

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

ŞEMSİ MERVE BALLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

ŞEMSİ MERVE BALLI

Danışman:Prof.Dr. Deniz ZEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Deniz ZEREN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

.../.../2022

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 30 /05 / 2022

Şemsi Merve BALLI

ÖZET

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Şemsi Merve BALLI

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Deniz Zeren

Haziran 2022, 103 sayfa

İçinde yaşadığımız yüzyılda internet ve teknolojinin olağanüstü hızda ilerleyişi hem sosyal yaşamın hem de kurumsal hayatın işleyişinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları teknoloji kullanımının etkisiyle değişirken, tüketici davranışları da farklılaşmıştır. Bu süreçte pazarlama strateji ve araçlarında da yenilikçi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. İşletmeler teknolojik yeni ürünler, bu ürünlerin kullanımı için geliştirilmiş hizmetler, yapay zeka tabanlı fiyatlandırma, yenilikçi stok kontrol, dağıtım ve ödeme yöntemleriyle hedef kitleye erişmenin, ilişki kurmanın yeni yollarıyla uyumlu dijital pazarlama gibi yenilikçi kavramlarla karşılaşmaktadır.

Dünyada sayıları 2020 yılı itibariyle 213 milyona ulaştığı tahmin edilen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ), faaliyet gösterdikleri ülkelerde istihdam yaratma ve çevresel faktörlerde değişiklikler meydana geldiğinde adapte olabilme hızları açısından ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bu yönleriyle KOBİ'lerin, rekabet güçlerini artırıp, gelişen teknolojik ve sosyal senaryolara ayak uydurmaları ülke ekonomileri için önem arz etmektedir. Bu nedenle teknolojik gelişmeler dolayısıyla dijitalleşme de KOBİ'ler için hızla adapte olunması gereken bir değişimdir. Dijital pazarlama işletmelere müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını kavrayarak, ürün ve hizmetlerin, istedikleri yerde, zamanda ve şartlarda ulaştırılmasında katkı sağlayabilmektedir. Böylece KOBİ'lerin zaman ve mekandan bağımsız faaliyet gösterme ve maliyetleri düşürme gibi işletmelerin performansına potansiyel faydalar sağlaması beklenir.

Bu çalışma ile Türkiye'de tüm işletmeler içindeki oranı %99'u aşan KOBİ'lerin

dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun firma performansı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlamaktadır. Ayrıca, teknolojik, organizasyonel ve çevresel etkenlerin KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonu üzerinde etkisinin araştırılması da amaçlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan ilk anket formuyla 3358 KOBİ'den elde edilen dönüş ile KOBİ'lerin en sık kullandığı dijital pazarlama aracının sosyal medya platformları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan anket çalışmasıyla ise KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın kullanımına adaptasyonun firma performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çevrim içi anket yöntemiyle 3425 KOBİ'den toplanan veriler, ayıklandıktan sonra regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonu üzerinde teknolojik, organizasyonel ve çevresel etkenlerin pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun firmaların performansları üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: KOBİ, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması.

ABSTRACT**USE OF SOCIAL MEDIA FROM DIGITAL MARKETING TOOLS IN SMALL
AND MEDIUM ENTERPRISES: THE CASE OF TURKEY****Şemsi Merve BALLI****Master Thesis, Department of Business****Supervisor: Prof. Dr. Deniz ZEREN****June 2022, 103 pages**

In the century we live in, the extraordinary rapid progress of internet and technology has brought about radical changes in the functioning of both social life and corporate life. While people's behavior patterns and habits have changed with the effect of technology use, consumer behavior has also changed. In this process, innovative approaches have emerged in marketing strategies and tools. Businesses encounter innovative concepts such as technological new products, services developed for the use of these products, artificial intelligence-based pricing, innovative stock control, distribution and payment methods, and digital marketing compatible with new ways of reaching the target audience and establishing relationships.

Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), whose numbers are estimated to reach 213 million in the world by 2020, contribute to economic and social development in terms of employment creation and adaptability when changes occur in environmental factors in the countries in which they operate. With these aspects, it is important for the economies of the countries that SMEs increase their competitiveness and keep up with the developing technological and social scenarios. Therefore, due to technological developments, digitalization is a change that SMEs need to adapt quickly. By understanding the wishes and needs of their customers, digital marketing can contribute to the delivery of products and services at the place, time and conditions they want. Thus, SMEs are expected to provide potential benefits to the performance of businesses such as operating independently of time and place and reducing costs.

With this study, it is aimed to investigate the effect of the adaptation of SMEs, whose ratio exceeds 99% in all enterprises in Turkey, to the use of digital marketing tools on firm performance. It is also aimed to investigate the effects of technological, organizational and environmental factors on the adaptation of SMEs to the use of digital

marketing tools. With the first questionnaire prepared for this purpose, it has been determined that the most frequently used digital marketing tool by SMEs is social media platforms, with the return obtained from 3358 SMEs. In the second stage of the research, the effect of the adaptation of SMEs to the use of social media, one of the digital marketing tools, on the performance of the company was investigated. The data collected from 3425 SMEs with the online survey method were subjected to regression analysis after being extracted. The findings showed that technological, organizational and environmental factors have a positive and significant effect on the adaptation of SMEs to the use of social media from digital marketing tools. In addition, it has been determined that the adaptation of SMEs to the use of social media, one of the digital marketing tools, has a positive and statistically significant effect on the performance of the companies.

Keywords: SME, digital marketing, social media marketing.



ÖN SÖZ

“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Örneği” adlı tez çalışmamda bilgi birikimi ve deneyimi ile çalışma konusunun seçiminden itibaren bütün aşamalarda sağladığı destek ve ilgi için tez danışmanım, Sayın Prof. Dr. Deniz ZEREN’e çok teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca bana destek olan aileme ve KOSGEB çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY’a katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Şemsi Merve BALLI

Adana / 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Sınırlılıklar	7

BÖLÜM II

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

2.1. KOBİ Kavramı.....	8
2.1.1. KOBİ'lerin Sınıflandırılması ve Özellikleri	9
2.1.2. KOBİ'lerin Önemi	12
2.2. Türk Ekonomisinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler	13
2.3. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları	16

BÖLÜM III

PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. Pazarlama Kavramı.....	19
3.2. Dijital Pazarlama Kavramı.....	21
3.3. Dijital Pazarlama Araçları	25
3.3.1. Sosyal Medya.....	26
3.3.2. SEO/SEM	31
3.3.3. CRM Yönetimi	31
3.3.4. E-mail Pazarlaması	32

3.3.5. Mobil Pazarlama	32
3.3.6. İşletme Web Sitesi	33
3.3.7. Fenomenlerle Pazarlama.....	33

BÖLÜM IV

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi	34
4.1.1. Araştırmanın Modeli.....	34
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	37
4.3. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	39
4.4. Verilerin Toplanması	39
4.5. Verilerin Analizi	41
4.5.1. Güvenilirlik.....	41
4.5.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	46
4.5.3. Regresyon Analizi	60
4.5.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları	61
4.5.4.1. Teknoloji-Organizasyon-Çevre Faktörlerinin KOBİ'lerin Sosyal Medya Adaptasyonunun Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi	61
4.5.4.2. Sosyal Medya Adaptasyonunun KOBİ'lerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi.....	63
4.5.4.3. Sosyal Medya Adaptasyonunun KOBİ'lerin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi.....	65

BÖLÜM V

SONUÇ 68

KAYNAKÇA.....	73
EKLER	94
EK.1. Anket Formu 1	94
EK.2. Anket Formu 2	95
ÖZGEÇMİŞ	103

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

ARPANET: Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı
Bilgisayar Ağı)

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

EUROSTAT: European Union Statistics Office (Avrupa Birliği İstatistik Ofisi)

İBBS: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

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

KSEP: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik
Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

SEM: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)

SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

TESK: Türkiye Esnaf Ve Sanatkarları Konfederasyonu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi	43
Tablo 2. İşletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımı	46
Tablo 3. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre dağılımı	47
Tablo 4. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımı	48
Tablo 5. İşletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımı	51
Tablo 6. İşletmelerde pazarlama birimi olup olmama durumlarına göre dağılımı	51
Tablo 7. İşletmelerin profesyonel pazarlama danışmanlığı alıp almama durumlarına göre dağılımı	52
Tablo 8. İşletmelerin pazarlamaya ayrılan bütçe oranlarına göre dağılımı.....	52
Tablo 9. İşletmelerin kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılımı	53
Tablo 10. İşletmelerin günlük sosyal medyada harcanan personel saatine göre dağılımı	53
Tablo 11. İşletmelerin takipçi sayılarına göre dağılımı	54
Tablo 12. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Performansları İle İlgili İstatistikler (Satış İşlemleri).....	54
Tablo 13. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Performansları İle İlgili İstatistikler (Satış Hacmi)	55
Tablo 14. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Performansları İle İlgili İstatistikler (Talep).....	55
Tablo 15. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Performansları İle İlgili İstatistikler (Müşteri Sayısı).....	56
Tablo 16. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları	56
Tablo 17. Katılımcıların şirkette görev aldıkları pozisyonlarına göre dağılımları.....	57
Tablo 18. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları.....	57
Tablo 19. Katılımcıların pazarlama eğitimi alıp almama durumlarına göre dağılımları	57
Tablo 20. Katılımcıların şahsi sosyal medya hesabı kullanıp kullanmama durumlarına göre dağılımları	58
Table 21. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımları	58
Tablo 22. Katılımcıların takipçi sayılarına göre dağılımları	59
Tablo 23. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından gelir elde edip etmeme	

durumlarına göre dağılımları	59
Tablo 24. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	59
Tablo 25. Model Özeti	62
Tablo 26. Varyans Analizi	62
Tablo 27. Katsayılar	63
Tablo 28. Model Özeti	64
Tablo 29. Varyans Analizi	64
Tablo 30. Katsayılar	65
Tablo 31. Model Özeti	65
Tablo 32. Varyans Analizi	66
Tablo 33. Katsayılar	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması.....	9
Şekil 2. Tezin araştırma modeli: KOBİ’lerin sosyal medya adaptasyonunun iş performansına etkisi	37
Şekil 3. Teknoloji- Organizasyon-Çevre Modeli	36



BÖLÜM I

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) değişen koşullara çabuk adapte olabilme becerileri, üretim sistematiklerinin esnekliği, ülkelerinin ve bölgelerinin gelişimi ve istihdamına olan katkılarıyla dünya genelinde büyük önem arz etmektedir. Globalleşme etkisiyle ivmelenen rekabetçi çevre koşullarında KOBİ'lere olan ilgili artmıştır. KOBİ'ler bölgesinden bağımsız olarak istihdamın arttırılmasında ve bölgeler arası dengesizliğin giderilmesinde önemli rol oynar.

Dünya ekonomilerindeki önemli etkileri dolayısıyla KOBİ'ler sosyal kalkınmanın sağlanması açısından da önemlidir. Türkiye ekonomisinin bel kemiği olan KOBİ'ler tasarrufu ve girişimciliği teşvik, istihdam yaratma, sektörlerindeki diğer firmalara destek olma vasıflarından dolayı ekonominin yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Yeşil, 2015). Ülkemizde KOBİ'lere yönelik politikalar hazırlanırken, KOBİ'lerin zayıf yönleri olarak belirlenen finansmana erişim ve rekabet gücüne ilişkin sorunların çözümüne odaklanılmaktadır. Bu nedenle KOBİ politikalarında yeni pazarlara açılma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin teknoloji ve yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi, uluslararası arenalarda KOBİ'lerin daha iyi temsil edilmesi gibi konulara önem verilmektedir. Rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlamanın önemi yadsınamaz. Teknolojik gelişmelerle pazarlama alanında hızla yükselen dijital pazarlama kavramı, KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmada ve yeni pazarlara erişmede yepyeni ve etkili bir düzlem oluşturmaktadır. 2020 yılında Avrupa Birliği'nde dijital pazarlama harcamaları, bir önceki yıla göre %6,3 artışla beraber 69 milyar avro olarak gerçekleşmiştir, Türkiye ise %34,8 artışla büyüme kaydetmiştir (IAB Europe, 2021). Türkiye' de KOBİ'lerin %72'si ürün ve hizmetlerini dijital platformlar aracılığıyla tanıtmaktadır (Marketing Türkiye, 2020). Bu çalışmada KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyonlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda teknolojik, organizasyonel ve çevresel etkenlerin KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyonlarına etkisini ortaya koymayı ve KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyonunun firmaların performansı üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde çalışmanın araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ kavramı üzerinde durulmuş ve bu işletmelerin ülke ekonomilerindeki paylarından bahsedilmiştir. KOBİ'lerin istihdam ve ekonomi alanındaki katkıları hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlama ve dijital pazarlama kavramları ele alınarak önemli tanım ve terimlere yer verilmiştir. Ayrıca dijital pazarlama kavramının önemi, gelişimi ve çeşitleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olarak geliştirilen kavramsal model ve hipotezlere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulaması KOSGEB Veri Tabanı'na kayıtlı olan KOBİ'lere uygulanan anket ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda veriler ayıklanarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda teorik ve uygulamaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

1.1.Araştırma Problemi

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) tanımı farklı ülkelerde farklı şekillerde yapılmaktadır. Ülkelerde benimsenen üretim sistematiklerinden, yapılanmalarına, sanayileşmelerinden ekonomik büyüklüklerine kadar, her türden farklılık KOBİ'lerin tanımlanmasında değişikliğe sebep olmaktadır.

Genel hali ile “küçük işletme” olarak tanımlanan KOBİ kavramı, farklı sektörlerden, farklı organizasyonlardan oluşan işletme türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Tek bir tanımının olmamasının sebebi, küçük teriminin farklı ekonomilerde farklı büyüklükleri tanımlamak için kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Türkoğlu, 2002).

2020 yılında dünya çapında 212.98 milyon KOBİ olduğu tahmin edilmektedir (STATİSTA, 2021). 2021'de Avrupa Birliği'nde yaklaşık 22,6 milyon KOBİ olduğu bilinmektedir. KOBİ'ler Avrupa ekonomisinin de önemli bir parçasıdır. 2021 yılında Avrupa Birliği'ndeki KOBİ'ler yaklaşık 84 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. Almanya, Avrupa Birliği'nin en büyük ekonomisidir ve Almanya'da faaliyet gösteren KOBİ'ler 18,5 milyon kişiyi istihdam ederken, 6,8 milyondan fazla kişi yalnızca küçük ölçekli işletmeler tarafından istihdam edilmiştir (Statista, 2022). Ülkemizde ise 2020 yılında KOBİ'ler, gerçekleşen girişimlerin %99,8'ini oluşturmuştur (TÜİK, 2022). Ayrıca, aynı yıl, yine TÜİK verilerine göre, Türkiye'deki istihdamın %72'sini KOBİ'lerde çalışan personeller sağlarken, personel maliyetinin %49,2'lik bölümü, cironun %49,4'lük kısmı,

üretim değerinin ise %42,7'si ve faktör maliyetiyle beraber katma değer %41,3'ünü KOBİ'ler oluşturmıştır.

KOBİ'ler gelir dağılımının dengeli bir şekilde oluşmasına katkı sağladıklarından sosyal kalkınma ve bölgeler arasında dengesizlikleri engellemede de katkı sağlar. Fakat her dinamiğin olduğu gibi KOBİ'lerin de avantajlarıyla beraber dezavantajlı tarafları da bulunmaktadır. KOBİ'ler genellikle finansmana erişim ve yeni pazarlara açılma konularında sorun yaşamaktadırlar. Yetersiz sermaye yapısı da pazarlamaya bütçe ayırmalarını zorlaştırmaktadır. Bunların yanı sıra KOBİ'ler, hızlı karar alabilmeye imkân veren yapıları dolayısıyla teknolojik yeniliklere kolaylıkla adapte olabilirler. Dijitalleşme, inovasyon ve mevcut teknolojilerdeki değişimle, üretim de ivmeli olarak değiştiğinden bu kabiliyet bir avantaj sağlayabilmektedir. Buna bağlı olarak da hızlı bir şekilde değişen tüketici eğilimlerinin farkına varmak ve rekabet avantajına dönüştürmek diğer işletmeler gibi KOBİ'lerin de temel amacına dönüşmüştür. Bu alanda en önemli araçlardan biri de dijital pazarlamadır.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayımlanan, internet ve veri kullanımını inceleyen Digital 2022 raporu incelendiğinde Dünya genelinde 4.95 milyar internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünyamız nüfusunun yaklaşık %58'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Covid-19 pandemisi sosyal medyada geçirilen süreyi arttırmış ve 2021 yılından bu yana 424 milyon yeni kullanıcıyla beraber 2022 yılında dünyada 4 milyar 62 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2022). Dünya genelinde internette geçirilen sürenin günlük ortalaması 7 saat civarındadır. Türkiye'de ise internette geçirilen ortalama süre 8 saat olarak belirtilmektedir. Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre yaklaşık 3 saat olarak rapora yansımıştır (We Are Social, 2022). 2022'de mobil cihaz kullanımı ve mobil sosyal ağların, daha önce yetersiz hizmet verilen pazarlarda, giderek daha fazla ilgi görmesi nedeniyle, bu rakamların daha da artması beklenmektedir. Pazar lideri Facebook, bir milyar kayıtlı kullanıcı sayısına erişen ilk sosyal ağıdır ve şu anda aylık 2,89 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (STATİSTA, 2022). Şirket şu anda her biri bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcısı olan en büyük sosyal medya platformlarından dördünün de sahibidir. Bunlar Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram olarak sıralanabilir. (STATİSTA, 2022).

KOBİ'lere yönelik ulusal politikaların belirlendiği KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılması ile beraber, büyümelerinin sağlanması amacıyla; KOBİ'lerin yeni müşteriler, değişik pazarlar veya iş birliği

yapabilecekleri partnerler bulmalarının sağlanması, başkaca satış kanallarına erişebilmeleri, araçlara gerek kalmadan doğrudan müşteriye ulaşabilmeleri, daha düşük maliyetli pazarlama araçlarını kullanabilmeleri, rakiplerinin ürün ve hizmetlerini izleyebilmeleri ve bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan engelleri ve sorunları ortadan kaldıracabilmeleri hedeflenmiştir (KOSGEB, 2022).

1.2.Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme, bilişim ve haberleşme teknolojilerinin son yıllarda hızla gelişmesi, Endüstri 4.0 kavramını gündeme getirmiştir. İlk kez 2011 yılında Hannover fuarında dile getirilen Dördüncü Sanayi Devrimi, endüstriyel sistemlerin sanal ortama taşınarak, reel dünya ile sanal dünyanın entegrasyonunun sağlanmasını hedefler. Diğer sanayi devrimlerinden farklı olarak Endüstri 4.0, ekonomi ve üretim süreçleri kadar sosyal hayatı ve tüketicilerin alışkanlıklarını da etkilemektedir. Endüstri 4.0 ile üretimlerini rekabet avantajına dönüştürebilen işletmeler avantajlı konuma geçmektedirler. Buna rağmen yenilikçi girişimlerin ve teknoloji odaklı KOBİ'lerin dışında, KOBİ'lerin büyük bir kısmı dijitalleşmeyi benimsemekte yavaş davranmaktadır (Grooss, Presser, & Tambo, 2022). En son çıkan araçlar ve teknolojiyi yeterince takip edememe KOBİ'lerin Endüstri 4.0 sistemlerine uyumunu zorlaştırmaktadır (Saravanasankar, Velmurugan, & Bathrinath, 2022). KOBİ'lere kıyasla büyük ölçekli işletmelerin dijital alt yapısı daha donanımlıdır ve dijitalleşme konusunda daha hazırlıklıdır fakat COVID-19 pandemisi normal ticari faaliyeti sekteye uğratarak ve tüm kuruluşları teknolojik yatırım planlarını yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır (Ancillo, Gavrila, Diez, & Beseler, 2021).

2019 yılının Kasım ayında, Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan koronavirüs salgını (COVID-19), tüm Dünyayı etkileyen bir tehdite dönüşmüş ve 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yetkilileri tarafından, küresel pandemi olarak duyurulmuştur (Zhao, 2020). COVID-19 pandemisiyle tüm dünyada yeni bir sürece girilmiştir. COVID-19 Salgınının KOBİ'ler üzerindeki etkisini anlamak için yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle KOBİ'lerin pandeminin etkilerini minimize edebilmek adına birtakım değişiklikler arama yoluna gittikleri, kendilerini yeniledikleri görülmektedir. Bu yolda KOBİ'lerin altyapılarını dijital pazarlamayla uyumlu hale getirdiği anlaşılmaktadır (Şahin, 2021). KOBİ'lerin üretkenliğini ve performansını olumlu yönde etkilemek için dijital teknolojilere odaklanılmaktadır. Pandeminin etkileriyle baş edebilmek üzere faaliyetlerin devamlılığını sağlamak için KOBİ'lerde

dijital teknoloji kullanımı etkilidir. Ayaydın'a (2021) göre, KOBİ'lerin büyümesi uluslararasılaşma, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kurumsallaşma yoluyla gerçekleşecektir.

KOBİ'lerin dünyada yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan yeniliklere ve yeni normale ayak uydurması hayatta kalmaları için oldukça önemlidir. Özellikle gelişen ve gündelik hayatta kullanımı her geçen gün artan teknolojik yeniliklere adapte olmak artık kaçınılmazdır. Bu nedenle KOBİ'ler hedef kitlelerine ulaşmak ve pazar paylarını artırmak için güncel ve modern yöntemleri kullanmak zorundadır. KOBİ'lerin dijital pazarlama ile oluşan yeni yöntemlere uyum sağlama ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. Ayrıca, tüm dünyada ve her alanda etkisi hissedilen pandemi süreci ile dijital pazarlamaya verilmesi gereken önem daha da belirgin bir hale gelmiştir. Bu çalışmada KOBİ'lerin dijital pazarlama uygulamalarının incelenmesiyle, KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımı adaptasyonlarının KOBİ'lerin performansları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Dijital pazarlama kullanımının önemi ile ilgili olarak KOBİ'lerin farkındalığının artırılması ve politika belirleyicilere KOBİ'lerin pazarlama ve dijital pazarlama konularında güncel durumlarını göstermeye çalışmak araştırmanın diğer amaçları arasında sayılabilir.

1.3.Araştırmanın Önemi

21.yüzyılın başlangıcı ile birlikte teknolojik cihazlar, bilgisayar, internet, cep telefonları ve akıllı telefonlar hane halkının kullanımına daha yaygın bir şekilde sunulmuş ve kullanıcı sayısı ile beraber kullanım miktarları da ciddi bir şekilde artış göstermiştir. Sosyal medyanın hayatımıza dâhil olmasıyla tüketici alışkanlıkları hızla değişmiştir.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek, ürün ve hizmetlerin, üreticiden veya hizmet sağlayıcıdan müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirip hedeflerine ulaşmaya çalışan işletmelerin faaliyetler bütünüdür (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013). Pazarlama, ürün veya hizmetten önce başlar, ürünün tanıtımını, ihtiyaçlara ne derece yanıt verdiğini ve planlamasını yaparak müşteri ile ürün ya da hizmeti yakın hale getirmeyi amaçlamaktadır.

18. yy sonlarında Sanayi Devrimi'nin etkisiyle pazarlama faaliyetlerinin önemi artmaya başlamıştır. Yıllar içerisinde yaşanan gelişmelerle beraber pazarlama faaliyetlerinde de değişimler yaşanmış, 20 yy.'da ürün pazarlama ve müşteri iletişimi 'dijital pazarlama' uygulamaları ile desteklenmeye çalışılmıştır.

