Metro Toptancı Market 1990 yılından beri ülkemizde faaliyet göstermektedir. Metro bugün dünyanın 33 ülkesinde 2100 mağazası ve 280 bin çalışanıyla dünyanın en güvenilen ve tercih edilen markaları arasındaki yerini almıştır (<http://www.metro-tr.com>, 24.05.2017).

CarrefourSA: Bugün 30 ülkede, yaklaşık 11 binin üzerinde marketi ve 350 bin çalışanı bulunan Carrefour, Avrupa'da modern perakendeciliğin temelini 1963 yılında Fransa'da atmıştır. Türkiye'de ise ilk marketini 1993 yılında İstanbul İçerenköy'de açmış ve böylece Türkiye'yi hipermarket konseptiyle tanıştırmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile Carrefour Grubu'nun birleşmesi sonucunda CarrefourSA marketi ortaya çıkmıştır. CarrefourSA, 2005 yılında Gima ve Endi marketlerini satın alarak özellikle Anadolu'daki varlığını güçlendirmiştir. 2013 yılında şirket yönetiminin Sabancı Holding'e geçmesiyle 165 milyon TL değerinde mağazaların teknolojik altyapısına, insan kaynaklarına ve market konseptine yatırım yapılmıştır. Değişen market konseptiyle farklı müşteri segmentlerine hitap eden CarrefourSA; hiper, süper, gurme, mini ve e-ticaret konseptleri ile hizmet etmeye devam etmektedir. 2015 yılı ise şirket için önemli kilometre taşlarından biri olmuştur. Çünkü bu yıl İsmar ve 1e1 (birebir) marketlerinden toplamda 55 mağaza satın alan CarrefourSA ayrıca Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. 'nin %85 hissesini satın almıştır (<http://www.carrefoursa.com>, 24.05.2017).

TeknoSA: Teknosa “en uygun fiyat” ve “en iyi hizmet kalitesi” sloganıyla teknoloji ürünlerini tüketicilere sunmayı amaçlayan bir teknoloji perakende zinciridir. Teknosa 2000 yılında 5 mağaza ile faaliyete başlamıştır. Kurulduğundan beri hızlı bir gelişim ivmesi gösteren Teknosa şu anda Türkiye'nin 70 ilinde 123 bin m² mağaza alanı, 210

mağazası, “teknosa.com”, mobil platformları ve satış sonrası destek ekibiyle müşterilerine çok kanalda hizmet etmektedir. Türkiye’nin en yaygın ve en büyük teknoloji perakende zinciri olma ünvanını da devam ettirmektedir. 2688 çalışanı ile yoluna devam etmektedir (<http://yatirimci.teknosa.com>, 24.05.2017).

Bizim Market: 2001 yılında kurulan ve 2002 yılında faaliyetlerine başlayan Bizim Market, 81 ilin 64’ünde 152 mağazasıyla Cash&Carry (Organize Toptan Ticaret) sektöründe mağaza sayısı bakımından en büyük perakendecilerden biridir. Bizim Market’in net satış alanı 145.000 m²’dir. Şirket ‘in 31 Aralık 2014 itibariyle 1 milyon 140 binin üzerinde kayıtlı müşterisi bulunmaktadır. Şirket’in müşteri tabanı toptancılar, tüccarlar, bakkallar (genelde 50 m²’den küçük kapalı alan), marketler (50 m² -400m² kapalı alan), süpermarketler (400m²’den büyük kapalı alan), ihtisaslaşmış perakendeciler, otel, restaurant, kafeler ve kurumsal şirketlerden oluşmaktadır. Bizim market ürün portföyüne bakıldığında toplamda 4500 çeşit üründen oluşmaktadır ve gıda, alkolsüz içecek, tütün mamülleri, temizlik, kişisel bakım, kağıt ürünleri gibi temel ürünler kategorisinde hizmet vermektedir (<http://www.bizimtoptan.com.tr>, 24.05.2017).

TescoKipa: Kipa (Kitle Pazarlama A.Ş.) 1992 yılında 100 girişimci iş adamı tarafından kurulmuştur. 1994 yılında ise ilk Kipa Mağazası İzmir Bornova’da açılmıştır. Bu tarihten sonra gelişimine hızla devam eden Kipa öz markalı ürünlerindeki piyasaya sürmüştür. 2003 yılında uluslararası perakende şirketi Tesco, Kipa’nın ana hisselerini satın almıştır böylece Kipa artık uluslararası bir perakendeci olmuştur. 2011 yılında Kipa bir ilke imza atarak Kipa Tedarikçi Akademisini başlatarak, 400’e yakın tedarikçiye eğitim verdi. 2013 yılında ise “Kipa Kapımda” adlı online sitesini açarak elektronik perakendeciliğide girmiştir (<http://www.tescokipa.com.tr>, 24.05.2017).

Media Markt: 70’li yılların sonları, Almanya’da elektronik ürünlere ulaşmak için ayrı ayrı dükkanlara gitmek zorunda olunduğu yıllardı. Bu yıllarda Münih’in küçük sanayi bölgesi Ingolstadt’ta Helga ve Erich Kellerhals, Walter Gunz ve Leopold Stiefel isimli dört girişimci bir girişimcilik örneği sergileyerek Media Markt’i

kurdular. 1979 yılında ilk mağazasını Münih'te açan Media Markt, bu tarihten itibaren uluslararası sektöre yönelmiş ve Avusturya, İtalya, İsviçre, Macaristan, Polonya, İspanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Lüksemburg, Yunanistan, İsveç, Rusya ve Türkiye'deki mağazalarıyla büyümeye devam etmiştir. Media Markt ürün portföyüne bakıldığında televizyon ve görüntülü sistemlerinden ev sinema sistemlerine, fotoğraf makinelerinden küçük ev aletlerine kadar çok geniş bir yelpazesi olduğu gözlenmiştir. Şu anda Türkiyede'de 14 mağazası İstanbul'da olmak üzere Adana, Ankara, Bursa gibi büyük şehirler başta olmak üzere toplam 48 mağazası vardır. Günümüzde Media-Saturn Holdinge bağlı olarak 15 ülkede, 1016 mağazası ve 65 bini aşan çalışanı ile 900 milyonun üzerinde müşterisine hizmet vermeye devam etmektedir (<http://www.mediamarkt.com.tr>, 24.05.2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZLER

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi kapsamı, kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca anket oluşturulurken kullanılan ölçeklerin kaynakları yer almaktadır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz tekniklerine ve neden kullanıldıklarına ilişkin bilgi verilmiştir. Son olarak da analizler yapılmış ve analiz sonuçları açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojik gelişmeler engellenemez bir hızla artmaktadır. Sosyal medyanın kullanımında aynı hızla yaygınlaşmaktadır. Artık insanlar arkadaşlarıyla görüşme, güncel haberleri takip etme, alışveriş yapma hatta bankacılık işlemleri için bile sosyal medya araçlarını tercih eden duruma gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı bu iletişim kolaylığı ve bilgiye erişim hızı pazarlama sektörü için de paha biçilmez bir fırsat olmuştur. İşletmeler pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için sosyal medyanın bu imkanlarını kullanmaya başlamışlardır. Buna ek olarak tüketicilere de işletmelerle kolayca iletişim kurabilme ve marka ya da ürüne ait bilgilere kolayca ulaşabilme imkanı sunmasından dolayı sosyal medya pazarlama alanı içindeki gücünü korumaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerini, memnuniyetlerini ve sosyal medyaya bakış açılarını ortaya çıkarmak olarak belirlenmektedir.

Özellikle 2010 yılından sonra daha fazla önemsenmeye başlanılan sosyal medya sadece tüketiciler için değil işletmeler içinde müşteriyle ilişki kurma ve sürdürme adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi firmaların içinde bulunduğu teknolojik ortamda sosyal medyayı kullanarak tüketicilere ne kadar ulaşabildiklerinin ve işletmelerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri faydaların belirlenmesidir. Bu yüzden sosyal medya kullanmayı düşünen firmalar içinde ilişkisel pazarlamayı etkin yapabilme yollarıda sunulmuş olacaktır. Ayrıca

çalışma ile küçük perakendeci işletmelerin yoğun rekabet ortamında, çok büyük bütçeler ayırmadan, pazarlama ve tanıtma faaliyetlerini etkin hale getirip getiremeyeceklerine ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; çeşitli meslek dallarında faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler statüsündeki perakendeci işletmelerdir. Araştırmanın örneklem grubu ise; Kars ilinde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerdir. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenen Kars il merkezinde bulunan 386 perakendeci işletme incelenmiştir.

4.3.Araştırmanın Yöntemi, Verilerin Toplanması ve Kısıtlar

Araştırmada öncelikle Kars ilinde bulunan perakendecilerin sayısını öğrenebilmek amacıyla Kars Ticaret Odası'ndan perakendeci işletmelere ilişkin bilgi talep edilmiştir. Elde edilen listeye göre Kars genelinde 1672, Kars Merkez ilçede ise 1034 perakendeci işletme olduğu görülmüştür (Liste için bkz. Ek 2).

Anket uygulanacak örnek kütlenin belirlenmesinde,

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2}$$

örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Oktay vd.,2011:487).Bu formüldeki; n = Örnek kütle büyüklüğü, N= Anakütlehacmi (Kars Ticaret Odasına kayıtlı toplam işletme sayısı), P= işletmelerin sosyal medya kullanma sıklığı oranı Q= işletmelerin sosyal medya kullanmama oranı, (1-P), Z = %(1-α) düzeyinde Z test değeri, α= Önem düzeyi, d= Hata (tolerans) payıdır. Mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışmak için oranlar 0,5 olarak alınmış ve %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile ana kütleyi temsil edecek örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{1672.0,5.0,5. (1,96)^2}{(1672 - 1)(0,05)^2 + (0,5). (0,5). (1,96)^2} \cong 383$$

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Anket uygulaması Ocak-Mart 2017 tarihleri arasında Kars ili merkezinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerle yürütülmüştür. Yapılan araştırmada farklı sektörel çeşitliliğe gidilmeye çalışılmıştır. Anket uygulanmasında zaman, maliyet ve yüz yüze görüşme olanağının sınırlı olması dolayısıyla sadece Kars ilindeki perakendeciler ile sınırlı tutulmuştur. 402 perakendeci işletmeye anket formu uygulanmıştır. Bazı anketler değerlendirilmeye uygun olmadığından çıkarılmış 386 anket uygulamada kullanılmıştır. Ölçekler oluşturulurken katılımcıların firma pazarlama faaliyetleri için sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medyadan memnuniyet düzeyi ve sosyal medya kullanım düzeyinin yanısıra katılımcıların demografik özellikleri, firmalarının özellikleri ve faaliyet gösterdikleri sektör, sosyal medya kullanım sıklıkları ve hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. İşletme sahiplerinin sosyal medyaya bakış açısı belirleme ölçeği soruları Perks (2009) ve Arısoy'un (2010) çalışmalarından, sosyal medya memnuniyet düzeyi soruları Perks (2009), Stelzner (2016), Cox (2012), Daştan (2012), Arısoy'un (2010) çalışmalarından, sosyal medya kullanım düzeyi soruları Arısoy (2010), Stelzner (2016), Bozkurt (2015), Daştan (2012) çalışmalarından ve www.kosgeb.gov.tr, <http://karstso.org.tr> sitelerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçekler

DEĞİŞKENLER	KULLANILAN ÖLÇEK
İşletme sahiplerinin sosyal medyaya bakış açısı ölçeği	13 değişkenden oluşan 5’li Likert ölçeği
İşletme Sahiplerinin Sosyal medyadan memnuniyet düzeyleri ölçeği	11 değişkenden oluşan 5 ‘li Likert ölçeği
Sosyal medya kullanım düzeyleri ölçeği	11 değişkenden oluşan 5’li Likert ölçeği
İşletme sahipleri ve yöneticilerinin Demografik özellikleri	4 değişkenden oluşan nominal ölçek
İşletmenin özellikleri	4 değişkenden oluşan nominal ölçek
Kullanılan sosyal medya çeşidinin belirlenmesi	1 değişkenden oluşan nominal ölçek
Sosyal medya kullanım sıklığının belirlenmesi	1 değişkenden oluşan nominal ölçek
Sosyal medya kullanım yolunun belirlenmesi (görsel öğeler, yazılı öğeler gibi)	4 değişkenden oluşan nominal ölçek

4.4.Araştırmanın Hipotezleri

Kars ilinde bulunan perakendeci işletmeler üzerinde yapılan çalışma aşağıda belirtilen dört temel hipotez üzerinde kurulmuştur;

H₁= Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medyaya bakışı olumlu yöndedir.

