

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL
MEDYA PAZARLAMASI HAKKINDAKİ TUTUMLARI
(SAKARYA'DA BİR UYGULAMA)**

Esra KOÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

OCAK - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI HAKKINDAKİ
TUTUMLARI (SAKARYA'DA BİR UYGULAMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 17/01/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Esra KOÇ

17/01/2023

ÖNSÖZ

Üniversitede çalışma hayatımın başladığı nokta olan İletişim Fakültesi'nde geçirdiğim vakit boyunca kendime sorduğum bir şey vardı: Neden iletişimi bu kadar sevip, sevdiğim ve değer verdiğim hocalarım ile iletişim alanında çalışma yapmıyorum? İşte bu soruyla başlayan Halkla İlişkiler yüksek lisans serüvenim boyunca tez konusunu belirlemeden teslimine kadar sabırla her sorumu cevaplayan ve her yardım istediğimde yardımını esirgemeyen tüm desteği için minnettar olduğum değerli danışmanım Doç. Dr. Cengiz ERDAL'a,

Desteğini her zaman hissettiğim ve teşviklerini unutamayacağım değerli hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a

Tüm yüksek lisans serüvenimin yakın şahitlerinden biri olan, tez ve yayın süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen, ısrarlı ve tatlı teşviki ile hayatım boyunca unutamayacağım kendi gibi kalbi de güzel olan değerli Lütfiye YAŞAR'a,

Her zaman en yakınım olarak desteğini, sabrını ve sevgisini eksik etmeyen hem de araştırma sürecinde benden daha fazla emek harcayan değerli eşim Fatih KOÇ'a ve canım oğlum Metehan'a,

Hayatımın her anında beni yalnız bırakmayıp, tek bir cümlesiyle bile beni ayakta tutan, sevgisini ve özellikle her konuda desteğini asla eksik etmeyen canım anneme,

Her daim yanımda olup desteğini eksik etmeyip bana güç veren ve sihirli dokunuşları ile önce hayatımı sonra tezimi güzelleştiren canım Öğr. Gör. Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL'e

Araştırma sürecimde işletmelere ulaşmak için benden daha fazla emek ve zaman harcayan değerli arkadaşım Havva TURAN KOBAL'a

Hem ilk tezimde hem de bu tezimde son noktayı koymamda en büyük yardımcım olan ve araştırma sürecinde büyük katkısını unutamayacağım çok sevdiğim kardeşim Selim KOÇ'a,

Bütün bu tez süreci boyunca bana desteğini esirgemeyen tüm sevdiklerime teşekkür ederim.

Esra KOÇ

17/01/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	6
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	6
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri	7
1.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	9
1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar	11
1.4.1. Müşterilerle İletişimi İyileştirme.....	12
1.4.2. Marka Bilinirliğini ve Marka İmajını Artırma	13
1.4.3. Yeni Müşteriler Kazandırmak	13
1.4.4. Promosyon Maliyetlerinden Tasarruf	14
1.4.5. Artan Satışlar (Müşteri Niyeti ve Müşteri Kararı)	14
1.4.6. Şikayetlerin Ele Alınması (Müşteri Hizmetleri ve Geri Bildirimler).....	14
BÖLÜM 2: KOBİ'LERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARI.	16
2.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Genel Özellikleri.....	16
2.2. KOBİ'lerin Ekonomideki Önemi	16
2.3. KOBİ'lerin Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımları	17
2.4. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar ...	20
2.4.1. Yönetim Becerileri/Pazarlama Uzmanlığı	20
2.4.2. Algılanan Maliyet.....	21
2.4.3. İnternet Erişilebilirliği.....	22
2.4.4. Sistemler/Bağlantıların Yükseltilmesi	23
2.4.5. Mali Kısıtlamalar/Zorluklar	24

BÖLÜM 3: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI HAKKINDAKİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	26
3.1. Araştırmanın Amacı	26
3.2. Araştırmanın Önemi	26
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	33
3.4. Araştırmanın Evreni	34
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	35
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	36
3.6.1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Genel Özellikleri	36
3.6.2. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Konusundaki Durumları ile İlgili Bulgular.....	39
3.6.3. Araştırmanın Güvenilirliği	45
3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	46
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	67
EK	76
ÖZGEÇMİŞ	80

KISALTMALAR

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

SMP : Sosyal Medya Pazarlaması

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: KOBİ'ler için Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	12
Tablo 2: Ekonomik Faaliyetlerine ve Büyüklüklerine Göre Bilgisayar Kullanan Aynı Zamanda İnternete Erişebilen KOBİ ve Girişimlerin Oranı	17
Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarını Kullanan KOBİ ve Girişimlerin Oranı.....	18
Tablo 4: Büyüklük Grubuna Göre Mobil Uygulamalar Platformlar veya Web Siteleri Üzerinden Mal veya Hizmet Satışı Yapan Girişimler, 2019-2020	19
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	36
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların İşletme İçindeki Görevleri Açısından Dağılımları .	37
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların KOBİ'lerinin Faaliyette Buldukları Sektörler....	37
Tablo 8: Araştırmaya Katılmış Olan KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımları	38
Tablo 9: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Büyüklük Durumuna Göre Dağılımı.....	38
Tablo 10: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyette Buldukları Süreler Bakımından Dağılımları	39
Tablo 11: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin En Sık Kullandıkları Pazarlama Araçlarına Göre Dağılımları	40
Tablo 12: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Kullanma Durumları.....	40
Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'ler ile İlgili Bilgilerin Dağılımları	41
Tablo 14: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Aktif Olduklarını Belirttikleri Sosyal Medya Uygulama/Araçlarının Dağılımı	42
Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medyanın İşletmelerine Sağladığını Düşündükleri Faydaların Dağılımı	43
Tablo 16: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Amaçlarının Dağılımı	43
Tablo 17: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmadıklarını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Hakkındaki Durumlarının Dağılımı.....	44
Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmadıklarını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanmama Sebeplerine Göre Dağılımı	45
Tablo 19: Araştırmanın Güvenilirliği	45
Tablo 20: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin KOBİ'lerin Çalışan Sayısı Açısından Büyüklüklerine Göre Dağılımı	46

Tablo 21: Hipotez 1'e ait Ki- Kare Testi	47
Tablo 22: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	47
Tablo 23: Hipotez 2'e ait Ki- Kare Testi	48
Tablo 24: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı	48
Tablo 25: Hipotez 3'e ait Ki- Kare Testi	49
Tablo 26: KOBİ'lerin SMP Eğitimi Alma Tercihlerinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı	50
Tablo 27: Hipotez 4'e ait Ki- Kare Testi	50
Tablo 28: KOBİ'lerin SMP Eğitimi Alma Tercihleri ile Sosyal Medya Pazarlaması Kullanmada En Önemli Fayda Olarak Düşündükleri İfadelere Göre Dağılımı	51
Tablo 29: Hipotez 5'e ait Ki- Kare Testi	51
Tablo 30: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı	52
Tablo 31: Hipotez 6'ya ait Ki- Kare Testi	53
Tablo 32: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	54
Tablo 33: Hipotez 7'ye ait Ki- Kare Testi	54
Tablo 34: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının KOBİ'lerin Büyükliklerine Göre Dağılımı	55
Tablo 35: Hipotez 8'e ait Ki- Kare Testi	56
Tablo 36: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları Hakkında Düşündükleri İfadeler ile Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı	57
Tablo 37: Hipotez 9'a ait Ki- Kare Testi	58
Tablo 38: KOBİ'lerin Büyüklikleri ile SMP Kullanmada En Önemli Fayda Olarak Düşündükleri İfadelere Göre Dağılımı	59
Tablo 39: Hipotez 10'a ait Ki- Kare Testi	60

ÖZET

Başlık: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Hakkındaki Tutumları (Sakarya’da Bir Uygulama)

Yazar: Esra KOÇ

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Kabul Tarihi: 17/01/2023

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 75 (ana kısım) + 5 (ek)

Teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medyanın var olması ile hayatımızla bütünleşmiş bir parçası olan sosyal medya platformları ile birlikte her birimiz düşündüğümüz, yaptığımız, aldığımız, sattığımız, beğendiğimiz ya da beğenmediğimiz her şeyi bu uygulamalar aracılığıyla paylaşmaktayız. Bizlerin paylaştığı bu paylaşımlar ile işletmelerin ürünleri hakkında düşüncelerimize ulaşması kolaylaşmıştır. İki yönlü iletişimin sağlandığı sosyal medya uygulamaları ile geleneksel pazarlamanın da değiştiğini görmemiz mümkündür. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasının işletmeler için kullanımı yaygınlaşmış ve tüketicilere bunun aracılığıyla ulaşmak ve sorunları en hızlı biçimde çözmek ve güzellikleri en kısa sürede paylaşmak mümkün olmuştur. Tüketiciler açısından bakıldığında sosyal medya pazarlamasının kullanımının yaygın olduğu ve tercih edildiği görülmektedir. Fakat ülkenin ekonomik anlamda en temel yapı taşı olarak görülen KOBİ’lerin sosyal medya pazarlamasına bakış açılarına dair genel kabul edilmiş bir uygulama olmadığını kısmi olarak yapılmış az sayıda araştırma aracılığı ile de ifade edebiliriz. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ’lerin, sosyal medya pazarlamasını bir pazarlama yöntemi olarak işletmelerinde kullanıp kullanmadıklarını belirlemek ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın evrenini Sakarya ilinde faaliyette olan KOBİ’ler oluşturmuştur. Çalışmanın 2021 yılında yapılması planlansa da pandemi sürecinin kısmen iyileşmeye başladığı ve işletmelerin değişimlere ayak uydurma sürecinde olması kısıtları sebebiyle 2022 yılında tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler nicel analiz yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Çok sayıda işletmeye araştırma ulaştırılmış olsa da 207 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır ve analizler SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. Verilere frekans ve ki-kare analizleri uygulanmış olup araştırmanın geçerliliği test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Sakarya’daki KOBİ’lerin %53,6’sının sosyal medya pazarlaması faaliyetini gerçekleştirdiklerini ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda KOBİ’lerin sektör, faaliyet süresi yada çalışan sayısı bakımından büyüklük durumu ne olursa olsun sosyal medya pazarlamasının KOBİ’ler açısından oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, KOBİ, İnteraktif İletişim

ABSTRACT	
Title of Thesis: Attitudes of Small and Medium-Sized Businesses Towards Social Media Marketing (A Practice in Sakarya Province)	
Author of Thesis: Esra KOÇ	
Supervisor: Assoc. Prof. Cengiz ERDAL	
Accepted Date: 17/01/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 75 (main body) + 5 (add)
<p>Along with social media applications that have become an integral part of our lives, each of us shares everything we think, do, buy, sell, like or dislike through these applications. With these shares we share, it has become easier for businesses to reach our thoughts about their products. It is possible to see that traditional marketing has also changed with social media applications where two-way communication is provided. In this research, the use of social media marketing by businesses has become widespread and it has been possible to reach consumers through it, solve problems in the fastest way and share the goodies as soon as possible. From the point of view of consumers, it is seen that the use of social media marketing is widespread and preferred. However, we can also state through a small number of partially conducted studies that there is no generally accepted practice regarding the perspectives of small and medium-sized enterprises, which are accepted as the basic building block of the country, on social media marketing. In this research, the aim of the research is to determine whether small and medium-sized businesses operating in Sakarya use social media marketing as a marketing method in their businesses and to reveal their attitudes about social media marketing. The universe of the study consisted of small and medium-sized enterprises operating in Sakarya province. Although the study was planned to be carried out in 2021, it was completed in 2022 due to the fact that the pandemic process started to partially recover and businesses were in the process of keeping up with the changes. Within the scope of the research, the data were collected by the survey method, which is one of the quantitative analysis methods. Although the research was sent to many enterprises, feedback was obtained from 207 participants and the analyzes were made through the SPSS program. Frequency and chi-square analyzes were applied to the data and the validity of the research was tested. As a result of the study, it was determined that 53.6% of the SMEs in Sakarya carried out social media marketing activities and their attitudes towards social media marketing were positive. In addition, as a result of the research, it has been determined that social media marketing is a very important marketing tool for SMEs, regardless of the size of the SMEs in terms of sector, duration of activity or number of employees.</p>	
Keywords: Social Media Marketing, SME, Interactive Communication	

GİRİŞ

Sosyal medya içeriğın, özellikle haberlerin ve fikirlerin internet tarafından demokratikleştirilme biçimini ve insanların artık yalnızca bilgi alıp başkalarına iletmekle kalmayıp, aynı zamanda onlarla içerik oluşturup paylaşma rolünü tanımlamaktadır (Cook, 2008:7). Sosyal medya, etkileşim kurmanın, katılmanın ve işbirliği yapmanın devrim niteliğinde yeni yollarını getirmiştir ve kullanıcıların geleneksel birden çoğunluğa iletişim yaklaşımı yerine çoğunluktan çoğunluğa bir yöntemle içerik oluşturmasını ve insanlarla bağlantı kurmasını içermektedir. Sosyal ağlar, bilgi ve diğer medyayı iletmek ve paylaşmak amacıyla günlük yaşamın da ayrılmaz önemli bir parçası haline gelerek, bloglar, podcast'ler, forumlar, medya paylaşımı, wiki'ler ve sosyal konum paylaşımları da dahil olacak şekilde teknoloji, bir dizi uygulama ve hizmet genellikle sosyal medya ile ilişkilendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya temel olarak ücretsiz ve kullanımı kolaydır. Bu nedenle işletmelere müşterilerle bağlantı kurmak için nispeten hızlı ve daha düşük maliyetli yöntemler sağlayabilmektedir (Fischer ve Reuber, 2011). Bu, özellikle diğer, daha geleneksel teknik çözümler için gerekli finansal desteğe veya teknik uzmanlığa sahip olmayabilen KOBİ'ler için faydalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ancak sosyal medyanın etkin olarak kullanılmasını sağlamak için işletmelerin sosyal medyanın nasıl kullanılacağını ve ne amaçla kullanılacağını gösteren net bir plana sahip olması gerekmektedir. Bu olmadan, işletmeler yararlılığını veya etkinliğini belirleyememektedirler (McCann ve Barlow, 2017:273) Sosyal medya pazarlaması stratejileri aracılığıyla işletmeler, sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçla kullanacaklarına dair uygun bir yol haritası çizebilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin veya işletmelerin ürün veya sunmuş oldukları hizmetleri, çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla tanıtmasına ve çok daha geniş bir topluluğa erişmesine olanak tanıyan bir süreç olarak tanımlanabilir. Sosyal medya pazarlamasının kullanımı, yalnızca bireyi ya da işletmeyi değil, aynı zamanda bütünsel olarak tüm çalışma sektörünü de etkilemektedir. Bu sebeple sosyal medya pazarlaması, bir firmanın web siteleri, bloglar, sosyal medya ve diğerleri gibi çeşitli internet pazarlama kanallarını kullanarak potansiyel müşterilerin markaya olan ilgisini teşvik etmeye yönelik pazarlama çabaları olarak da tanımlanabilir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının, marka ve tüketicileri arasındaki etkileşim fikri üzerine inşa edildiği için onların değerli geri

bildirimlerini dinleyerek işletmenin tüketicilerin deneyimlerini iyileştirebilecekleri belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlama araçları, markaların faydalarını etkili ve verimli bir şekilde iletmelerini sağlayabilirler (Ardiansyah ve Sarwoko, 2020:158). Özellikle zaman ve maliyet konusunda KOBİ'ler için sosyal medya pazarlaması mükemmel bir pazarlama aracı olabilecektir.

Ülkemiz ekonomisinde KOBİ'lerin yeri incelendiğinde son yapılmış TÜİK iş kayıtları istatistiklerinden yola çıkarak 2020 yılında ülkemizde 4.095.218 girişim faaliyette bulunmuştur. Bu girişimlerin %99,88'i yani 4.090.180'i sadece çalışan sayısı faktörü dikkate alındığında KOBİ'dir. Yalnızca girişim sayısı olarak değil ayrıca ciroları bakımında incelendiğinde toplam ciro değerinde 2020 yılında KOBİ'lerin payı %49,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ'ler ülkemiz ekonomisinin en önemli ve değerli yapı taşı olarak görülebilmektedir. Ayrıca TÜİK iş kayıtları istatistiklerinde KOBİ'lerin teknoloji kullanımları, internet erişimi, sosyal medya kullanımları ve pazarlama tercihlerinde sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadıklarına yönelik istatistiklerde yer almaktadır. Bu bilgilere dayanarak KOBİ'lerin bilgisayar kullanma ve aynı zamanda internet erişimini olma oranları 2021 yılında küçük işletmelerde %95,4, orta büyüklükteki işletmelerde %98,5 olarak belirlenmiştir. KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarına ait oranlar incelendiğinde küçük işletmelerde 2021 yılında %31,7 ve orta büyüklükteki işletmelerde %45,6 olarak gerçekleşmesine rağmen web siteleri üzerinden ve mobil uygulamalar vasıtasıyla veya elektronik veri alışverişi aracılığıyla mal veya hizmet satışı yapan girişimlerin oranı incelendiğinde bu oranların oldukça düştüğünü, küçük işletmelerde %19,8 ve orta büyüklükteki işletmeler %21,1 olarak gerçekleştiğini görmekteyiz. Buradan yola çıkarak internet erişimlerinin oranının yüksek olmasına rağmen internetin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen sosyal medya platformları/uygulamaları veya mobil uygulamalar üzerinden pazarlama faaliyeti yapmayan KOBİ sayısının oldukça fazla olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bu çalışmada, tüm ülkedeki KOBİ'lere ulaşmanın zor olması sebebiyle, Marmara Bölgesi'nin ülkeye ekonomik katkısı bakımından en önemli illerinden biri olarak görülen ve Bölge'ye ekonomik olarak katkı sağlayan çok fazla sayıda işletmeyi bünyesinde barındırması sebebiyle yalnızca Sakarya'da faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması kullanma durumları incelenmiş olup, kullandıklarını belirtenlerin

sosyal medya pazarlamasının onlar açısından en büyük faydasının ne olduğu belirlenmeye çalışılmış ve kullanmadıklarını belirtenlerin ise sosyal medya pazarlamasını kullanmama sebepleri araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın konusu, çalışmanın diğer araştırmalardan neden ayrıldığına açıklandığı çalışmanın önemi, önemden yola çıkarak çalışmanın ne amaçla yapıldığı ve çalışmanın yöntemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Araştırmanın Konusu