Dijital pazarlama faaliyetleri ile ürünün markasını veya hizmet sürecini desteklemek amacıyla geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra internet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer etkileşim kanallarını kullanarak işletme faaliyetlerini sürdürmek amaçlanmaktadır. Çevrimiçi Reklamcılık (İnternet Reklamcılığı), Tıklama Başına Öde (Arama Ağı Reklamcılığı), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Bloglar, E-posta Pazarlama, Mobil Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama ve Anlık Mesajlaşma Uygulamaları dijital pazarlama araçları arasında sayılmaktadır.

21.yüzyıl boyunca e-ticaret kullanıcı miktarı ve işlem hacminin hızlı bir şekilde artmasıyla dijital pazarlama daha değerli bir hal almıştır. Teknoloji kullanım miktarı ve dijitalleşme çok hızlı ve yoğun bir şekilde artmaktayken, pandeminin sebep olduğu koşullar dijitalleşmeyi daha da arttırmıştır. Covid-19 pandemisi ile Türkiye dahil Dünya üzerindeki pek çok ülkede, kısıtlamalar nedeniyle, hayat tarzlarımızla paralel olarak tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişmiştir. Tüketiciler e- ticarete yönelmiş ve ihtiyaçlarını bu kanallarla gidermeye çalışmıştır.

İstatistiklere göre Türkiye’de e-ticaret 2020 yılında %64’lük bir artış göstermiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020). 2021 yılı Ticaret Bakanlığının verilerine göre; ilk 6 ay içinde, Türkiye’de e-ticaret hacmi, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %75,6’lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Covid-19 salgın sürecinde işletmelerin finansal durumu pandemiye yönetebilme becerilerine göre değişiklik göstermektedir (Eskin, 2021). Bu süreçte bazı firmalar pazarlama bütçelerinde kısıntıya gitmiş, bazıları ise reklam stratejilerini değiştirmiştir (Cılızoğlu, Dondurucu, & Çetinkaya, 2020). Bu süreçte özellikle dijital pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Düşük bütçelerle, binlerce kişiye ulaşmanın hızlı ve basit bir yolu olan dijital pazarlama araçları küçük ve orta ölçekli işletmeler için oldukça önem arz etmektedir (Mazzarol, 2015). Pandemi sürecinde e-ticaret kanalıyla satış yapan işletmeler bu süreci en az zararla atlattımlardır. İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak için pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda devam ettirmeye çalışmışlardır. Küresel ekonominin bel kemiği olan KOBİ’lerimizinde dijitalleşmeye ve dijital pazarlamaya yaklaşımlarının bu süreçte değiştiği ve bu değişimin işletme performanslarına etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da söz konusu etkilerin araştırılması planlanmaktadır.

Türkiye geneli yapılan çalışma, hem KOBİ’lere hem de politika belirleyicilere güncel durumu göstermek açısından oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca mevcut

literatüre tüm Türkiye genelini kapsayan geniş çaplı bir analiz ile katkı sağlanması tez çalışmasının bir diğer önemini oluşturmaktadır.

1.4.Sınırlılıklar

Araştırmalar gerçekleştirilirken çeşitli sınırlılıklarla karşılaşılabilir. Zaman ve maliyet pek çok çalışma da olduğu gibi bu çalışmanın da önemli kısıtlarındandır.



BÖLÜM II

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

Çalışmanın ikinci bölümünde küçük ve orta ölçekli işletme kavramına, özelliklerine, sınıflandırılmasına yer verilmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin önemi ve Türk ekonomisindeki yeri ele alınmaktadır. Bu kısımda ayrıca KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajlarına yer verilmektedir.

2.1. KOBİ Kavramı

KOBİ'ler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, değişen piyasa koşullarına kolay ve hızlı uyum sağlama yetenekleriyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasına fayda sağlayarak, son derece önemli roller oynamaktadırlar. KOBİ'ler, Dünya çapında işletmelerin yaklaşık %90'ını ve istihdamın %50'sinden fazlasını temsil etmektedirler (The World Bank, 2022).

KOBİ tanımı ülkeler arası farklılık göstermektedir. Tek bir KOBİ tanımının olmamasının sebebi, ülkelerin ya da bölgelerin sanayi dinamiklerinin, teknolojik olanaklarının ve gelişmişlik düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

KOBİ tanımını yaparken, KOBİ'nin ülke ekonomisindeki payı, çalışan sayısı, yıllık satış hasılatı ya da bilanço değerinin büyüklüğü, firma yönetiminin KOBİ sahibi, ortakları tarafından ifa edilip edilmediği, KOBİ'nin başka bir işletmeden mail açıdan bağımsız olup olmaması gibi kriterlere dikkat edilmektedir.

Türkiye'de 2005 yılında 25997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan ve 2006 yılında yürürlüğe giren "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile ülkede KOBİ tanımı tek bir başlık altında toplanmıştır (Resmi Gazete, 2005).

AB uyum çalışmaları içinde yapılarak yürürlüğe giren yönetmelikte KOBİ'lerin tanımı üçe ayrılmıştır (Kutlu & Demirci, 2007).

- a. Mikro İşletme: On kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı bir milyonu aşmamış olan küçük ölçekli işletmelere verilen isimdir.
- b. Küçük İşletme: Elli kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı beş milyonu aşmayan işletmelere verilen isimdir.

- c. Orta Büyüklükteki İşletme: İki yüz elli kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı beş milyonun altında olan işletmelere verilen isimdir.

En son 2022 yılında ilgili yönetmelik değiştirilerek küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sınıflandırılması için kullanılan net satış hasılatı ve yıllık bilanço değerleri güncel bir hale getirilmiştir. Buna göre, küçük ölçekli işletmeler elli kişiden daha az yıllık çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı elli milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler; orta büyüklükteki işletmeler ise iki yüz elli kişiden daha az çalışanı bulunan ve yıllık net satış hasılatı ikiyüzelli milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler olarak güncel bir hale getirilmiştir (Resmi Gazete, 2022).

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 5 Milyon TL	≤ 50 Milyon TL	≤ 250 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço	≤ 5 Milyon TL	≤ 50 Milyon TL	≤ 250 Milyon TL
Toplamı			

Şekil 1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması

Kaynak: (KOSGEB, 2022)

Değişen piyasa koşullarına hızlı adaptasyon yetenekleri ve esnek üretim yapılarıyla KOBİ'ler, işsizlik oranının düşürülmesine ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yardımcı olarak, ülkelerin kalkınmalarına destek olmaktadır (Kalkan, 2005).

2.1.1. KOBİ'lerin Sınıflandırılması ve Özellikleri

KOBİ'leri tek bir grup altında incelemek farklı nitelikteki yapılanmalardan dolayı oldukça zordur. Çip üreten bir firma KOBİ olarak tanımlanabilirken, el işleriyle uğraşan bir bakırcı atölyesi de KOBİ tanımına uyabilir. Çalışan sayıları, büyüklükleri, üretimde kullanılan yöntemler ve faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki farklılıklardan dolayı tek bir başlık altında toplanamayan KOBİ'ler farklı bakış açılarına göre sınıflandırılmaktadırlar.

1. Fonksiyonlarına Göre – KOBİ’ler fonksiyonlarına göre şöyle sıralanabilir (Tatlı, 2015);
 - a. İmalat İşletmeleri: Hammadde ya da üretimde kullanılacak malzemeyi işleyerek farklı bir ürün haline getirirler. Mobilya, tekstil ürünleri üreten firmalar bu grup altında sınıflandırılabilir.
 - b. Ticaret İşletmeleri: İmalat işletmelerinin üretmiş oldukları ürünleri tüketiciye ulaştıran, bir nevi aracılık işlevi yürüten yapılanmalardır. Süpermarketler, eczaneler vb. bu grup altında sınıflandırılabilir.
 - c. Hizmet İşletmeleri: Tüketici ihtiyaçlarını gidermek için hizmet olarak tanımlanan soyut faaliyetleri üreten işletmelerdir. Konaklama, eğitim ve sağlık hizmetleri bu grup altında sınıflandırılabilir.
2. Çalışan Sayısı Bakımından Sınıflandırma – Avrupa Birliği uyum çalışmaları sonucunda yürürlüğe giren yönetmelikte KOBİ’lerin tanımı üçe ayrılmıştır (Kutlu & Demirci, 2007);
 - a. Mikro İşletme: On kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı bir milyonu aşmamış olan küçük ölçekli işletmelere verilen isimdir.
 - b. Küçük İşletme: Elli kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı beş milyonu aşmayan işletmelere verilen isimdir.
 - c. Orta Büyüklükteki İşletme: İki yüz elli kişiden daha az senelik çalışan bulunduran ve yıllık net satış hasılatı beş milyonun altında olan işletmelere verilen isimdir.

KOBİ sınıflandırmasını yapma aşamasında kolaylık sağlaması açısından nicel ve nitel özellikler üzerinden gruplandırma yapılmaktadır. Nicel özellikler aşağıda sıralanmıştır (Tatlı, 2015):

1. Çalışan kişi sayısı
2. Öz sermaye
3. Çalışma sermayesi
4. Sabit sermaye
5. Aktifler toplamı
6. Enerji kullanımı
7. Makine parkı değeri

8. Kullanılan makine, tezgâh sayısı ve gücü
9. Belirli bir zaman içinde ödenen ücretler
10. Belirli bir zaman içinde kullanılan toplam çevirici güç miktarı
11. Belirli bir zaman içinde yapılan satış değeri ve kâr
12. Belirli bir zaman içinde kullanılan hammadde
13. Yönetimin bağımlı veya bağımsız olma durumu
14. Sermayenin bir ya da birkaç kişiye ait olma durumu
15. Sahiplik ve yöneticilik sıfatlarının aynı kişi veya kişilerde bulunması
16. Kapasite (üretim hacmi)
17. Kullanılan olan
18. Sipariş sayısı ve değeri
19. Kapasite kullanım oranı
20. Vardiya sayısı
21. Katma değer
22. Ödenen vergi miktarı
23. Net servet
24. Pazar payı
25. İhracatın satış miktarındaki payı

Nitel özellikler aşağıda sıralanmıştır (Tatlı, 2015):

1. Girişimcinin işletmede fiilen çalışıyor olması
2. Risk alma sorumluluğunun girişimciye ait olması
3. Girişimcinin işletmesiyle bütünleşmesi
4. İşletme sahipliğinin, girişimcilik ve yöneticilik vasfıyla tek kişide birleşmesi
5. Uzmanlaşma, işbölümü derecesi,
6. Sermayenin sınırlı olması veya finansal yetersizlik
7. Yönetim tekniklerinin uygulanmaması veya yetersiz uygulanması
8. Mülkiyetin bağımlılık derecesi
9. Yönetimin bağımlılık derecesi
10. İşletmenin veya sahiplerinin, pazardaki etkinliği ve gücü
11. İşletme sahibinin teknik yeterlilik derecesi ile mesleğine saygısı
12. Aile üyelerinin işletmede fiilen çalışıp katkı sağlamaları
13. İşletmenin satış ve satın almadaki pazarlık gücü

14. İşveren ile işçi arasındaki ilişkinin niteliği
15. Sermaye piyasalarındaki bulunabilirlik

KOBİ'lerin sınıflandırılması, ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan KOBİ'lere yönelik politikaların geliştirilmesinde kolaylık sağlamaktadır.

2.1.2. KOBİ'lerin Önemi

İşsizliği azaltmaları, yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına olan katkılarıyla KOBİ'ler kamu politikalarında oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Cansız, 2008).

Globalleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında KOBİ'lerin önemi daha da anlaşılmış ve kamu siyasetinin odak noktası haline gelmişlerdir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler kalkınma programlarında KOBİ'lere yönelik destek politikalarına yer vermektedir. Hazırlanan destek programları ile KOBİ'lerin sayısının artırılması, gelişmeleri ve büyümeleri için uygun koşullar yaratılması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması amaçlanmaktadır (Özdemir, Ersöz, & Sarioğlu, 2011). KOBİ'lerin sosyal yaşamımıza en önemli kazanımlarından biri ise, bölgeler arasında oluşan kalkınmışlık farklılıklarını azaltarak, bölgesel kalkınmayı hızlandırmak ve ülkenin potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

2020 Yılı verilerine göre Avrupa ve Orta Doğu'da yaklaşık 57 milyon, Asya Pasifik bölgesinde 131,88 milyon ve Kuzey ve Güney Amerika'da 25 milyondan fazla KOBİ vardır (STATİSTA, 2021). AB, Norveç, İsviçre ve Birleşik Krallık'taki tüm firmaların yaklaşık olarak %99'unu, küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler istihdamın üçte ikisini ve toplam cironun yaklaşık %56'sını oluşturmaktadır (Hervas-Olive, Parrilli, Rodriguez-Pose, & Sempere-Ripoll, 2021). 2019 yılında Avrupa'da ithalatçı işletmelerin %99'u, ihracatçı işletmelerin ise %98'i KOBİ'lerden oluşmaktadır. Bu değerler 2015-2019 yılları arasında neredeyse hiç değişmemiştir (EUROSTAT, 2021). Birleşmiş Milletler'e göre, dünya genelinde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmeler, çalışan nüfusun yaklaşık %50'sini istihdam etmekle kalmayıp, ürün ve hizmetlerin de %33-60'ını üretmektedir (Syzykova, Abubakirova, Chowdhury, & Al-Alawi, 2021).

Küçük ve orta büyüklükte bulunan işletmeler, tüm dünya devletlerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisi için de kritik önem arz etmektedir. Türkiye'de KOBİ girişimleri

için yayımlanan veriler incelendiğinde, 2009 yılında çalışan başına ortalama katma değer 15 bin TL iken, 2020 yılına gelindiğinde bu değer 59 bin TL olarak gerçekleşmiştir (Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2021). Türk ekonomisinin büyümesinin sağlanması için hazırlanan programların başarıya ulaşması, KOBİ'lerimizin hayatta kalmayı başarıp, büyümelerinin ve sürdürülebilirliklerinin sağlanmasına bağlıdır.

2020 yılının Mart ayında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak duyurulan, COVID-19 Salgını sadece insan sağlığını tehdit etmekle kalmamış, derin iktisadi sorunlara da neden olmuştur. Tüm dünya piyasalarda ekonomik çıktı miktarları hızlı bir şekilde düşmüş, işsizlik oranları artmış ve bunun sonucunda sosyal problemler baş göstermiştir. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan bu küresel salgın, birçok işletmeyi baskı altına almıştır. Ülke ekonomilerinde büyük öneme sahip olan KOBİ'ler de yaşanan bu gelişmelerden nasibini almıştır. Fakat kriz dönemlerinde kendini hızla yenileyen ve yenilikçi pazar stratejilerini uygulayan KOBİ'ler krizi fırsata çevirebilmiş, zayıf işletmeler kapanarak, yerini yeni girişimcilere bırakmıştır. Küçük ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere kıyasla, kriz şartlarına uyum sağlama ve esneklik konularında daha üstün ve dayanıklı oldukları tespit edilmiştir (Gürsoy & Artantaş, 2021). Küçük ölçekli işletmeler, büyük ölçekli işletmelere göre daha yaratıcı bir yapıya sahiptirler ve bu durum onların mevcudiyetlerini devam ettirmelerine olanak sağlamaktadır (Kuckertz, ve diğerleri, 2020).

Tüm bu avantajlarından dolayı tüm dünya devletleri, küresel pazarda yer almak ya da pazar paylarını artırmak, sosyal ve ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmak için KOBİ'leri destekleyici politikalar geliştirerek KOBİ'lere destek olmalıdır.

2.2.Türk Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

Öncelikle Türk tarihinde KOBİ'nin yerine kısa bir şekilde değinmek gerekmektedir. Selçuklularda ve Osmanlılarda devletin ana geçim kaynağı tarım olarak görülse de ticari faaliyetler ve zanaatkarlıkta önemli gelir kalemlerindendi. O yıllarda bile el sanatlarının ve ticari organizasyonların niteliğini geliştirmeleri, yüksek kaliteli ve standart mal ve hizmet üretmeleri halinde ayakta kalabileceklerini gören Türkler, esnaf-sanatkar birliğini oluşturmuş ve bu küçük işletmeleri desteklemeye çalışmıştır. Bunun en büyük örneği Anadolu Türkleri tarafından 13. Yüzyılda kurulmuş olan Ahilik'tir. Bu yapılanma Selçuklu ve Osmanlı iktisadi sisteminin temelini oluşturmuştur. Ahi Evran tarafından kurulan Ahilik teşkilatı, esnaf ve sanatkarları tek bir çatı altında toplayarak,

Üretim ve hizmet süreçlerinde standardizasyonun sağlanmasını ve küçük işletmelerin pazar paylarının artırılarak, sürdürülebilirliklerinin sağlanması amaçlanmıştır. Teşkilat yeleri aynı zamanda meslek ahlak kurallarına uygun davranarak, tüketici çıkarlarını korumakla da yükümlüdür (TESK, 2019).

Osmanlı Devleti 18.yüzyıla kadar tarım, dokuma, dericilik gibi sektörlerde önde gelen ülkelerden olmuştur. Özellikle Kanuni Sultan Süleyman döneminde Osmanlı Devleti dünyanın en zengin devleti olarak bilinmekteydi (Türk Tarih Kurumu, 2022). Fakat daha sonra Avrupa’da yapılan coğrafi keşifler, rönesans ve reform hareketleri sonucu yaşanan aydınlanma ağı ve ardından gelen teknolojik gelişmeler ekonomik stnlğ Osmanlı’dan Batı’ya kaydırmıştır. Sanayileşen Avrupa devletlerinin, düşük fiyatlı ve bol miktarda gelen ürünleriyle rekabet edemeyen kk esnaf artan vergilerden de olumsuz etkilenmiştir (Savaşır, 1999). Devletin kurulduğu günden itibaren, ekonominin lokomotifi olan iki sektör olan tarım ve belli başlı bazı meslek gruplarının gerçekleştirdiği kk ölçekli imalat ve ticaret sektörleri i ve dış dinamiklerin zorlaması sonucu eski güçlerini hızla yitirmeye başlamıştır (Erdem, 2016).

Tüm dünya ekonomilerinde, KOBİ’lerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya olan katkılarını artırmak amacıyla çeşitli destek programları hazırlanmaktadır. Bu programların başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlelerini tanımlamaları önem arz etmektedir. Bu nedenle her ülke kendi KOBİ tanımını oluşturmaya çalışmaktadır. Ülkemizde de çeşitli KOBİ tanımları vardır. Özellikle 2005 yılına kadar, kurum ve kuruluşlar faaliyet alanlarına göre kendilerince bir tanım belirlemektedirler. 2005 yılında ise Avrupa Birliği ile uyumlu resmi KOBİ tanımı yapılmıştır. Resmi Gazete’de yayımlanan tanıma göre kk ve orta büyüklükte işletme, iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyonu geçmeyen birimlerdir (Resmi Gazete, 2005).

Tüm Dünya lkelerinde olduğu gibi ülkemizde de son derece önemli olan KOBİ’ler genel olarak ülkeye şu katkılarını sağlamaktadır (Gökdoğan, 2007):

1. KOBİ’ler aracılığıyla ekonomik yapı çeşitlenmektedir.
2. Kişisel birikimleri ve aile içi birikimleri ekonomiye kazandırıp, sermaye oluşumunu desteklerler.
3. Gelir dağılımının adaletli olmasına katkıda bulunmaktadırlar.
4. Büyük işletmelerle işbirliği içerisindedirler; girdi ve ara malı sağlamaktadırlar.

5. Üretim teknolojisinin tamamlayıcısı olarak, kırsal bölgelere de yatırımın ve teknolojinin ulaşmasına katkıda bulunurlar.
6. KOBİ'ler istihdama ve bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasına olan katkılarının yanı sıra, tekelciliğinde önüne geçmektedir.

İstihdamı kabaca bir kimsenin bir işte çalıştırılması durumu olarak tanımlayabiliriz. Bu kavram işsizlik kavramıyla zıt anlamlıdır ve bu nedenle aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre işsizlik tanımı ise çalışma kabiliyeti olan bir kimsenin herhangi bir iş bulamama durumudur (Sönmez, 2006).

İstihdam kavramını genel ve eksik istihdam olarak sınıflandırabiliriz. En geniş anlamıyla tam istihdam, üretim faktörlerinin yani sermaye, doğal kaynaklar, emek ve girişimcinin tamamının üretimde çalışıyor olması halidir. Çalışma yaşına gelmiş, çalışma arzusu olan her bireyin çalışıyor olması ise dar anlamda tam istihdam halidir. Üretim faktörlerinin bir ya da birden fazlasının üretim sürecinde olmaması hali ise geniş anlamda eksik istihdam olarak tanımlanabilir. Dar anlamda eksik istihdam durumundaysa insanlar, çalışma yaşına ulaşmış, çalışma isteğiyle iş arayıp bulamamaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme istihdam açısından olumlu etkilere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, sanayileşmeyi ve ekonomik büyümeyi artırarak yeni istihdam alanları yaratabilir. Türkiye gibi nüfus artışının da fazla olduğu gelişmekte olan ülkeler, teknolojik gelişmeler aracılığıyla yeni istihdam alanları yaratılarak, işsizliğin azaltılması konusunda çalışmaktadır. Bu konuda KOBİ'lere önemli roller düşmektedir (Ekin, 1993).

KOBİ'leri bu kadar kritik role sokan asıl avantajları istihdam yaratılmasındaki paylarıdır. KOBİ'ler hem Avrupa'da hem de Türkiye'de istihdamın yaklaşık olarak üçte ikisini karşılamaktadırlar. KOBİ'lerin istihdam payı, 2009 yılında % 76 olarak gerçekleşmiş fakat 2020 yılına gelindiğinde %72' ye düşse de halen KOBİ'ler istihdam da üstündür (Sarı, 2022).

Daha önce de bahsedildiği gibi KOBİ'lerin en önemli özelliği istihdam yaratmaktır. Sermayeleri düşük olmalarına rağmen, üretim ve hizmet aşamalarında dijitalleşmelerini tamamlayarak, ticari kapasitesi ve katma değeri yüksek ürün sunma aşamasında nitelikli işgücü istihdam edebilirlerse, eğitimli nüfusunda ülkemizde kalmasına katkıda bulunacaklardır (Küçüktekin, 2006).

KOBİ'lerin istihdam konusundaki katkılarından bir diğeri ise bölgeler arası istihdam farklarının azaltılmasına fayda sağlamalarıdır. Özellikle ülkemizde işletmelerin ve dolayısıyla istihdamın bölgere göre dağılımı arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Bazı bölgelerimizde işsizlik oranları oldukça yüksek iken, bazı bölgelerimizde işsizlik oranları oldukça düşük olmaktadır (Özdemir, Ersöz, & Sarıoğlu, 2011). Bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasında önemli roller oynayan KOBİ'ler bu anlamda da ülke ekonomilerine fayda sağlamaktadır.

2.3.KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin %99,8'i KOBİ tanımına uymaktadır (KOSGEB, 2021). KOBİ'ler istihdama olan katkılarının yanı sıra gelir dağılımında adaletin sağlanması hususunda fayda sağlarlar. KOBİ'ler sayesinde bölgeler arası gelişmişlik farkları azalır, sosyal ve ekonomik kalkınma toplumun tüm kesimlerinde hissedilir. Tüm katkılarının yanında KOBİ'lerinde bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

KOBİ'ler ile büyük işletmeleri kıyasladığımızda KOBİ'lerin bazı avantajları vardır. Öncelikle küçük işletmeler büyük işletmelere göre müşterileri ve personelleriyle ile çok daha yakın ilişki kurabilirler; üretim ve hizmet süreçleriyle alakalı konularda büyük işletmelere göre çok daha esnek olup, hızlı çözümler üretebilirler.

Genel olarak avantajları şöyle maddeleyebiliriz (Gökdoğan, 2007).