H₂= Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medya araçlarından memnuniyet düzeyi olumlu yöndedir.

H₃= Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medyayı kullanım düzeyi olumlu yönde artmaktadır.

H₄= Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medya çeşidi, kullanım sıklığı ve yolu olumlu yönde gelişmektedir.

4.5.Araştırmanın Analizleri ve Bulgular

Çalışmada toplanan verilerin öncelikle sayı ve yüzde olarak betimlenmesi amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca güvenilirlik analizleri yapılarak elde edilen veriler arasındaki tutarlılık ölçülmüştür. Üçüncü aşamada aynı niteliği taşıyan değişkenleri biraraya toplayarak az sayıda faktör ile ölçüm yapmaya yarayan faktör analizleri yapılmış ve dört faktör boyutu bulunmuştur. Bulunan faktör boyutları, demografik özellikler, firmanın özellikleri ve tercih edilen sosyal medya araçları arasında farklılık testleri uygulanmıştır. Farklılık testlerinden T-Testi'nin uygulanmasında amaç iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmektir (Büyüköztürk, 2015: 39). Son aşamada faktör boyutları arasında ikili ilişkinin belirlenmesi için pearson korelasyon katsayıları belirlenmiş ve yorumlanmıştır.

4.5.1.Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve firma içerisinde görevlerine ilişkin frekans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

	St		N	%
Cinsiyet	0,390	Erkek	314	81,3
		Kadın	72	18,7
Yaş	0,933	18-28	108	28,0
		29-39	131	33,9
		40-50	116	30,1
		51+	31	8,0
Eğitim	1,099	İlköğretim	44	11,4
		Lise	165	42,7
		Önlisans	69	17,9
		Lisans	89	23,1
		Yüksek lisans ve doktora	19	4,9
Firma içerisinde Görev	0,899	Firma sahibi	228	59,1
		Yönetici	69	17,9
		Çalışan	77	19,9
		Diğer	12	3,1

Çalışmada firma adına görüşülen kişilerin %81,3'ü erkek, %18,7'sinin kadın olduğu gözlenmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden eğitime bakıldığında %11,4'ünün ilköğretim mezunu, %42,7'sinin lise mezunu, %17,9'unun önlisans mezunu, %23,1'inin lisans mezunu, %4,9'unun yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmüştür. Çalışmada katılımcıların firma içerisinde görevine bakıldığında %59,1'inin firma sahibi, %17,9'unun yönetici, %19,9'unun çalışan, %3,1'inin diğer görevlerde yer aldığı görülmüştür.

4.5.2. Frekans Analizleri

Çalışmada katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevapları ve oranlarını ayrı ayrı görebilmek için frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan frekans analizleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre aşağıda ki tablolar oluşturulmuştur. Tabloların yorum kısmında elde edilen veriler tek tek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde katılımcıların sorulan tüm sorulara olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Tablo 4.3.Sosyal Medyanın İşletme, Müşteriler ve Satış Üzerinde Etkisi için Elde Edilen Veriler

	St	N/ %	5	4	3	2	1
Sosyal medya işletme için gereklidir.	1,237	N	144	147	33	28	34
		%	37,3	38,1	8,5	7,3	8,8
Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	1,125	N	138	146	52	30	20
		%	35,8	37,8	13,5	7,8	5,2
Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.	1,129	N	135	152	54	20	25
		%	35,0	39,4	14,0	5,2	6,5

Çalışmaya katılan işletmelerin %75,4'ünün “Sosyal medya işletmemiz için gereklidir” sorusuna olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin %73,6'sının “Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar” yargısına olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya satışı

arttırmada önemli bir araçtır” sorusu yöneltildiğinde ise %74.4’ünün olumlu yaklaştığı gözlenmiştir

Tablo 4.4.Sosyal Medyada İşletmenin Reklam Faaliyetleri için Elde Edilen Veriler

	St	N/ %	5	4	3	2	1
Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	1,184	N	128	130	62	45	21
		%	33,2	33,7	16,1	11,7	5,4
Sosyal medyada yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	1,116	N	136	145	56	30	19
		%	35,2	37,6	14,5	7,8	4,9
Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.	1,147	N	125	118	88	36	19
		%	32,4	30,6	22,8	9,3	4,9

Araştırmaya katılan işletmelere “Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır” sorusu yöneltildiğinde %66.9’unun olumlu bir tutum içinde olduğu gözlenmiştir. Katılımcı işletmelere “Sosyal medyada yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.” sorusu sorulduğunda %72.8’inin olumlu baktığını görmekteyiz.Çalışmada katılımcılara “Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.” sorusu sorulduğunda %63’ünün olumlu yaklaştığı gözlenmiştir.

Tablo 4.5.Sosyal Medya Güvenilirliği, Yurtdışı Pazarı için Ulaşım Kolaylığı ve Ürün Tanıtım Ortamı Olarak Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medya güvenlidir.	1,244	N	39	91	97	93	66
		%	10,1	23,6	25,1	24,1	17,1
Sosyal medya ile yurtdışı pazarına ulaşma daha kolay olur.	1,227	N	97	124	94	34	37
		%	25,1	32,1	24,4	8,8	9,6
Sosyal medya en iyi ürün tanıtımı ortamı olacaktır.	1,174	N	93	129	95	41	28
		%	24,1	33,4	24,6	10,6	7,3

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya güvenlidir” şeklinde sorulduğunda %41.2’sinin bu soruya katılmadığı ve %25,1’ininde kararsız kaldığı gözlenmiştir.

dolayısıyla katılımcıların sosyal medyayı güvenli bulmadığı söylenebilir. Katılımcı işletmelere “Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur” şeklinde bir soru yöneltildiğinde %57,2’sinin belirtilen ifadeye olumlu yaklaştığına ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya en iyi ürün tanıtımı ortamı olacaktır” sorusu yöneltildiğinde %57,5’inin bu soruda olumlu bir yaklaşım içinde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.6.Sosyal Medyanın Firmaya Sağladığı Faydalar ve Gelecek için Sosyal Medya Kavramına Bağlılığın Ölçümü

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medya ile iş yapma hızı artar.	1,110	N	113	151	77	21	24
		%	29,3	39,1	19,9	5,4	6,2
Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	1,194	N	90	148	69	50	29
		%	23,3	38,3	17,9	13,0	7,5
Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.	1,253	N	93	117	91	47	38
		%	24,1	30,3	23,6	12,2	9,8
Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.	1,159	N	94	149	79	36	28
		%	24,4	38,6	20,5	9,3	7,3

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya ile iş yapma hızı artar.” sorusu sorulduğunda %68,4’ünün bu soruya olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelere “Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.” sorusu yöneltildiğinde %61,6’sının olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Katılımcılara “Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.” sorusu sorulduğunda %54,4’ünün olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.” sorusu sorulduğunda %63’ünün olumlu yaklaştığı gözlenmiştir.

Tablo 4.7.Sosyal Medyanın Sağladığı Müşteri İletişimi ve Ürün Tanıtma Ortamı için
Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.	1,177	N	120	150	63	22	31
		%	31,1	38,9	16,3	5,7	8,0
Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtma imkanımız oluyor.	1,114	N	124	146	65	32	19
		%	32,1	37,8	16,8	8,3	4,9

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.” sorusu yöneltildiğinde %70’inin olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelere “Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtma imkanımız oluyor.” sorusu sorulduğunda %69,9’unun olumlu yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.8.Sosyal Medyanın Pazar Alanı, Firma İmajı ve Müşteri İletişimi Üzerine
Etkileri Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medya ile pazar alanımız genişlemiştir.	1,144	N	101	163	60	37	25
		%	26,2	42,2	15,5	9,6	6,5
Sosyal medya işletmemizin imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	1,113	N	112	155	63	37	19
		%	29,0	40,2	16,3	9,6	4,9
Sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	1,113	N	115	156	56	42	17
		%	29,8	40,4	14,5	10,9	4,4

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya ile pazar alanımız genişlemiştir.” sorusu sorulduğunda %68,4’ünün olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Çalışmada katılımcılara “Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.” sorusu sorulduğunda %69,2’sinin olumlu cevap verdiği anlaşılmıştır.Yapılan çalışmada katılımcılara “Sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.” sorusu yöneltildiğinde %70,2’sinin sosyal medyanın müşterileri ile iletişimini kolaylaştırdığını düşündüğü anlaşılmıştır.