Etkileşimsel bir iletişim sağlayan sosyal medyanın gelişmesi ile geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiş ve sosyal medya pazarlaması kavramı ile tanışılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ağlarındaki takipçilerle kuruluş için değer yaratacak sonuçların elde edilmesini destekleyen etkileşim amacıyla sosyal medyanın örgütsel pazarlama faaliyetleri için kasıtlı olarak kullanılmasıdır (Li vd., 2021). Geleneksel pazarlama uygulamaları ile ulaşılan kitleden daha da büyük kalabalıklara daha kısa zamanda ulaşan sosyal medya pazarlaması, bitmeyen bir savaş gibi artan rekabet ortamında tüm işletmelerin dikkatini çekmektedir. Yalnızca ülkemize göre değil tüm dünya ülkelerinin ekonomilerinin yapı taşı konumundaki KOBİ'ler için sosyal medya pazarlaması ürün veya sunulan hizmetlerin tanıtılmasının yanında tüketicilere kısa sürede ulaşma ve onların tepkilerine kısa sürede cevap verme gibi birçok fırsat sunmaktadır. KOBİ'lerin bahsedilen bu fırsatları nasıl algıladıkları ve bu fırsatlara yönelik nasıl tutum geliştirdikleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medya pazarlamasına yönelik araştırmalar incelendiğinde çok fazla sayıda araştırma bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması hakkında daha önce yapılmış araştırmaların çoğunlukla sosyal medya pazarlamasının uygulandığı tüketiciler ile yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin özellikle tüm dünyada ülkelerin ekonomik yapı taşları olarak bilinen KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı tutumlarına yönelik yapılmış çalışma yetersiz düzeydedir. Yapılan çalışmalar da belirli bölgelerde yapıldığı için Sakarya'da daha önce yapılmış bu alanda bir çalışma bulunmamaktadır. Sakarya konumu itibarıyla hem büyük işletmelerin hem de çalışmanın konusunu oluşturan KOBİ'lerin oldukça fazla sayıda yer aldığı büyükşehirlerden biridir. Bu nedenle bu

araştırma, Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarını ortaya koymaya yönelik olduğu için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, Sakarya ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin, sosyal medya pazarlamasını bir pazarlama yöntemi olarak işletmelerinde kullanıp kullanmadıklarını belirlemek ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal medya pazarlaması tercihinine etki eden faktörlerin de belirlenmesi alt amaç olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde ve ilçelerinde faaliyette bulunan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile birçok işletmenin sektörel olarak kurdukları ve bilgi paylaşımı yaptıkları WhatsApp grupları da dahil olmak üzere Instagram aracılığıyla ve en çok kullanıldığı düşünülen diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla 1000'den fazla işletmeye ulaşılmış olup bunlardan yalnızca 207 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Bu kapsamda ulaşılan tüm anketler analizlere dahil edilecek nitelikte olduğundan tüm anketler analizlerde kullanılmıştır. Bu araştırmada verilere nicel analiz yöntemlerinden biri olan ve analizlerin daha hızlı yapıldığı anket yöntemi kullanılarak erişilmiştir. Araştırmada kullanılmış olan anket formu KOBİ'lerin sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapma tercihlerine yönelik tutumlarını belirlemek için Bayram (2012)'nin kullanmış olduğu tutum ölçeğinden ve diğer çalışmalardan yararlanılarak Şardağ Karabulut (2015) tarafından hazırlanmış olup, ilgili çalışma için izni alınarak araştırmamızda bu anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket cevaplayıcı işletmelerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları üzerinden link gönderilerek cevaplar Google Formlar üzerinden alınmıştır. Anket formu çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan 19 adet soruyu barındırmaktadır. Bu kapsamda ilk 8 soru çalışmaya katılmış olan KOBİ'lerin faaliyet göstermekte oldukları sektörleri, hukuki yapıları, işçi sayıları, faaliyet sürelerini, çalışmaya katılmış olan kişinin işletmedeki görevi, yine çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumu gibi genel özelliklerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorulardır. 8-16. Sorular KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama hakkındaki durumlarına yönelik hazırlanmış sorulardır. 17. soru ise KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanma hakkındaki tutumlarını belirlemek

amacıyla hazırlanmış olan 22 ifadenin bulunduğu tutum ölçeğidir. Ölçümleri gerçekleştirebilmek için 5’li Likert kademeleri kullanılmıştır.



BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

İnternetin popülaritesi ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla web içeriklerinin hazırlanması yayıncıdan kullanıcıya geçmiştir. Web içerikleri kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dönüşmüştür (Alexander, 2006). Bu tür bir varoluş, içeriğin programlamaya ihtiyaç duymadan yayınlanmasına yardımcı olmuştur. Günümüzde Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ve sosyal medyadaki ilgi çekici konular, incelemeler ve görüşler, gerçek zamanlı olarak internet aracılığıyla küresel olarak kolayca erişilebilir durumdadır. Ayrıca, sosyal medyanın yaygınlaşması ve benimsenmesi, araştırmacılar ve uygulayıcılar için kapsamlı fırsatlar sunmakla beraber zorluklara da neden olmuştur. Kısa bir zaman dilimi içerisinde dünyada bir milyardan fazla insan, yapılandırılmamış veriler üreten sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır (Ghani vd., 2019: 417).

Sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisine dayanan bir dizi internet tabanlı uygulamalardır (Gilbert ve Karahalios, 2009). İlk defa 2004 yılında sosyal medya geleneksel olarak bireyler tarafından oluşturulup, hazırlanıp ve yayımlanmak yerine katılım ve iş birliği ile kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilebilen içerik ve uygulamaları tanımlayacak şekilde kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Mevcut yazılım ve donanımın kapsayıcı bir şekilde kullanılması sosyal medya platformları vasıtasıyla kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan bilgi ve içeriğin değiş tokuşunu kolaylaştırmıştır (Ghani vd., 2019: 418).

Sosyal medyanın zaman içerisinde farklı şekillerde tanımları yapılmıştır. Kullanıcılara kullandıkları çevrimiçi sosyal ağ aracılığıyla bilgi veya dijital içerik gönderebilecekleri ve alabilecekleri dijital ortamlar sağlayabilen, genellikle mobil uygulamalar ve web siteleri şeklinde sunulabilen, yazılım tabanında dijital teknolojilerin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanımda yola çıkılırsa, sosyal medya Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Youtube gibi uygulamalar ve bu uygulamaların özellikleri olarak düşünülmektedir. Ancak sosyal medya daha geniş kapsamda düşünüldüğünde dijital medya ve belirlenmiş teknoloji hizmetleri kapsamında değil, çoğunlukla insanların

hayatlarının önemli bir bölümünü yürüttüğü dijital yerler olarak görülmektedir (Appel vd., 2020:80).

Sosyal medyayı “sosyal ağ sitesi” olarak adlandıran web tabanlı hizmetler olarak tanımlamak için üç aşama bulunmaktadır. İlk olarak, bireylerin herkese açık profil oluşturmaları sağlanır. İkinci olarak bireylerin bir ağ oluşturmak için başka bireylerle iletişim kurmalarına izin verilir. Son olarak, bu kişilerin ağlarında yayınlanan diğer kullanıcıları ve etkinliklerini görüntülemelerine ve bunlarla ilişki kurmalarına izin verilir. Bu sebeple “sosyal medya” ile “sosyal medya uygulamaları” terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Ellison, 2007).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya pazarlaması, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla paydaşlar için değer yaratarak sosyal medyayı genellikle diğer bilinen iletişim kanallarıyla birlikte kullanan disiplinler arası bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Felix vd. 2017:123).

Sosyal medya pazarlaması, kuruluş için değer yaratacak sonuçların elde edilmesini sağlamak amacıyla sosyal medya ağlarındaki takipçiler vasıtasıyla sosyal medyanın örgütsel pazarlama faaliyetleri için kasıtlı olarak kullanılmasıdır (Li vd., 2021).