1. Kısıtlı sermaye yapılarına rağmen ürün çeşitliliğine katkıda bulunurlar.
2. Yatırım maliyetleri az olduğundan, daha çok sayıda kişiyi istihdam ederler.
3. Büyük işletmeler için yan sanayi rolü üstlenerek, ara malı temin ederler.
4. İşletme sayısını artırarak, tekelleşmenin önüne geçerler.
5. Kurulumları aşamasında az miktarda sermayenin de yetebilmesinden dolayı daha çok bölgede yayılım gösterebilirler.
6. Üretim süreçlerindeki hataları kolayca düzeltebilir bu da çabuk bozulabilen mallar konusunda KOBİ'lere rekabet avantajı sağlar.
7. Yeni fikirler ve girişimler konusunda oldukça cesur davranırlar.
8. Bölgeler arası gelişmişlik farklarını engelleyerek, göçlerin yaşanmasını ve sosyal yapının bozulmasını engellerler.

Bunlara ilaveten teknolojik gelişmelere de hızla adapte olabilirler. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim süreçleri ve tüketici davranışları da hızla farklılaşmaktadır. Seri üretimle birbirinin aynı olan ürünler yerine tüketiciye özel mal ve hizmetler talep

edilmektedir (Gökdoğan, 2007). Değişen piyasa koşulları ve müşteri taleplerine, büyük işletmelere kıyasla çok daha hızlı uyum sağlayabilmeleri KOBİ'lerin en önemli rekabet avantajlarından (Lee, Lim, & Tan, 1999).

Daha önce de bahsedildiği gibi her dinamiğin iyi yanları da kötü yanları da vardır. KOBİ'lerin de avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajları şöyle maddeleyebiliriz (Künyeli, 2006):

1. KOBİ'ler benzer sektörde faaliyet gösteren işletmelerle işbirliği yapmakta zorlanırlar bu işbirliği sorunu ise yeterli pazar gücüne sahip olmalarını engeller.
2. KOBİ'ler genellikle çalışanlarına düşük ücretler vermektedir. Bu durum çalışan verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.
3. Bazı pazarlarda tekelleri oluşumlar görülebilir ve bu durum yüksek maliyetli hammadde satın almak durumunda kalan KOBİ'lerin rekabette zorlanmalarına neden olur.
4. Finansal yapılarındaki belirsizliklerden dolayı bankalar genelde KOBİ'lere kredi vermezler, bu durum KOBİ'lerde daha fazla finansal sorunlar yaratır.
5. Genellikle az miktarda sermaye ile kurulduklarından, dönem dönem üretime ara vermek durumunda kalırlar.
6. KOBİ'lerin genel yapısı yetersiz sermayeyi içinde barındırmaktadır. Sürekli sermaye sıkıntısı çekerler, bu sebeple de üretimlerine zaman zaman arar verirler.
7. Kısıtlı bütçe imkânları nedeniyle zaman zaman teknolojik gelişmeleri takip edemezler ve bunun sonucunda gerilemeye başlarlar.
8. KOBİ'lerde yönetim genellikle sermaye sahibinde bulunur ve genellikle profesyonellikten uzaktırlar. Sermaye sahiplerinin almış oldukları bireysel kararlar, KOBİ'lerin hayatta kalmasını zorlaştırmaktadır.
9. KOBİ'ler krizlerden ve değişimlerden çok kolay etkilenebilir. Yönetimin profesyonel kişilere devredilmemesi, uzman desteği almak yerine sorunları kendi bünyelerinde çözmeye çalışmaları, pazar verilerini analiz edip, yorumlama konusundaki eksiklikleri KOBİ'lere oldukça büyük zararlar vermektedir.

Pek çok ÷lkede ve özellikle OECD ÷lkelerinde h÷k÷metler, d÷ş÷k b÷y÷me oranları d÷ş÷k ticaret hacmi ile artan gelir dağılımı eşitsizliğı ile m÷cadele etmektedir. Bu durum vatandaşlar arasında giderek artan bir memnuniyetsizliğe dönüşmektedir. Bu nedenle, yeni pazarlar açacak, teknolojik gelişime ayak uyduracak girişimler yapmak ve bu doğrultuda politikalar üretmek gerekmektedir. İşte tam bu noktada KOBİ'ler kilit rolde yer almaktadır. Dijital dönüş÷me daha aktif katılmak, ekonomik b÷y÷meyi artırmak ve daha kapsayıcı bir küreselleşme sağlamak için KOBİ'lere fırsatlar sunmak gereklidir. Sürdürülebilir Kalkınmanın başarılmasında KOBİ'lerin oynayacağı önemli roller vardır. Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik b÷y÷meyi teşvik ederek, istihdama katkı sağlayıp, gelir dağılımında eşitsizliğı engelleyerek sürdürülebilir sanayileşmeyi ve yeniliğı teşvik etmek güçlü KOBİ'lerle mümkündür (OECD, 2017).

KOBİ'lerin dünya ÷lkelerinin ekonomilerindeki rol÷, küresel ekonomiyi canlandırmak, istikrara kavuşturmak ve beslemek için çok önemlidir. KOBİ'ler aslında büyük işletmelere rakip değildir; tam aksine büyük işletmelerle aralarında tamamlayıcılık ilişkisi vardır. KOBİ'ler büyük işletmelerin yan sanayi gibi düşünülebilir. Bu da KOBİ'lerin pazardaki sorunları çözme ile alakalı olarak son derece yararlı olduğunun göstergesidir (Karaev, Koh, & Szamosi, 2007). Bu nedenle KOBİ'lerin bu yolculuklarında başarılı ya da başarısız olmaları küresel ekonominin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Ellitan, 2021).

BÖLÜM III

DİJİTAL PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı

Ekonomi disiplininin doğan pazarlama, zaman içerisinde kendi teorik ve kavramsal altyapısını oluşturmuştur. Literatürde birçok tanımı bulunan pazarlama kavramı, dinamik bir kavramdır ve temeli; üretim temelli stratejinin, yaşanan tarihsel gelişmelerle beraber değişip, müşteri memnuniyeti ile tüketici tercihi kavramlarına evrilen yaklaşımlara dayanmaktadır. Pazarlama kavramının 1950’lerde oluştuğu söylene de geçmişi 1800’lü yıllar dayanmaktadır (Key, Clark, Ferrell, Stewart, & Pitt, 2020).

Pazarlama kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlardaki temel işlevi talep yaratmak ve müşterilere ürünlerin tedarik edilmesini sağlamak olarak görülürken, zamanla tedarik zinciri yönetimi pazarlama disiplininin ayrılmış ve kendine özgü ayrı bir disiplin haline gelmiştir. Pazarlama ilk yıllarda dağıtım odaklı algılansa da günümüzde müşteriler, paydaşlar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için faaliyet dizisi ve süreçler olarak algılanmaktadır (American Marketing Association, 2017).

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi ile ilgili olarak bilinen en yaygın yaklaşım, yönetsel anlamda, klasik olarak dört devirli gelişme süreci yaklaşımıdır. Wilkie ve Moore 2003 yılında yayınladıkları çalışmada pazarlama düşüncesi araştırmalarını dört ana devire ayırarak incelemişlerdir (Wilkie & Moore, 2003). İlk dönem 1929 ekonomik buhranına kadar sürdüğü kabul edilen üretim aşaması dönemidir (Kayaoğlu, 2016). Bu dönemde ürünlerin dağıtımı odak noktasıdır. Pazarlama kavramı iktisadın bir alt kümesi olmaktan sıyrılarak kendi başına bir disiplin olma yoluna girmiştir. Bu dönemin kayda değer gelişmelerinden ilki üniversitelerde pazarlama derslerinin verilmeye başlanmasıdır. 1912 yılında Arch Shaw yayınladığı makale ile pazarlamanın beş işlevi üzerinde durmuştur (Shaw, 1912). Bunları riski paylaşmak, malların taşınması, faaliyetlerin finanse edilmesi, malların satılması ile montaj, sıralama ve yeniden gönderim olarak listelemiştir. Makale gerçek anlamda pazarlama alanında yazılmış ilk akademik yayın olması açısından önemlidir. 1930-1950 arası döneme satış anlayışı dönemi adını vermişlerdir. Bu dönemde pazarlamanın genel olarak kabul edilen temel prensipleri geliştirilmiştir, pazarlama disiplini kurumsallaştırılmıştır. Pazarlamanın odağı belli ürünlerin dağıtımından toplumun genel pazarlama ihtiyacına kaymıştır. Bu dönemde pazarlama alanında

yayınlanan kitaplar artmış, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde dersler ve açılan profesyonel topluluklarla pazarlama disiplini kurumsallaşmıştır. 1936 yılında pazarlama disiplininin en önemli dergilerinden biri olan “Journal of Marketing” yayınlanmaya başlamıştır. 1937 yılında ise Amerikan Pazarlama Derneği(AMA) kurulmuştur. 1950-1980 dönemi pazar anlayışı, pazarlamanın yeniden kurumsallaşması dönemidir. Pazarlama düşüncesinin genişleme çağıdır. Pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenip, o ihtiyaçlara uygun üretim yapılarak, tüketicilerin tatmin edilmesi sonucu kazanılan kârların konuşulduğu dönemdir. Pazarlama anlayışı toplum çapında genel pazarlama anlayışından pazarlama stratejisine ve yönetimine geçiş yapmıştır. Wroe Alderson tarafından 1957 yılında yayımlanan “Marketing Behavior and Executive Action” adlı kitabı pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmiştir (Nakhata, 2017). Kitap üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamanın davranış bilimleri içindeki yeri ve işlevselcilik yaklaşımından bahsedilmiştir. Kitabın can alıcı kısmı olan ikinci kısım, yazarın piyasa davranışı teorisini detaylandırmaktadır. Son bölüm ise yöneticilerin nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin önerilerini içermektedir. Pazarlama sistem terminolojisini kullanan ilk yazar Wroe Alderson’dur (Jones, Shaw, & McClean, 2021). 1948 yılında, James Cullinton’ın işletme yöneticilerini “girdilerin karıştırıcısı” olarak nitelendirmesinin ardından “pazarlama karması” terimi, Neil Borden tarafından sunulmuştur (Borden, 1984). Jerome McCarthy 1960 yılında pazarlamanın 4P’sini yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kavramlarını ortaya atmıştır (Sümer & Eser, 2006). 1962 yılında ilk makalesini yayınlayan “Modern Pazarlamanın Babası” (Father of Modern Marketing) olarak tanınan “Marketing Legend” unvanına sahip, Philip Kotler pazarlama disiplinine birçok yeni kavram eklemiştir (Huseynli & Uslu , 2021). Son dönem ise işletmelerin yalnızca kendi kârlarını değil, toplumun da çıkarlarını düşünmeleri gerektiğini benimseyen anlayış, sosyal pazarlama dönemidir. Pazarlama kavramında yaşanan değişimler daha da derinleşmiş ve bu durumda ana pazarlama akımının parçalanmaya başladığı görülmektedir (Ödemiş & Hassan, 2019). Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak, yeni pazarlama perspektiflerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Pazarlama disiplinde yaşanan teorik ve felsefi gelişimlerde, dış çevre faktörlerinin de önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz dünyası sürekli gelişen ve değişen bir çevrenin içinde şekillenmektedir. Bu değişimlerin yaşanmasında, özellikle 70’li yıllardan sonra bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler etkilidir. ABD Savunma Bakanlığı, 1969 yılında, ARPANET adıyla bilinen ilk paket

dağıtım ağını kurmuş ve böylece internetin temelleri atılmıştır. ARPANET, büyüyerek İnternet olmuştur ve 1985 yılından itibaren internetin değişik kesimler tarafından kullanılmaya başlamasıyla yeni bir çağın kapıları açılmıştır (İnternet'in Tarihçesi, 2013). İnternet teknolojisi, insanlık tarihinin en hızlı, en kapsamlı dijital dönüşümünü sağlamıştır. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonlar yaşam tarzlarımızı tamamen değiştirmiştir. 2021 yılı verilerine göre Türkiye' de hanelerin %92'si evden internete erişim imkânına sahip. 16-74 yaş grubunda, internetin kullanım oranı ise bir önceki yıla göre %3,6 artışla beraber, %82.6 olarak gerçekleşti. İnternet aracılığıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubu, %44,3 olarak gözlenmiştir (TÜİK, 2021). Dünya nüfusunun %62.5'i internet kullanıcısı, %58.4'ü ise sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet kullanıcı sayısı, 2012 yılının başında 2,18 milyar iken, günümüzde neredeyse iki katından fazla artış göstererek, 2022 yılının başında 4,95 milyara çıkmıştır (We Are Social, 2022).

Dijitalleşmeyle beraber sosyal ve ekonomik hayatta da köklü değişiklikler yaşanmıştır, bu durum tüketici eğilimlerini değiştirmiş ve dolayısıyla pazarlama alanında yeni yaklaşımların doğmasını zorunlu kılmıştır. Pazarlama çalışmalarında da geleneksel metodlardan modern yöntemlere geçişle beraber, geleneksel pazarlama metodları sanal ortamda da uygulanmaya başlamıştır. Dijital pazarlama da bu teknolojik gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Aslan & Tarakçı, 2022).

3.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijitalleşme; sosyal yaşamımızda ve çalışma hayatımızda, ilişkilerimizi, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama araçlarını regüle eden ve tüm bunları değiştirebilen bir güç haline gelmiştir. İnternet, sosyal medya ve mobil cihazlar hızla günlük yaşantımızın vazgeçilmezleri olmuş ve tüm bu gelişmeler sosyal hayatımızı etkilediği gibi tüketici davranışlarını da değiştirmiştir. Dijitalleşen dünyamızla beraber pazarlama faaliyetleri de dijitalle taşınmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda dijital pazarlama hakkında konuşan çok az insan olmasına rağmen bugünlerde herkes dijitalle yatırım yapmaktan bahseder durumda (Ryan, 2014). Dijital pazarlamaya ilişkin akademik ilginin artmasıyla hem ulusal hem de uluslararası yazında dijital pazarlama alanında yazılmış birçok çalışma bulunmaktadır.

2020 yılında tüm Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Salgını sosyolojik, siyasal, psikolojik ve ekonomik alanda birçok durumu etkilemiş ve değiştirmiştir. Bulaşıcılığı

azaltmak amacıyla insanların birbiriyle fiziki temastan kaçınması ve gelen kısıtlamalarla firmaların hizmet sunumu kısıtlanmış, fiziki olarak müşteri ve işletmelerin bir araya gelmesi zorlaşmıştır. Tüketicilerle ve hedef kitlesiyle sürdürülebilir bir etkileşim kurmak isteyen işletmeler daha kolay ve daha etkili iletişim kurmanın yollarını aramaya başlamıştır (Sucu & Solhan, 2021).

Dijital pazarlama bu amaçla kullanılan araçlardan bir tanesidir. Dijital pazarlama gelişen bir kavram olup, tüketicilerle daha anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurma amacıyla; tüketicileri kazanıp, elde tutmaya yarayacak hedefli, ölçümlenebilir ve entegre bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Wymbs, 2011). Martin ve Matlay (2003), Fillis ve Wagner (2005), Bengtsson, Boter ve Vanyushyn (2007) ile Simmons, Armstrong ve Durkin (2011) yapmış oldukları çalışmalarla, dijital teknolojilerin müşterilerle daha güçlü bağlar geliştirmek için stratejik olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Dijital pazarlama tüketicilere zaman, mekân ve ulaşım konularında kolaylık sağlarken işletmelere ise müşterilerle doğrudan ve oldukça hızlı, etkileşimli bir müşteri ilişkileri sağlamaktadır (Mert, 2018). Gerçek zamanlı veri akışı ve müşteri bildirimleriyle, tüketici ile işletmeler arasındaki etkileşimin iyileştirilmesine ve optimize edilmesine yardımcı olur (Manz, Ross, & Grande, 2014).

Dijital pazarlama çalışmalarının ilk adımı 1971 yılında Ray Tomlinson'un atmış olduğu e-posta ile başlamıştır. Dijital pazarlama terimi 1990'lı yıllarda ortaya çıkarken 1994 yılında ilk tıklanabilir banner reklamı yayınlandı (Puthussery, 2020). 1975 yılında Microsoft, 1994 yılında Amazon, 1998 yılında Google ve 2004 yılında Facebook gibi dijital pazarlama ve e-ticaret devleri kuruldu (CNNTÜRK, 2017). Teknoloji alanında yaşanan bu gelişimlerle beraber pazar yapısı, tüketici davranışları, rakip ve işbirlikçilerin tutumları da değişmiş ve bu değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla yeni pazarlama araçları kullanılmaya başlanmıştır.

Philip Kotler, işletmelerin az çeşitlilikte ürün sunabildikleri, arz ekonomisi temelli, ürün odaklı yaklaşımın olduğu pazarlama yöntemi dönemine Pazarlama1.0 adını vermiştir. Bu dönemde firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almadan, ürünlerini satmaya ve satış tutarlarını artırmaya odaklanmıştır. 1990'lı yıllarda, internet toplu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda web siteleri daha ilkel ve sadece belli web siteleri bulunmaktadır. Kullanıcılar pasif konumdadır, sadece web sitesi tarafından verilen bilgiyi alabilirler, herhangi bir katkıda bulunamazlar. Bu dönem Web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır (Kapan & Üncel, 2020). Müşteriler firma ile iletişime giremez, amaç tüketicileri online mal ya da hizmet almaya yönlendirmektir (Durukal,

2019). Pazarlama faaliyetleri daha çok satış ve ikna sanatı olarak görülmekteydi (Dizman, 2021).

Fabrikasyon üretimin hızlanıp, ürün çeşitliliğinin ve arzın artmasıyla müşteri talebinin de artırılması için pazarlama anlayışının, pazarlama 1.0 ‘dan daha farklı bir yaklaşıma evrilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç, pazarlama 2.0 kavramına, bir diğer adıyla ilişkisel pazarlama dönemine geçişe neden olmuştur (Dizman, 2021). İlişki odaklı bir pazarlamanın benimsenmesi, pazarın ve onu oluşturan faktörlerin geliştirdiği faaliyetlerin anlaşılmasına fayda sağlar. Bu dönemde müşteri odaklı yaklaşım söz konusudur. Yine bu dönemde ürünün değerini tüketici tanımlar. Müşteri odaklı bu yaklaşımda, pazarlama 1.0 yaklaşımından farklı olarak tüketicilerin istek ve arzuları ön plana çıkmaktadır. Firmalar için müşteri sadakatini sağlamak önemlidir (Andersen & Johansen, 2014). 2004 yılında O’Reilly Media ve Media Live International tarafından düzenlenen bir konferansta, Web 2.0 terimi ilk kez karşımıza çıkmıştır (Gedik, 2020). Web 2.0 kullanıcıların pasif olmadığı, internet aracılığıyla birbirleriyle bilgi ve veri paylaşımında bulundukları, içerik üretebildikleri, sosyal ağlarla arkadaşlıklar kurup etkileşime geçebildikleri uygulamaları da kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (Büyükaslan & Kırık, 2013). Web 2.0 teriminin genel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Web 2.0’ı güneş sistemine benzetebiliriz, çekirdekten belli mesefade birbirinden farklı bir dizi ilke ve uygulama olarak görselleştirebilirsiniz (O’Reilly, 2007). Kullanıcılar içerikleri başkalarının da düzenlemesine imkân verecek şekilde hazırlar ve uygulamalar sürekli güncellenir. Her geçen gün daha fazla insan bu içerikleri kullandıkça ve katkı sağladıkça, katılım mimarisi ile beraber büyük bir etkileşim ağı oluşur (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2019). Web 2.0 teknolojisinin gelişile, pasiflikten aktif bir konuma geçen kullanıcılar içeriklere katkıda bulunabilmiş ya da içerik üretebilmiş ve böylece tek taraflı iletişim yerini çift taraflı etkileşime bırakmıştır. Böylece kullanıcılar da birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır (Kapan & Üncel, 2020). Wikiler, bloglar, podcastler ve sosyal paylaşım ağları Web 2.0 uygulamaları içinde yer almaktadır. Bu yeni teknoloji ile hayatımıza giren sosyal ağlar sadece internet kullanıcıları arasındaki iletişimi değil, tüketicilerin markalarla olan etkileşimini de etkilemiştir. Tüketiciler satın almak ve ürün-hizmet deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak için sosyal medyada ve internette daha çok zaman geçirmeye başladılar. Yapılan güncel çalışmalar, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin sürekli arttığını göstermektedir. Artık markalarda sosyal medya kanallarında kendi sayfalarını oluşturarak, tüketicilerle sosyal medya üzerinden etkileşime girmeye daha çok ilgilenmektedirler (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Pazarlama 3.0 dönemine gelindiğinde ise pazarlama anlayışı, tüketicinin ve tüketici deneyimlerinin dikkate alındığı, insan merkezli bir dönem olarak bilinmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Bu dönemde tüketiciler; aktif, endişeli ve yaratıcı olmakla beraber markaların sosyal, çevresel ve kurumsal sorumlulukları hakkında daha bilinçli ve duyarlıdırlar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Kurumsal rekabet stratejisi için değer kavramı çok önemlidir (Doğan, 2017). Bu nedenle markalar, müşterilerin beklentilerini karşılama noktasında değer yaratmaya daha fazla istekli olmak durumundadırlar. Müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen markalar sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmamış, müşterileriyle bire bir etkileşime geçerek; duygu, düşünce ve deneyimlerini önemsediklerini hissetmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz, & Izquierdo-Yusta, 2017). Tüm bu değişim internet başarısının doğrudan sonucudur (Durukal, 2019). Kullanıcıların düşünce ve deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşimde olmaları web sitelerinde ya da sosyal ağlarda marka deneyimleri ve ürünlere dair fikirlerini paylaşmaları bu süreci olgunlaştırmıştır. Bu süreçte hayatımıza Web 3.0 da girmiştir. Web 3.0, makine öğrenmesi ile yapay zekâ uygulamaları temeline dayanan yeni nesil bir teknolojidir (Morris, 2011). Blockchain, açık kaynak kod yazılım, sanal gerçeklik, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve bunun gibi birçok eşler arası (P2P) teknolojiyi hayatımıza sokan Web 3.0 henüz gelişim aşamasındadır. Web 3.0 teknolojisinin, herhangi bir aracı olmadan, merkeziyetsiz bir bağlantı kurmaya olanak sağlayacağı ve metaverse için bir altyapı oluşturacağı düşünülmektedir. Web 2.0 da kullanıcılar katılımcı olarak değerlendirilirden Web 3.0 da kullanıcılar işbirlikçilerdir (Erragcha & Romdhane, 2014). Web 3.0 teknolojisinin çok daha etkileşimli ve sürükleyici olması beklenmektedir. Bu da içeriğin nasıl oluşturulduğu ve tüketildiği konusunda yepyeni bir deneyim sunacak ve dijital pazarlama araçları da buna göre evrilecektir.

İnternet sayesinde artık dünyada sınırlar kalkmış, güç yapıları değişmiştir. Özellikle sosyal medya sayesinde insanlar ve işletmeler işbirlikçi ilişkiler geliştirmişlerdir (Sak, 2018). Müşterilerin pozitif marka deneyimine ulaşabilmesi amacıyla, müşteri ile işletme arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren pazarlama yaklaşımına Pazarlama 4.0 adı verilmektedir (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Bu yaklaşım makinelerle yapay zekâ uygulamalarını diğer teknolojilerin üretkenliğini artırmak için kullanarak, müşterilerin markalarla olan etkileşimini artırmaya çalışmaktadır (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Bu dönemde duyguların tatmini ön plandadır (Alankuş, 2021). Pazarlama 4.0 anlayışında, tüketiciden gelen geri bildirimler, ürünlere katkıda

bulunmalarını sağlar ve bunun sonucunda tüketici ürünün bir parçası olmaktadır (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). Günümüzde büyük veri, sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk ve e-ticaret gibi kavramların hayatımıza girmesi ile birlikte pazarlama 4.0 dönemine geçiş süreci hızlanmıştır (Taş & Şeker, 2017). 2010 yılında yaptığı bir konuşmada Eric Schmidt ‘‘Her iki günde bir, medeniyetin başlangıcından 2003 yılına kadar yaptığımız kadar bilgi üretiyoruz. Bu beş eksabaytlık veri gibi bir şey’’ ifadesini kullanmıştır. Bu durum büyük veri analizinin ne kadar önemli olduğu vurgulamaktadır. Veri analisti Jack Yamuka veri analizinin sadece rakamlardan ibaret olmadığını, verinin insanlardan geldiğini veri analistlerinin asıl işinin insanı anlamak olduğunu belirtmiştir (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020).