Tablo 4.9.Sosyal Medyada Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Mali Getirileri ve Müşteri Tabanı Oluşturmada Etkileri için Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.	1,194	N	100	132	82	44	28
		%	25,9	34,2	21,2	11,4	7,3
Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.	1,230	N	91	133	78	50	34
		%	23,6	34,5	20,2	13,0	8,8
Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.	1,248	N	81	106	106	52	41
		%	21,0	27,5	27,5	13,5	10,6

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.” sorusu sorulduğunda %60,1’inin bu yargıya katıldığı gözlenmiştir. Katılımcılara “Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim” sorusu sorulduğunda %58,1’inin olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Yapılan araştırmada katılımcılara “Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.” sorusu yöneltildiğinde %27,5’inin kararsız kaldığı ve %48,5’inin ise bu soruya katıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.10.Sosyal Medyanın Müşteri İlişkileri ve Tedarikçi İlişkileri Yönetiminde Maliyet Faydası ve Kullanım Memnuniyeti Verileri

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.	1,204	N	63	119	102	64	38
		%	16,3	30,8	26,4	16,6	9,8
Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı,perakendeci,bayi vb.) ilgili maliyetler azalmıştır.	1,229	N	69	101	112	63	41
		%	17,9	26,2	29,0	16,3	10,6
İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunum.	1,155	N	137	136	63	26	24
		%	35,5	35,2	16,3	6,7	6,2

Yapılan çalışmada katılımcılara “Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.” sorusu sorulduğunda %47,1’inin bu yargıya olumlu yaklaştığı %26,4’ünün ise kararsız kaldığı gözlenmektedir. Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb.) ilgili maliyetler azalmıştır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %44,1’inin bu yargıya olumlu

yaklaştığını ancak %29,0'lık kısmının ise kararsız kaldığı gözlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelere “İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunuz” sorusu sorulduğunda %70,7'sinin sosyal medya kullanmaktan memnun olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.11.Kullanıcıların Sosyal Medyayı Başkalarında Tavsiye Etmeleri ve Gelecekte ki Kullanımları için Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.	1,200	N	129	132	60	40	25
		%	33,4	34,2	15,5	10,4	6,5
İleride işletmede dahadüzenli olarak Sosyal medyayı kullanacağım.	1,111	N	120	140	73	36	17
		%	31,1	36,3	18,9	9,3	4,4
İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.	1,112	N	113	148	73	32	20
		%	29,3	38,3	18,9	8,3	5,2

Çalışmaya katılan işletmelere “Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.” sorusu sorulduğunda % 67,6'sının bu soruya olumlu yanıt verdiği gözlenmiştir. Çalışmada katılımcılara “İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım. ” sorusu sorulduğunda %67,4'ünün olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Yapılan araştırmada katılımcılara “İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.” sorusu sorulduğunda %67,6'sının bu soruda olumlu bir görüşe sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.12.Sosyal Medya Kullanma Fikri ve Şirket Performansına Etkileri için Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
İş için sosyal medyayı kullanmak akılcıca bir fikirdir.	1,037	N	129	158	60	25	14
		%	33,4	40,9	15,5	6,5	3,6
Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.	1,053	N	126	161	56	28	15
		%	32,6	41,7	14,5	7,3	3,9
Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını /verimini arttırmaktadır.	1,077	N	112	148	85	21	20
		%	29,0	38,3	22,0	5,4	5,2

Yapılan çalışmada katılımcılara “İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %74,3’ünün bu soruya olumlu baktığı sonucuna varılmaktadır. Katılımcılara “Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.” sorusu sorulduğundakatılımcıların %74,3’ünün katıldığı gözlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını / verimini arttırmaktadır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %67,3’ünün bu yargıya olumlu yanıt verdiği görülmektedir.

Tablo 4.13.Sosyal Medya Kullanımının Yararları ve Yeni Sosyal Medya Araçlarına Bakış

	St	N %	5	4	3	2	1
Sosyal medyakullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.	1,122	N	108	139	85	33	21
		%	28,0	36,0	22,0	8,5	5,4
Sosyal medyakullanımı işletmemiçin yararlı olmuştur.	1,124	N	120	153	63	27	23
		%	31,1	39,6	16,3	7,0	6,0
Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.	1,288	N	107	102	89	50	38
		%	27,7	26,4	23,1	13,0	9,8

Çalışmaya katılan işletmelere “Sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %64’ünün sosyal medya kullanımının işlerinin yapılmasını çabuklaştırdığı kanısında olduğu gözlenmektedir. Çalışmada katılımcılara “Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %70,7’sinin olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelere “Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %54,1’inin bu soruya olumlu yaklaştığı gözlenmiştir.

Tablo 4.14.Sosyal Medyayı İş için Kullanmaya Bakış ve İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya Elde Edilen Veriler

	St	N %	5	4	3	2	1
İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.	1,106	N	134	154	49	30	19
		%	34,7	39,9	12,7	7,8	4,9
Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlarız.	1,207	N	106	127	84	39	30
		%	27,5	32,9	21,8	10,1	7,8

Çalışmaya katılan işletmelere “İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %74,6’sının bu yargıya olumlu yaklaştığı gözlenmiştir.Yapılan çalışmada katılımcılara “Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlarız.” sorusu sorulduğunda katılımcıların %60,4’ünün yöneltilen bu soruya olumlu yanıt verdiği görülmüştür.

Tablo 4.15.Katılımcı İşletmelerin Özellikleri

	St		N	%
Çalışan sayısı	0,416	1-9 arası	326	84,5
		10-49 arası	60	14,0
Yıllık net satış Hasılatı	0,458	≤ 1 milyon TL	333	86,3
		≤ 8 milyon TL	40	10,4
		≤40 milyon TL	13	3,4
Firmanızın hukuki yapısı	0,657	Şahıs işletmesi	276	71,5
		Limited şirket	80	20,7
		Anonim şirket	30	6,7

Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri incelendiğinde KOBİ işletmelerin yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışan sayısı “50-249” arasında 6 işletme belirlenmiş ancak 10’dan küçük olduğu için “10-49” arasında olan işletmelere dahil edilmiştir. Firma hukuki yapısı sorusunda 4 katılımcı diğer seçeneğini işaretlemiştir ancak analiz için çok küçük bir değer olduğundan “Anonim Şirket” sayısına dahil edilmiştir.

Tablo 4.16.Katılımcı Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

	St		N	%
Firmanız hangi Sektör/sektörlerde Faaliyet göstermektedir?	4,322	Diğer	68	17,1
		Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62	16,1
		Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39	10,1
		Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36	9,3
		Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı vb.	35	9,1
		Ayakkabı- konfeksiyon	32	8,3
		Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojiler vb.	30	7,8
		Restaurant - kafe	25	6,5
		İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.	18	4,7
		Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb	16	4,1
		Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.	14	3,6
		Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	11	2,8

Çalışmaya katılan işletmeler sektörel olarak incelendiğinde % 16,1 süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb. sektörü göze çarpmaktadır. % 10,1 ise mobilya- elektronik aletler- sağlık- medikal vb. sektörü gözlenmiştir. 3 katılımcının Tekstil imalat alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiş ancak 10'dan küçük olduğu için diğer başlığı altında gösterilmiştir.

Tablo 4.17.Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları ve Geçirilen Vakit

	St		N	%
Firmanızın tanıtımı için hangi sosyal medya sayfasını/sayfalarını kullanmaktasınız?	2,765	Facebook	192	49,7
		WhatsApp	78	20,2
		Instagram	76	19,7
		Google+	23	6,0
		Diğer	17	4,5
Sosyal medyada haftada kaç saat vakit geçirmektesiniz?	1,303	1 saatten az	67	17,4
		1-5 saat	129	33,5
		6-10 saat	85	22,1
		11-15 saat	45	11,7
		16 saatten fazla	59	15,3

Çalışmaya katılan firmalara “Firmanızın tanıtımı için hangi sosyal medya sayfasını/sayfalarını kullanmaktasınız?” sorulduğunda %49,7’sinin Facebook kullanıldığı gözlenmiştir. %20,2’sinin ise WhatsApp kullandığı görülmüştür. Katılımcılardan 8 kişinin Twitter, 3 kişinin LinkedIn, 6 kişinin Blogs kullandığı gözlenmiştir. ancak 10’dan küçük değerler analiz için yetersiz olduğundan “Diğer” başlığı altında belirtilmiştir. (“WhatsApp” bir mobil uygulama olmasına rağmen yapılan ön araştırmalarda katılımcıların ağırlıklı olarak kullandıkları anlaşıldığından seçenekler içinde yer almaktadır.)Yapılan çalışmada katılımcılara “ Sosyal medyada haftada kaç saat vakit geçirmektesiniz?” sorusu sorulduğunda katılımcıların %55,6’sının sosyal medyada haftada 1-10 saat arasında vakit geçirdiği öğrenilmiştir.

Tablo 4.18.Firmaların Sosyal Medya Araçlarını Tercih Sırası

Önem Derecesi Seçenek	St	N %	1.Önem derecesi	2.Önem derecesi	3.Önem derecesi	4.Önem derecesi
Ürünlerimin özelliklerini anlatan video koymayı tercih ederim.	0,954	N	103	91	153	29
		%	%27,4	%24,2	%40,7	%7,7
Ürünlerimin görsel öğelerini paylaşmayı tercih ederim.	0,796	N	194	123	50	9
		%	%51,6	%32,7	%13,3	%2,4
Ürünlerimin özelliklerini yazılı olarak anlatmayıtercih ederim.	0,955	N	54	123	128	71
		%	%14,4	%32,7	%34,0	%18,9
Sosyal medya sayfama ürünleri anlatan podcast’ler yüklerim. (Youtube ‘a yüklene videolar gibi)”	0,940	N	27	38	44	267
		%	%7,2	%10,1	%11,7	%71,0

Çalışmaya katılan firmalara “Sosyal medya sayfasında firmanızın tanıtımı için en çok hangi yolu kullanırsınız? (en önemliden önemsize doğru sıralayınız).” sorusu sorulduğunda katılımcıların yaptıkları sıralamada, %51,6’sının 1.tercih olan “Ürünlerimin özelliklerini anlatan video koymayı tercih ederim.” seçeneğini 1. sıraya koyduğu, %65,4’ünün 2. tercih olan “Ürünlerimin görsel öğelerini paylaşmayı tercih ederim.” seçeneğini 2.sıraya koyduğu, %40,7’sinin 3. tercih olan “Ürünlerimin özelliklerini yazılı olarak anlatmayı tercih ederim.” seçeneğini 3.sıraya koyduğu, %71,0’ının ise 4. tercih olan “Sosyal medya sayfama ürünleri anlatan podcast’ler

yüklerim. (Youtube'a yüklenen videolar gibi)" seçeneğini 4. sıraya koyduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla ankete katılan katılımcıların çok büyük bir kısmının yaptığı sıralamanın; 2-1-3-4 şeklinde olduğu sonucuna varılmıştır.

4.5.3.Güvenilirlik Testleri

Tablo 4.19 de çalışmada kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.19.Çalışmada Kullanılan Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Katsayılar
Madde sayısı	35
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,944
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,950
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,940
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,945
Rastgele seçilen 201 anket için Alfa katsayısı	,878
Rastgele seçilen 185 anket için Alfa katsayısı	,894
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,966
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	,332- ,534

Güvenirlik analizinde madde toplam korelasyonu negatif ve 0,25 değerinden küçük olmamalıdır (Kalaycı, 2010: 412). Güvenirlik analizinde bakıldığında anketin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Bu durum bütün soruların ölçekte yer alması gerektiğini ifade eder (Kalaycı, 2010: 413). Dolayısıyla iç tutarlılık sağlanmış ve verilerinanaliz için verilerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.5.4.Faktör Analizleri

Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-dağılımı yaklaşımına göre; herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için parametre sayısını esas alan %0 1'deki t değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2010, s. 212). Ölçeğe t tablosu yaklaşımına göre çoklu sapan analizi uygulanmıştır. T tablosunda 13 serbestlik derecesinde 0,001 anlam düzeyine denk gelen değer 3,85 olarak bulunmuştur. Elde edilen "MAH/df" değerleri büyükten küçüğe sıralandığında bu değeri aşan "3" anket olduğu görülmüştür. (83,138,262). Önce 3 anket çıkarılmıştır. 262 nolu anketin iki ölçekte de sapan olduğu anlaşılmış, 1 ölçeğe göre sapan değer 13'e düşmüştür. Toplamda 16 sapan anket çıkarılmıştır. Analizlere 402-16= 386 anket üzerinden devam edilecektir. Kars ilinde bulunan perakendecilerin pazarlama faaliyetleri için sosyal medya araçlarına bakış açılarını, memnuniyet düzeylerini ve kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla 35 ifadeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanırken faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,320 düzeyinde korelasyona sahip olmasına (J.F.Hair, W.C.Black, B.J.Babin, & R.E.Anderson, 2010, s. 117), bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına (Şencan, 2005, s. 362), binişik madde durumunda iki faktör arasındaki korelasyon farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına (Tavşancıl, 2002: 50; Çokluk vd., 2012: 233) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Bu dört faktör boyutu, toplam varyansın %68,070'ini açıkladığı görülmüştür.

Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %96 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,000 düzeyinde (X^2 : 7,74733, sd: 325, $p < ,0001$) anlamlıdır. Bu ölçütler, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da bir kanıt oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010: 327; Çokluk vd., 2012: 208).

İlk adımda 35 faktör analizine sokulmuş olup 5 faktör ortaya çıkmıştır. Ancak 18 (sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.) ve 10 (sosyal medya ile

iş yapma hızı artar.) nolu soruların binişiklik sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonra 33 madde faktör analizine sokulmuş ve 5 faktör elde edilmiştir. Ancak 5. Faktör iki maddeden (29.“Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.” ve 4.” Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.” soruları) oluştuğundan bu iki madde analizden çıkarılmıştır. Kalan 31 madde tekrar faktör analizi uygulanmış olup 4 faktör ortaya çıkmıştır. Ancak 12.(Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.), 6.(Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.), 35.(Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlıyoruz.), 13.(Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.) ve 19.(Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.) sorular binişiklik sorunu yüzünden anketten çıkarılmıştır. Son olarak 26 madde analize sokulmuş olup, analiz sonucunda 4 faktör oluşmuştur.

Tablo 4.20.Faktör Boyutları

Faktör Boyutları	Eş Kökn	Yük.	Öz Değr.	A Vary.	Ort.	Güvenl. Kat Sayısı
1.Sosyal Medyanın Kullanımı (10 Madde)			6,437	24,757	3,79	.943
27. İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.		.740				
34. İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.		.740				
28. İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.		.736				
26. İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım.		.733				
25. Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.		.710				
24. İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunum		.706				
32. Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.		.695				
33. Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.		.642				
Tablo 4.20 devamı						
30. Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını/ verimini arttırmaktadır.		.562				
31. sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.		.562				

2. İşletmeye Faydası (8 Madde)			5,570	21,421	3,84	.931
2. Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	.739					
3. Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.	.735					
1. Sosyal medya işletmemiz için gereklidir.	.700					
15. Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtmaya imkanımız oluyor.	.698					
5. Sosyal medyada yer almak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.	.680					
14. Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.	.679					
16. Sosyal medya ile Pazar alanımız genişlemiştir.	.644					
17. Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	.638					
3. Maliyet Etkinliği (4 Madde)			2,999	11,533	3,34	83,6
21. Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.	.775					
22. Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.	.768					
23. Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb.) ilgili maliyetler azalmıştır.	.726					
20. Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.	.606					
4. Sosyal medyaya bakış (4Madde)			2,693	10,359	3,38	.760
7. Sosyal medya güvenlidir.	.732					
8. Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur.	.671					
9. Sosyal medya en iyi ürün tanıtım ortamı olacaktır.	.613					
11. Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	.579					
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser- Meyer – Olkin Örnekleme Yeterliliği: %96,1; Genel ortalama: 3,67; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 7,74733; sd: 325; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %68,070; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .94,7 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						

Tablo 4.20'ye göre ilk faktör, toplam varyansın 24,757'sini açıklamakta ve 10 maddeden oluşmaktadır. Faktörde “İleride işim için sık sık sosyal medyayı kullanacağım.”, “İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.”, “İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.”, “İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım.”, “Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.”, “İşim için sosyal medya kullanmaktan

memnunum.”, “Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.”, “Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.”, “Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını /verimini arttırmaktadır.”, “Sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.” Bu maddelerin bir araya gelmesiyle oluşan bu faktöre “Sosyal medyanın kullanımı” adı verilmiştir. Bu faktörün güvenilirliği %94,3 olup yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu faktörün ortalaması 3,79’dur. Katılımcıların bu faktöre katılıyorum yönünde bir tercih de bulundukları söylenebilir.

Tablo 4.20’ye göre ikinci faktör, toplam varyansın 21,421’ini açıklamakta ve 8 maddeden oluşmaktadır. Faktörde “Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.”, “Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.”, “Sosyal medya işletmemiz için gereklidir.”, “Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtmamız mümkün oluyor.”, “Sosyal medyada yer almak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.”, “Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.”, “Sosyal medya ile Pazar alanımız genişlemiştir.”, “Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.” Bu maddelerin bir araya gelmesiyle oluşan bu faktöre “İşletme Faydası” adı verilmiştir. Bu faktörün güvenilirliği % 93,1 olup yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu faktörün ortalaması 3,84’dür. Katılımcıların bu faktöre katılıyorum yönünde bir tercihte bulundukları söylenebilir.

Tablo 4.20’ye göre üçüncü faktör, toplam varyansın %11,53’ünü açıklamakta ve 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörde “Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.”, “Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.”, “Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb.) ilgili maliyetler azalmıştır.”, “Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.” Bu maddelerin bir araya gelmesiyle oluşan bu faktöre “Maliyet etkinliği” adı verilmiştir. Bu faktörün güvenilirliği %83,6 olup yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu faktörün ortalaması 3,34’tür. Katılımcıların bu faktöre katılıyorum yönünde bir tercih de bulundukları söylenebilir.

Tablo 4.20'ye göre dördüncü faktör toplam varyansın %10,35'ini açıklamaktadır ve 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörde “Sosyal medya güvenlidir.”, “Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur.”, “Sosyal medya en iyi ürün tanıtımı ortamı olacaktır.”, “Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.” maddeleri bulunmaktadır. Bu maddelerin bir araya gelmesiyle oluşan bu faktöre “Sosyal medyaya bakış” adı verilmiştir. Bu faktörün güvenilirliği %76 olup yeterli bir seviyede olduğu söylenebilir. Bu faktörün ortalaması 3,38 'dir. Katılımcıların bu faktöre katılıyorum yönünde bir tercih de bulundukları söylenebilir.

4.5.5.Farklılık Testleri

Bu bölüm için oluşturulan alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H₁= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanım faktörleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde görev değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firma içerisinde çalışan sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın hukuki yapısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile firmanın faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile kullanılan sosyal medya aracı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉= Araştırmada yer alan işletmecilerin medyaya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile sosyal medyada geçirilen vakit arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4.21.Faktör Boyutları ve Cinsiyet Arasında Farklılık Testleri

Medya Kullanımı	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,8092	,656	.512
	Kadın	72	3,7292		
İşletmeye Fayda	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,8603	,742	.458
	Kadın	72	3,7691		
Maliyet Etkinliği	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,4618	1,226	.221
	Kadın	72	3,3090		
Medyaya Bakış	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	P değeri
	Erkek	314	3,3750	-,374	.709
	Kadın	72	3,4201		

Yapılan bağımsız çift örneklem T-testi analizi sonucuna göre sosyalmedya'ya bakış, maliyet etkinliği, işletmeye fayda ve medya kullanımı faktörleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > .050$).

Tablo 4.22.Faktör Boyutları ve Yaş Arasında Farklılık Testleri

	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	18-28	108	1,967	.118	.453
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	18-28	108	1,718	.163	.650
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	18-28	108	1,850	.138	.247
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			
	Yaş	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	18-28	108	2,849	.037	.449
	29-39	131			
	40-50	116			
	51+	31			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeyeFayda ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$). Ancak katılımcıların Medyaya Bakışfaktörünü algılamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.037$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.449$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakıştaki farklılıkların hangi yaş kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi yaş kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Bunun üzerine, herhangi bir yaş kategorisinin faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>.,050$). Yani bütün yaş kategorileri ile medya'ya bakış arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.23.Faktör Boyutları ve Eğitim Durumu Arasında Farklılık Testleri

	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	İlköğretim	44	1,621	.168	.131
	Lise	165			
	Önlisans	69			
	Lisans	89			
	Yüksek Lisans ve doktora	19			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	İlköğretim	44	2,724	.029	.013
	Lise	165			
	Önlisans	69			
	Lisans	89			
	Yüksek Lisans ve doktora	19			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	İlköğretim	44	,517	.724	.005
	Lise	165			
	Önlisans	69			
	Lisans	89			
	Yüksek Lisans ve doktora	19			
	Eğitim Durumu	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	İlköğretim	44	,391	.815	.072
	Lise	165			
	Önlisans	69			
	Lisans	89			
	Yüksek Lisans ve doktora	19			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Fakat katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının Eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .029$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p = .013$ ve $p < .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye Fayda

farklılıkların hangi Eğitim kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi yaş kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre ilköğretim eğitim durumuna sahip olan katılımcılar ile ön lisans eğitime sahip katılımcılar arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). Yani ilköğretim eğitime sahip kişiler işletmeye faydasının ön lisans eğitimine sahip kişilere göre daha az olduğunu düşünürken ön lisans eğitimine sahip katılımcılar medyanın işletmeye faydası olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.24.Faktör Boyutları ve Firma İçinde Görev Arasında Farklılık Testleri

	Göreviniz	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	Firma Sahibi	228	1,987	.115	.915
	Yönetici	69			
	Çalışan	77			
	Diğer	12			
	Göreviniz	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	Firma Sahibi	228	4,218	.006	.046
	Yönetici	69			
	Çalışan	77			
	Diğer	12			
	Göreviniz	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	Firma Sahibi	228	1,061	.366	.692
	Yönetici	69			
	Çalışan	77			
	Diğer	12			
	Göreviniz	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	Firma Sahibi	228	3,610	.014	.878
	Yönetici	69			
	Çalışan	77			
	Diğer	12			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının katılımcıların firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$). Fakat katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .006$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p = .046$ ve $p < .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye

Fayda farklılıklarının hangi görev kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre çalışan kişiler ile yöneticiler arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). Yani çalışanların yöneticilere göre medyanın işletmeye faydasının daha az olduğunu düşünürken yöneticiler medyanın işletmeye faydası olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının firmadaki görev değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p = .014$ ve $p < .050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p = .878$ ve $p > .050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakış faktöründeki farklılıkların hangi görev kategorilerinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre çalışan kişiler ile diğer kategorisinde bulunan kişiler arasında Medyaya Bakış faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .050$). Yani çalışanların diğer kişilerin oluşturduğu kategoriye göre medyaya bakışı faktörüne daha az olumlu bakarken, diğer kategorisini oluşturan kişiler ise medyaya bakışları daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 4.25.Faktör Boyutları ve Çalışan Sayısı Farklılık Testleri

	Çalışan Sayısı	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	1-9	326	,954	.386	.729
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	1-9	326	,807	.447	.279
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	1-9	326	1,287	.277	.224
	10-49	60			
	Çalışan Sayısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	1-9	326	1,082	.340	.530
	10-49	60			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakış ve Maliyet Etkinliği faktörleri algılamalarının katılımcıların firmadaki çalışan sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$).