Sosyal medya pazarlamasının birincil hedefleri;

- Farkındalık yaratmak,
- Marka imajını geliştirmek,
- Yeni müşteriler edinmek,
- İlişkiler geliştirmektir (İsmail, 2017).

Kanuri ve arkadaşlarına göre (2018), ticari kuruluşlar sosyal medya platformlarını tüketiciler ile iletişim kurmak ve etkileşimi sağlamak için ticari bir platform olarak kullanabilir. Li ve arkadaşları (2021), sofistike yeniliklerin ve küreselleşmiş pazarların olduğu bu çağda, firmaların müşterilerle etkili olacak bir biçimde iletişim kurma yeteneklerini iyileştirmek ve geliştirmek için sosyal medya pazarlamasını sık ve aktif bir şekilde uygulamasının hayati önem taşıdığını belirlemişlerdir.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin takipçileri ve müşterileriyle etkileşim kurmak için kullandıkları popüler bir yöntemdir (Marbach vd., 2019; Peng vd., 2018). Sosyal medyanın giriş maliyeti düşük olmakla beraber erişilebilirliği yüksektir (Buratti vd.,

2018). Tüketicilerin sosyal medyaya etkili katılımı sayesinde markanın itibarı (Barnes vd., 2020), finansal uygulanabilirliği ve şirketin rekabet avantajlarının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı kurumsal amaçlar için kullanmak kritik öneme sahiptir (Buratti ve diğerleri, 2018). Sosyal medya aynı anda birden daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamak (Enyinda vd., 2021) ve daha fazla satış faaliyeti yürütmek (Itani ve diğerleri, 2017) için uygun bir platformdur. Hem tüm işletmeler hem de KOBİ'ler sosyal medyayı müşterilerle bağlantı kurmak, pazarlama amaçlarını yürütmek ve işlerini geliştirmek için kullanmaktadırlar (Islam ve diğerleri, 2018). İşletmeler, sosyal medya platformları yoluyla marka toplulukları oluşturmaktadırlar (Al-Zoud, 2018). İşletmelerin marka toplulukları oluşturmak için, iş başarısını, müşteri ilişkilerini (Appel ve diğerleri, 2020) ve takipçiler ile ilişkilerini geliştirmek ve desteklemek amacıyla sosyal medya hesaplarında yüksek düzeyde tüketici katılımını teşvik etmesi gerekmektedir (Son ve Niehm, 2021; Wibowo ve diğerleri, 2021).

Sosyal medya aynı zamanda işletmelerin tercih ettikleri müşteri segmentlerini hedeflemek (Itani ve diğerleri, 2017) ve müşteri ihtiyaçlarını keşfetmek (Buratti ve diğerleri, 2018) için kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında platformlardan nasıl etkili bir şekilde yararlanılacağını kavrayan kuruluşlar, sosyal medya platformlarından en yüksek değeri elde etmekte ve sosyal medya pazarlama stratejisini kolaylıkla kurgulayabilmektedir (Iankova ve diğerleri, 2019). Araştırmalar, sosyal medyanın hem işletmeler ve tüketiciler arası (B2C) hem de işletmelerin birbirleri ile (B2B) etkileşimlerinin değer ortaya çıkardığını göstermektedir (Lashgari ve diğerleri, 2018). Itani ve arkadaşları (2017), ise şirketler ve takipçiler arasındaki ilişkilerin sosyal medya aracılığıyla zenginleştiğini ileri sürmüşlerdir (Lingley, 2021:42).

Küresel alanda sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin çevrimiçi geri bildirim ve deneyimlerini paylaşırken, satın alma niyetlerini daha iyi anlamasını sağlamakta böylelikle yenilik yönetimi stratejilerinden biri olmaya devam etmektedir. Malların ve hizmetlerin küreselleşmesi, küçük işletme yöneticilerinin tüketicileri çekmek, rekabetçi kalmak ve pazardaki konumlarını iyileştirmek ve daha yenilikçi hale gelmelerinde itici bir güç olarak hayati önem taşımaktadır (Story ve diğerleri, 2015). Hasan ve ark. (2015), internet ve sosyal medyanın küçük işletmelerin rekabet gücünü arttırmada ve yeniliği yakalamada önemli olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımı giderek artmakta, bu durum da küçük işletmelerin buldukları yerin dışındaki

kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Sajid, 2016). Taalbi'ye (2019) göre yenilik, bir ürün veya hizmete olan talebin itici gücü veya yeni nesil ürünlere yönelik beklentiyi teşvik eden unsurdur.

Tüketicilerin katılımını artırmak isteyen küçük işletmelerin etkili olacakları bir sosyal medya pazarlama stratejisi kurgulamasını gerekli kılan bir diğer hayati faktör, sosyal medyada (sosyal medya analitiği) büyük veri analitiğinin kullanılmasıdır. Papadopoulos ve diğerleri (2016), geleneksel pazarlamada raporlamayı analiz etmenin maliyetli olması nedeniyle raporlamanın yapılamadığını fakat büyük veri analitiği yardımıyla analitik araçların pazarlama maliyetlerini azalttığını belirtmişlerdir. Ayrıca büyük veri analitiği ticari kuruluşlara, rakiplerinin pazarlama stratejilerinin ayrıntılarına ulaşma olanağı da sağlamaktadır (Papadopoulos ve diğerleri, 2016). Tüm faydalarına rağmen, pazarlamacıların veya yöneticilerin sorunları her yönüyle incelemeleri zor olduğundan, büyük veri analitiği yöneticiler için hala bir ikilem olarak görülmektedir. Büyük veri analitiği, kişisel bilgilerin yanlış yönetilmesine, bireysel profil oluşturmaya, ayrımcılığa ve mahremiyetin ihlal edilmesine de yol açabilir (Gharajeh, 2018). Küçük işletmelerin bu ve benzeri sorunlardan kaçınmaları için, yenilikçi pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde benimsemeleri ve doğrudan tüketicilerden bilgi almaları gerekmektedir (Nyamboli, 2021:21).

1.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasının ne olduğunu anlamak, geleneksel pazarlamadan nasıl farklılaştığını ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve kavrayabilmek için önemlidir. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi değiştirerek mevcut pazarlama ortamını değiştirmiştir (Mohammad, 2018). Sosyal medya pazarlaması ile genellikle kullanılan geleneksel pazarlama arasındaki temel fark, iletişimin geleneksel pazarlamadaki gibi tek yönlü olması gibi değil, iki yönlü olmasıdır (Duffett, 2017). Sosyal medya iletişimi, müşterilerin pasif tüketiciler yerine içeriğe katkıda bulunan ve pazarlama iletişimini etkileyen kişiselleştirilmiş ve katılımcı medyayı temsil eder (Adnan ve Ahmad, 2017).

Sosyal medya pazarlamasında strateji, normal sosyal medya varlığının ötesine geçen bir tekniktir. Bir kullanıcıyı başka bir kullanıcı profiline veya iş sitesine yönlendirirken bir pazarlama mesajını uygular veya pekiştirir. Gelişmiş bir stratejiden önce, işletmenin

sosyal pazarlamayı anlaması, tüketicilerle etkileşim kurma deneyimine sahip olması ve çevrimiçi pazarlama konusunda temel bir anlayışa sahip olması gereklidir (Balwani, 2009'dan aktaran Bajpai ve diğerleri, 2012: 218).

Sosyal medya pazarlama stratejisi, bir şirketin veya kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayan birbiriyle entegre araçlar ve eylemler dizisi olarak tanımlanır (Umunna, 2021:14). Başka bir ifade ile anlatılacak olursa sosyal medya pazarlama stratejisi, bir şirketin veya kuruluşun sosyal medya araçlarını kullanarak kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmayı ve hedef pazarının gereksinimlerini karşılamayı beklediği entegre araçlar ve eylemler dizisidir (Anandaa ve diğerleri, 2016).

İşletme yöneticileri için tüketici katılımını artırmak amacıyla sosyal medya pazarlamasını kullanarak etkili stratejiler oluşturmak, halen daha sorun teşkil etmektedir. Omoyza ve Agwu'ya (2016) göre, pazarlamacıların ve işletme yöneticilerinin %62'sinin en zor sorunlarından birisinin sosyal medya pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde benimsemek ve uygulamaktır.