Pazarlama 5.0 dönemi, Pazarlama 4.0 ile bağlantılı olmakla birlikte, dijitalleşmenin ve teknolojinin oldukça ilerlediği, büyük verinin kullanımının yaygınlaştığı yeni aşamayı ifade etmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Algoritmalar ve yapay zekânın kullanımı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama 5.0 ile tüketicilerin duygularını tetiklemeye ve bilinçaltını etkilemeye odaklanılmaktadır (Sima, 2021). Bu çağda pazarlamanın ve üretimin geldiği durumda, nesnelerin interneti teknolojisi ile neyin eksik olduğunu bilen buzdolapları, marketlere ağ üzerinden mesaj gönderir ve daha sonra yiyecekler bir drone yardımıyla eve gönderilir (Dizman, 2021). Dijital pazarlama ve teknoloji, iş yapma şeklini etkilemektedir. Teknolojinin ve dijitalleşmenin ilerlemesiyle, büyük veri ve nesnelerin interneti teknolojisi kullanılması, iş yapış şekillerinde ve pazarlama alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Özellikle dijitalleşmeyle beraber hayatımıza giren sosyal medya, pazarlama dünyasında büyük bir devrim yaratmaktadır. Bir zamanlar tüketiciler, yapılan pazarlama kampanyalarından, otoritelerden ve uzmanlardan kolayca etkilenebilmekteydi. Fakat yapılan son araştırmalar tüketicilerin f faktörlerine (facebook fans, families, friends, twitter followers) daha çok inandığını göstermektedir (Ertuğrul & Deniz, 2018). Buradan hareketle çalışmanın bu bölümünde gelişmekte olan bu fenomene dikkat çekilmekte ve dijital pazarlama araçları hakkında bilgi verilmesi planlanmıştır.

3.3. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama faaliyetleriyle çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar, mal ve hizmetlerini, gerekli pazar araştırmalarını yaparak, dünyanın herhangi bir bölgesine sadece tek bir tuşla ulaştırma noktasına gelmişlerdir. İşletmeler etkili bir dijital pazarlama

stratejisi oluştururken tüketicilerin kullanımına sunulan dijital kanalları kullanmalıdır. İşletmeler dijital pazarlama kanalları aracılığıyla topladıkları verilerle müşterileri ile anlamlı ilişkiler kurarak pazarlama stratejilerini belirler. Dijital pazarlama kanalları olarak tanımlanan kavramlar aynı zamanda bir teknik ya da strateji olarak da kullanılabilir (Ateş & Erdem, 2021). Yaygın olarak kullanılmakta olan bu araçlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gökşin, 2018).

- Sosyal Medya Mecraları
- SEO/SEM
- CRM Yönetimi
- E-mail Pazarlaması
- Mobil Pazarlama
- İşletme Web Sitesi
- Fenomenlerle Pazarlama

3.3.1. Sosyal Medya

2000'li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya, temelde internet üzerinden erişime açık çeşitli kişiler tarafından geliştirilen çevrimiçi içeriktir (Hajli, 2015). Diğer bir ifadeyle, insanların birbirleriyle çevrimiçi olarak kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi platformlardır (Ateş & Erdem, 2021). Hızla genişleyen dijital evrenin bir parçası olan sitelerin, hizmetlerin ve davranışların geniş doğası nedeniyle sosyal medya kavramını tam olarak tanımlamak zordur fakat sosyal medyayı dijital yerlilerin sosyal bir hayat yaşama şekli olarak düşünebiliriz (Tuten & Solomon, 2014). Sosyal medya kanalları, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar oluşturmalarına olanak tanır (Simerpreet, 2016).

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0'ın kavramsal ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, oluşturulan içeriğin yeniden oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren, paylaşımında bulunmalarını sağlayan platformlardır (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). Sosyal medya, düşük maliyeti ve minimum teknik gereksinimleri nedeniyle küçük ve orta ölçekli kişiler tarafından bile kullanılabilir. Çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın işletmelerde kullanımını araştırmış ve birçok faydası olduğunu bulmuştur (Aspasia & Ourania, 2014). Gelişmiş ve

gelişmekte olan ülkelerde, sosyal medyanın benimsenmesi ve KOBİ'lerin performansı üzerindeki etkisi üzerine bir dizi çalışma yapılmıştır (Ahmad, Bakar, & Ahmad, 2019). Zhou, Wu ve Luo (2007) işletme yöneticilerinin, sosyal ağları benimsemesinin uluslararası odaklı KOBİ'lerin daha hızlı uluslararası hale gelmelerine yardımcı olmanın etkili ve karlı bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Derham, Cragg ve Morrish (2011) KOBİ'lerin sosyal medyayı ne amaçla kullandığını, bu kullanımın hangi değeri ürettiğini ve nasıl olduğunu belirlemeyi amaçladıkları çalışmada Facebook'un müşteriler tarafından çok yaygın olarak kullanılması ve sağladığı olanaklar nedeniyle verimli olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve Ko (2012) lüks moda markalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilemek ve marka değerini artırmak için sosyal medya kullanımını dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Durkin, McGowan ve McKeown (2013) KOBİ'lerin, kapsayıcı ve işbirlikçi bir tarzda, müşterisinin deneyimine değer katan, kaynağa bağlı bir sosyal medya stratejisi geliştirmelerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Abeysinghe ve Alsobhi (2013) marka imajı, müşteri portföyü ve karlılıklarını artırmak için KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonunun önemini ortaya koymuşlardır. Chan-Olmsted, Cho ve Lee (2013) çalışmalarında, Mayfield (2008) tarafından yapılan tanımlamayla, sosyal medyanın karakteristik özelliklerini katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantılı olmak olarak ifade ettiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya da isteği olan tüm kullanıcılar içeriklere katkıda bulunabilir ve geri bildirimde bulunabilirler. Sosyal medya platformları geri bildirim, yorum yapmaya açıktır, geleneksel medyadan farklı olarak iki taraflı iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla topluluklar oluşur ve paylaşımında bulunurlar. Sosyal medya siteleri diğer platformlarla bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve başkaca sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek etkileşim sağlamaktadırlar (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya, pek çok farklı araçtan oluşmaktadır. Literatürde bu araçlara dair yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Hoffman ve Fodor (2010) bu araçları bloglar, mikrobloglar, ortak yatırımlar, sosyal imleç siteleri, forum-tartışma platformları, ürün değerlendirme, sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri olarak sınıflarken, Aichner ve Jacob (2015) bloglar, katılımcı platformlar, iş ağları, şirketlerin sosyal ağları, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, ürün değerlendirme siteleri, sosyal imleç siteleri, oyun siteleri, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar olarak sınıflandırmıştır. Özetle bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Sosyal

medya kanalları aracılığıyla, oldukça düşük maliyetlerle etkinlikler yapılabilir ve bu etkinlikler sayesinde tüketicilerle iletişim kurularak onların düşüncelerine ve geri bildirimlerine kısa yoldan ulaşılabilir. Kısa sürede ve düşük maliyetlerle, marka ve tüketici iletişiminin sağlanması tüm işletmeler için önem arz etmektedir (Köksal & Özdemir, 2013).

Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram en sık kullanılan sosyal medya araçlarındandır (Statista, 2022). Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur (Britannica, 2022). Ücretsiz bir platform olan Facebook gelirlerinin çoğunu reklamlardan kazanmaktadır. Facebook aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilir, fotoğraf ya da video yükleyebilirler. Facebook'un 2022 istatistikleri incelendiğinde, 2 milyar 930 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (Statista, 2022). Kullanıcıların %43,4'ü kadın, %56,6'sı erkektir (Datareportal, 2022). Facebook aracılığıyla, işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve satışlarını artırabilirler (Nobre & Silva, 2014).

YouTube; Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur (BBC NEWS, 2020). Bir video paylaşım ve sosyal medya platformu olan Youtube dünya çapında 2,6 milyardan fazla insan tarafından ayda bir kez kullanıyor (Global Media Insight, 2022). Youtube kullanıcılarının %53,90'ı erkek, %46,10'u ise kadınlardan oluşmaktadır (Statista, 2022). Youtube son yıllarda marka ve ürün tanıtımları için sıklıkla kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmesi bakımından önemlidir (Açıkgöz & Burnaz, 2021).

WhatsApp Messenger 2009 yılında Biran Acton ve Jan Koum tarafından yayınlanmış, akıllı telefonlar için geliştirilen, anlık mesajlaşma, arama veya haberleşme uygulamasıdır (The Verge, 2016). Platform, 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olup, kullanıcıların %46,1'i kadın, %53,9'u erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (Hootsuite, 2022). WhatsApp platformunun pazarlama aracı olarak kullanılması özellikle KOBİ'ler için stratejik açıdan önemlidir (Begam, 2020).

Mobil tabanlı fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagram 2010 yılında Mike Krieger tarafından yayınlanmıştır. 1,2 milyar kullanıcıya sahip olup, %49,3'ü erkek, %50,7'si kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Statista, 2022). Instagram pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka değeri yaratmaya ve yönetmeye yardımcı olur, tüketici profillerini analiz ederek tüketicilerin satın alma davranışlarının daha doğru analiz edilmesine olanak sağlar (Park & Namkung, 2022).

Dünya nüfusunun %58.4'ü sosyal medya kullanıcısıyken, Türkiye'de ise bu oran %80.8 olarak gözlenmiştir ve en sık kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2022). 16 ile 64 yaş arasındaki her 4 internet kullanıcısından 1'i işle ilgili faaliyetler için sosyal medyayı kullanmaktadır (We Are Social, 2022).

Sosyal medya pazarlaması, basitçe bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanabilir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Sosyal Medya Pazarlaması öncelikle internet tabanlıdır ancak ağızdan ağza pazarlama gibi internet tabanlı olmayan geleneksel pazarlama yöntemleriyle de benzerlikleri vardır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Blackshaw ve Nazzaro (2004) 'ya göre en güvenilir pazarlama araçlarından olan ağızdan ağza pazarlama, sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber online ağızdan ağza pazarlamaya evrilmiştir. Fakat yine de sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli olması ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik olanaklar sağlamasıyla dikkat çekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). İşletmeler bu platformlarla günün her saati müşterileriyle kesintisiz iletişim kurabilirler (Newbury, Humphreys, & Fuess, 2014). Sosyal medya platformları sayesinde küresel pazara kolaylıkla ulaşılabilir ve müşterilerden gelen geri bildirimler toplanabilir (Aspasia & Ourania, 2014).

İşletmeler hem ulusal hem de uluslararası platformlarda daha fazla müşteri çekebilmek, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirip marka sadakati sağlamak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında işletme adına hesaplar açarak marka farkındalığı yaratmakta, yeni iş ortaklıkları kurabilmektedir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018). Sosyal medya platformu, kullanıcıların kendi düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmak istediği bir ortamdır. Sosyal medyaya olan artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine de aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir (Heinonen, 2011). Fakat bu durum her zaman işletmelerin lehine olmayabilir. Tüketiciler olumsuz deneyimlerini de sosyal medya üzerinden paylaşabilir ve marka imajını olumsuz etkileyebilirler (Uyar, 2019). Bu nedenle işletmeler için olumlu ve olumsuz durumlara yönelik başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği sağlamaları oldukça önemlidir.

Nadaraja ve Yazdanifard (2013) çalışmalarında Watson vd. (2002) ile Sheth ve Sharma (2005) tarafından yapılan araştırmaları incelemiş ve sosyal medya pazarlamasının avantajlarını özetle; düşük maliyetlerle, günün her anında, doğrudan

iletişimin ve sosyal etkileşimin sağlanarak tüketicilerle yakınlık kurulabilmesi, kullanıcı bilgileri sayesinde hedef kitle analizinin daha doğru yapılabilmesi olarak belirtmişlerdir. Sosyal medya sitelerinin çoğunun ücretsiz olması, geleneksel pazarlama araçlarına göre maliyet açısından oldukça avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması ile daha kısa sürede daha çok müşteriye erişebilen işletmeler, istedikleri her an ve her yerde müşterilerle etkileşim halinde olabilmektedir. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin çevrimiçi olarak paylaşılan tavsiye ve bilgilere daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır (Huang, Lurie, & Mitra, 2009). Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının bir diğer avantajı işletmelerin potansiyel müşterileriyle iletişimlerinin ve sosyal etkileşimlerinin kesilmemesidir. Sosyal medya araçlarında ölçme ve değerlendirme yapılabilmesinden dolayı pazarlamacılara site kullanıcılarının kişisel özelliklerine dayalı olarak kitleleri ve tüketicileri hedefleme yeteneği sağlar. Kullanıcıların kişisel bilgileri ve ilgi alanlarını analiz ederek daha doğru hedef kitle analizi yapılmasına yardımcı olur.

Sosyal medya platformlarında iki taraflı etkileşim vardır ve kullanıcılarda içerik oluşturabilir (Onat & Alikılıç, 2008). Bu durum her zaman işletmeler lehine olmayabilir. Olumsuz bir geri bildirim saniyeler içerisinde birçok insana ulaşabilir. Bu nedenle sosyal medyada yer alan olumsuz gönderilere anında yanıt verilmelidir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Marka hakkında yanlış bilgi ve haberlerin takibi yapılmalıdır. Bu da işletmelerin sosyal medyaya fazlaca vakit ayırmalarına neden olur. Marka ve telif hakları ihlalleri ile veri paylaşımı, güven ve gizlilik sorunları sosyal medya pazarlamasının diğer dezavantajlarından (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Sosyal medya, dünyanın farklı yerlerinde insanların bilgi paylaşımı ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Yang & Wang, 2015). Deloitte tarafından Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre 18-24 ve 25-34 yaş arası grupların güncel olayları takip etmek için sadece Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanallarını önceliklendirmesi dikkat çekmektedir (Dijital Tüketici Trendleri 2021, 2022). Günümüzde tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce internet ve sosyal medya üzerinden bilgi edinmektedir (Ioană & Stoica, 2014). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığı ile gelen bilgilere güven oranı arttıkça tüketim niyetleri de artmaktadır (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, 21. yüzyıl ticaretinin ayrılmaz bir unsurudur (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

3.3.2. SEO/SEM

Günümüzde tüketiciler satın alma sürecinde ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet hakkında yapacakları araştırmayı arama motorları üzerinden yapmaktadır (Ateş & Erdem, 2021). Bu nedenle işletmeler açısından firmalarının adının üst sıralarda yer alması önem arz etmektedir. SEO (Search Engine Optimization) terimi Türkçeye Arama Motoru Optimizasyonu olarak çevrilmiştir (Vikipedi, 2022). SEO çalışmalarının temel amacı işletmenin web sayfasının rakiplerin aynı içerikli web sayfalarına göre üst sıralarda yer almasını sağlamaktır (Clarke & Clarke, 2014). Bunu belli anahtar kelimeler aracılığıyla sağlamaktadır. SEM (Search Engine Marketing) ya da dilimize Arama Motoru Pazarlaması şeklinde çevrilen ifade ise, işletmelerin arama motorları üzerinde daha görünür ve daha ulaşılabilir olması için yapılan çalışmalara denir. SEM çalışmalarının temelinde arama motoru üzerinden ücretli olarak reklam verilmesi yatmaktadır (Shih, Chen, & Chen, 2013). SEM çalışmaları SEO çalışmaları ile kıyaslandığında maliyet açısından yüksek kalmaktadır. SEO çalışmaları en uygun maliyetle sitenize organik trafik yönlendirerek, rekabet açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır (Bala & Verma, 2018).

3.3.3. CRM Yönetimi

CRM (Customer Relationship Management) ya da Türkçe olarak Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilgili veri toplayarak, müşterilerin özelliklerini kavramak ve bu nitelikleri belirli pazarlama faaliyetlerinde uygulamak için tasarlanmış bir süreçtir (Ahn, Kim, & Han, 2003). CRM genel olarak müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere 4 evreden oluşur (Demir & Kırdar, 2007). Müşteri seçimi işletme için doğru tüketiciyi bulmakla başlar, bu süreçte en önemli olan konu sadık müşterinin kazanılmasıdır. Müşteri edinme evresinde ise ihtiyaç analizleri yapılarak, teklifler oluşturulur ve müşterinin ürünü satın alması sağlanır. CRM sürecinde müşteri sadakati, odak noktalarından biridir. CRM süreçleri yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler bu nedenle üçüncü evre olan müşteri koruma süreç için oldukça önemlidir. Son evre olan Müşteri sadakatinin sağlanması sürecinde ise müşterinin sadakatinin ve karlılığının uzun süre korunması ise müşterinin ihtiyaçları analiz edilir ve çapraz satışlarla karlılığın artırılması amaçlanır (Peker, 2021). Kaybedilen müşterinin kazanılması da CRM süreçlerinde oldukça önemlidir. CRM Uygulamaları şikâyeti ya da sorunu tespit edip ortadan kaldırarak müşteri bağlılığını sürdürmeye de yardımcı olur (Kılıç, Atalay, & Yurtsever, 2019).

3.3.4. E-mail Pazarlaması

İnternet yoluyla haberleşmeyi sağlamak adına geliştirilen e-posta servisleri, en yaygın kullanılan internet hizmetlerindendir (Deniz, 2002). Dijital pazarlama kanallarından biri olan e-mail pazarlama, müşterinin izin verdiği ölçüde ve kontrolünde olan, diğer internet araçları ile birlikte yürütülebilen ve işletmelerin aynı kanal üzerinden geri dönüşleri toplayıp, ölçebileceği bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu & Süer, 2010). Web sitelerine göre daha kişiselleştirilmiş mesajlar iletilebilen e-posta pazarlama iletişimi de çift yönlü hale getirebilmektedir. Fakat işletmelerin bu kanalı doğru kullanamaması durumunda e-posta sistem tarafından ‘istenmeyen posta (spam)’ olarak algılanabilir (Sharma & Kaur, 2020).

Bir iletişim aracı olarak e-posta servisleri tutunmayı başardı, çalışma hayatında profesyonellerinin %86'sı e-postaları tercih ediyor, Y kuşağı, gelen kutularında gezinmek için günde yaklaşık 6.4 saat harcıyor ve hatta Z Kuşağı bile koronavirüs hastalığı sırasında günlük görevleri tamamlamak için e-posta kullanmaya başladı (Hartemo, 2021). Pazarlama amacıyla 2021 yılında gönderilen ortalama e-posta açılma oranı % 18 iken 2022 yılında e-posta açılma oranı %21.5 olarak gözlemlenmiştir (Campaign Monitor, 2022).

3.3.5. Mobil Pazarlama

Akıllı telefonlar insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bugün dünya çapındaki akıllı telefon aboneliklerinin sayısı altı milyarı aşıyor ve önümüzdeki birkaç yıl içinde birkaç yüz milyon daha artması bekleniyor (Statista, 2022). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama alanında da giderek daha fazla mobil uygulama kullanılmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları kurumsal pazarlama için yaygın bir yöntem haline gelmiştir (Gao, Kuang, Yin, Guo, & Dou, 2020). Mobil pazarlama işletmelere tüketicilerle zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma fırsatı ve her yerden erişim esnekliği vermektedir (Tong, Luo, & Xu, 2020). Mobil pazarlama uygulamaları, uygun maliyetli olmasının yanı sıra, dünyanın farklı yerlerindeki farklı kullanıcılara saniyeler içerisinde ulaşılabilmesini sağlar. Bu uygulamalarla kullanıcılara özel içerikler hazırlanabilir, uygulamalar üzerinden alınan verilerle ölçülebilirlik sağlanır ve viral olabilmek kabiliyetlerinden dolayı kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşılabilir. Bu nedenle günümüzde pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Gedik, 2020).

3.3.6. İşletme Web Sitesi

Web siteleri; müşterilere, işletme ve sunmuş olduğu ürün/hizmetler hakkında bilgi verirken aynı zamanda onların karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Ateş & Erdem, 2021). Web siteleri, kullanıcıların istedikleri yer ve zamanda kolaylıkla giriş yapabildiği, diğer medya araçlarına göre oldukça ucuz, gerektiğinde karşılıklı etkileşime geçebilme gibi özellikleri ile sıklıkla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Duygun & Alnıpak, 2017). İşletmelerin web sitelerini hazırlarken dikkat etmeleri gereken bazı önemli noktalar vardır. Birçok kurumsal web sitesi şirket broşürlerinin sadece sayısallaştırılmış versiyonları gibidir fakat asıl gerekli olan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan web siteleridir (Taylor & England, 2006). Durağan içerikli web siteleri kullanıcının ilgisini yakalayamamaktadır (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Kullanıcıların web sitesine erişimi kolaylaştırılmalı, müşterinin siteden beklentisinin ne olduğu araştırılmalıdır. Hedef kitlenin, işletme web sayfasına yönelmesi için arama motorlarında hangi aramalarla gideceği analiz edilmelidir. Web sitelerinde istenen bilgilere kolayca erişilebilmeli, kullanıcı dostu olmalıdırlar (Abdo & Alali, 2016).