Tablo 4.26.Faktör Boyutları ve Firmanın Hukuki Yapısı Farklılık Testleri

	Firmanın hukuki yapısı	N	F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medya Kullanımı	Şahıs işletmesi	276	1,434	.233	.363
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
İşletmeye Fayda	Şahıs işletmesi	276	1,000	.393	.466
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Maliyet Etkinliği	Şahıs işletmesi	276	,745	.526	.838
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			
	Firmanın hukuki yapısı		F değeri	P değeri	LeveneStatistic
Medyaya Bakış	Şahıs işletmesi	276	,992	.397	.196
	Limited şirket	80			
	Anonim şirket	30			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakışve Maliyet Etkinliği faktörleri ile firmanın hukuki yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p > .050$).

Tablo 4.27.Medya Kullanım Faktörü ve Sektörlar Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Diğer	68	2,689	.002	.188
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			
	Restaurant - kafe	25			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.	18			
	Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb	16			
	Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.	14			
	Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	11			

Katılımcıların Medya Kullanımı faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.002$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.878$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medya Kullanımı faktöründeki farklılıkların hangi görev kategorisinde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre faaliyet gösterdiği sektör ile Medya Kullanımı faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani Tekstil imalat vb., İnşaat, müteahhit, mühendislik vb., Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb, gibi sektörler medya kullanımı faktörüne diğer sektörlerle oranla daha olumlu bakmaktadırlar çünkü faaliyet gösterdikleri sektör gereği müşterileriyle daha sık iletişim kurmaları gerekir ve görsel öğeleri diğer sektörlerle göre daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca müşteriler bu sektörlerde alışveriş yapmadan önce diğer kullanıcıların görüşlerini paylaştıkları sosyal

medyadan yorumları okumakta ve alışverişleri sırasında bu görüşleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Tablo 4.28.İşletmeye Fayda Faktörü ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	p değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Diğer	68	2,582	.003	.016
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretim vb.	62			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			
	Restaurant - kafe	25			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.	18			
	Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb	16			
	Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.	14			
	Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	11			

Katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.003$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.016$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıkların faaliyet gösterdiği sektör olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre Tekstil imalat vb.,restaurant – kafe,ve Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb, sekrler arasında İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani Tekstil imalat vb.,restaurant - kafe., Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb,gibi sektörler diğer sektörlerle oranla medyanın daha fazla işletmeye faydasını olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4.29.Maliyet Etkinliği ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	p değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Diğer	68	2,381	.006	.007
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			
	Restaurant - kafe	25			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.	18			
	Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb	16			
	Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.	14			
	Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	11			

Katılımcıların Maliyet Etkinliği faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.006$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.007$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Maliyet Etkinliği farklılıkların faaliyet gösterdiği sektör olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi sektör kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre İnşaat, müteahhit, mühendislik vb. sektörler faaliyet gösteren firmalar, Maliyet Etkinliği faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani İnşaat, müteahhit, mühendislik vb. gibi sektördeki firmalar diğer sektörlerle oranla medyanın daha fazla Maliyet Etkinliği üzerinde etkisinin olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4.30.Medyaya Bakış ve Sektör Farklılık Testleri

	Sektörünüz	N	F değeri	p değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Diğer	68	,947	.500	.633
	Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.	62			
	Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.	39			
	Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb	36			
	Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı	35			
	Ayakkabı- konfeksiyon	32			
	Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.	30			
	Restaurant - kafe	25			
	İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.	18			
	Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb	16			
	Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.	14			
	Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma	11			

Ankete katılan katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının faaliyet gösterdiği sektör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir (p=.500 ve p>.,050).

Tablo 4.31.Faktör Boyutları ve Kullanılan Sosyal Medya Farklılık Testleri

	Kullanılan Sosyal Medya	N	F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	Facebook	192	1,649	.132	.285
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Google+	23			
	Diğer	17			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	Facebook	192	,702	.648	.097
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Google+	23			
	Diğer	17			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	Facebook	192	,998	.426	.358
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Google+	23			
	Diğer	17			
	Kullanılan Sosyal Medya		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	Facebook	192	1,260	.275	.050
	WhatsApp	78			
	Instagram	76			
	Google+	23			
	Diğer	17			

Tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların Medya Kullanımı, İşletmeye Fayda, Medyaya Bakışve Maliyet Etkinliği faktörleri ile kullanılan sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($p>.,050$).

Tablo 4.32.Faktör Boyutları ve Geçirilen Vakit Farklılık Testleri

	Geçirilen Vakit	N	F değeri	p değeri	Levene Statistic
Medya Kullanımı	1 saatten az	67	8,564	.000	.008
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
İşletmeye Fayda	1 saatten az	67	4,750	.001	.097
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Maliyet Etkinliği	1 saatten az	67	3,313	.011	.298
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			
	Geçirilen Vakit		F değeri	P değeri	Levene Statistic
Medyaya Bakış	1 saatten az	67	2,746	.028	.542
	1-5 saat	129			
	6-10 saat	85			
	11-15 saat	45			
	16 saatten fazla	59			

Katılımcıların Medya Kullanımı faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.000$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olmadığı ($p=.008$ ve $p<.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medya Kullanımı farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olmadığından bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Tamhane's T2 analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre 6-10 saat, 11-15 saat ve 16+saat gibi zamanların, Medya Kullanımı faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani 6-10 saat, 11-15 saat ve 16+saat

vakit geçirenlerin medya kullanımına olumlu bakıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların İşletmeye Fayda faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.001$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.097$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir.

Bunun üzerine İşletmeye Fayda farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre 6-10 ve 16+saat gibi zamanların İşletmeye Fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<.,050$). Yani 6-10 saat ve 16+saat vakit geçirenlerin medya kullanımının işletmeye fayda sağlayacağı yönünde olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maliyet Etkinliği faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.011$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.298$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Maliyet Etkinliği farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre bütün vakitler ile Maliyet Etkinliği faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>.,050$).

Katılımcıların Medyaya Bakış faktörünü algılamalarının medyada geçirdikleri vakit değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=.028$ ve $p<.,050$). Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansların homojen olduğu ($p=.542$ ve $p>.,050$) tespit edilmiştir. Bunun üzerine Medyaya Bakış farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit değişkeninde olduğunun anlaşılması için PostHoc testleri yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğundan bu

farklılıkların hangi medyada geçirdikleri vakit kategorisinde olduğu tespiti için Scheffe analizi sonucuna yorumlanmıştır. Buna göre bütün vakitler ile Medyaya Bakış faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<,050$). Bütün vakitlerin medyaya bakış olumlu baktıkları söylenebilir.

4.5.6.Korelasyon Analizi

Bu bölüm için oluşturulan alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H_1 = İşletmelerin medya kullanımı, işletmeye faydası, maliyet etkinliği ve medyaya bakış boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler arasında bir korelasyon olduğunun, diğer bir ifadeyle bir ilişkinin varlığının ve yönünün tespit edilmesi için korelasyon gerekmektedir. Örneklemenin 100 ve üzeri olması durumunda; korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler için $r>0,70$ durumunda güçlü ilişkinin, $0,30<r<0,70$ durumunda orta derece ilişkinin, $0,00<r<0,30$ durumunda ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir(Kalaycı,2008:11). Değişkenlere üzerinde yapılan korelasyon analizleri sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.33.Faktör Boyutları Korelasyon Analizleri Sonuçları

Correlations					
		Medya Kullanımı	İşletmeye Faydası	Maliyet Etkinliği	Medyaya Bakış
Medya Kullanımı	PearsonCorrelation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	386			
İşletmeye Faydası	PearsonCorrelation	,818**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	386	386		
Maliyet. Etkinliği	PearsonCorrelation	,721**	,626**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	386	386	386	
Medyaya Bakış	PearsonCorrelation	,649**	,610**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	386	386	386	386
**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Yukarıdaki tabloya göre %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu gösterir. Buna göre İşletmeye Faydası ile Medya Kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,818 ile **Güçlü** düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medya Kullanımının artması ile İşletmeye Faydası da **Güçlü** bir şekilde artmaktadır.

Maliyet Etkinliği ile Medya Kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,721 **Güçlü** düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Maliyet Etkinliği ile İşletmeye Faydası arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,626 ile **Orta** düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medya Kullanımının artması ile Maliyet Etkinliği güçlü bir şekilde artmakta, Maliyet Etkinliği ile İşletmeye Faydası da orta seviyede artmaktadır.

Medyaya Bakış ile Medya Kullanımı, İşletmeye Faydası ve Maliyet Etkinliği arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; sırasıyla 0,649,0,610 ve 0,596 orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Medyaya Bakış ile Medya Kullanımının artması arasında orta seviyede bir artış göstermekte, Medyaya Bakış ile İşletmeye Faydası arasındada orta seviyede bir artış seyretmekte ve son olarak Medyaya Bakış ile Maliyet Etkinliği arasında yine orta seviyeye yakın bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.34. Temel Hipotezler Sonuçları

HİPOTEZLER	DESTEKLENDİ /DESTEKLENMEDİ
H ₁ = Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medyaya bakışı pozitif yöndedir.	Desteklendi
H ₂ = Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medyadan memnuniyet düzeyi pozitif yöndedir.	Desteklendi
H ₃ = Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medyayı kullanım düzeyi pozitif yönde artmaktadır.	Desteklendi
H ₄ = Araştırmada yer alan işletmecilerin sosyal medya çeşidi, kullanım sıklığı ve yolu pozitif yönde gelişmektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kars ilinde bulunan perakendeciler üzerine yapılan uygulamada; perakendecilerin sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medyayı kullanım düzeyi ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunların yanısıra firmanın yapısı hakkında bilgi edinebilmek için bulunduğu sektör, çalışan sayısı, hukuki yapısı vb. sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerin analizleri sonucu özetle aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde %81,3'ünün erkek olduğu gözlenmiştir. Uygulama alanının perakendeciler olması ve küçük bir ilde bulunulmasından dolayı perakendecilerin büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan perakendecilerin yaş dağılımına bakıldığında %33,9'unun 29-39 yaş aralığında, %30,1'inin 40-50 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Buradan da sosyal medyanın genç perakendecilere daha çok hitap ettiği anlaşılabılır. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde yoğunluk olarak %42,7'sinin lise, %23,1'inin lisans mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada katılımcıların %59,1'i firma sahibidir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri için sosyal medyaya bakış açıları birinci ağızdan öğrenilmiştir. Çalışmada örneklem grubunu oluşturan firmaların çalışan sayısının %84,5'i 1-9 arasındadır. Yapılan çalışmanın örneklem kısıtının küçük bir ille sınırlandırılması sebebi ile büyük ölçekli firmalara ulaşamadığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların yıllık net satış hasılatı sorusunda %86,3'ü 1 milyon TL'den az olduğunu belirtmiştir. Katılımcı firmaların hukuki yapısına bakıldığında %71,5'inin şahıs işletmesi olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla Duman'ın (2015) çalışmasında belirttiği gibi sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlamaması olmaması KOBİ'leri sosyal medya kullanmaya teşvik etmektedir. Çalışmaya katılan firmaların %16,1'inin süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb. alanında olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Kars ilinin sahip olduğu iklim ve doğa koşullarından dolayı halkın temel geçim kaynaklarından biri hayvancılıktır. Bu yüzden yapılan çalışmada görülmüştür ki Kars'a özgü bu kaynakların pazarlanmasında firmalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve diğer pazarlama araçlarına göre daha fazla verim almaktadır.