Ancak, küçük işletmeler üzerinde olumsuz bir etkisi olabilecek sosyal medya platformları ile sosyal medya pazarlaması için firmaların paylaşımlarından kesinti yapma ihtimalleri bulunmaktadır. Bu sosyal medya platformları öncelikle bireysel kullanıcıların içeriğine öncelik verirken markaların doğal görünürlüğünü ve şirketlerinin görünümünü azaltabilir. Facebook gibi platformlar, ortalama kullanıcı için haberleri daha iyi beslemenin bir yolu olarak kullanıcı içeriğinin kullanımını azaltmıştır. Aynı sosyal erişim düzeyine ulaşmayı sürdürülebilmek amacıyla daha fazla tutarda ödeme yapmak zorunda kalabileceklerinden dolayı bu değişiklik gelecekte markaları etkileyecektir (Hofacker ve Belanche, 2016). Bu nedenle, KOBİ'lerin yöneticilerinin, tüketicilerin erişimini iyileştirmeye yol açabilecek, uygun maliyetli sosyal medya pazarlama (SMP) stratejileri geliştirmeleri ve bu stratejileri uygulamaları gerekmektedir (Nyamboli, 2021:22).

De Vries ve arkadaşları (2017) araştırma çalışmalarında sosyal medya pazarlama stratejilerini içerik, katılım ve ağızdan ağza pazarlama stratejileri olarak şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik -UGC
- Şirket tarafından oluşturulan içerik –FGC
- Müşteri bağlılığı –CE,

- Resmi sosyal medya sayfalarında firma tarafından başlatılan pazarlama iletişimi
- Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim -eWOM
- Çevrimiçi marka toplulukları (Schivinski ve diğeri, 2016).

1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının (SMP) İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya pazarlamasının işletmeler tarafından kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar genel bir ifadeyle; müşterilerle iletişimin iyileştirilmesi, marka bilinirliğini artırması ve marka imajını güçlendirmesi, yeni müşteriler kazandırması, promosyon faaliyetlerinden tasarruf sağlaması, satışların artırılması ve şikayetlerin ele alınması ve geri bildirim hızının hızlı olması şeklinde ifade edilebilir (Nurfarida ve Sudarmiatin, 2021:75). Bu avantajlar ile birlikte sosyal medya pazarlamasının işletmeler tarafından kullanıldığında elde edilecek faydaların tamamına dair bilgi Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1: KOBİ'ler için Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

PAZARLAMA	Artan marka maruziyeti
	Bilinirlik oluşturma
	Marka itibar yönetimi
	Artan hedeflenen pazarlama trafiği
	Gelişmiş arama motoru optimizasyonu
	Aday müşteri yaratma
	Düşük pazarlama maliyetleri
MÜŞTERİ DESTEĞİ	Müşteri etkileşimi> Geribildirimler
	Gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş destek
	Geliştirilmiş müşteri deneyimi
	Artırılmış müşteri bağlılığı
	Azaltılmış destek maliyetleri
ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME	Hedef kitleye ilişkin pazar içgörüler
	Rakip izleme
	Topluluktan alınan yeni fikirler
FİNANS	Etkili maliyet
	Pazarlama, müşteri hizmetleri ve işe alımda maliyetleri azaltma
HALKLA İLİŞKİLER	Gerçek zamanlı iletişim
	Artan marka görünürlüğü
İNSAN KAYNAKLARI	İş ağı oluşturma
	Kolaylaştırılmış işe alım
	İşe alım maliyetlerini düşürme

Kaynak: Celine Arca, 2012'den aktaran Karimi ve Naghibi, 2015:96.

1.4.1. Müşterilerle İletişimi İyileştirme

Sosyal medyayı kullanmanın avantajlarından biri, müşterilerden girdi alma ve müşteri deneyimini iyileştirme fırsatıdır (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019). Müşteri katılımının yanı sıra sosyal medya (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014) tüketiciler ile marka arasındaki etkileşime olanak tanır (Tsai ve Men, 2013). Ayrıca tüketiciler ve şirketler arasındaki etkileşim, onların istek ve beklentilerini anlayabilme avantajı sağlayacaktır. Etkileşim ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak sosyal medya pazarlamasının hedefleri arasındadır (Andzulis vd., 2012; Seo ve Park, 2018). Bu avantajlar sosyal medya pazarlaması yoluyla müşterilerle kuruluş arasında daha etkin etkileşim kurulmasını sağlamaktadır.

Nurfarida ve Sudarmiatin (2021:75)'nin çalışmalarını yürüttükleri şirketlerin sosyal medya pazarlamasından elde ettiği en büyük fayda, müşterilerle iletişimin iyileştirilmesidir. Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulama ve platformları aracılığıyla paylaşılan içerikler, kullanıcıyla etkileşimi sağladığı için geri dönüş sağlayabilmektedir. Bir ürün, uygulama veya işletmelerin sundukları hizmetler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcılar, doğrudan sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilirler. Yöneticiler, sosyal medya kullanıcılarının şirket hakkında bilmek istedikleri çeşitli konulara dair cevap vererek, işletmelerin müşterilerle iletişimini güçlendirebilmektedir.

1.4.2. Marka Bilinirliğini ve Marka İmajını Artırma

Sosyal medya kullanan kişilerin doğasında, iletişim yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bağlı oldukları topluluklar ile içerik paylaşmakta ve kullanıcılar arasında önerilerde bulunmaktadırlar. Aynı şekilde, bir işletme tarafından sosyal medyada yayınlanan içerik, bir veya birden çok daha fazla sosyal medya kullanıcısı tarafından kendi sosyal topluluklarında paylaşılmaktadır. Böylece sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu sonuç, sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığını etkileyeceği yönündeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Lim, vd., 2012; Hutter vd., 2013; Tsimonis ve Dimitriadis, 2014; Barreda vd., 2015; Bilgin, 2018).

Nurfarida ve Sudarmiatin (2021:76)'nin çalışmalarını yürüttükleri şirketlerin sosyal medya pazarlamasından elde ettiği bir sonraki en büyük fayda, sosyal medya kullanımının marka bilinirliğini, marka değerini yani bir diğer ifadeyle marka imajını artırabilmesidir. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerinin varlığı hakkında müşteri farkındalığını artırabilir, şirketin öne çıkan özelliği olan belirli bir ürün ve hizmeti anlayabilmektedir. Bu özellikler marka imajını oluşturabilir ve marka popülaritesini artırabilir. Marka bilinirliğinin artırılması ile çok daha fazla müşteri işletme hakkında bilgi sahibi olacaktır.

1.4.3. Yeni Müşteriler Kazandırmak

Günümüzde tüm sektörlerde rekabet düzeyi oldukça yüksektir. Bu nedenle, tüketicileri işletmeye çekmek pazarlamacılar için oldukça zor bir görev haline gelmiştir. Nurfarida ve Sudarmiatin (2021:76)'in yapmış olduğu çalışmada sosyal medya pazarlaması, yeni müşteriyi kuruluşa çekme işlevini yerine getirebilmekte ve bu işlev sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde en yüksek üçüncü hedef olarak görülmektedir. Sosyal medya

platformları işletmelere daha çok kişiye ulaşma imkânı sağladığı için fayda sağlamaktadır. Markaya yararı, belirli bir sosyal grubu veya topluluğu hedefleyebilmesidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

1.4.4. Promosyon Maliyetlerinden Tasarruf

Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydalardan birisi de, diğer medya araçlarındaki promosyona kıyasla promosyon maliyetlerinden tasarruf etmeyi sağlamasıdır. Tsimonis ve Dimitriadis (2014), sosyal medyayı kullanmanın amaçlarından birinin tanıtım maliyetlerini azaltmak olduğunu öne sürmektedir. Instagram ve Facebook ve benzeri gibi sosyal medya uygulamaları, kendi kullanıcılarına kişisel (ücretsiz) veya ticari (ücretli) bir hesaba sahip olma seçenekleri sunar. Kişisel hesaplar genellikle işletmeden müşteriye (B2C) faaliyetler için işlev görürken, ticari hesaplar işletmeden işletmeye (B2B) faaliyetler içindir. Sosyal medya pazarlaması, müşteri ilişkileri ve tanıtım odaklı olsa bile, kişisel hesaplar yine de işlevlerini yerine getirebilir. Kişisel bir hesabın zayıf noktası ise diğer elektronik ortamlar aracılığıyla tanıtım yapmaya kıyasla yüksek olmayan yıllık bir ücretle, bir ticari hesabın kullanımına kıyasla güvenilirliğidir (Nurfarida ve Sudarmiatin, 2021:76).

1.4.5. Artan Satışlar (Müşteri Niyeti ve Müşteri Kararı)

Promosyon faaliyetlerinin amacı, satış büyümesini sağlamaktır. Şirketlerin kullandığı sosyal medya pazarlaması satışları artırabilir. Sosyal medyada içerik yayınlamak, çeşitli sosyal topluluklara yayılacak ve onları bu işletmelere gelmeye, ziyaret etmeye veya işletme ve ürünle ilgili bilgi almaya teşvik edecektir. Özellikle işletmeler Instagram'da paylaşıldığında tüketiciler açısından daha ilgi çekici olmaktadır. Nurfarida ve Sudarmiatin (2021:76)'in yapmış oldukları çalışma, sosyal medyanın pazarlama ve satış faaliyetlerine katkı sağladığına dair önceki çalışmalarını desteklemektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012; Hudson ve Thal, 2013; Hutter vd., 2013; Lin, 2013; Goodrich ve De Mooij, 2014; Ardiansyah ve Sarwoko, 2020).