3.3.7. Fenomenlerle Pazarlama

Son yıllarda oldukça popüler olan fenomenlerle pazarlama; tüketicilerin tutumlarını ve karar alma süreçlerini ürün ya da hizmeti kullanan ünlü birinin o ürünü tavsiye etmesiyle etkilemesidir (Campbell & Farrell , 2020). Bir başka tanıma göre fenomenlerle pazarlama (influencer marketing) çevrimiçi alanda özellikle sosyal medyada etkili olan kişilerin markaların mesajlarını tüketiciler ile sponsorluk bağlamında paylaşımlarını sağlayan pazarlama kanalıdır (Şahin, 2019). Sosyal medya ünlüleri, sosyal medyaları aracılığıyla ünlü olan bireyleri ifade eder, film, müzik ve TV şovlarında yer alan geleneksel ünlülerin aksine sosyal medyaları ile görünürler (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Dijital pazarlama kanalları arasında oldukça etkili olan influencer pazarlamada en temel kural hedef kitleye uygun doğru influencerı seçmektir (Marketing Türkiye, 2021). Küresel fenomenlerle pazarlama pazar değeri, 2019'dan bu yana iki katından fazla artarak 2021 itibariyle yaklaşık 13,8 milyar ABD doları seviyesine çıkmıştır (Statista, 2021). Dijital çağda kitleleri hızla etkileyerek çok büyük bir çıkış yakalayan Fenomenlerle Pazarlama, dijital çağın yükselen bir pazarlama kanalı olarak ön plana çıkmayı başarmıştır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

BÖLÜM IV

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısmında ilgili yazın incelenmiştir. Bu kapsamda Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Dijital Pazarlama kavramları incelenmiş, ilgili yazından ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilerek kavramsal altyapı oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde dijital pazarlama araçları kullanımına adaptasyonun firma performansına etkisini belirlemek üzere tasarlanan ve Türkiye’ de faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik gerçekleştirilen bir çalışma sürecinin detaylarına ve bulgularına yer verilmektedir. Bu kapsamda bu bölümde, araştırmanın yöntemine, araştırma modeline ve araştırma hipotezlerine yer verilmektedir. Araştırmanın verilerinin toplanması süreci, kullanılan veri toplama yöntemi, metodolojik süreci, araştırma evreni, kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçlarına göre ortaya konan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında tez çalışmasının bu bölümünde araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket formunun hazırlanması ile anket formunda kullanılan ölçeklere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

Bu kapsamda araştırma anket yöntemiyle toplanan verilerin kantitatif analizine dayanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda geneli uluslararası yazına dayanan tanımlayıcı, nicel bakış açısına sahip bir çalışma tasarlanmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

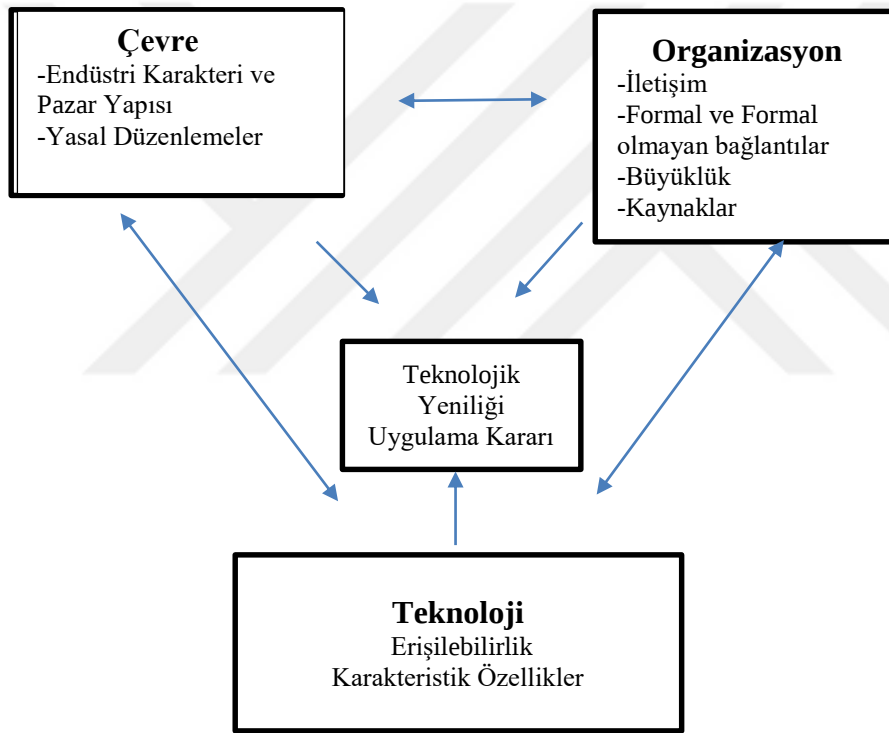
Uluslararası yazın incelendiğinde, kullanım amacına göre, pazarlama araştırmalarında keşifsel, tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisi araştıran modellerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Keşifsel araştırmalar genellikle daha önce yeterince çalışma yapılmamış alanlarda kullanılan, araştırmacının çok bilgi sahibi olmadığı bir

araştırma türüdür (Böke, 2017). Neden-sonuç ilişkisi araştıran modeller ise olgular arasında nedensellik ilişkisi kurar ve gözlem yoluyla bu ilişkileri sınadıktan sonra açıklama yapar (Usta, 2012). Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, bir olguyu ve özelliklerini tanımlamaktır (Nassaji, 2015). Tanımlayıcı araştırma, bir olguyu tanımlamak amaçlı kullanıldığından, keşif amaçlı araştırmadan daha çok, çalışılan problemin detaylarına inmeye odaklanır (Böke, 2017). Bu nedenle hakkında bilgi toplanacak olgunun çerçevesinin düzgün bir şekilde çizilip, tanımın doğru bir şekilde yapılabilmesi önem arz eder.

KOBİ'lerde dijital pazarlama kullanımına ilişkin çalışmalar incelediğinde, uygulamada işletme sahiplerinin hızla değişen bu teknoloji hakkında pek fazla bilgileri olmasa da teknolojiye adaptasyonlarının öneminin ve dijital pazarlama faaliyetlerinin sağlayacağı fırsatların farkında oldukları tespit edilmiştir (Alford & Page, 2015). Rahman, Yaacob ve Radzi (2016) dijital pazarlamanın KOBİ'lerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Centobelli vd. (2016) ise KOBİ'lerin, pazarlama faaliyetlerini etkileyen teknolojik değişimlere karşı reaktif olduklarını belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada Shaltoni vd. (2018) KOBİ'lerin mevcut yöntemlerden daha çok dijital pazarlama faaliyetlerinden fayda sağladıklarını gördükleri zaman dijital pazarlama faaliyetlerine daha çok odaklanmalarının olası olduğunu belirtmişlerdir. Mohan ve Ali (2019) ise çalışmalarında KOBİ'lerin dijital pazarlama kanallarını ve e-ticareti benimsemelerini kısıtlayan bir arz-talep açığı olduğunu belirtmişlerdir. Kriechbaumer (2019) ise KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerinde uzmanlaşması için akademisyenler ve politikacılar arasında artan işbirliğinin önemi üzerinde durmuştur. James (2020) ise dijital pazarlama faaliyetlerinin KOBİ'lerin büyümesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nuseir ve Aljumah (2020) dijital pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin, işletme performansını etkileyen dış rekabet baskısı nedeniyle gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Surosa ve Rafinda (2021) işletme sahiplerinin dijital pazarlamada kendilerini gerçekleştirme motivasyonu ile algıladıkları ekonomik fayda arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında KOBİ'lerin dijital pazarlama araçları kullanımının farklı değişkenlere ele alındığı anlaşılmıştır. Ayrıca dijital pazarlama araçlarından web sitesi ve sosyal medya kullanımının yaygın olarak incelendiği ve dijital pazarlama kavramının kapsadığı tüm alt başlıklar için kapsayıcı bir terim olarak kullanıldığı görülmüştür.

KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımını anlaşılma çalışılırken işletmelerin dijital yeniliklere adaptasyonunda etkili etkenler incelenmiştir. İlgili yazında farklı

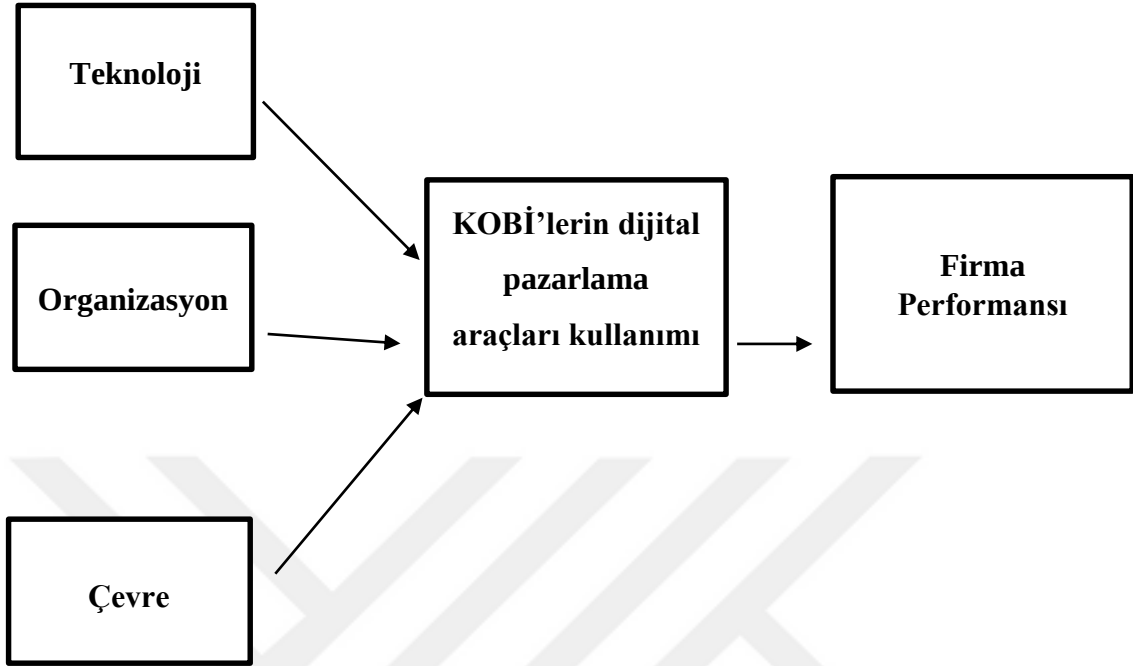
etkenleri işaret etse de Teknoloji-Organizasyon-Çevre (TOÇ) modeli çerçevesinde genel kabul görmüş bir değerlendirme yapılabileceği anlaşılmaktadır (Chiu, Chen, & Chen, 2017). 1990 yılında geliştirilen TOÇ modeli bir örgütün yeni teknolojiler için ihtiyaç hissetme, bunları arama, uygulama süreçlerini etkileyen unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamakta kullanılmaktadır (Sözüer & Pınar, 2016). Konu ile Piaralal vd. (2015), Chong ve Olesen (2017), Awa, Ojiabo ve Orokor (2017) TOÇ çerçevesinin, KOBİ'lerde bilgi teknolojisinin başarılı bir şekilde benimsenmesini analiz etmede oldukça yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Model, organizasyonun hem iç hem de dış özelliklerine ve ayrıca yeni teknoloji yayılımı için teknolojik itici güçlere odaklanmaktadır (Idris, Edwards, & McDonald, 2017).



Şekil 2. Teknoloji- Organizasyon-Çevre Modeli

Kaynak: (Tornatzky & Fleischer, 1990)

Bu doğrultuda araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 3. Tezin araştırma modeli: KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımının firma performansına etkisi

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tez çalışmasının kuramsal alt yapısı teknoloji, organizasyon, çevre faktörlerinin dijital pazarlama kullanımı üzerindeki etkisi, dijital pazarlama kullanımlarının ise firma performansına etkisine odaklanmaktadır. Teknolojik çerçeve, organizasyonu ilgilendiren iç ve dış teknolojilere odaklanır. Teknolojileri nasıl kullanıp, yenilikleri ne şekilde adapte ettikleri önemlidir (Chiu, Chen, & Chen, 2017). Organizasyonel çerçeve içerisinde, organizasyonun büyüklüğü, yönetimsel beceriler, kurumsallık derecesi, sahip olunan ek kaynaklar gibi alt değişkenler yer alır. Çalışanlar arası iletişim, organizasyon içi iletişim gibi alt başlıklarda eklenebilir (Oliveira & Martins, 2011). Çevresel çerçevede organizasyonun iş ve politik çevresindeki durumu, rakipleri, çevresinde bulunan diğer firmalar gibi etkenler yer alır (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020). Teknolojik etkenlerin ilgili literatürde Chong ve Olesen (2017), Chandra ve Kumar (2018), Abed (2020), Effendi, Sugandini ve Istanto (2020) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Organizasyonel etkenlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi ilgili literatürde Dahnil vd. (2014),

Ahmad, Ahmad ve Bakar (2019), Qalati vd. (2020), Qalati vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ele alınmış, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Çevresel etkenlerin KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonu üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar incelendiğinde Lertwongsatien ve Wongpinunwatana (2014), Awa, Ojiabo ve Emecheta (2015), Ikumoro ve Jawad (2019), Jokonya ve Mugisha (2019), Trawnih vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Konunun kuramsal alt yapısında açıklanan bilgiler ve araştırma modeli ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş, KOBİ'lerin dijital pazarlama ile iş performansı arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

H₁: Teknolojik etkenler, KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyon üzerinde etkilidir.

H₂: Örgütsel etkenler, KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyon üzerinde etkilidir.

H₃: Çevresel etkenler, KOBİ'lerin dijital pazarlama kullanımına adaptasyon üzerinde etkilidir.

KOBİ'lerin performansının artması firmaların sürdürülebilir varlığının yanında ülkelerin ekonomisine de farklı açılardan kıymetli katkılar yapılmasına imkân vermektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarının kullanımlarının performansları üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar incelendiğinde dijital pazarlamanın araçlarından sıklıkla kullanılan sosyal medya pazarlamasına odaklanan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. He (2014) KOBİ'lerin satış gelirlerindeki olumlu etkiyi ancak sosyal medya platformlarını kullandıktan sonra görmeye başladığı sonucunu göstermektedir. McCann ve Barlow (2015), KOBİ'lerin sosyal medyayı benimsemesinin, müşterilerle ilişkiler kurmak, marka bilinirliğini artırmak, uzmanlık sergilemek ve yeni bağlantılar kurmak için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ainin vd. (2015) yapmış oldukları çalışmayla sosyal medya kullanımının finansal durum üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ahmad, Ahmad ve Bakar (2018) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda sosyal medya adaptosyonunun KOBİ'lere daha iyi marka bilinirliği, satışları artırma ve müşterilerle daha iyi ilişkiler yaratma konusunda stratejik olarak yardımcı olduğunu, sosyal medyanın etkin kullanımının, işletmelerin

performansını çeşitli açılardan iyileştireceğini belirtmişlerdir. Effendi, Sugandini ve Istanto (2020) sosyal medya adaptasyonunun KOBİ'lerde iş temposunu artırma üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

H₄: KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarına kullanımına adaptasyonunun KOBİ'lerin firma performansı üzerinde etkilidir.

4.3. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

2020 yılı itibari ile Türkiye’de kayıtlı 3,2 milyon KOBİ bulunmaktadır (TOBB, 2020). KOBİ’ler doğaları gereği, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ülke geneline yayılmış işletmelerdir. Çalışmanın sistematize edilebilmesi açısından araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren, KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı tüm işletmeler oluşturmaktadır. KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı işletme sayısı 28.04.2022 tarihli verilere göre 1.371.859 olarak bildirilmiştir. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı, sistemde doğrulanmış e-postası olan tüm firmalara gönderilmiştir. Firmalar arasından bir örnek seçmek yerine tamsayıma ulaşmak amaçlanmıştır. Tam sayım, araştırma evreninin tamamının incelenmesine denir (Ergin, 1991). Çalışma amacına uygun olarak hazırlanan anketin uygulama bölgesi İBBS ya da NUTS olarak kısaltılan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması’nda yer alan 12 istatistiki bölgenin tamamı yani Türkiye’de yer alan 81 ilin tamamıdır. İşletmelerin anket formunu doldurmaları için düzenli olarak üç kez hatırlatma yapılmıştır.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden olan, en yaygın veri toplama yöntemi anket tekniği ile toplanmıştır (Çabuk, Nakıboğlu, & Canoğlu, 2013). Anket, katılımcılardan sözlü veya yazılı olarak bilgi almak için yapılır ve bilgiye, kolay, hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlar (Arıkan, 2018). Bu çalışmada anket uygulaması katılımcılara çevrim içi olarak e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Çalışma iki aşamalı olarak dizayn edilmiştir. İlk aşamada KOBİ’lere işletmelerinde kullandıkları dijital pazarlama araçlarının ne olduğunu sıklıkları gözetilerek sorulmuştur. İlk aşamada 3.358 adet katılımcıdan alınan dönüş formu değerlendirildiğinde katılımcı KOBİ’lerin %53.9’u sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Thaha vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada dijital pazarlama ve KOBİ konulu literatürü taramış ve son 3

yılda bu konuda yapılan çalışmaların sayısının arttığını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada özellikle dijital pazarlama adaptasyonu ve işletme performansı konularından bahsedildiği ve sosyal medya pazarlamasının oldukça ağır bastığı tespit edilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından en sık kullanılan aracın sosyal medya platformları kullanımı olduğu belirlenmesinin ardından teknoloji, organizasyon ve çevre etkenlerinin KOBİ'lerin dijital pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımına adaptasyonları üzerinde etkisi ve KOBİ'lerin dijital pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının firma performansına etkisini ölçmek amacıyla anket formu tasarlanmış ve uygulanmıştır. Araştırma amaçlarıyla uyumlu olarak geliştirilen anket formuna ekler kısmında yer verilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KOBİ'ler ile ilgili tanımlayıcı sorulara, pazarlama yaklaşımlarına ve sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde toplam 19 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü Teknoloji-Organizasyon-Çevre modeli (Tornatzky & Fleischer, 1990) temel alan ve Ahmad, Bakar ve Ahmad (2019) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun bu bölümünde teknoloji çerçevesi için 24 ifade yer almaktadır. Organizasyon çerçevesi için 15, çevre çerçevesi içinde 14 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ilgili ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelere katılma dereceleri 1="kesinlikle katılmıyorum", 2="katılmıyorum", 3="kararsızım", 4="katılıyorum", 5="kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunu ölçmek üzere Ahmad, Bakar ve Ahmad (2019) 'den uyarlanmış 10 ifadeden yar hazırlanmıştır. Katılımcıların ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelere katılma dereceleri 1="kesinlikle katılmıyorum", 2="katılmıyorum", 3="kararsızım", 4="katılıyorum", 5="kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

KOBİ'lerin performansını ölçmek üzere etkisini anlamak için finansal performans ve pazarlama performansına odaklanılmıştır. Finansal performans ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve Huo (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmış. Katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelere katılma dereceleri 1="çok düştü", 2="düştü", 3="değişmedi", 4="arttı", 5="çok arttı" şeklindedir. Pazarlama performansı ile ilgili

olarak ise Maurya vd. (2015)'nin çalışmasından uyarlanan 4 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadeler katılma dereceleri 1=“çok düştü”, 2=“düştü”, 3=“değişmedi”, 4=“arttı”, 5=“çok arttı” şeklindedir.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde KOBİ adına anketi cevaplayan firma temsilcilerine ilişkin 10 adet soru yer almaktadır. Anket formu oluşturulduktan sonra Ankara, İstanbul, İzmir, Şırnak, Konya, Trabzon, Antalya, Muğla, Gaziantep ve Adana illerinde araştırma kapsamında faaliyetler gösteren 50 firmaya ulaşılmış ve yetkililerinden anket formunun anlaşılabilirliği, kapsamı gibi konularda geribildirim alınmıştır. Bu doğrultuda anket formunun herhangi bir değişiklik olmadan kullanılabilmesine karar verilmiştir. Geri bildirim almak amacıyla elde edilen veriler ana araştırmada elde edilen verilere dâhil edilmemiştir. 01.03.2022-01.04.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde Google Formlar aracılığıyla oluşturulan anket formları Türkiye’de faaliyet gösteren, KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı tüm firmalara e-posta yolu ile ulaştırılmıştır. Üç kez takip e-postası gönderilerek katılım sayısının artırılmasına çalışılmıştır. Süreç sonunda 3425 katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizine verilerin ayıklanması süreci ile başlanmıştır. Elde edilen tüm 3425 anketin verilerinin kullanılabilir olmadığı gözlemlendiğinden, kullanılabilir durumda olmayan anketler çıkarılmıştır. Kullanılabilir 1683 katılımcı verisi ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, çalışmaya katılan firmalara ve temsilcilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ayrıca değişkenler arası bağlantıların araştırıldığı hipotezlerin regresyon analiziyle değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu elde edilen bulgulara da çalışmanın bu kısmında yer verilmektedir.

4.5.1. Güvenilirlik

Ölçek güvenilirliği, kullanılan ölçeklerin tutarlı tahminler yapmada kullanılıp kullanılamayacağını gösterir (Hayes & Coutts, 2020). Ölçek güvenilirliğinde kabul görmüş yöntem güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesidir. Ölçeğin güvenilirliğinin sınanmasında Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. 1951 yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen alfa değeri sıfır ile bir arasında bir değer almaktadır (Tavakol &

Dennick, 2011). Bu değerin sosyal bilimler için kabul edilebilir alt sınırı 0,70'dir fakat bazı çalışmalarda 0,60 veya 0,50'ye kadar kabul gorebileceği belirtilmektedir (Altunışık, Yıldırım, & Coşkun, 2019).



Tablo 1.

Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Alfa Katsayısı
Teknoloji	
1. Sosyal medya yeni fırsatlar sunuyor	
2. Sosyal medya, belirli görevleri daha hızlı tamamlamamızı sağlıyor	
3. Sosyal medya, üretkenliğimizi artırıyor	
4. Sosyal medya, rakiplerimiz hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlıyor	
5. Sosyal medya daha iyi reklam ve pazarlama sağlar	
6. Sosyal medya şirketin imajını güçlendiriyor	
7. Sosyal medya kültürümüz ve değerlerimizle uyumludur	
8. Sosyal medya, tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur	
9. Sosyal medya güvenliği bizimle uyumludur	
10. Sosyal medyanın yasal sorunları bizimle uyumlu	
11. Sosyal medyayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi.	
12. Sosyal medyada yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum.	
13. Sosyal medyayı kullanmakta ustalaşmak kolaydır.	
14. Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.	
15. Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılırdır.	
16. Sosyal medya, etkileşim için esnektir.	
17. Sosyal medyanın yarattığı değişiklikler işimizle uyumludur.	
18. Sosyal medya müşterilerimizle uyumludur.	
19. Sosyal medyayı deneyebilmek, firmanın kullanımı için önemliydi.	
20. Nispeten ucuz / ücretsiz olması sebebiyle firmamız sosyal medyayı pilot olarak kullanabildi	
21. Kullandığımız zaman, müşterilerimizin sosyal medyayı beğendiğini görebiliriz.	
22. Müşterilerimize ve ortaklarımıza sosyal medya programımızın ne olduğunu anlatmakta zorluk çekmiyoruz.	

0,981

-
- 23. Sosyal medyayı kullandığımızda müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor.
 - 24. Sosyal medya programımızın sonuçlarını görebiliyoruz.
-

Organizasyon

- 25. Müşterilerimizin benzer ürün/hizmet veren firmalara geçmesi kolaydır.
- 26. Müşterilerimiz, piyasada bizimkilerle aynı işlevleri yerine getiren farklı ürün / hizmete kolayca erişebilmektedir.
- 27. Sosyal medya popüler olduğu için firmamız da sosyal medya kullanmak ister
- 28. Sosyal medyayı benimseme konusunda başkalarını takip ediyoruz
- 29. Sosyal medyayı benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor
- 30. Sosyal medya, firmamıza daha güçlü rekabet avantajı sağlar.
- 31. Sosyal medya, firmamızın rekabette üstün olmasına katkı sağlar.
- 32. Sosyal medya, firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir.
- 33. Kuruluşumuzdaki üst düzey yönetim sosyal medya pazarlaması kullanımıyla çok ilgili.
- 34. Kuruluşumdaki üst düzey yönetim, sosyal medyanın kullanımını önemli görüyor.
- 35. Kuruluşumdaki üst düzey yönetim, sosyal medya pazarlamasına destek veriyor.

0,962

Çevre

- 36. Müşterilerimiz bizden sosyal medya kullanmamızı bekliyor.
 - 37. Müşterilerimiz sosyal medya pazarlaması kullanmamızı talep ediyor.
 - 38. Sosyal medya pazarlaması kullanımı müşterilerimizi mutlu edecek bir şey.
 - 39. Müşterilerimizin bizimle sosyal medya üzerinden etkileşime geçmeye hazır olduğuna inanıyoruz.
 - 40. Rakiplerimiz sosyal medya kullanıyor
 - 41. Rakiplerimiz sosyal medya pazarlamasında iyi iş çıkarıyorlar.
-

42. Müşteriler sosyal medya pazarlaması kullanan işletmeleri tercih ediyor.	0,984
43. Sosyal medya pazarlaması kullanmak güzel	
44. İşletmemizde sosyal medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır.	
45. Sosyal medya pazarlaması kullanıma değerlidir.	
46. Sosyal medya kullanma düşüncesi cezbedicidir.	
47. İşletmemiz sosyal medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir.	
48. İşletmemiz sosyal medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır.	
49. Pazarlama için daha fazla sosyal medya platformunda var olma niyetindeyiz.	

Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımı

50. Satışları Artırır	
51. Daha Fazla Potansiyel Müşteriye Ulaşmamızı Sağlar	
52. Müşteri Memnuniyetini Artırır	
53. Hizmet Kalitesinin Seviyesini Müşterilere Tanıtır	
54. Ürünümüzün / Markamızın Çevrimiçi Farkındalığını Artırır	0,989
55. Yeni Pazarlar Geliştirir	
56. Müşterilerle Çok Daha Hızlı Etkileşim Kurmamızı Sağlar	
57. Müşteri İlişkileri Yönetimimizi Geliştirir	
58. Müşteri Hizmetlerini İyileştirir	
59. Marka Değerini Artırır	

Finansal Performans ve Satış Performansı

60. Satışlar	
61. Karlılık	
62. Pazar payı	
63. Yatırım dönüş hızı	0,945

Pazarlama Performansı

64. Müşteri tatmini	
65. Sunduğumuz değer	
66. Mevcut müşteriler	
67. Yeni müşteriler	0,938

Bu çalışmada kullanılan ifadelerin tamamı (N=67) için alfa katsayısının değeri 0,990 olarak hesaplanmıştır. Teknoloji ölçeğinin alfa katsayısının değeri 0.981, organizasyon ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0.962, çevre ölçeğinin alfa katsayısının değeri 0.984 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanımına ilişkin hazırlanan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0.989’ dur. Finansal performans, satış performansı ve pazarlama performansı ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0.959 olarak hesaplanırken, finansal performans ve satış performansı ölçeğinin alfa değerini ayrı hesapladığımızda 0.945 olarak bulunmuştur. Pazarlama performansı ölçeğinin alfa değeri ise 0.938’dir. Bu sonuçlara göre anket çalışmasına dâhil edilen ölçeklerin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.5.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Anket çalışmasına katılan firmaların tanımlayıcı karakteristiklerine ilişkin detaylara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 2.

İşletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımı.

	N	%
1 yıldan az	312	18,5
1-3 yıl	316	18,8
4-6 yıl	283	16,8
7-9 yıl	204	12,1
10 veya daha fazla	568	33,7
Toplam	1683	100

Tablo 2’ye göre katılımcı firmaların %18,5’i 1 yıldan az, %18,8’i 1-3 yıl arası, %16,8’i 3-6 yıl arası, %12,1’i 6-9 yıl arası, %33,7’si 10 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre dağılımı.

	N	%
İmalat	665	39,5
Madencilik Ve Taş Ocakçılığı	319	19,0
İnşaat	285	16,9
Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı	94	5,6
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme	78	4,6
Toptan Ve Perakende Ticaret	50	3,0
Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı	54	3,2
Ulaştırma Ve Depolama	33	2,0
Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti	21	1,2
Bilgi Ve İletişim	30	1,8
Finans Ve Sigorta Faaliyetleri	18	1,1
Mesleki, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler	13	0,8
İdari Ve Destek Hizmetleri Faaliyetleri	11	0,7
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Spor Faaliyetleri	10	0,6
Diğer Hizmet Faaliyetleri	2	0,1
Toplam	1683	100,0

Tablo 3' e göre çalışmaya katılım sağlayan KOBİ'lerin %39,5 gibi yüksek bir oranla imalat sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımı.

	n	%
İstanbul	321	19,1
İzmir	121	7,2
Ankara	113	6,7
Bursa	74	4,4
Antalya	68	4,0
Konya	48	2,9
Kocaeli	41	2,4
Kayseri	43	2,6
Mersin	33	2,0
Samsun	36	2,1
Aydın	30	1,8
Balıkesir	28	1,7
Denizli	26	1,5
Muğla	36	2,1
Manisa	29	1,7
Adana	34	2,0
Hatay	19	1,1
Tekirdağ	23	1,4
Trabzon	26	1,5
Ordu	19	1,1
Sakarya	22	1,3
Malatya	23	1,4
Erzurum	20	1,2
Elazığ	16	1,0
Şanlıurfa	19	1,1
Sivas	18	1,1
Eskişehir	18	1,1
Van	14	0,8
Diyarbakır	19	1,1
Gaziantep	16	1,0

Tokat	19	1,1
Mardin	9	0,5
Kahramanmaraş	14	0,8
Afyonkarahisar	11	0,7
Çorum	12	0,7
Zonguldak	13	0,8
Amasya	6	0,4
Nevşehir	11	0,7
Kütahya	9	0,5
Çanakkale	15	0,9
Isparta	16	1,0
Kastamonu	9	0,5
Uşak	16	1,0
Düzce	10	0,6
Rize	9	0,5
Aksaray	7	0,4
Muş	6	0,4
Yozgat	6	0,4
Osmaniye	8	0,5
Bartın	8	0,5
Batman	8	0,5
Niğde	7	0,4
Burdur	3	0,2
Giresun	3	0,2
Kırşehir	5	0,3
Sinop	8	0,5
Yalova	7	0,4
Artvin	5	0,3
Çankırı	5	0,3
Edirne	3	0,2
Karaman	7	0,4
Kırklareli	5	0,3

Adıyaman	4	0,2
Bitlis	2	0,1
Erzincan	4	0,2
Siirt	4	0,2
Ağrı	3	0,2
Bingöl	6	0,4
Kars	4	0,2
Bolu	4	0,2
Kırıkkale	3	0,2
Şırnak	3	0,2
Bayburt	1	0,1
Bilecik	1	0,1
Iğdır	2	0,1
Hakkari	1	0,1
Karabük	3	0,2
Gümüşhane	2	0,1
Tunceli	2	0,1
Ardahan	1	0,1
Total	1683	100,0

Tablo 4'e göre çalışmaya katılım sağlayan KOBİ'lerin %19,1'i İstanbul'da, %7,2'si İzmir'de ve %6,7'si Ankara'da faaliyet göstermektedir.

Tablo 5.

İşletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımı.

	N	%
0-10	1357	80,6
11-25	141	8,4
26-50	101	6,0
51-75	18	1,1
76-100	17	1,0
101-125	13	0,8
126-150	7	0,4
151-175	4	0,2
176-200	6	0,4
201-225	2	0,1
226-250	7	0,4
+250	10	0,6
Toplam	1683	100,0

Tablo 5' e göre çalışmaya katılım sağlayan KOBİ'lerin %80,6'sı 0-10 arası çalışan sayısına sahip firmalardır.

Tablo 6.

İşletmelerde pazarlama birimi olup olmama durumlarına göre dağılımı.

	N	%
Pazarlama birimi yoktur.	1054	62,6
Pazarlama birimi vardır.	629	37,4
Toplam	1683	100,0

Tablo 6'ya göre çalışmaya katılım sağlayan KOBİ'lerin %62,6'sında pazarlama birimi bulunmamaktadır.

Tablo 7.

İşletmelerin profesyonel pazarlama danışmanlığı alıp almama durumlarına göre dağılımı.

	N	%
Danışmanlık almıyor.	1548	92,0
Danışmanlık alıyor.	135	8,0
Toplam	1683	100,0

Tablo 7’ den elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılım sağlayan KOBİ’lerin %92’si profesyonel pazarlama danışmanlığı almamaktadır.

Tablo 8.

İşletmelerin pazarlamaya ayrılan bütçe oranlarına göre dağılımı.

	N	%
Yok	735	43,7
%1-20	725	43,1
%21-30	132	7,8
%31-40	48	2,9
%41 Veya Daha Fazla	43	2,6
Total	1683	100,0

Tablo 8’den elde edilen verilere göre, çalışmaya katılım sağlayan KOBİ’lerin %43,7’sinde pazarlamaya bütçe ayrılmamaktadır. %43,1’i ise bütçelerinin %1-20’si oranında pazarlamaya bütçe ayırmaktadır.

Tablo 9.

İşletmelerin kullandıkları sosyal medya platformalarına göre dağılımı.

	N	%
Sürekli kullanım	104	6,2
Instagram	273	16,2
Whatsapp	58	3,4
Linkedin	405	24,1
Facebook	816	48,5
Twitter	12	0,7
Youtube	4	0,2
Websitesi	11	0,7
Total	1683	100,0

Tablo 9'a göre KOBİ'lerin %48,5'i Facebook, %24,1'i LinkedIn ve %16,2'si Instagram kullanmaktadır.

Tablo 10.

İşletmelerin günlük sosyal medyada harcanan personel saatine göre dağılımı.

	N	%
5 saatten az	1378	81,9
6-10 saat	249	14,8
11-15 saat	39	2,3
16 saatin üstünde	17	1,0
Total	1683	100,0

Tablo 10'a göre günlük sosyal medyada harcanan personel saati %81,9 oranında 5 saatten az olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11.

İşletmelerin takipçi sayılarına göre dağılımı.

	N	%
100 ve altı	550	32,7
101 -500	330	19,6
501 -1000	212	12,6
1001-5000	389	23,1
5001-10000	82	4,9
10001 ve üstü	120	7,1
Total	1683	100,0

Tablo 11'e göre çalışmaya katılım sağlayan işletmelerin %32,7'sinin 100 kişi ve altında, %23,1'inin 1001-5000 kişi aralığında, %19,6'sının 101-500 kişi aralığında takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 12.

İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Satış İşlemleri

	N	%
Düştü	20	1,2
Değişmedi	432	25,7
%5-10 arttı	604	35,9
%11-15 arttı	243	14,4
%15 den fazla arttı	384	22,8
Toplam	1683	100,0

Tablo 12'den elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanımı sonrasında, katılımcı firmaların %25,7'si değişmedi cevabını verirken, %35,9'unun satış işlemleri %5-10 aralığında artış gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %22,8'i satış işlemlerinin %15'den fazla arttığını belirtmiştir.

Tablo 13.

İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Satış Hacmi

	N	%
Düştü	21	1,2
Değişmedi	455	27,0
%5-10 arttı	594	35,3
%11-15 arttı	240	14,3
%15 den fazla arttı	373	22,2
Toplam	1683	100,0

Tablo 13'den elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanımı sonrasında, katılımcı firmaların %35,3'ünün satış hacmi %5-10 aralığında artış göstermiştir. Katılımcıların %27'si satış hacminin değişmediğini belirtirken, %22,2'si %15'den fazla arttığını belirtmiştir.

Tablo 14.

İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Talep Değişimi

	N	%
Düştü	23	1,4
Değişmedi	366	21,7
%5-10 arttı	582	34,6
%11-15 arttı	299	17,8
%15 den fazla arttı	413	24,5
Toplam	1683	100,0

Tablo 14'den elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanımı sonrasında, katılımcı firmaların %34,6'sının satış talebi %5-10 aralığında artış göstermiştir. Katılımcıların %24,5'i talebin %15'den fazla arttığını belirtirken, %21,7'si talebin değişmediğini belirtmiştir.

Tablo 15.

İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Sonrasındaki Müşteri Sayısı Değişimi

	N	%
Düştü	22	1,3
Değişmedi	367	21,8
%5-10 arttı	576	34,2
%11-15 arttı	282	16,8
%15 den fazla arttı	436	25,9
Toplam	1683	100,0

Tablo 15’den elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanımı sonrasında, katılımcı firmaların %34,2’sinin müşteri sayısı %5-10 aralığında artış göstermiştir. Katılımcıların %25,9’u talebin %15’den fazla arttığını belirtirken, %21,8’si talebin değişmediğini belirtmiştir.

Anket formunu cevaplayan firma temsilcilerine ilişkin detaylar ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 16.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.

	N	%
Kadın	392	23,3
Erkek	1291	76,7
Total	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %76,7’si erkek, %23,3’ü kadındır.

Tablo 17.

Katılımcıların şirkette görev aldıkları pozisyonlarına göre dağılımları

	N	%
Yönetici	304	18,1
Kurucu/ortak	1261	74,9
Pazarlama elemanı	22	1,3
Çalışan	79	4,7
Diğer	17	1,0
Total	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %74,9'u şirkette kurucu/ortak pozisyonunda görev almaktadır.

Tablo 18.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları.

	N	%
İlköğretim	184	10,9
Lise	505	30,0
Ön lisans	232	13,8
Lisans	579	34,4
Yüksek lisans	164	9,7
Doktora	19	1,1
Total	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %34,4'ü lisans, %30'u lise ve %13,8'i ön lisans mezunudur.

Tablo 19.

Katılımcıların pazarlama eğitimi alıp almama durumlarına göre dağılımları

	N	%
Pazarlama eğitimi almadım.	1039	61,7
Pazarlama eğitimi aldım.	644	38,3
Toplam	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %61,7'si pazarlama eğitimi almamış, %38,3'ü pazarlama eğitimi almıştır.

Tablo 20.

Katılımcıların şahsi sosyal medya hesabı kullanıp kullanmama durumlarına göre dağılımları

	N	%
Sosyal medya hesabı kullanmıyorum.	85	5,1
Sosyal medya hesabı kullanıyorum.	1598	94,9
Toplam	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %94,9'unun şahsi sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Table 21.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımları.

	N	%
Instagram	673	40,0
Whatsapp	483	28,7
Linkedin	81	4,8
Facebook	276	16,4
Twitter	123	7,3
Youtube	37	2,2
Tiktok	3	,2
Website	2	,1
Trendyol	4	,2
Sahibinden	1	,1
Total	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %40'ı Instagram, %28,7'si Whatsapp ve %16,4'ü Facebook platformlarını kullanmaktadır.

Tablo 22.

Katılımcıların takipçi sayılarına göre dağılımları.

	N	%
100 ve altı	440	26,1
101 -500	536	31,8
501 -1000	296	17,6
1001-5000	310	18,4
5001-10000	45	2,7
10001 ve üstü	56	3,3
Total	1683	100,0

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %31,8'i 101-500 aralığında, %26,1'i 100 ve altı, %18,4'ü ise 1001-5000 aralığında takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 23.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından gelir elde edip etmeme durumlarına göre dağılımları

	N	%
Gelir elde etmiyorum.	1516	90,1
Gelir elde ediyorum.	164	9,7
Toplam	1680	99,8

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %90,1'i sosyal medya hesaplarından gelir elde etmezken, %9,7'si sosyal medya hesaplarından gelir elde etmektedir.

Tablo 24.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.

	N	%
18-25	110	6,6
26-35	450	26,7
36-46	683	40,5
47-60	383	22,7
+60	57	3,5
Toplam	1683	100

Anket formunu cevaplayan katılımcılarımızın %40,5'i 36-46 yaş aralığında, %26,7'si 26-35 yaş aralığında, %22,7'si ise 47-60 yaş aralığındadır.

4.5.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini kurmak ve bu ilişkiyi açıklamak için kullanılır (Freund, Wilson, & Sa, 2006). Bir durumun ortaya çıkardığı sonuçların bu durumun başında bulunan etkenler dolayısıyla ortaya çıktıkları kabul edilir, bağımsız değişkenler, herhangi bir dış etken olmadan kendiliğinden oluşan değişkenlerdir (Falk, Marohn, & Tewes, 1995). Bağımlı değişken ve bağımsız değişken birbirinden etkilenen değerler olarak algılanır. Bu durumda “sonuç” olarak görünen olaylar bağımlı değişken olarak ifade edilir. Hem tanımlayıcı hem de kestirimsel istatistik sağlayan bir tekniktir. Bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişikliğin, bağımlı değişkende ne oranda bir artış veya azalışa sebep olacağı regresyon katsayısı ile ifade edilmektedir.

Regresyon analizinde, dağılımda yer alan bağımsız değişkenlerin sayısı iki olduğunda “basit regresyon”, iki değişkenden fazla olduğunda “çoklu regresyon” adı verilmektedir. Bu tez çalışmasında basit regresyon analizi kullanılmıştır. Analizde bağımsız değişken “X” ile bağımlı değişken “Y” ile gösterilir (Kılıç, 2013). Bağımsız değişken olan X değişkeni belirli bir değer aldığı anda, Y değişkeninin alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilir. Buna karşılık bu değer tam olarak bilinmesi mümkün olmaz. Bu tahmin basit regresyon analizinde;

$$Y=b_0 + b_1(X_1) + e$$

denklemleri ile gösterilmektedir (Sykes, 1993). Regresyon modelinin anlamlılığını ölçmek amacıyla ANOVA (F) testi yapılır.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması, elde edilen regresyon fonksiyonunun hem bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayabilme, hem de regresyon fonksiyonu aracılığıyla tahmin yapabilme açısından istatistiksel olarak uygun olduğu anlamına gelir. Regresyon analizinde, bağımsız değişkeninin, bağımlı değişkende değişkenli açıklama yüzdesi düzeltilmiş belirleme (düzeltilmiş R-kare) katsayısı ile ifade edilir. Düzeltilmiş R-kare değerinin yüksek olması modelin istatistiksel

açından öneminin de yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu özelliğinden dolayı düzeltilmiş R-kare katsayısı farklı bağımsız değişkenlere sahip modeller arasında karşılaştırma yapmak amacıyla da kullanılır.

Modeldeki değişkenlerin katsayıları (beta katsayıları) korelasyon katsayısına benzer olarak yorumlanır. Katsayısı pozitif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde aynı yönde, katsayısı negatif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde ters yönde etkisi vardır. Regresyon modelinde hesaplanan standart regresyon katsayıları, değişkenler standart normal değişkene dönüştürüldüğünde elde edilen regresyon katsayılarını ifade eder. Standart regresyon katsayıları değişkenlerin ölçüldüğü ölçme biriminden bağımsız olduğundan bazı durumlarda yorumlama kolaylığı sağlar (Parıltı & Bolganbayev, 2019).

4.5.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında hipotezlerin test edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.5.4.1. Teknoloji-Organizasyon-Çevre Faktörlerinin KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımı Adaptasyonun Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan dijital pazarlama aracı sosyal medya kullanımı adaptasyonu ile bağımsız değişken olan teknoloji-organizasyon-çevre değişkenleri arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların teknolojik özellikler-organizasyonel özellikler ve çevresel özelliklerin KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonuna etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken dijital pazarlama araçları kullanımına adaptasyonu, bağımsız değişken ise teknolojik-çevresel ve örgütsel faktörlerdir.

Tablo 25.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,873 ^a	0,763	0,762	0,55042

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Çevre-Teknoloji-Organizasyon

Tablo 26.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	1635,478	3	545,159	1799,425	,000 ^b
Kalanlar	508,675	1679	,303		
Toplam	2144,153	1682			

a. Bağımlı Değişken: Dijital Pazarlama Araçları Kullanımına Adaptasyon

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Çevre-Teknoloji-Organizasyon

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0.873 olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı pozitif ise "değişkenlerden biri artarken diğride artmaktadır" yorumu yapılabilir (Kul, 2022). Tablo 25 ile teknolojik-organizasyonel-çevresel faktörlerin KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. ANOVA Tablosunda (Tablo 26) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 1799,425 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 27.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta katsayıları	T	p
	B	Standart Hata			
1 (Sabit)	,311	,051		6,104	0,000
Teknoloji	,375	0,25	0,328	14,774	0,000
Organizasyon	,206	0,37	0,188	5,519	0,000
Çevre	,416	0,36	0,399	11,623	0,000

a. Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Adaptasyonu

Teknoloji-Organizasyon-Çevre değişkenlerinin KOBİlerin dijital pazarlama araçları kullanımına adaptasyon üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 27’de gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde teknolojik-organizasyonel-çevresel faktörlerin KOBİ’lerin sosyal medya adaptasyonları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Teknoloji değişkeninin katsayısı 0,375, organizasyon değişkeninin katsayısı 0,206 ve çevre değişkeninin katsayısı 0,416’dır. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında geliştirilen H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin desteklendiği söylenebilmektedir.

4.5.4.2. Sosyal Medya Adaptasyonunun KOBİ’lerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan finansal performans ile bağımsız değişken olan sosyal medya adaptasyonu değişkenleri arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 28.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,290 ^a	0,084	0,084	0,83181

b. Tahmin Ediciler: (Sabit), Sosyal Medya Adaptasyonu

Tablo 29.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	106,891	1	106,891	154,487	,000 ^b
Kalanlar	1163,097	1681	,692		
Toplam	1269,987	1682			

a. Bağımlı Değişken: Finansal Performans

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Sosyal Medya Adaptasyonu

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0.290 olduğu görülmektedir. Tablo 28 ile sosyal medya adaptasyonun KOBİ'lerin finansal performansı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. ANOVA Tablosunda (Tablo 29) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 154,487 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 30.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,503	,072		34,647	0,000
Sosyal Medya Adaptasyonu	,223	0,18	0,290	12,429	0,000
a. Bağımlı Değişken: Finansal Performans					

Sosyal Medya Adaptasyonunun KOBİ'lerin finansal performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 30'da gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde sosyal medya adaptasyonunun KOBİ'lerin finansal performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Sosyal medya adaptasyonunun katsayısı 0,223 olarak hesaplanmıştır. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

4.5.4.3. Sosyal Medya Adaptasyonunun KOBİ'lerin Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan pazarlama performansı ile bağımsız değişken olan sosyal medya adaptasyonu değişkenleri arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 31.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,370 ^a	0,137	0,136	0,73504

c. Tahmin Ediciler: (Sabit), Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına Adaptasyon

Tablo 32.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler	Serbestlik	Ortalamanın	F	P
	Toplamı	Derecesi	Karesi		
Regresyon	144,137	1	144,137	266,782	,000 ^b
Kalanlar	908,211	1681	,540		
Toplam	1052,348	1682			

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Sosyal Medya Adaptasyonu

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0.370 olduğu görülmektedir. Tablo 31 ile dijital pazarlama araçlarından sosyal medya adaptasyonun KOBİ'lerin pazarlama performansı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. ANOVA Tablosunda (Tablo 32) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 266,782 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 33.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,631	,064		41,216	0,000
Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına Adaptasyon	,259	0,16	0,370	16,333	0,000

a. Bağımlı Değişken: Pazarlama Performansı

Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun KOBİ'lerin pazarlama performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve

anlamlılık düzeyleri Tablo 33’de gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun KOBİ’lerin pazarlama performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun katsayısı 0,259 olarak hesaplanmıştır. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında KOBİ’lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonunun firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtilen H₄ hipotezinin de desteklendiği söylenebilmektedir.



BÖLÜM V

SONUÇ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler değişen çevresel koşullara hızlı adaptasyon yetenekleri, esnek üretim yapıları, ülkelerinin ve bölgelerinin kalkınmalarına, istihdamına ve dolayısıyla ekonomiye olan katkılarıyla tüm dünya ülkelerinde kritik bir rol oynarlar. Sürdürülebilir kalkınma ve refah yönünden önemli işlevlere sahip olan KOBİ'ler, gayri safi yurtiçi hasılaya, vergi gelirlerine ve istihdama önemli katkılar sağlayarak, birçok ülke için ekonominin temel yapıtaşını oluşturmaktadırlar. Türkiye ekonomisinin de lokomotif unsurlarından biri olan KOBİ'ler, ülkemizin de sosyo-ekonomik yönden gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında KOBİ'lerin önemi daha da artmıştır. KOBİ'lerin dünyada yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan yeniliklere ayak uydurması, artan rekabet ortamında hayatta kalmaları için kritik önem arz etmektedir.