Katılımcıların firma tanıtımı için en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında %49,7 ile en fazla “Facebook” kullandıkları öğrenilmiştir. Sosyal medya araştırmalarında dünyada verilerine en çok güvenilen “wearesocial” ve “socialbakers” sitesinden elde edilen bilgilerde de görülmüştür ki “Facebook” kurulduğu 2006 tarihinden beri en popüler sosyal medya aracıdır. Bu yüzden firmaların dikkatini çekmiş ve karlı bir pazarlama aracı da olabileceğini ispatlamıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerde daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen verileri destekler niteliktedir. Dolayısıyla pazarlama çalışmaları için en etkili sosyal medya aracı “Facebook” gösterilebilir. Çalışmada katılımcıların firmalarının tanıtımı için en fazla ürünlerinin görsel öğeleri paylaşma – ürünlerini tanıtan video koyma- ürünlerinin özelliklerini yazılı olarak anlatma- ürünlerle ilgili podcastler yükleme şeklinde bir sıralama yaptıkları gözlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların en fazla kullandıkları araç “Facebook” olması ve ürünlerinin tanıtımı için en fazla görsel öğelerin paylaşılması birbirlerini destekler niteliktedir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen verilerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Çalışmada birinci bölümde bulunan 35 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır ve bu analiz sonucunda binişik sorular olduğu görülmüştür. Binişiklik sorunu yüzünden 9 madde çıkarılmıştır. Kalan 26 madde analize sokulduğunda 4 faktör oluşmuştur. Oluşan faktörler; medya kullanımı, işletmeye fayda, maliyet etkinliği ve medyaya bakış şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen 4 faktör ile demografik özelliklere farklılık testleri uygulanmıştır. Faktörlerin cinsiyet üzerinde uygulanan T-testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Faktörler ve yaş arasında önce anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda medyaya bakış ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu veri bizi yaş etkeninin sosyal medyaya bakışı değiştirdiği sonucuna götürür. Kara’nın da (2012) çalışmasında belirttiği gibi sosyal medya pazarlamasına gençler daha olumlu yaklaşmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi ve elde edilen faktörler arasında farklılık testleri uygulandığında yine istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre önlisans mezunları ilköğretim mezunlarına göre sosyal medya araçlarının işletmeye faydasının daha fazla olduğunu düşünmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya araçlarını eğitim seviyesi daha yüksek firma sahiplerinin etkin kullandığı ve işletmeye fayda oranını yükselttiği söylenebilir. Çalışmada firma içerisinde farklı görevlerde olan katılımcıların işletmeye fayda faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yani firma yöneticileri sosyal medyanın işletmeye faydalı olduğunu düşünürken çalışanların aynı fikirde olmadığı gözlenmiştir. Medyaya bakış faktörü ve görev değişkeni arasında da aynı istatistiksel fark gözlenmiştir. Çalışanlar diğer kişilerinin oluşturduğu kategoriye göre medyaya bakış faktörüne daha az olumlu bakmaktadırlar. Diğer kategorisini oluşturan kişiler ise sosyal medyaya daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla firma içerisinde çalışanların sosyal medyaya bakışının negatif yönlü olduğu yani daha önyargılı yaklaştıkları ve geleneksel medya araçlarının daha faydalı bir pazarlama elemanı olabileceğini düşündüklerini söyleyebiliriz. Firmada çalışan sayısının maliyet etkinliği, işletmeye fayda, medya kullanımı ve medyaya bakış faktörleri arasında anlamlı hiçbir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde firmanın hukuki yapısında bu 4 faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir.

Farklılık testleri medya kullanımı, işletmeye fayda, maliyet etkinliği, medyaya bakış faktörleri ve araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler arasında yapıldığında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Öncelikle medya kullanımı faktörü ve sektörler arasında ki farklılıklara bakıldığında; tekstil imalat vb., inşaat, müteahhit vb., mobilya-elektronik aletler- sağlık-medikal vb. gibi sektörlerin medya kullanımı faktörüne diğer sektörlerle oranla daha olumlu yaklaştığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sosyal medyada daha aktif olduğu söylenebilir. Sayılan sektörlerin pazarlama faaliyetleri sırasında görsel öğelere ağırlıklı olarak yer verdiği sonucu da çıkarılabilir. Sektörler ve işletmeye fayda faktörü arasında farklılık testleri uygulandığında tekstil imalat vb.,restaurant-kafe, mobilya-elektronik aletler-sağlık-medikal vb. gibi sektörlerin diğer sektörlerle göre sosyal medyanın işletme için daha fazla faydalı olduğunu düşünmektedirler çünkü bakıldığında sosyal medya popüler olduğundan beri pazarlama faaliyetleri için en fazla sosyal medyayı kullanan, yaptığı promosyonları sosyal medya üzerinden

duyuran sektörler bu sektörlerdir. Dolayısıyla sosyal medyadan işletmeleri için en fazla faydayı elde eden sektörler olmaları beklenen bir sonuçtur. Maliyet etkinliği faktörü ve sektörler arasında farklılık testleri uygulandığında inşaat, müteahhit, mühendislik vb. sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların diğer sektörlerle oranla sosyal medyada pazarlama faaliyetleri sayesinde maliyet faydasının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Medyaya Bakış faktörü ve sektörler arasında farklılık testleri uygulandığında sektörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlenmiştir.

Elde edilen verilerde üzerinde yapılan diğer bir analiz korelasyon analizidir. Faktörler arasında bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılması için yapılan korelasyon analizleri sonucunda İşletmeye Fayda ve Medya Kullanımı faktörleri arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı yüksek olan firmaların işletmelerinin elde ettiği faydanın arttığı söylenebilir. Elde edilen bu veri tezin oluşturulma aşamasından beri dayanaklarından birinin desteklendiğini gösterir.

Maliyet etkinliği ve medya kullanımı faktörleri arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan şöyle bir çıkarım yapılabilir firmaların pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri için az miktarda para yeterli olmaktadır. Dolayısıyla firmalar sosyal medya üzerinden reklam yaptıklarında hem daha çok kişiye ulaşabilmiş hem de karlı bir şekilde reklam yapmış olurlar.

Elde edilen tüm verilerin değerlendirilmesi ve analizlerin yapılması sonucunda sosyal medyanın güçlü bir pazarlama aracı olduğu kanısına varılabilir. Sosyal medya sayesinde kısa sürede büyük kitlelere ulaşılabilir ve ürün hakkında hızlı geri dönüşler elde edilebilir. Dolayısıyla orta düzeyde firmalar için çok avantajlı bir pazarlama mecrası olduğu gözlenmiştir. Bu sebeplerden dolayı Kars gibi küçük illerde bulunan, orta ve küçük düzeyde işletmelere pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeleri tavsiye edilebilir. Sosyal medya araçlarını firmanın ulaşmayı hedeflediği kitleye göre doğru seçmeside çok önemlidir çünkü sosyal medya

bölümünde de belirtildiği gibi farklı eğitim seviyesinde, farklı yaşta olan insanlar kendi amaçları doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Bundan dolayı seçilen sosyal medya aracı ve ulaşmak istenen hedef kitle arasında ki bağ önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanan perakendeci işletmelerin ürünlerinin görsellerini sosyal medyada yaymaya çalışmakta oldukları gözlenmiştir bu yüzden YouTube'un onlar için daha faydalı olacağı önerilebilir. Çalışmada kullanılan sosyal medya mecralarının etkinliği, firma performanslarına etkileri ileride yapılacak olan çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca farklı illerde bu çalışmanın benzeri yapılarak elde edilen veriler kıyaslanabilir.

Sonuç olarak yapılan çalışmanın KOBİ'lere odaklanılmış olmasına karşın ağırlıklı olarak küçük ve mikro işletmelere ulaşılmıştır. Bu yönüyle de maliyet etkin rekabet avantajı elde edebilme aşamasında olan ve politika olarak girişimciliğe teşvik edilen bu tür işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiş olmaktadır. Bu yönüyle de literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

A) Yazılı Kaynaklar

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-MBA Bitirme Projesi, İstanbul.
- Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı OLarak İşleyişi ". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1) : 107-122.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (Birinci Revizyon). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., ve Karayel, M. (2008). " Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi " [Bildiri]. Ş. Akdoğan (Ed). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi " Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim 2008, (ss. 161-170). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). "Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1): 64-92.
- Alav, O. (2014). "Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri". *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1):1-22.
- Alkhas, A. B. (2011). *An Examination of Internet Social Media Marketing In Higher Education Institution*. California State University, Stanislaus, Doktora Tezi, Parkway
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri : SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., ve Gökalp, B. (2013). "Using Facebook As a Sport Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(4): 25-35.

- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Arısoy, H. H. (2010). *İşletme Performansının ve Website Kullanımının Pazar Odaklılığına Etkisi: KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Arzuman, M. Ç. (2015). *Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytaç, M. B., ve Bilge, H. Ş. (2013). “Tele Pazarlama Verilerinin Birliktelik Kurallarıyla ve Crisp-Dm Yöntemiyle Analiz Edilmesi”. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 25-40.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2): 63-92.
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim : E-Perakendecilik, E- Mağaza Bağlılığı ve E- Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler” . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 13(1): 317-334.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya pazarlaması ve Sosyal Medya pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 5-23.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3): 5-29.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Bocutoğlu, E., ve Atasoy, Y. (2002). Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği Araştırma Projesi. TESOB.
- Bozkurt, D. (2015). *Elektronik Perakendecilikte Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business; A Case Study*, Faculty of Purdue University, Master Thesis, Indiana.
- Cukul, D. (2013). “Social Media As A Tool For Fashion Marketing: Success Of Mavi Jeans”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 5(8): 116-120.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22):123-149.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G., ve Yurdaarman, E. (2014). “Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Süleyman*

Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014 (31): 307-316.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., ve Albayrak, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak.

Çimen, M., Çizmeci, E., Deniz, S., ve Erkoç, B. (2015). “Hastahane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 1203-1210.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.

Çolak, Z. (2011). *Persuasive Strategies Used in Social Media a Case Study on Turkcell, The Leading Turkish Telecommunication Company*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dalkıran, İ. (2016). “Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme”. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3): 1-24.

Daştan, İ. (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin KOBİ Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.

Demir, Ü. (2016). “Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2): 27-50.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Deviren, N. V., ve Yıldız, O. (2014). İnternet Kullanımının Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51): 52-76.