1.4.6. Şikayetlerin Ele Alınması (Müşteri Hizmetleri ve Geri Bildirimler)

Ürünler ve hizmetlerle ilgili olumlu bir ifadeyle ya da olumsuz bir ifadeyle yazılmış yorumlar genellikle kullanıcılar tarafından sosyal medyada yayınlanmaktadır. Olumsuz bir yanıt veya yorum, sosyal medya kullanımına önem veren işletmeler için bir

değerlendirme materyali veya geri bildirim sağlama fırsatı olarak bir avantaj sağlamaktadır (Nurfarida ve Sudarmiati, 2021:77).



BÖLÜM 2: KOBİ'LER VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Genel Özellikleri

Ülkemizde KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan esaslar, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile belirlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre, 250 (iki yüz elli) kişiden az yıllık personel çalıştıran ve yıllık net satış hasılatı 125 milyon olan veya mali bilançosu 125 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, KOBİ olarak sınıflandırılmaktadır.

On kişiden az yıllık çalışana sahip olanlara mikro işletme olarak, elli kişiden az yıllık çalışana sahip olanlara küçük işletme olarak ve iki yüz elli kişiden az yıllık çalışana sahip olan orta büyüklükteki işletme olarak kabul edilmektedir. Bu işletmeler yalnızca çalışan sayıları değil bilanço ve mali tablolarındaki tutarlara göre de yukarıda bahsedilen yönetmelikte sınıflandırılmıştır. Yukarıda belirtilen vasıfları taşıyan işletmeler genel olarak KOBİ olarak sınıflandırılmaktadır (KOSGEB, 2022:1).

TÜİK İş Kayıtları İstatistikleri incelendiğinde 2020 yılında ülkemizde 4.095.218 girişim faaliyet göstermiştir. Bu işletmelerin 3.898.365'i 0-9 (%95,19), 165.158'i 10-49 (%4,03) ve 26.657'si 50-249 (%0,65) arası çalışana sahip olmak üzere, toplamda 4.090.180'i sadece çalışan sayısı bakımından dikkate alındığında %99,88'i KOBİ'dir. Toplam çalışan sayısı bakımından incelendiğinde 2020 yılında KOBİ'lerin payı %72 olup bu oran mikro ölçeklilerin payı %35,8, küçük ölçeklilerin payı %19,9 ve orta ölçeklilerin payı %16,3'ten oluşmaktadır (KOSGEB, 2022:2).

2.2. KOBİ'lerin Ekonomideki Önemi

KOBİ'ler, Türkiye'de dahil olmak üzere tüm ulusal ekonomilerin yapı taşlarıdır. Faaliyet gösterdikleri ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra sosyal ve kültürel yaşamda da önemli rol oynamakta ve o ülkenin istihdam açığının kapanmasına vesile olmaktadır. KOBİ'lerin sürdürülebilirliği tartışmasız hem teknolojik hem de pazardaki gelişmelere uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017:123). Bu nedenle ülkemizdeki KOBİ'lerin teknoloji ve sosyal medya kullanımlarına dair bilgilere bulgularda yer verilmiştir.

2.3. KOBİ'lerin Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımları

KOBİ'ler tarafından reklam amacıyla kullanılan Sosyal medya mevcut ve modern teknolojilerin benimsenmesi ve entegre edilmesi söz konusu olduğu için KOBİ'ler zorluk çekmektedir. Bazı sektörlerdeki KOBİ'ler bu zorluktan kaçınmak için, internet erişiminin genellikle sorun olmadığı radyo, TV vb. geleneksel tanıtım yöntemleriyle hareket etmeyi tercih etmektedirler. Bu zorluk nedeniyle, sektördeki çoğu KOBİ, mal ve hizmet tanıtımlarına yönelik pazarlama ve iletişim aracı gibi bir araçla hareket etme konusunda isteksiz hissetmektedirler. Bu bağlamda KOBİ'ler, reklam alanında müşterilerine ulaşmaları için işlerini sınırlayabilecek veya baskı oluşturabilecek teknolojileri benimsemeye her zaman hazır değildirler (Amoah ve Jibril, 2020:174).

Türkiye için KOBİ'lerin bilgisayar kullanımı ve internet erişimine sahip olmalarına ilişkin veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2: Ekonomik Faaliyetlerine ve Büyüklüklerine Göre Bilgisayar Kullanan Aynı Zamanda İnternete Erişebilen KOBİ ve Girişimlerin Oranı

	Referans dönemi	10-49		50-249		250+	
		Bilgisayar	İnternet erişimi	Bilgisayar	İnternet erişimi	Bilgisayar	İnternet erişimi
Ekonomik faaliyet grubuna göre	2014	93,5	88,5	98,3	96,1	99,2	98,7
	2015	94,3	91,1	98,7	98,0	99,6	99,5
	2016	95,3	92,8	98,2	96,9	99,6	99,5
	2017	96,9	95,4	98,5	97,8	99,7	99,7
	2018	96,6	94,7	99,0	97,8	99,4	99,2
	2019	96,2	94,1	99,1	98,7	99,8	99,7
	2020	-	94,2	-	97,8	-	99,4
	2021	-	94,7	-	98,0	-	99,9
	2022	-	95,4	-	98,5	-	99,8

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-TeknolojileriKullanımArastirmasi-2021>, Erişim Tarihi: 01/01/2023.

Ülkemizdeki KOBİ'lerin bilgisayar kullanımı ve internet erişim verileri incelendiğinde hesaplamaların alındığı 2010 yılından 2022 yılına doğru artış yönünde eğiliminin olduğu ve son 3 yılda %94 ve üzeri oranlarda olduğu görülmektedir. Bu verilerin yönlendirmesinde işletmelerin büyük bir bölümü internet erişimine sahip görünmektedir. KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması kullanımları için araştırmaların öngördüğü en büyük kısıt olan internet erişiminin Türkiye'de bir kısıt olarak görülemeyeceği ifade edilebilir. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanma oranları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarını Kullanan KOBİ ve Girişimlerin Oranı

Çalışan sayısı bakımından büyüklükler	Dönem	Sosyal medya platformlarını kullanan Kobi ve Girişimler
Küçük İşletmeler	2013	25,5
	2015	36,8
	2017	44,5
	2019	48,1
	2021	31,7
Orta büyüklükteki İşletmeler	2013	30,1
	2015	45,9
	2017	48,7
	2019	55,1
	2021	45,6
Büyük İşletmeler	2013	42,5
	2015	54,9
	2017	60,3
	2019	65,8
	2021	72,0

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-BilisimTeknolojileriKullanimArastirmasi-2021>, Erişim Tarihi: 01/01/2023.

Tablo 3 incelendiğinde internet erişimine sahip olma oranı bir önceki tabloda da yüksek olduğu görüldüğü gibi %90'ın üzerinde olan KOBİ'lerin sosyal medya platformlarını kullanma oranları 2021 yılında sırasıyla %31,7 ve %45,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu işletmelerin ne kadar internet erişimine sahip olma oranları yüksek olsa da KOBİ'lerin sosyal medya uygulamalarını kullanım oranlarının buna oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları aracılığıyla yapılmakta olan pazarlama faaliyetleri, bir markanın performansını etkileyebilir (Gensler vd., 2013:243). KOBİ'ler, günümüzde sosyal medyadaki artan kullanıcı sayısı nedeniyle işlerini tanıtmak için sosyal medyayı başarılı ve uygun bir şekilde kullanabilirler (Tripathi, 2014:43). Türkiye'deki oranlar göz önüne alındığında KOBİ'lerin büyük bir kısmının sosyal medya kullanımı ve dolayısıyla sosyal medya pazarlaması kullanımının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

KOBİ'lerin yalnızca sosyal medya uygulamalarına sahip olmalarının yanında web sitesi üzerinden veyahut mobil uygulamalar veya platformlar aracılığıyla ürünlerini pazarlama tercihleri de incelenmelidir. Türkiye'deki bu veriler Tablo 4'te incelenebilir.

Tablo 4: Büyüklük Grubuna Göre Mobil Uygulamalar/Platformlar veya Web Siteleri Üzerinden Mal veya Hizmet Satışı Yapan Girişimler, 2019-2020

Çalışan sayısına göre büyüklük grubu	Web satış yapan girişimler		Web satış platformu			
			Web sitesi üzerinden veya mobil platform/uygulama üzerinden satış		Çeşitli işletmelerin satış faaliyeti yapabildiği online mağazalar ve bunların mobil uygulamaları üzerinden	
			2019	2020	2019	2020
Toplam	8,8	10,7	77,1	70,3	55,7	69,7
Küçük İşletmeler	8,4	10,1	74,4	66,9	56,6	70,5
Orta büyüklükteki İşletmeler	9,4	12,3	85,6	81,5	52,2	67,0
Büyük İşletmeler	17,7	19,3	92,0	91,3	52,4	64,4

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-TeknolojileriKullanimArastirmasi-2021>, Erişim Tarihi: 01/01/2023.