Her geçen gün hızla gelişen teknoloji ile yenilikler hayatımıza girmektedir. İnternete erişimin ucuzlaması, kolaylaşması ve toplumun tabanına yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. İşletmeler de bu değişime hızla adapte olmuş, internetin sağladığı yenilikçi araçları benimsemek durumunda kalmışlardır. Bu durum özellikle dijital pazarlamanın kullanımının hızla farkındalığa ve işletme bünyelerine adapte edilmesine neden olmuştur. Artan teknoloji kullanımı, yeniliğin öğrenilmesi, benimsenmesi, kabulü ve direnç gibi konuları gündeme getirmektedir. Buna karşılık hızla değişen tüketici davranışlarını kavramada ve pazarlama stratejilerinde test etme ve uygulamada yeni yöntemler ortaya çıkarmak gibi fırsatlar da yaratmaktadır. Dijital pazarlama ile giderek daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere çok daha etkin bir şekilde ulaşabilmek sadece büyük ölçekli işletmeler için değil, daha küçük ölçekli firmalar için de mümkün hale gelerek, KOBİ'lere yeni fırsat pencereleri açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı KOBİ'lerin dijital pazarlama araçları kullanımına adaptasyonun, firmalarının performansları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu temel amacın yanında Teknoloji-Organizasyon-Çevre modeli kapsamında KOBİ'lerin dijital pazarlama araçları kullanımları üzerinde etkili etkenlerin araştırılması da amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılandırılan çalışmanın kapsamını Türkiye'de faaliyet gösteren ve KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı firmalar oluşturmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak hazırlanan anketin uygulama bölgesi İBBS ya da NUTS olarak kısaltılan İstatistikî Bölge

Birimleri Sınıflaması'nda yer alan 12 bölgenin tamamı yani Türkiye'de yer alan 81 ilin tamamı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada gerçekleştirilen tek soruluk ankete 3358 katılımcı firma dönüş yapmış ve en sık kullandıkları dijital pazarlama aracını % 53,9 oranla sosyal medya platformları olarak bildirmiştir. İkinci aşamada gerçekleştirilen çevrim içi ankette, ilk aşamada belirlenen dijital pazarlama aracı olan sosyal medya platformlarına odaklanılmıştır. İkinci aşama veri toplama süreci farklı sektör ve illerden 3425 firmanın ankete gönüllü katılımıyla tamamlanmıştır. Katılımcıların bu kez %68'i en sık kullandıkları dijital pazarlama aracını sosyal medya olarak belirtmiştir. Anket sürecinde toplanan eksik bilgi içeren anketler elendikten sonra, analiz aşamasına 1683 veri ile geçilmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların %39'5'i imalat sektöründe, %33,7'si 10 veya daha fazla yıldır ve %19,1'inin İstanbul'da, %7,2'sinin İzmir'de, %6,7'sinin Ankara'da faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Katılımcı firmaların %80,6'sı 0-10 arası çalışana sahip firmalardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılım sağlayan firmaların %62,6'sında pazarlama birimi bulunmadığı, %92'sinin pazarlama danışmanlığı hizmeti almadığı görülmüştür. 1683 firmanın %43,7'si pazarlama harcamaları için bütçe ayırmazken, %43,1'i pazarlama harcamaları için gelirlerinin %1-20 oranında bütçe ayırmaktadır. Katılımcı firmaların kullandığı sosyal medya platformları %48,5 oranında Facebook ve %24,1 oranında LinkedIn olarak belirlenmiştir. Firmaların %32,7'sinin 100 ve altı takipçisi bulunurken %23,1'i 1001-5000 aralığında takipçiye sahiptir.

İleri istatistiksel analizlere; hipotezlerin test edilmesi için, regresyon analizi kullanımı ile geçilmiştir. İşletmenin teknolojik özelliklerinin, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyon üzerinde etkisini araştıran H_1 hipotezinde teknolojik etkenlerin KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece ilgili hipotezin desteklendiği söylenebilmiştir. COVID-19 sürecinde KOBİ'ler de dünyanın geriye kalanı ile birlikte değişen koşullara adapte olmak durumunda kalmıştır. Bu değişiklikler, kapanma gibi ekstrem sonuçlar yaratarak doğrudan satışların hatta üretimin askıya alınmasına neden olmuştur. Böylece gündeme gelen, firmaların evden çalışma sistemine geçmelerinde, teknolojik ürün ve hizmetlere adapte olmalarında ve daha yoğun kullanmalarında ve sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarının neredeyse tek mecra haline gelmesi, dolayısıyla sosyal medya kullanımlarında etkili olmuştur. Böylece aşinalığın artması, KOBİ'lerin teknolojik etkenlerle dijital pazarlama araçlarına yönelmesi doğal sürecin COVID-19 sürecinde hızlanarak beklenen teknolojik yenilik

olarak dijital pazarlama araçlarının kullanımına adaptasyonu sağlayan önemli sebeplerden biri olmuş olabilir. Bu bağlamda her iki anket sonucuyla da örtüşen KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adapte oldukları anlaşılmaktadır. Dijital pazarlama aracı olarak sosyal medya geleneksel pazarlama araçlarına göre teknolojinin getirdiği pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020). Maliyetlerin düşürülmesi, görünürlüğün artırılması ve kullanım kolaylıkları bu avantajların başında gelmektedir. Bu bakış açısıyla KOBİ'lerin maliyetlerini düşürecek, görünürlüklerini arttıracak ve kullanımı kolay olan dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adapte olmasının teknolojik etkenlerin etkisiyle gerçekleşmesi son derece makuldür. İşletmelerin teknolojik yenilikleri, ekonomik ve organizasyonel açıdan fayda sağladığı sürece benimsemeleri beklenmektedir (Nedbal & Stieninger, 2014). Teknolojik etkenlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi bulgusu literatürde Chong ve Olesen (2017), Chandra ve Kumar (2018), Abed (2020), Effendi, Sugandini ve Istanto (2020)' nun yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarıyla da tutarlıdır.

H₂ hipotezi ile de organizasyonel etkenlerin, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya kullanımına adaptasyonu üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Analiz bulguları ilgili hipotezi desteklerken organizasyonel etkenlerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin sahipleri, ortakları veya yöneticileriyle gerçekleştirildiğinden KOBİ'lerin dijital pazarlama araçları kullanımına organizasyonel bakış açısını doğrudan göstermektedir. Bu bulgu ile KOBİ'lerin yönetim kademesinin dijital pazarlama araçlarına yönelik farkındalığının ve kullanımının sağlayacağı potansiyel faydaları kavramasının sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarının kullanımını arttıracaklarını göstermektedir. KOBİ'lerin firma sahiplerinin veya yöneticilerinin adaptasyonu karakteristik olarak az sayıda çalışandan oluşan KOBİ'lerin adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2018). Bu bulgu, Dahnil vd. (2014), Ahmad, Ahmad ve Bakar (2019), Qalati vd. (2020), Qalati vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çevresel etkenlerin, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı adaptasyonu üzerindeki etkisini araştıran H₃ hipotezi test edildiğinde çevresel etkenlerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı adaptasyonu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Rekabet

avantajı, teşvikler ve belirsizlikler gibi çevresel etkenlerin sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarının kullanımına adaptasyonunda etkili olduğunu göstermiştir. Örneğin COVID-19 sürecinde oluşan belirsizlik KOBİ'leri dijital pazarlama araçlarının kullanımı konusunda yüreklendirmiş, varlıklarını sürdürebilmenin önemli bir parçası olduğunu göstermiştir (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020). Bu yolla rakiplerinden farklılaşmaları ve yeni müşterilerle iletişim kurabilmeleri mümkün hale gelmiş olabilir. Zaten bu bulgu Lertwongsatien ve Wongpinunwatana (2014), Awa, Ojiabo ve Emecheta (2015), Ikumoro ve Jawad (2019), Jokonya ve Mugisha (2019) , Trawnih vd. (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir ve çevresel etkenlerin KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına adaptasyonu için itici güç olduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin dijital pazarlama araçları kullanımına adaptasyonlarının firmaların performansı üzerindeki etkisine odaklanan H₄ hipotezi test edilmiştir. Firmanın performansı finansal ve pazarlama performansı olarak ele alınmıştır. Analiz sonucunda KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullamına adaptasyonlarının firmanın hem finansal hem de pazarlama performansı üzerindeki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi ortaya konmuştur. Böylece H₄ hipotezinin de desteklendiği söylenebilmiştir. Dijital pazarlama araçları günümüzde maliyetten, bilinirliğe, satıştan, müşteri ilişkilerine rekabet avantajları sağlayan çok çeşitli araçlardan oluşmaktadır. Bu araçların kullanımı KOBİ'lerde hem satış hacminin genişletilmesi, karlılık, yatırım dönüş hızı ve pazar payının artırılması gibi finansal performansa etkisi, hem de müşteri tatmini, sunulan değer, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması gibi pazarlama performansına etkisi açısından önemlidir. Bu bulgu ilgili literatürde Rodriguez, Ajjan ve Peterson (2014), Paniagua ve Sapena (2014) Ainin vd. (2015), Dodokh (2019), Candra ve Susanto (2020) tarafından yapılan çalışmaları da desteklemektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amacına ulaşıldığı, tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile elde edilen fırsatlar ve potansiyel, pazarlama maliyetlerini azaltma imkanı vermiştir. Bu da dijital pazarlama araçlarının kullanımını artırmaktadır. Kısıtlı bütçeleriyle KOBİ'lerin mal ve hizmetlerini tanıtıp, yeni pazarlara açılabilmesinde dijital pazarlama araçlarının katkısı fark edilmiştir. Süreç içerisinde kullanılan dijital mecraların da hızla değişmesi pazarlama stratejilerinin de hızla değişmesine neden olmaktadır. KOBİ'lerin değişen piyasa şartlarına hızlı uyum

yetenekleri değişen piyasa koşullarının olumsuz etkilerini en aza indirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının çeşidi her geçen gün artmaktadır. Bu çeşitlenme sayesinde işletmeler her amaca hizmet edebilecek bir alan bulabilmektedir. Bu alışma ile Türkiye genelinde KOBİ'lerden elde edilen sonuçlar, çoğunluğunda pazarlama birimi bile bulunmayan, bu alanda danışmanlık almadığını belirten, çeşitli sektörlerden KOBİ'lerde dijital pazarlama alanında farkındalığın olduğunu göstermektedir. Bu farkındalık teknolojik, organizasyonel ve çevresel etkenlerle ivmelenmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin bu değişim sürecine adaptasyonlarının araştırma bulgularıyla desteklendiği gibi performansları üzerinde de etkisi olması dolayısıyla sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır. KOBİ'lerin pazarlama, dijital pazarlama ve sosyal medya alanında yetkinliklerini geliştirmesinin hem finansal hem de pazarlama performanslarını arttıracadı anlaşılmıştır. Bu nedenle bu alanlara maddi ve yetenek geliştirilmesi anlamında yatırım yapılmasının önemi aşıkardır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Zaman ve maliyetler bu kısıtların başında gelmektedir. Gelecek alışmalar daha farklı değişkenleri modele dahil ederek, daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Çalışmanın dayandığı Teknoloji-Organizasyon-evre modeli kapsamı dışında literatürde yer alan diğer itici glerin etkisi araştırılabilir ve ilgili yazına ampirik katkılar eklenebilir. Mevcut çalışmada sektör ayrımı yapılmamıştır, işletmeler içinde bulundukları sektöre göre teknoloji benimsemeleri, dijital pazarlama araçları kullanmaları ve sosyal medya beklentileri açısından farklı gruplara ayrılabilir. Özellikle doğaları gereği dijital pazarlamayı sıklıkla kullanan telekomünikasyon, sivil havacılık gibi farklı sektörel gruplar ileriki çalışmalarda tercih edilebilir. Ayrıca, ileriki çalışmalar çeşitli ülkelerden KOBİ'leri de araştırmaya dahil ederek kültürel farklılıkları anlamaya çalışabilir. Zaman içinde gelişen araçlara odaklanılarak farklı dijital pazarlama araçlarına ilişkin ampirik sonuçlarla teori güçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdo, A. M., & Alali, S. (2016, 05). Graphical User Interface Features In Building Attractive And Successful Websites. *European Scientific Journal*, 12(15), s. 332-336.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, s. 1-11.
- Abeyasinghe, G., & Alsobhi, A. (2013). Social Media Readiness In Small Businesses. *International Conference Information Systems 2013*, (s. 266-272).
- Açıkgöz, F., & Burnaz, Ş. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), s. 201-219.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, s. 6-17.
- Ahmad, S. Z., Bakar, A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), s. 84-111.
- Ahn, J. Y., Kim, S., & Han, K. S. (2003). On The Design Concepts for CRM System. *Industrial Management & Data Systems*, 324-331.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), s. 257-276.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Shuib, N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), s. 570-588.
- Alan, A. K., Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). COVID-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 94-125.
- Alford, P., & Page, S. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), s. 655-669.

- Alraja, M. N., Khan, S., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, s. 1-14.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., & Coşkun, R. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Sakarya Yayıncılık.
- Amazon. (2021). 05 05, 2022 tarihinde <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2022/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/> adresinden alındı
- American Marketing Association. (2017). 04 09, 2022 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Ancillo, A. D., Gavrilă, S., Diez, J., & Beseler, J. (2021, Kasım 3). LATAM and Spanish SME barriers to Industry 4.0.
- Andersen, S. E., & Johansen, T. S. (2014). Cause-related marketing 2.0: Connection, collaboration and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 524-543.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 97-159.
- Aslan, R., & Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1010-1022.
- Aspasia, V., & Ourania, N. (2014). Social Media adoption and managers' perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, s. 61-73.
- Ateş, A., & Erdem, B. (2021). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Awa, H. O., Ojiabo, O., & Orokor, L. (2017). Integrated technology organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), s. 893-921.
- Awa, H. O., Ojiabo, O., & Emecheta, B. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), s. 76-94.
- Ayaydın, H. (2021). COVID-19'un İşletmelere Etkileri: KOBİ'ler Özelinde Tespitler ve Politika Önerileri. *V. Uluslararası Kaoru Ishikawa İşletme Yönetimi ve Ekonomi Kongresi*, (s. 1-10). Ankara.

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- BBC NEWS. (2020). 05 01, 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126> adresinden alındı
- Begam, M. (2020). Analysed View of Factors That Determine The Marketing Of Small Sized Enterprises By WhatsApp Marketing. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(5(6)), s. 62-67.
- Bengtsson, M., Boter, H., & Vanyushyn, V. (2007). Integrating the Internet and Marketing Operations. *International Small Business Journal*, 25(1), s. 27-48.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth is the Ace of the Web-Fortified Consumer*. 05 05, 2022 tarihinde Yumpu: <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online> adresinden alındı
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
- Böke, K. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5 b.). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Britannica. (2022). <https://www.britannica.com/topic/Facebook> adresinden alındı
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 " Sosyalleşen Birey"*. Çizgi Kitabevi.
- Campaign Monitor. (2022, 04 24). <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/> adresinden alındı
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, s. 469-479. [https://pdf.sciencedirectassets.com/272044/1-s2.0-S0007681320X00048/1-s2.0-S000768132030032X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEL3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDf%2FR7qrDPFdtuG9Re3Z3qwi85grAZEct3s5g6a%2ByZhAwIhANV%2BYO](https://pdf.sciencedirectassets.com/272044/1-s2.0-S0007681320X00048/1-s2.0-S000768132030032X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEL3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDf%2FR7qrDPFdtuG9Re3Z3qwi85grAZEct3s5g6a%2ByZhAwIhANV%2BYO) adresinden alındı
- Candra, A. H., & Susanto, P. (2020). Social Media Usage and Firm Performance: An Empirical Study of Small-and Medium-Sized Enterprises. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, s. 444-453.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020, 04 01). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını

- Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s. 73-91.
- Cansız, M. (2008). *Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara .
- Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Raffa, M. (2016). Digital Marketing in Small and Medium Enterprises: The Impact of Web-Based Technologies. *Advanced Science Letters*, 22, s. 1473-1476.
- Chandra, S., & Kumar, K. (2018). Exploring Factors Influencing Organizational Adoption of Augmented Reality In E-Commerce: Empirical Analysis Using Technology- Organization- Environment Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), s. 237-265.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), s. 149-178.
- Chiu, C.-Y., Chen, S., & Chen, C.-L. (2017). An Integrated Perspective of TOE Framework and Innovation Diffusion in Broadband Mobile Applications Adoption by Enterprises. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6(1), s. 14-39.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), s. 280-299.
- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 25-30.
- CNNTÜRK. (2017). 05 01, 2022 tarihinde <https://www.cnnturk.com/teknoloji/teknoloji-devlerinin-ilk-ofisleri?page=1> adresinden alındı
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s. 96-08.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 119-126.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021, 01). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122,

s. 608-620.

- Datareportal*. (2022, 05 07). [https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Here's%20what%20the%20latest%20data,\)3A%202.912%20billi on%20\(January%202022\)&text=Number%20of%20people%20who%20use,\)3 A%201.929%20billion%20\(January%202022\)&text=Share%20of%20Facebook' s%20monthly%20adresinden alındı](https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Here's%20what%20the%20latest%20data,)3A%202.912%20billi on%20(January%202022)&text=Number%20of%20people%20who%20use,)3 A%201.929%20billion%20(January%202022)&text=Share%20of%20Facebook' s%20monthly%20adresinden alındı)
- Deloitte*. (2022, 04). Deloitte: <file:///C:/Users/C1468/Desktop/CHROME%20-%20C4%B0NENLER/Dijital-T%C3%BCketici-Trendleri-2021.pdf> adresinden alındı
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal Of İstanbul Kültür University*, 1-10.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=pacis2011> adresinden alındı
- Dizman, H. (2021). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Tarihsel Bir İnceleme. *International Social Sciences Studies Journal* , 3866-3871.
- Dodokh, A. (2019). Impact of Social Media Usage on Organizational Performance in the Jordanian Dead Sea Cosmetic Sector. *European Journal of Business and Management*, 11(2), s. 75-91.
- Doğan, E. (2017). Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 163-178.
- Dorinsight*. (2020, 04 29). 05 05, 2022 tarihinde <https://www.haberler.com/guncel/turk-halkinin-salgin-yuzunden-yaz-tatili-planlari-13171340-haberi/> adresinden alındı
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), s. 716-734.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1613-1633.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine

- Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), s. 409-417.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), s. 915-925.
- Ekin, N. (1993). Gelişen Ülkelerde ve Türkiye'de Bir İstihdam Politikası Olarak Küçük Ölçekli İşyerlerinin Teşviki. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*(34).
- El-Ansary, A., Shaw, E., & Lazer, W. (2018). Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. *Academy of Marketing Science*, 5-17.
- Ellitan, L. (2021). The Importance of Entrepreneurship and Information. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(4), s. 1004-1009.
- Erdem, E. (2016). Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(48), 17-44.
- Ergin, D. Y. (1991). Örneklem. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, s. 111-124.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014, 04 02). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, s. 137-142.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Eskin, İ. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde KOBİ'lerin Finansal Görünümünün Değerlendirilmesi: Denizli Tekstil İşletmeleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), s. 571-592.
- EUROSTAT. (2021, 10 06). 0 06, 2022 tarihinde <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211006-2> adresinden alındı
- Falk, M., Marohn, F., & Tewes, B. (1995). Foundations of Statistical Analyses and Applications with SAS. Basel: Birkhäuser.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, s. 118-126.
- Fillis, I., & Wagner, B. (2005). E-business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firm. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(6), s. 603-634.

- Freund, R. J., Wilson, W., & Sa, P. (2006). *Regression Analysis* (2 b.). Academic Press.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0- The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century. *The 24th International Conference The Knowledge-Based Organization*, (s. 43-48).
- Gao, H., Kuang, L., Yin, Y., Guo, B., & Dou, K. (2020). Mining consuming Behaviors with Temporal Evolution for Personalized Recommendation in Mobile Marketing Apps. *Mobile Networks and Applications*, s. 1233-1248.
- Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), s. 275-289.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Global Media Insight. (2022, 05 07). <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> adresinden alındı
- Gökdoğan, T. (2007). *KOBİ ve Ulusal Teknoloji Politikaları Çerçevesinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri : NUTS2 TR61 Düzeyi KOBİ'lerin Tutumları*. Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Gökdoğan, T. (2007). *Kobi ve Ulusal Teknoloji Politikaları Çerçevesinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri: NUTS2 TR61(Antalya-Isparta-Burdur) Düzeyi KOBİ'lerin Tutumları*. Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Grooss, O. F., Presser, M., & Tambo, T. (2022). Balancing Digital Maturity and Operational Performance -Progressing in a Low-digital SME Manufacturing Setting. *3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing*, (s. 495-504).
- Gürsoy, H., & Artantaş, E. (2021). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Küresel Krizlerden Etkilenme Durumuna Uluslararası Bakış. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(16), 428-437.
- Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Hershey, USA: Business Science Reference.
- Hartemo, M. (2021, 10 31). Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03->

- 2021-0090/full/pdf?title=conversions-on-the-rise-modernizing-e-mail-marketing-practices-by-utilizing-volunteered-data adresinden alındı
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Dergipark*, s. 61-74.
- Hayes, A. F., & Coutts, J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods And Measures*, 14(1), s. 1-24.
- He, X. (2014). Is Social Media A Fad? A Study Of The Adoption And Use Of Social Media In SMEs. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference* (s. 1-6). Association for Information Systems.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), s. 356-364.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *n Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38-52.
- Hervas-Olive, J.-L., Parrilli, M., Rodríguez-Pose, A., & Sempere-Ripoll, F. (2021). The drivers of SME innovation in the regions of the EU. 50(9).
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*, 52(1), s. 41-49.
- Hootsuite. (2022, 05 07). <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> adresinden alındı
- Huang, P., Lurie, N., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), s. 55-69.
- Hunt, S. D. (2020, 10 17). For re-institutionalizing the marketing discipline in Era V. *Academy of Marketing Science*, 189-198.
- Huo, B. (2012). The impact of supply chain integration on company performance: an organizational capability perspective. *Supply Chain Management*, 17(6), s. 596-610.
- Huseynli, B., & Uslu , A. (2021). *İktisadi ve İdari Bilimlerden Seçkin Araştırmalar*. Ankara. https://www.researchgate.net/profile/Furkan-Celebi-2/publication/357969449_Iktisadi_ve_Idari_Bilimlerden_Seckin_Arastirmalar/links/61e96dc5c5e3103375ab097a/Iktisadi-ve-Idari-Bilimlerden-Seckin-

Arastirmalar.pdf#page=76 adresinden alındı

- IAB Europe. (2021, 05 21). 01 05, 2022 tarihinde IAB Europe: <https://iabeurope.eu/all-news/iab-europes-adex-benchmark-2020-study-reveals-european-digital-advertising-market-achieved-positive-growth-in-2020/> adresinden alındı
- Idris, A., Edwards, H., & McDonald, S. (2017). E-commerce adoption in Developing Countries SMEs: What Do the Prevailing Theoretical Models Offer Us? *4th International Conference on E-Commerce*, (s. 1-8). Putrajaya.
- Ikumoro, A. O., & Jawad , M. (2019). Intention to Use Intelligent Conversational Agents in eCommerce among Malaysian SMEs: An Integrated Conceptual Framework Based on Tri-theories including Unified Theory of Acceptance, Use of Technology (UTAUT), and T-O-E. *International Journal of Academic Research In Business And Social Sciences*, 9(11), s. 205-235.
- Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), s. 295-303.
- İTUBİDB. (2013, 09 07). 04 11, 2022 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı: <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> adresinden alındı
- James, L. (2020). Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag. *Munich Personal RePEc Archive*, s. 1-14. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105156/1/MPRA_paper_105085.pdf adresinden alındı
- Jara, A. J., Parra, M., & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. (s. 852-857). Italy: 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhen, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage In B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, s. 102-117.
- Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement Through Big Data Analysis*.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), s. 567-579.
- Jokonya, O., & Mugisha, C. (2019). Factors Influencing Retail SMEs Adoption of Social

- Media for Digital Marketing. *ECSM 2019 6th European Conference on Social Media*, (s. 1-24).
- Jones, D., Shaw, E., & McClean, P. (2021). The Modern Schools of Marketing Thought. *Studies on Marketing Insights*, 5(2).
- Kalkan, A. (2005). *Kobilere Sağlanan Desteklerin Örgütsel Performansına Etkileri*. Doktora Tezi.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 276-289.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, s. 59-68.
- Karaev, A., Koh, S., & Szamosi, L. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology*, 18(7), s. 818-835.
- Karimi, S., & Naghibi , H. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies For Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), s. 86-98.
- Kayaoğlu, A. (2016). *Makro Ekonomi Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine İlişkin Kvaramsal Bir Model Önerisi*. Nevşehir: T.C. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O., Stewart, D., & Pitt, L. (2020, 07 27). Marketing's theoretical and conceptual value proposition:. *Academy of Marketing Science*, 151-167.
- Kılıç, H., Atalay, E., & Yurtsever, A. E. (2019). Büyük Veri (BIGDATA) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Özel Bir Banka Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 289-310.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, s. 1480-1486.
- KOSGEB. (2021, 10 28). 05 01, 2022 tarihinde <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8044/kucuk-ve-orta-buyuklukteki->

- girisim-istatistikleri-2020 adresinden alındı
- KOSGEB. (2021, 10 28). <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8044/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-girisim-istatistikleri-2020> adresinden alındı
- KOSGEB. (2022, 03 28). https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2018/KSEP_G%C3%BCncellenen_Eylem_Plan%C4%B1_Mart_2018.pdf adresinden alındı
- KOSGEB. (2022, 04 05). <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi> adresinden alındı
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age - Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific. https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/9789811216985_0001 adresinden alındı
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: JOHN WILEY & SONS, INC.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kriechbaumer, F. (2019). SOLOMO – are hospitality SMEs able to move beyond traditional websites in their digital marketing roadmap for Expo 2020? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), s. 298-313.
- KTÜ. (2008). İstihdam ve İşsizlik. *Karadeniz Teknik Üniversitesi*.
- Kuckertz, A., Brandle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C., Prochotta, A., . . . Berger, E. (2020, 4 18). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*.
- Kul, S. (2022, 05 05). www.p005.net. 2022 tarihinde <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi#:~:text=KORELASYON%20ANAL%C4%B0Z%C4%B0&text=Korelasyon%20katsay%C4%B1s%C4%B1%20negatif%20ise%20iki,artarken%20di%C4%9Feride%20artmaktad%C4%B1r%22%20yorumu%20yap%C4%B1l%C4%B1r.&text=0.8%3E%20ise%20%C3%A7ok%20y%> adresinden alındı
- Kutlu, H. A., & Demirci, N. S. (2007). KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri.

4. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi* (s. 187-188). İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Küçüktekin, K. (2006). *Girişimcilik Politikası Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin KOBİ Politikası ve Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Çerçevesinde Türkiye'nin KOBİ Politikası*. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Künyeli, Ç. (2006). *Türkiye'de ve Dünyada KOBİ'lerin Yeri ve İstihdam Açısından Önemi: Ülkemizde Karşılaştıkları Sorunlar*. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Künyeli, H. S. (1996). *Türkiye Ekonomisinde KOBİ' ler*. Ankara: TOBB.
- L.L.Chong, J., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, s. 1-26.
- L.L.Chong, J., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, s. 1-26.
- L.L.Chong, J., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, s. 1-26.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33, s. 76-82.
- Lee, K. S., Lim, G., & Tan, S. (1999). Dealing with Resource Disadvantage: Generic Strategies for SMEs. *Small Business Economics*, s. 299-311.
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2014). E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, s. 67-83.
- M, T. (tarih yok). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi'ler)in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada Kobi Temelli Stratejiler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 277-300.
- Manz, C., Ross, J., & Grande, D. (2014). Marketing to Physicians in a Digital World. *The New England Journal Of Medicine*, 1857-1859.
- Marketing Türkiye*. (2020). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-dijital-pazarlama-hacmi-25-milyar-tl/> adresinden alındı
- Marketing Türkiye*. (2021, 06 19). 04 24, 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili->

influencerlari/ adresinden alındı

- Martin, L. M., & Matlay, H. (2003). Innovative Use of The Internet In Established Small Firms: The Impact of Knowledge Management and Organisational Learning In Accessing New Opportunities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1), s. 18-26.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, s. 1-12. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajim.v20i1.790> adresinden alındı
- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management Review*, 27, s. 159-174.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? *iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), s. 79-90.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Developmen*, 22(2), s. 273-287.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299-1328.
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges Faced By Indian MSMEs In Adoption Of Internet Marketing And E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), s. 1-9.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0-Implications for Online Learning. *TechTrends*, 55(1), s. 42-46.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *ResearchGate*, 1-10.
- Nakara, W. A., Benmoussa, F.-Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), s. 386-405.
- Nakhata, C. (2017). Marketing Behavior and Executive Action (MBEA):A Forgotten Marketing Literature in the 21st Century. 04 10, 2022 tarihinde

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2010/pdf/Page_62.pdf
adresinden alındı

- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), s. 129-132.
- Nedbal, D., & Stieninger, M. (2014). Exploring the economic value of a cloud computing solution and its contribution to green IT. *International Journal of Business Process Integration and Management*, 7(1), s. 62-72.
- Newbury, E., Humphreys, L., & Fuess, L. (2014). Over the Hurdles: Barriers to Social Media Use in Extension Offices. *Journal of Extension*, 52(5).
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19, s. 138-151.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), s. 310-324.
- OECD. (2017). Enhancing The Contributions Of SMEs In A Global And Digitalised Economy. *Meeting of the OECD Council*, (s. 1-24). Paris.
- Oliveira, T., & Martins, M. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), s. 110-121. <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/389/352> adresinden alındı
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), s. 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications& Strategies*. Kaliforniya, Sebastopol, Amerika Birleşik Devletleri: O'Reilly Media.
- Orenga-Rogla, S., & Chalmeta, R. (2019). Methodology for the Implementation of Knowledge Management Systems 2.0- A Case Study in an Oil and Gas Company. *Bus Inf Syst Eng*, 61(2), 195-213.
- Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, H. İ. (2011). *Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi.

- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57, s. 719-728.
- Parıltı, N., & Bolganbayev, A. (2019). Kazakistan'da Taşımacılık Sektöründeki Gelişmelerle Gayri Safi Milli Hasıla. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(1657), s. 1-15.
- Patma, T. S., Wardana, L., Wibowo, A., Narmaditya, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, s. 1-16.
- Pazarlamasyon. (2022, 05 01). <https://www.pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-hacmi-2021de-yuzde-13-artacak/#:~:text=Statista%20verilerine%20g%C3%B6re%2C%20d%C3%BCny a%20%C3%A7ap%C4%B1ndaki,435%20milyar%20dolara%20%C3%A7%C4%B1kmas%C4%B1%20%C3%B6ng%C3%B6r%C3%BCl%C3%BCyor. adresinden alındı>
- Peker, E. (2021). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine ve Satış Profesyonellerinin Satış Performansına Etkileri: Türkiye'nin En Büyük 500 Firması*. İstanbul: T. C. Maltepe Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.
- Perreault, W. D., Cannon, J., & McCarthy, E. (2013). *Essentials of Marketing- A Marketing Strategy Planning Approach* (13 b.).
- Piarala, S. K., Nair, S., Yahya, N., & Karim, J. (2015). An Integrated Model of the Likelihood and Extent of Adoption of Green Practices in Small and Medium Sized Logistics Firms. *American Journal of Economics*, 5(2), s. 251-258.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing An Overview*. Notion Press.
- Qalati, S. A., LI, W., Vela, E., Bux, A., Barbosa, B., & Herzallah, A. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), s. 989-998.
- Qalati, S. A., Yuan, L., Khan, M., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, s. 1-12.
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. (2016). An Overview of Technological Innovation on SME Survival: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, s. 508-515.

- (2005). *Resmi Gazete*. 04 05, 2022 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm> adresinden alındı
- Resmi Gazete*. (2022, 03 18). 04 05, 2022 tarihinde <file:///C:/Users/C1468/Desktop/imzalanacak/20220318-11.pdf> adresinden alındı
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), s. 85-97.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Science*, 2(3), s. 85-97.
- Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns In The World II*. Kogan Page.
- Sak, F. S. (2018, 04 01). Pazarlama 4.0- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), s. 447-456.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), s. 4444-4451.
- Saravanasankar, S., Velmurugan, K., & Bathrinath, S. (2022). Smart maintenance management approach: Critical review of present practices and future trends in SMEs 4.0. *Materials Today: Proceedings*.
- Sarı, S. (2022). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Önemi ve COVID-19 Salgınının KOBİ İstatistiklerine Yansımaları. 4. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*, (s. 230-246). Ankara.
- Savaşır, R. (1999). *Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde KOBİ'ler Açısından İstihdam Politikaları*. Ankara: Kamu-İşletmeleri İşverenleri Sendikası.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas , I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), s. 272-284.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20, s. 153-175.
- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*, s. 112-128.
- Shaw, A. W. (1912, 08 12). Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 706-765.

- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), s. 611-622.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y., & Chen, Z.-S. (2013). An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences* 343, (s. 1-11).
- Simerpreet, K. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 5(4), s. 6-12.
- Simmons, G., Armstrong, G., & Durkin, M. (2011). An exploration of small business Website optimization: Enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal*, 29(5), s. 534-561.
- Sönmez, P. (2006). Küreselleşme, Avrupa Birliği ve İstihdam: Çalışma İlişkilerinde Yaşanan Dönüşüm. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 5(3), 177-198.
- Sözüer, A., & Pınar, İ. (2016). Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli Perspektifinden Kütüphane 2.0. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(1), s. 20-32.
- Statista. (2021, 09 27). 04 24, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures> adresinden alındı
- Statista. (2021, 09 30). <https://www.statista.com/statistics/1261592/global-smes/#:~:text=Number%20of%20SMEs%20worldwide%202000%2D2020&text=There%20were%20estimated%20to%20be,in%20the%20provided%20time%20period>. adresinden alındı
- STATİSTA. (2021, 09 30). 04 06, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1261598/global-smes-by-region/> adresinden alındı
- Statista. (2022, 03 24). <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/> adresinden alındı
- Statista. (2022, 02 23). 04 24, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#statisticContainer> adresinden alındı
- Statista. (2022, 01 05). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,used%20on>

- line%20social%20network%20worldwide. adresinden alındı
- Statista. (2022). 01 05, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Statista. (2022, 05 07). <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> adresinden alındı
- STATİSTA. (2022, 03 29). STATİSTA: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.
- Sucu, İ., & Solhan, M. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 245-254.
- Suroso, A., & Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt Digital Marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), s. 696-710.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Sykes, A. O. (1993). An Introduction to Regression Analysis. *Chicago Working Paper in Law & Economics*, 1-33. https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics adresinden alındı
- Syzdykova, A., Abubakirova, A., Chowdhury, D., & Al-Alawi, A. (2021). Attractiveness and Difficulties of SMEs in Kazakhstan Economy. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 21(1), s. 89-98.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *12(2)*, 47-57.
- Şahin, M. T. (2021). Literatür Taraması Üzerinden Covid-19 Salgınının Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) Etkisini Anlamak: Kavramsal Bir Analiz. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 466-489.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020, 4 04). 2022 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). 04 04, 2022 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Taş, B., & Şeker, Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. *YBS*

Ansiklopedi, 4(2), 11-17.

- Tatlı, Y. (2015). *KOBİ'lerde Büyüme Stratejileri: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'ta KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, s. 53-55.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/> adresinden alındı
- Tawara, A. A., & Gide, E. (2017). A Comprehensive Literature Review On The Adoption of Social Media Marketing In SME Retailors In Jordan. *International Journal of Business and Management Studies*, 6(1), s. 221-256.
- Taylor, M., & England, D. (2006). Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), s. 77-85.
- TESK. (2019, 10 18). 04 07, 2022 tarihinde <https://www.tesk.org.tr/view/menu/goster.php?Guid=901d50d2-f1d9-11e9-b001-54213e5f8f01> adresinden alındı
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R., & Alexandri, M. (2021, 8 2). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, s. 1-19.
https://www.researchgate.net/profile/Anang-Muftiadi/publication/350276770_Digital_Marketing_and_SMEs_A_Systematic_Mapping_Study/links/60703bec299bf1c911bab832/Digital-Marketing-and-SMEs-A-Systematic-Mapping-Study.pdf adresinden alındı
- The Verge. (2016). 05 01, 2022 tarihinde <https://www.theverge.com/2016/2/1/10889534/whats-app-1-billion-users-facebook-mark-zuckerberg> adresinden alındı
- The World Bank. (2022, 04 05). <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance> adresinden alındı
- TOBB. (2020). 05 04, 2022 tarihinde <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/TRninKOBileriBulteni.php#:~:text=2020%20y%C4%B1%C4%B1%20itibari%20ile%20T%C3%BCrkiye,56%2C3%C3%BCn%C3%BC%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirmektedir.> adresinden alındı
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 64-78.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*.

Lexington Books.

- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A., Alsoud, A., & Jaber, O. (2021). Factors Influencing Social Media Adoption Among SMES During COVID-19 Crisis. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), s. 1-18.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- TÜİK. (2021, 10 28). 04 06, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129> adresinden alındı
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson.
- TÜİK. (2021, 08 26). 04 12, 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=92%2C0%20oldu-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=92%2C0%20oldu-) adresinden alındı
- TÜİK. (2022, 03 24). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129> adresinden alındı
- Türk Tarih Kurumu. (2022, 05 01). <https://www.ttk.gov.tr/belgelerle-tarih/osmanli-padisahlari/> adresinden alındı
- Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi'ler)in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada Kobi Temelli Stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 277-300.
- Usta, A. (2012). Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği. 3(5).
- Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 14, s. 137-147.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Watson, R. T., Pitt, L., Berthon, P., & Zinkhan, G. (2002). U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, s. 329-343.

- We Are Social*. (2022, 03 29). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Website Rating*. (2022, 03 17). 04 14, 2022 tarihinde <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/#references> adresinden alındı
- Wilkie, W. L., & Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 93-106.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11, s. 166-185.
- Zhao, B. (2020). COVID-19 pandemic, health risks, and economic consequences: Evidence from China. *China Economic Review*, 1-32.
- Zhao, B. (2020). COVID-19 pandemic, health risks, and economic consequences: Evidence from China. *China Economic Review*(101561), 64.
- Zhou, L., Wu, W.-p., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, s. 673-690.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, s. 189-209.

EKLER

EK.1. Anket Formu 1

Sayın Cevaplayıcı;

Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütölmekte olan ve KOBİ'lerde dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımına ilişkin bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilen veriler hiçbir sebeple akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin en doğru olduğunu düşündüğünüz yanıt seçenekleri arasından seçim yaparak verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Deniz ZEREN

Şemsi Merve BALLI

Dijital Pazarlama uygulamalarından hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz?

Hiçbirini

İşletme Websitesi

Aplikasyon, Mobil Uygulama

E-Posta Pazarlaması

Sosyal Medya

Sosyal Medya Reklamları

Sponsorlu İçerik

Blog

Arama Motoru Pazarlaması

Çevrimiçi Dizinler

Online Reklamlar

Online Pazar Yerleri

Fenomenlerle Pazarlama (Influencer Marketing)

Webinar

Online Topluluklar

Viral Pazarlama

EK.2. Anket Formu 2

Sayın Cevaplayıcı;

Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütölmekte olan ve KOBİ'lerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımına ilişkin bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilen veriler hiçbir sebeple akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin en doğru olduğunu düşündüğünüz yanıt seçenekleri arasından seçim yaparak verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Deniz ZEREN

Şemsi Merve BALLI

Dijital Pazarlama uygulamalarından hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz?
İşletme Websitesi
Aplikasyon, Mobil Uygulama
E-Posta Pazarlaması
Online Reklamlar
Arama motoru pazarlaması
Fenomenlerle pazarlama (Influencer marketing)

Şirketinizin	
Faaliyet Süresi Nedir?	1 Yıldan Az 1-3 Yıl 4-6 7-9 10 Veya Daha Fazla
Faaliyet Sektörünüz Nedir?	İmalat Madencilik Ve Taş Ocakçılığı İnşaat Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Toptan Ve Perakende Ticaret Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı Ulaştırma Ve Depolama Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Bilgi Ve İletişim Finans Ve Sigorta Faaliyetleri Mesleki, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler İdari Ve Destek Hizmetleri Faaliyetleri Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Spor Faaliyetleri Diğer Hizmet Faaliyetleri
Faaliyet Gösterdiğiniz İl Neresidir?	
İşletmenizin Çalışan Sayısı Kaçtır?	
Pazarlama İçin Ayrı Departmanınız Var Mı?	Evet Hayır
Herhangi Bir Pazarlama Aracı (Yazılım, App Vs.) Kullanıyor Musunuz?	Evet Hayır
Profesyonel Pazarlama	Evet

(Dijital Pazarlama, Vs.) Danışmanlığı Alıyor Musunuz?	Hayır
Pazarlamaya Ayrılan Bütçenin Oranı Nedir?	Yok %1-20 %21-30 %31-40 %41 Veya Daha Fazla
Şirketinizin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarını Belirtiniz.	Kullanmıyoruz Linkedin Facebook Twitter Instagram Youtube Pinterest Whatsapp Diğer
Günlük Sosyal Medyada Harcanan Personel Saatini Belirtiniz.	5 Saatten Az 6-10 Saat 11-15 Saat 16 Saatin Üstünde
Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinizi Belirtiniz.	İletişim Hızı Farkındalık Yaratmak Marka İmajını Arttırmak Mevcut Müşterilere Satışları Arttırmak Yeni Müşteriler Kazanarak Satışları Arttırmak Müşteri Hizmetlerinin Zenginleştirmek Müşteri Sadakati Sağlamak Müşteri Tatminini Arttırmak Maliyetleri Düşürmek Müşterilerle Diyalog Fırsatı Yakalamak Diğer
Takipçi Sayısını Nedir?	

Sosyal Medya Kullanmayı Tercih Etmeme Nedenlerinizi Belirtiniz.	Zamansızlık Nasıl Yapılacağının Bilinmemesi İçerik Yaratma İle İlgili Zorluklar Yapılan Yatırımın Dönüşünün Belirsizliği Kontrol Edilememe Maddi Nedenler İşletmemizin Amaçlarını Desteklememesi Teknik Destek Yetersizliği Yönetimin Direnmesi
---	---

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya yeni fırsatlar sunuyor.					
Sosyal medya, belirli görevleri daha hızlı tamamlamamızı sağlıyor.					
Sosyal medya, üretkenliğimizi artırıyor.					
Sosyal medya, rakiplerimiz hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlıyor.					
Sosyal medya daha iyi reklam ve pazarlama sağlar.					
Sosyal medya şirketin imajını güçlendiriyor.					
Sosyal medya kültürümüz ve değerlerimizle uyumludur.					
Sosyal medya, tercih ettiğimiz iş uygulamalarıyla uyumludur.					
Sosyal medya güvenliği bizimle uyumludur.					
Sosyal medyanın yasal sorunları bizimle uyumludur.					
Sosyal medyayı benimsememe kararı alsaydık da firmamız etkilenmezdi.					
Sosyal medyada yapmak istediğim şeyi yapabilmeyi kolay buluyorum.					
Sosyal medyayı kullanmakta ustalaşmak kolaydır.					
Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.					
Sosyal medya ile etkileşim açık ve anlaşılırdır.					

Sosyal medya, etkileşim için esnekler.					
Sosyal medyanın yarattığı değişiklikler işimizle uyumludur.					
Sosyal medya müşterilerimizle uyumludur.					
Sosyal medyayı deneyebilmek, firmanın kullanımı için önemliydi.					
Nispeten ucuz / ücretsiz olması sebebiyle firmamız sosyal medyayı pilot olarak kullanabildi					
Kullandığımız zaman, müşterilerimizin sosyal medyayı beğendiğini görebiliriz.					
Müşterilerimize ve ortaklarımıza sosyal medya programımızın ne olduğunu anlatmakta zorluk çekmiyoruz.					
Sosyal medyayı kullandığımızda müşterilerimiz firmamızdan haberdar oluyor.					
Sosyal medya programımızın sonuçlarını görebiliyoruz.					
Müşterilerimizin benzer ürün/hizmet veren firmalara geçmesi kolaydır.					
Müşterilerimiz, piyasada bizimkilerle aynı işlevleri yerine getiren farklı ürün / hizmete kolayca erişebilmektedir.					
Sosyal medya popüler olduğu için firmamız da sosyal medya kullanmak istemektedir.					
Sosyal medyayı benimseme konusunda başkalarını takip ediyoruz.					
Sosyal medyayı benimsemeyi seçiyoruz çünkü diğer firmalar zaten kullanıyor.					
Sosyal medya, firmamıza daha güçlü rekabet avantajı sağlar.					
Sosyal medya, firmamızın rekabette üstün olmasına katkı sağlar.					
Sosyal medya, firmamızın daha yüksek kar elde etmesine imkan verir.					
Kuruluşumuzdaki üst düzey yönetim sosyal medya pazarlaması kullanımıyla çok ilgili.					
Kuruluşumdaki üst düzey yönetim, sosyal medyanın kullanımını önemli görüyor.					

Kuruluşumdaki üst düzey yönetim, sosyal medya pazarlamasına destek veriyor.					
Müşterilerimiz bizden sosyal medya kullanmamızı bekliyor.					
Müşterilerimiz sosyal medya pazarlaması kullanmamızı talep ediyor.					
Sosyal medya pazarlaması kullanımı müşterilerimizi mutlu edecek bir şey.					
Müşterilerimizin bizimle sosyal medya üzerinden etkileşime geçmeye hazır olduğuna inanıyoruz.					
Rakiplerimiz sosyal medya kullanıyor					
Rakiplerimiz sosyal medya pazarlamasında iyi iş çıkarıyorlar.					
Müşteriler sosyal medya pazarlaması kullanan işletmeleri tercih ediyor.					
Sosyal medya pazarlaması kullanmak güzel					
İşletmemizde sosyal medya pazarlaması kullanımına yönelik pozitif duygular vardır.					
Sosyal medya pazarlaması kullanıma değerlidir.					
Sosyal medya kullanma düşüncesi cezbedicidir.					
İşletmemiz sosyal medya pazarlaması kullanmaya devam edecektir.					
İşletmemiz sosyal medya bütçesini arttırmayı planlamaktadır.					
Pazarlama için daha fazla sosyal medya platformunda var olma niyetindeyiz.					
Satışları artırır.					
Daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmamızı sağlar.					
Müşteri memnuniyetini artırır.					
Hizmet kalitesinin seviyesini müşterilere tanıtır.					
Ürünümüzün / markamızın çevrimiçi farkındalığını artırır.					
Yeni pazarlar geliştirir.					
Müşterilerle çok daha hızlı etkileşim kurmamızı sağlar.					
Müşteri ilişkileri yönetimimizi geliştirir.					
Müşteri hizmetlerini iyileştirir.					
Marka değerini artırır.					

Firmanızın sosyal medya kullanımı sonrasındaki performansını değerlendiriniz.	Düştü	Değişmedi	%5-10 arttı	%11-15 arttı	%15'den fazla arttı
Satış işlemleri					
Satış hacmi					
Talep					
Müşteri sayısı					
Performans (Finansal+Pazarlama)	Çok düştü	Düştü	Değişmedi	Arttı	Çok arttı
Satışlar					
Karlılık					
Pazar payı					
Yatırım dönüş hızı					
Müşteri tatmini					
Sunduğumuz değer					
Mevcut müşteriler					
Yeni müşteriler					

Anket Cevaplayıcısının;	
Yaşınızı belirtiniz.	
Cinsiyetinizi belirtiniz.	Kadın Erkek
Şirketteki pozisyonunuzu belirtiniz.	Kurucu/Ortak Yönetici Pazarlama Elemanı/Sorumlusu Çalışan Diğer
Eğitim durumunuzu belirtiniz.	Okur/Yazar İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans

	Doktora
Pazarlama eğitimi aldınız mı?	Evet Hayır
Şahsi sosyal medya hesabınız var mı?	Hayır Evet
Şahsi sosyal medya hesaplarınızda günde ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?	
En sık kullandığınız sosyal medya hesabınız hangi platformda?	
Takipçi sayınız nedir?	
Şahsi sosyal medya hesaplarınızdan gelir elde ediyor musunuz?	Hayır Evet

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.