- Duman, Ö. D. (2015). *Kobilerde Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Üzerine İnceleme*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama:Sosyal Medyadan Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Emirza, E., İştahlı, S. B., ve İştahlı, Y. H. (2012). “Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2012(18): 20-32.
- Erdoğan, B. Z., ve Torun, T. (2009). “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* ,2(4): 45-71.
- Erdoğan, İ. E., ve Çiçek, M. (2012). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2012 (58): 1353-1360.
- Erkul, E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*,(116): 96-101.
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., ve Kurt, A. A. (2014). “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin

- İncelenmesi". *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2): 17-28.
- Gökçearslan, Ş., ve Günbatar, M. S. (2012). "Ortaöğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı". *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama* , 2(2): 10-24.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., ve Canım, S. (2010). "Yeni Nesil Mobil Aracı : Podcast". [Bildiri]. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgit, T. Yılmaz (Ed). *Akademik Bilişim' 10-XII. Akademik Bilişim Bildirileri, 10-12 Şubat 2010*, (ss. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Güngördü, A. (2010). *Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Hair J.F., W.C.Black, B.J.Babin, ve R.E.Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hanke, M. (2015). "How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1): 69-77.
- Hanna, R., Rohm, A., ve L.Crittenden, V. (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem". *Business Horizons*, (54): 265-273.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnci, B. (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak " Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret raporu*. İstanbul: TÜSİAD.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*(53): 59-68.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 102-117.
- Kara, Y., ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 73-90.
- Karagülle, A. E., ve Çaycı, B. (2014). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1): 1-9.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir, 4. Dijital Baskı*. İstanbul.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8): 159-182.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Kırık, A. M. (2012.). “Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya- Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm”. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3): 87-98.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., ve Gül, M. (2015.). “A Quantitative Research On The Level Of Social Media Addiction Among Young People In Turkey”. *International Journal of Sciences Culture and Sport*, 3(3): 108-122.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”. *Business Horizons* (54): 241-251.
- Kotler P., ve G.Armstrong G. (2004). *Princeiples of Marketing 10 ed.* New Jersey: Pearson Education Inc .
- Kök, S., ve Tekerek, M. (2012). “Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi” [Bildiri]. A. H. Aydın, İ. Bakan, M. Yardımcıoğlu (Ed). 01-02 Ekim 2012 *II.Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu: “ yönetim-ticaret-siyaset”Bildiriler Kitabı*, (ss. 59-65). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisinde ki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültes Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3): 103-125.
- Kurşunoğlu, E. (2009). “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”. *Journal of Yaşar University*, 4(14): 2173-2184.
- Kurtoğlu, R. (2016). “Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi : Türkiye'de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama” . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 230-252.

- Lerman, K. (2007). "Social Information Processing in New Aggregation". *IEEE Internet Computing*, 11(6): 16-28.
- Levy, M., ve Weitz, A. B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc, International Edition.
- Ling, C.X. ve Li. C. (1998). "Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions" . *In: Proceedings of the Fourh International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, ss. 217-225.
- Mangold, W., ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The promotion Mix". *Business Horizons*, (52): 357-365.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, I. A. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2): 53-78.
- Martenson, D. (2012). The World of Retailing, slide share.
- Mavracioğlu, K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri". [Bildiri]. M. Yağbasan (Ed). *Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, (ss. 63-72). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Nelson, O. (2012). *What is Twitter, A Social Network Or A News Media?*, Term Paper. Hochschule Furtwangen University.
- Oktay, E., Özen, Ü., ve Alkan, Ö. (2011). "İnternet Bankacılığını Tercihte Etkili Olan Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Örneği". [Bildiri]. B. Güloğlu (Ed). *Proceedings of the 12th International Symposium on Econometrics Statistics and Operations Research*, 26-29 Mayıs 2011, (ss. 72-77). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

- Öz, M., Çalıkoğlu, M. R., ve Oğuz, H. (2013). “Üniversite Yönetim Süreçlerinde Wiki Teknolojisinin Kullanımı: AGÜ Uygulaması Örneği”. [Bildiri]. M. Akgül vd. (Ed). *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, (ss. 1137-1146). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Özdem, Ö. O., Egin, A. T., ve Çakır, S. Y. (2012). “How The Brands Use The Social Media: A Content Analysis On Twitter”. [Bildiri]. S. Özmen (Ed) *International New Media Conference* , 17-19 Ekim 2012, (ss. 99-105). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2015). “Instagram Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma”. [Bildiri]. Z. Erdoğan vd. (Ed).20. *Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi*,10-13 Haziran 2015,(ss. 107-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özeltürkay, E. Y., ve Mucan, B. (2013). “Turkish Companies Value Creation Through Social Media Tools: Analyzing of Fortune 100 Turkey”. [Bildiri]. F. Conchon (Ed). *12th International Marketing Trends Conference*, 17-19 Ocak 2013, (ss. 17-19). Paris, France: ESCP Europe- Università Ca’ Forcari Venezia.
- Özeltürkay, E. Y., ve Mucan, B. (2014). “How Turkish Banks Benefit From Social Media: Analyzing Banks Formal Links”. *International Journal on Strategic Innovative Marketing* , 1(2): 120-129.
- Özkan, B., ve Akpınar, G. (2003). “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (17): 22-26.
- Özkoçak, Y. (2015). “Facebook'ta Reklamların Hedef Kitlesi Kadın”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(40): 137-152.
- Pala, M., ve Saygı, Y. B. (2004). “Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları”. (Yayın No:2004-73). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Perks, Ö. (2009). *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Öneriler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pradiptarini, C. (2011). "Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market". *UW-L Journal of Undergraduate Research* (14): 1-11.
- Say, S. (2015). "Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (28): 19-39.
- Sönmez, R., ve Kasımoğlu, M. (2014). "Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynağı: Endüstri Temelli Teori ve Kaynak Temelli Teori Çerçevesinde". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25): 63-90.
- Stelzner, M. A. (2016). "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Szajkowski, B. (2011). "Social Media Tools and The Arab Revolts". *Alternative Politics*, 3(3): 420-432.
- Şahin, İ. (2012). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 143-152.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şit, M., ve Şit, A. (2013). "Türkiye'de Doğrudan Yabancı SerMayısenin Sektörel Dağılımı : Hizmetler Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 36-54.

- Taşdemir, E. (2011). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3): 645-665.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (2001). Türkiye'de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi. *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, (s. 4).
- Tek, Ö. B., ve Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Maatbacılık.
- Telli, A. (2012). “Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü”. *Bilge Strateji Dergisi*, 4(7): 65-91.
- Terkan, R. (2014). “Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1): 57-71.
- Topbaş, H., ve Işık, U. (2014). “Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya”. *Birey ve Toplum Dergisi*, 4(7): 197-230.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., ve Tichindelean, M. (2013). “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”. *International Journal of Business and Management*, 8(14): 66-79.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Yegen, C. (2013). “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”. *ANEMON Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 119-135.
- Yengin, D., ve Bayrak, T. (2017). “Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2): 376-386.
- Yeniçktı, N. T. (2014). “İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2): 263-284.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi Edirne Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Yılmaz, E. S. (2012). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları üzerinden pazarlama ve Bu mecraayı Etkin Kullanan Sektörler*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüksel, C. A., Candan, B., ve Yerebakan, O. (2011). “Tüketici Elektronik Perakendeciliğinde Mağaza Konumlarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları*(08): 51-70.
- Yüksel, D. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

B) İnternet Kaynakları

AG, M. (2017). *Made to trade*.Metrogroup.de. 19 Mayıs 2017, tarihinde <https://www.metrogroup.de/en/adresinden> alınmıştır.

All Twitter statistics in one place. (2017). *Socialbakers.com*.04 Haziran 2017, tarihinde <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> adresinden alınmıştır.

Ana Sayfa | METRO.(2017). *www.metro-tr.com*. 24 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.metro-tr.com> adresinden alınmıştır.

Ana Sayfa | ŞOK MARKETLERİ. (2017). *Sokmarket.com.tr*. 23 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.sokmarket.com.tr> adresinden alınmıştır.

Anasayfa | LC Waikiki. (2017). *Corporate.lcwaikiki.com*.23 Mayıs 2017, tarihinde <http://corporate.lcwaikiki.com/> adresinden alınmıştır.

Anasayfa. (2017). *Tml.web.tr*.15 Nisan 2017, tarihinde <http://www.tml.web.tr/> adresinden alınmıştır.

BimA.Ş..(2017). *Bim.com.tr*. 22 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.bim.com.tr/default.aspx> adresinden alınmıştır.

Bloomberg.com. (2017). *Bloomberg.com*. 19 Mayıs 2017, tarihinde <https://www.bloomberg.com/> adresinden alınmıştır.

Carrefour Group. (2017). *Carrefour.com*. 19 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.carrefour.com/> adresinden alınmıştır.

CarrefourSA (2017). *CarrefourSA.com* 24 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.carrefoursa.com/kurumsal/hakkımızda/> adresinden alınmıştır.

Deloitte US | Audit, consulting, advisory, and tax services. (2017). *Deloitte United States*.15 Mayıs 2017 tarihinde, <http://www.deloitte.com> adresinden alınmıştır.

Digital in 2017: Global Overview - We Are Social. (2017). 06 Mayıs 2017, tarihinde <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alınmıştır.

German Retail Blog » Letters from Mike Dawson, Editor of LebensmittelZeitung. (2017). *German-retail-blog.com*.19 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.german-retail-blog.com/> adresinden alınmıştır

*Heinz Marketing.*15 Nisan 2017 tarihinde www.heinzmarketing.com adresinden alınmıştır

LojistikKulübü. (2017). *LojistikKulübü.* 23 Mayıs 2017, tarihinde <http://lojistikkulubu.ist/> adresinden alınmıştır.

Media Markt - Avrupa'nın 1 NumaralıElektronikPerakendecisi. (2017). *Mediamarkt.com.tr*. 24 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.mediamarkt.com.tr/> adresinden alınmıştır.

Medyasoft, U. (2017). *BizimToptanSatışMağazaları.* *Bizimtoptan.com.tr*. 24 Mayıs 2017,tarihinde <http://www.bizimtoptan.com.tr/> adresinden alınmıştır.

MigrosTicaret A.Ş. (2017). *Migroskurumsal.com*. 23 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.migroskurumsal.com> adresinden alınmıştır.

OpenVine Home - OpenVine Solutions. (2017). *Openvine.com*. 01 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.openvine.com/> adresinden alınmıştır.

O'Reilly, T. (2017). *What Is Web 2.0.* *Oreilly.com*. 02 Haziran 2017, tarihinde<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alınmıştır.

Pazarlama, Reklam, Marketing, Marka, CRM, DoğrudanPazarlama, stratejileri, kobi. (2017). *Pazarlamablog.blogspot.com.tr*. 15 Mayıs 2017, tarihinde <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr> adresinden alınmıştır.

Retailer.net. (2017). *Retailer.net.* 22 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.retailer.net/> adresinden alınmıştır.

Teknosa - Herkesiçin TEKNOLOJİ. *Yatirimci.teknosa.com.* 24 Mayıs 2017, tarihinde <http://yatirimci.teknosa.com/> adresinden alınmıştır.

Telegraph.com (2017). 19 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.telegraph.com.uk/> adresinden alınmıştır.

Tesco Kipa. (2017). *Tescokipa.com.tr.* 24 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.tescokipa.com.tr> adresinden alınmıştır.

The Home Depot. (2017). *The Home Depot.* 21 Mayıs 2017, tarihinde <https://corporate.homedepot.com/> adresinden alınmıştır.