Tablo incelendiğinde büyüklük grubu ne olursa olsun web satışı yapma oranlarının tüm işletmelerde düşük olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin kendi web sitesi üzerinden ve mobil platformları/uygulamaları üzerinden satış yapma oranlarının ise %70 ve üzeri oranlarda olduğu görülmektedir.

2.4. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar

Jagongo ve Kinyua (2013), sosyal medya platformlarının KOBİ'lerin sürdürülebilirliğine yönelik bir reklam ve tanıtım/pazarlama aracı olarak kullanılmasında önemli olduğu fakat bu öneme rağmen bazı faktörlerin farklı yerlerde kullanımını sınırladığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ilgili zorluklar, genellikle ürün ve hizmetlerin reklamı ve pazarlaması için tam olarak kabul edilebilirliğinin yerini alır. Çoğu gelişmekte olan ülkede sosyal medyayı benimsemenin zorlukları nedeniyle KOBİ'leri geleneksel yöntemleri kullanmaya yönlendirmektedir (Jibril ve diğerleri, 2019). Başka bir ifadeyle söyleyecek olursak, sosyal medya uygulamasının engelleyicileri, şüphesiz pek çok yeni doğan ve gelişmekte olan KOBİ'nin sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını negatif etkilemiştir (Amoah ve Jibril, 2020:164). Kobilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarını benimseme ve kullanma konusunda karşılaştıkları sorunları Amoah ve Jibril, (2020) çalışmalarında aşağıdaki başlıklar şeklinde özetlemiştir.

2.4.1. Yönetim Becerileri/Pazarlama Uzmanlığı

Chikandiwa ve arkadaşları (2013), sosyal medyanın ve araçlarının bir pazarlama stratejisi olarak benimsenebileceğini ancak deneyimsiz sosyal medya uzmanlarının hem kullanıcılar hem de çalışanlar tarafından yöneticilerin/sahiplerin sosyal medya kullanımını engellediğini ortaya koymuştur. Odi ve Odi (2013) çalışmalarında, işçilere beceri kazandırmak ve dönüşüm sağlamak için eğitmenin, bir sermaye gideri olması nedeniyle KOBİ'ler için her zaman bir yük haline geldiğini öne sürmüşlerdir. Tanya ve arkadaşları (2014) ise sosyal medyanın kuruluş yöneticileri tarafından dikkatli bir şekilde kontrol edilmediğinde, firmanın bilgilerinin kamuya açık hale geldiği için firmanın itibarını negatif yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Kokkodis ve Ipeiritis (2014), çevrimiçi pazarlamayı, KOBİ'ler reklam için kullanmak istediğinde yeterli çalışan uzmanlığı gerektirdiğini bunun benimsenmesinin olumsuz bir pazarlama stratejisi oluşturduğunu vurgulamışlardır. Vernuccio ve Ceccotti (2015)'e göre aynı anda stratejik

ve organizasyonel zorluklar, KOBİ'lerin sosyal medyayı yeni pazarlama iletişimi aracı olarak bir paradigma değişimi için entegre olmasını engellediği sonucuna varmışlardır. Çalışma ayrıca, görüşmelerin başkaları tarafından çevrimiçi olarak yapılması nedeniyle marka yönetimi kontrolünü kaybetme riskinin yüksek olduğunu da ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde Lekhanya (2015), KOBİ yöneticilerinin/sahiplerinin genellikle yönetsel becerilerle karşı karşıya kaldıklarını ve onlara daha fazla yönetsel eğitim ve beceri kazandırabilecek yeni bir teknoloji kullanmaktansa, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmanın geleneksel yolunu tercih edeceklerini belirlemişlerdir. Öte yandan, Ainin ve arkadaşları (2015), Facebook'u kullanarak KOBİ'ler tarafından sosyal medya kullanımını ve performansını etkileyen faktörleri araştırmış ve sosyal medyanın KOBİ'ler tarafından bir reklam aracı olarak benimsenmesinin iyi bir pazarlama aracı olduğu belirlemişlerdir. Ancak bazı faktörlerin uyumluluk, maliyet, güven ve etkileşim gibi yönetimin kabulü için kullanımını garanti ettiği sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, Hutchins (2016), LinkedIn gibi sosyal medya platformunun KOBİ'lerin kullanması için gayet güçlü bir araç olacağını, fakat beceri gerektiren ve dolayısıyla yönetim için yıkıcı hale gelen sistemin işlerini yönetmek için bir düzeyde teknoloji bilgisi gerektirdiğini öne sürmüştür. Ayrıca, Cheng ve arkadaşları (2016), sosyal medya uygulamalarının, yeni teknolojinin değişimine ayak uydurması ve süreç içerisinde düzenli bakım gerektirmesi nedeniyle beceri ve uzmanlık eğitimlerine her zaman ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmektedir.

2.4.2. Algılanan Maliyet

Pek çok araştırmacı, yeni bir teknoloji olarak sosyal medyanın kullanılması ve benimsenmesiyle ilgili maliyetleri çıkarmışlardır. KOBİ'lerin reklam ve pazarlama aracı olma yönündeki faaliyetlerine yönelik sonuca ulaşmak için maliyetin her zaman dikkate alındığı sonucuna varmışlardır (Ainin vd, 2015; Jibril vd., 2019). Maliyet, sosyal medya platformlarını kullanabilmek ve modern, gelişmiş ekipmanın satın alınması için daha fazla maliyet oluşmaktadır. Ancak, Ainin ve arkadaşlarına göre (2015), sosyal medyanın KOBİ'lerin tanıtımında güçlü bir etken olarak hizmet edebildiği görülmektedir. Buna rağmen, girişimcileri sınırlı finansal geri dönüşleri nedeniyle bir reklam aracı olarak kaynakları ve müşterilerinin/müşterilerinin kaynaklarını benimsemekten vazgeçirdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Ahmad ve diğerleri (2017), maliyetin genellikle KOBİ yöneticileri/sahipleri için önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşteriler, finansal güce

dayalı olarak ürün ve hizmetleri değerlendirirken para harcamak istememektedirler. Böylece, maliyet faktörü, KOBİ'ler için bir reklam aracı olarak da kullanılan sosyal medyayı ironik bir şekilde etkilemiştir. Bu bulgular eşliğinde maliyetin, KOBİ'lerin yararlanabileceği gelir yaratma, yeni müşteri çekme, artan marka bilinirliği, sadakat ve marka itibarı gibi faydaların olumlu yönlerini ortadan kaldırdığını ortaya koymuştur. Ahmedova'ya (2015) göre sosyal medya, pazarın küreselleşmesinde teknoloji sayesinde hızlı bir dönüşüm sağlamıştır. KOBİ'lerin gelişimini hızlandıran sosyal medya birçok olanak yaratmıştır, ancak ilgili maliyet, hem firmayı hem de müşterileri ilgilendiren önemli ve güncel bir konu haline getirmiştir. İşletme tarafından maliyet genellikle, kar seviyelerini azaltan hammadde ve işçilik maliyetidir. Ayrıca Ericson ve arkadaşları (2016), KOBİ'lerin yenilikler ve stratejiler hakkında ihtiyaçlarını incelemişlerdir. Sosyal medyanın KOBİ'lerin müşterileriyle daha yüksek bir etkileşim sağlamak için silah olarak kullanıldığını, ancak dijitalleşmedeki maliyet unsurlarının artması nedeniyle gelişmiş modern ekipman/araçlar hakkında uyarıda bulunmuşlardır. Şu anda, gelişmekte olan gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler, hayatta kalma veya ilerleme kaydetme arzusunun önemli bir parçası haline gelmiştir, ancak ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasının modern ve sofistike yollarını seçmenin maliyeti, radyo, TV gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerinden rekabetçi pazar çağında tam olarak faaliyet göstermeye geçmekten dolayı olumsuz bir tehdit oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler, teknoloji entegrasyonunun uzun vadeli sürdürülebilirliği için işlevselliğini etkileyen bir zorluk olarak maliyetle karşı karşıya kalmışlardır. (Laar ve diğerleri, 2015).