The Kroger Co. - Home. (2017). *Thekrogerco.com.* 19 Mayıs 2017, tarihinde <http://www.thekrogerco.com/> adresinden alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu Web sayfalarına Hoş Geldiniz: (2017). [Tuik.gov.tr.](http://www.tuik.gov.tr) 31 Haziran 2017, tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır.

Türkiye'nin ilk vetekemlakhaberlerisitesi. Emlakkulisi.com. (2017). *Emlakkulisi.com.* 22 Mayıs 2017, tarihinde <http://emlakkulisi.com/> adresinden alınmıştır.

Walmart Corporate - We save people money so they can live better.(2017). *Corporate.walmart.com.* 18 Mayıs 2017, tarihinde <http://corporate.walmart.com/> adresinden alınmıştır.

Welcome to Costco Wholesale. (2017). *Costco.com.* 19 Mayıs 2017, tarihinde <https://www.costco.com/> adresinden alınmıştır.

Welcome to Walgreens - Your Home for Prescriptions, Photos and Health Information. (2017). *Walgreens.com.* 21 Mayıs 2017, tarihinde <https://www.walgreens.com/> adresinden alınmıştır.

EKLER

EK-1 Kullanılan Ölçekler ve Kaynaklar

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK
İşletme sahiplerinin sosyal medyaya bakış açısı belirleme	Sosyal medya işletmemiz için gereklidir.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medyada yer almak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya güvenlidir.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya en iyi ürün tanıtımı ortamı olacaktır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya ile iş yapma hızı artar.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.	(Perks, 2009)
	Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.	(Arısoy, 2010)
Sosyal medyadan memnuniyet düzeyi	Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtmaya imkanımız oluyor.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya ile pazar alanımız genişlemiştir.	(Perks, 2009)

	Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	(Perks, 2009)
	Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.	(Stelzner, 2016)
	Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.	(Cox, 2012)
	Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.	(Stelzner, 2016)
	Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri azalmıştır.	(Daştan, 2012)
	Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb) ilgili maliyetler azalmıştır	(Daştan, 2012)
	İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunum.	(Arisoy, 2010)
Sosyal medyayı kullanım düzeyi	Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim	(Arisoy, 2010)
	İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım.	(Arisoy, 2010)
	İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.	(Arisoy, 2010)
	İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.	(Arisoy, 2010)
	Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.	(Arisoy, 2010)
	Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını /verimini arttırmaktadır.	(Arisoy, 2010)
	Sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.	(Arisoy, 2010)

	Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.	(Arisoy, 2010)
	Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.	(Stelzner, 2016)
	İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.	(Arisoy, 2010)
	Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlıyoruz.	(Bozkurt, 2015)
Firmanın Özellikleri	Çalışan Sayısı	www.kosgeb.gov.tr
	Yıllık Net Satış Hasılatı (milyon TL)	
Firmanın Özellikleri	Firmanızın Hukuki Yapısı	(Daştan, 2012)
Firmanın Özellikleri	Firmanız hangi sektör/sektörlerde faaliyet göstermektedir?	http://karstso.org.tr
Firma Tercihleri	Firmanızın tanıtımı için hangi sosyal medya sayfasını/sayfalarını kullanmaktasınız?	(Stelzner, 2016)
	Sosyal medyada haftada kaç saat vakit geçirmektesiniz?	
	Sosyal medya sayfasında firmanızın tanıtımı için en çok hangi yolu kullanırsınız?	

EK-2 Kars Ticaret Odası Verileri



KARS TİCARET VE SANAYİ ODASI
Kars Chamber of Commerce and Industry

KARS TİCARET VE SANAYİ ODASI
2017 MART AYI ÜYE SAYILARI RAPORU

TOPLAM ÜYE SAYISI: 1672

MERKEZ	: 1034
SARIKAMIŞ	: 283
KAĞIZMAN	: 187
AKYAKA	: 32
ARPAÇAY	: 39
DİĞOR	: 23
SELİM	: 43
SUSUZ	: 31

TÜRÜNE GÖRE ÜYE SAYILARI (MERKEZ): 1034

A.Ş.	: 53
LTD. ŞTİ.	: 351
KOOPERATİF	: 25
KOLLEKTİF ŞT	: 6
GERÇEK KİŞİ	: 593
ADİ ORTAKLIK	: 2
İKTİSADİ İŞL.	: 4

EK-3 Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı, Bu anket çalışması Kafkas Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı programı kapsamında Yrd.Doç.Dr.Levent Gelibolu danışmanlığında yürütülen “Kars’taki Perakende İşletmelerinin Sosyal Medya Pazarlama Düzeyleri”nin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız bu çalışma dışında kullanılmayacaktır. Vereceğiniz bilgilerin “Doğru” ve “Tutarlı” olması bu noktada önem arz etmektedir. Anketi doldururken sabrınız ve vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Nezefet Havva TAŞDEMİR

İletişim adresi: nhavva36@hotmail.com

1.BÖLÜM

Aşağıdaki katılım düzeylerine göre firma faaliyetlerinizi değerlendiriniz.

1	2	3	4	5
Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

a) İşletme sahiplerinin sosyal medyaya bakış açısı belirleme ölçeği	1	2	3	4	5
1 Sosyal medya işletmemiz için gereklidir.					
2 Sosyal medya müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.					
3 Sosyal medya satışı arttırmada önemli bir araçtır.					
4 Sosyal medyada işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.					
5 Sosyal medyada yer almak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.					
6 Sosyal medya en etkili reklam ortamıdır.					
7 Sosyal medya güvenlidir.					
8 Sosyal medya ile yurt dışı pazarına ulaşma daha kolay olur.					
9 Sosyal medya en iyi ürün tanıtımı ortamı olacaktır.					
10 Sosyal medya ile iş yapma hızı artar.					
11 Sosyal medya firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar.					
12 Benim firmam gelecek 5 yıl içinde sosyal medyaya daha bağımlı olacaktır.					
13 Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılır bir fikirdir.					

b) İşletme sahiplerinin sosyal medyadan memnuniyet düzeyleri ölçeği	1	2	3	4	5
14 Sosyal medya ile birçok müşteriye ulaşabiliyoruz.					
15 Sosyal medya ile ürünlerimizi daha rahat tanıtmaya imkanımız oluyor.					
16 Sosyal medya ile pazar alanımız genişlemiştir.					
17 Sosyal medya firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.					
18 Sosyal medya müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.					
19 Sosyal medyada yaptığım pazarlama faaliyetleri sayesinde satışlarım arttı.					
20 Sosyal medya sayesinde sürekli müşteriler edindim.					
21 Sosyal medya sayesinde diğer pazarlama faaliyetleri için yaptığımız harcamalar azaldı.					
22 Sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi maliyetleri					

	azalmıştır.					
23	Sosyal medya sayesinde tedarikçilerle (toptancı, perakendeci, bayi vb) ilgili maliyetler azalmıştır.					
24	İşim için sosyal medya kullanmaktan memnunum.					

c) İşletme sahiplerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri ölçeği		1	2	3	4	5
25	Diğer işletme sahiplerine de sosyal medyayı kullanmalarını şiddetle tavsiye ederim.					
26	İleride işletmede daha düzenli olarak sosyal medyayı kullanacağım.					
27	İleride işim için sık sık sosyal medya kullanacağım.					
28	İş için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir fikirdir.					
29	Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek kolaydır.					
30	Sosyal medyayı kullanmak şirket performansını /verimini arttırmaktadır.					
31	Sosyal medya kullanımı işlerin daha çabuk yapılmasına yardımcı olmaktadır.					
32	Sosyal medya kullanımı şirketim için yararlı olmuştur.					
33	Yeni bir sosyal medya hesabı popüler olduğunda hemen hesap açarım.					
34	İş için sosyal medyayı kullanma fikrini seviyorum.					
35	Sosyal medya bizim en fazla kullandığımız iletişim kanalıdır ve reklamlarımızın çoğunu bu kanallardan yayınlıyoruz.					

2. BÖLÜM

36	Cinsiyet	☐ Erkek			☐ Kadın		
37	Yaş	☐ (Lütfen belirtiniz).....					
38	Eğitim	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Yüksek lisans	☐ Doktor a
39	Firma içerisinde göreviniz nedir?	☐ Firma sahibi	☐ Yönetici	☐ Çalışan	☐ Diğer (lütfen belirtiniz).....		

40	Çalışan Sayısı	o 1-9 (arası)	o 10-49(arası)	o 50-249(arası)	
41	Yıllık Net Satış Hasılatı (milyon TL)	o ≤1milyon TL	o ≤8milyon TL	o ≤ 40milyon TL	
42	Firmanızın Hukuki Yapısı	o Şahıs İşletmesi	o Limited Şirket	o Anonim Şirket	Diğer
43	Firmanız hangi sektör/ sektörlerde faaliyet göstermektedir?	o Süt ve süt ürünleri, hayvancılık, yem üretimi vb.			
		o Kırtasiye , bilgisayar, bilişim teknolojileri vb.			
		o Petrol ve akaryakıt ürünleri toptan ve perakende satışı, nakliyat, toplu taşıma			
		o Tekstil imalat vb.			
		o Mobilya- Elektronik aletler- Sağlık- Medikal vb.			
		o Eğitim –danışmanlık- yurt hizmetleri- sigortacılık – bankacılık vb.			
		o İnşaat, müteahhit, mühendislik vb.			

		☐ Kereste imalatı ve satışı, hırdavat ürünleri satışı vb.
		☐ Gıda ürünleri toptan ve perakende satışı vb.
		☐ Un ve unlu mamuller üretimi, zahirecilik, sebzeçilik toptan ve perakende satışı vb.
		☐ Diğer (lutfen belirtiniz).....

44	Firmanızın tanıtımı için hangi sosyal medya sayfasını/sayfalarını kullanmaktasınız?	☐ Facebook	☐ Twitter	☐ Instagram	☐ LinkedIn
		☐ Blogs	☐ Google +	☐ Snapchat	☐ WhatsApp
45	Sosyal medyada haftada kaç saat vakit geçirmeniz?	☐ 1 saatten az			
		☐ 1-5 saat			
		☐ 6-10 saat			
		☐ 11-15 saat			
		☐ 15 saatten fazla			

46	Sosyal medya sayfasında firmanızın tanıtımı için en çok hangi yolu kullanırsınız? (en önemliden önemsiz doğru sıralayınız).	☐ Ürünlerimin özelliklerini anlatan video koymayı tercih ederim.
		☐ Ürünlerimin görsel öğelerini paylaşmayı tercih ederim.
		☐ Ürünlerimin özelliklerini yazılı olarak anlatmayı tercih ederim.
		☐ Sosyal medya sayfamda ürünleri anlatan podcast'ler yüklerim. (Youtube 'a yüklenen videolar gibi)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Nezefet Havva Taşdemir
Doğum Yeri	Kars
Doğum Tarihi	01/06/1989

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Başkent Üniversitesi
Fakülte	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (...) ÜDS (...) TOEFL (...) EILTS (...)
...	YÖKDİL (71,25)

İLETİŞİM

Adres	Yusuf Paşa Mahallesi Cami Sok. No:17 Merkez/KARS
E-mail	nhavva36@hotmail.com