2.4.3. İnternet Erişilebilirliği

Çoğu gelişmekte olan ülkede müşterilerin normalde bir firmanın ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesi sırasında internet hizmetlerine harcamak istemedikleri internet hizmetlerinin maliyetinin diğer hizmetlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu göz önüne alındığında, firmalar, bir firmanın ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesinin maliyetli olmadığı radyo, TV gibi eski geleneksel sistem üzerinde durmayı tercih etmektedirler (Jibril ve diğerleri, 2020). Ericson ve arkadaşlarına göre (2016), KOBİ'lerin sosyal medya yoluyla inovasyonların ve dijital çözümlerin, KOBİ'lerin içinde yaşadığımız postmodern çağda rekabet edebilmek için ürün ve hizmetlerin reklamlarını yaparken sosyal medyanın iyi bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak internet erişilebilirliğinin sıkıntılı olduğu bölgelerde, firmaların ürün ve hizmetlerini

değerlendirmek için büyük bir sorun olduğu alanlarda teknolojik destek sistemlerinin benimsenmesi, gelişmiş ülkelere kıyasla daha zorlu ve yavaş bir süreç olarak görülmektedir. İnternet erişilebilirliğindeki bu olumsuz yön, firmaların yeni ürün ve hizmetler sunmak için sosyal medyanın benimsenmesini zaman zaman sınırlamıştır.

Böylece KOBİ'ler rekabet ortamında sosyal medyayı tercih ederek başarı yakalayabilecekleri, dolayısıyla yeni teknolojiden yararlanabilecekleri internet erişiminin olmaması, sosyal medyanın bir reklam ve pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımında tehdit oluşturmaktadır.

KOBİ yöneticileri yeni teknolojilere (bilgi iletişim teknolojisi (ICT) sistemlerine ve veri tabanlarına) tam olarak ikna olmadıkları ve güvenmediklerini ifade etmektedirler (Ericson vd. 2016). Ancak Elena (2020'den aktaran Amoah ve Jibril, 2020:167)'nın çalışmasında, farklı KOBİ yöneticileri ile sosyal medyanın KOBİ'ler tarafından benimsenmesinin önündeki engeller üzerine derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın müşterilerle iletişim kurmak, ürünlerinin ve sundukları hizmetlerin reklamını yapabilmek için en iyi kanal olabileceği sonucuna varılmıştır, ancak çoğu müşterinin internet erişiminden yoksun olduğu fark edilmiştir. Teknolojik aksaklıklar, sosyal medyanın amaçları doğrultusunda yaygın olarak benimsenmesini engelleyerek KOBİ'leri etkilemiştir (Amoah ve Jibril, 2020:167).

2.4.4. Sistemler/Bağlantıların Yükseltilmesi

Ürün veya sunulan hizmetlerinin reklamını yapabilmek için bu tür modern teknolojiyi kullanan KOBİ'ler sistem/bağlantıların yükseltilmesi kendileri için bir tehdit haline gelmiş, düzenli bakım sorunuyla sürekli olarak karşı karşıya kalmışlardır.

Chege ve arkadaşları (2020), sosyal medya gibi yeni teknoloji entegrasyonunun KOBİ'leri olumlu yönde etkilemesine rağmen, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasındaki hızını tutarlı bir şekilde sürdürmek için daha fazla BİT altyapısına ve ekipmanına ihtiyaç duyduğunu öne sürmüştür.

Laar ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalarında (2015), Gana'nın kuzeyindeki çoğu KOBİ'nin, ürün ve hizmet reklamları için müşterileri tarafından kullanımının karmaşıklığı, yazılım paketlerinin donanımının edinilmesi ve bakımının zorluğu nedeniyle sosyal medya entegrasyonunu ekstra ödeme yapma gerekliliğini nedeniyle kullanmayı bıraktığını ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın KOBİ'ler tarafından bir teknoloji olarak kullanılmasına yol açan akıllı telefonların son dönemde yaygınlaşması, bazı büyük beklentilere sebep olmuştur. Ancak olumsuzlukları/zorlukları kabul edilebilirliğini etkilemektedir. Çalışma ayrıca, KOBİ'lerin teknolojiyi sürekli çalışır durumda tutmak için BİT altyapıları ve hizmetleri kurmaları gerektiği uyarısında bulunmuştur. Özetle, bu tür standartlar, teknolojilerden kaçınmak isteyen KOBİ'ler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya araçları vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin reklamını uygun fiyatlı ve erişilebilir kılmak için sistemin yükseltilmesi ve bunu yapabilecek personelin istihdam edilmesi gerekir. Kuruluş içerisindeki mevcut personelin sosyal medya uygulamaları hakkında güncelleme veya sistemsel gelişmeleri takip etme ve uygulama gibi faaliyetleri sıkıcı bulması nedeniyle KOBİ'ler sosyal medya kullanımını göz ardı etmek zorunda kalmaktadırlar (Getahun, 2020). Ayrıca, Mello ve Ter-Minassian (2020), firmalar için sayısallaştırma zorluklarını ve fırsatlarını kapsamlı bir şekilde araştırmışlardır. Yayın, sistem veya bağlantı yükseltme faktörleri dışında gerekli uzman personel ve fiziksel ortam yetersizliği nedenleriyle mal ve hizmetlerin reklamı için sosyal medya kullanımını çok çekici kılmadığını ortaya koymuştur. Bunun bir nedeni, bu tür bakım ve yükseltmeler için kullanılacak yeterli bilgi iletişim teknoloji tesislerinin olmamasıdır. Diğer bir nedeni ise, KOBİ sahipleri veya yöneticileri tarafından motivasyonu düşürülen personel, sosyal medya kullanımını hususunda isteksiz davranmakta, benimsemesi zorlaşmaktadır. Bu göz önüne alındığında, KOBİ'ler, sistemlerini veya bağlantılarını yönetmek için BİT uzmanlarının istihdamını her zaman postmodern bir zorluk olarak görmektedir, çünkü geleneksel sistemle karşılaştırıldığında geleneksel sistemde ihtiyaç duyulmayan teknolojinin sosyal medya uygulamaları için zorunluluğu söz konusudur.

2.4.5. Mali Kısıtlamalar/Zorluklar

Gelişmekte olan ülkelerde faaliyet göstermekte olan KOBİ'ler, başarılı sürdürülebilirliği sağlamak ve ürün ve sunmuş oldukları hizmetlerin reklamını yapmak için sosyal medyanın benimsenmesini veya kullanılmasını her zaman etkileyen büyük bir mali kısıtlama sorunuyla karşı karşıyadır (Amoah ve Jibril, 2020:168).

Eniola ve Entebang (2015), KOBİ'lerin genellikle sosyal medya gibi postmodern veya güncel reklam araçlarının kabul edilebilirliğini sınırlayan mali kısıtlamalarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni hem kısa dönemli vadede hem de uzun dönemli

vadede içteki ve dıştaki kaynaklardan kredilere ve diğer finansal kaynaklara tam olarak erişmenin zor olmasıdır. Çalışma ayrıca, bu faktörün, finansal durumlarına göre ürün ve hizmetlerinin tanıtımında hangi reklam aracının kullanılacağına ilişkin kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle KOBİ'ler tanıtımlarında daha az ve orta düzeyde, gelirlerine veya finansal kaynaklarına fazla ihtiyaç duymayan gelişmiş makineler gibi araçları kullanmayı tercih etmektedirler.

Sınırlı finansal kaynaklar, KOBİ'lerin sosyal medyayı reklam amaçlı yeni bir teknoloji olarak benimsemeleri için büyük bir zorluktur. Al Buraiki ve Rahman Khan (2018), KOBİ'lerin finans şeklinde devletten destekleyici yardım almadığını savunmuşlardır ve aynı zamanda risksiz krediler ve mevcut çağda faaliyet göstermek üzere mevcut BİT ekipmanlarını satın almak için kredi kolaylıkları olduğunu tespit etmiştir. Bu durum da sosyal medya gibi yeni bir teknoloji entegrasyonunun yolunu açmaktadır. Çalışma, çoğu KOBİ'nin, her zaman finansmanlarının bir kısmını alan ve bu nedendir ki KOBİ'ler için bir sorun haline gelen basit BİT çözümleri elde etmek için mücadele ettiğini belirtmiştir.

Saleh (2012), finansal zorluğun sürdürülebilirliği sağlamak için kendilerine sunulan fırsatlara rağmen, KOBİ'leri tanıtımlarında kullanılacak sosyal medya teknolojisini kullanmayı engellediği görülmektedir. Genellikle sosyal medyayı, BİT ekipmanı kurulumuna ihtiyaç duymayan radyo ve TV'den daha mali bir yük olarak görmektedirler. Ayrıca Tarutė ve Gatautis (2014), KOBİ'lerin sosyal medya teknolojisini benimseme konusunda eşit fırsatlara sahip olduğunu, ancak asıl zorluğun BİT yapılarını organize etme ve hazırlamada, personel eğitimi, uzmanlık ve teknik yardım gibi iç değişikliklerde ve para eksikliğinde yattığını savunmuşlardır. Tüm bunlar sermayeyi ilgilendirir, dolayısıyla finansal bir zorluktur.

Son olarak KOBİ'lerin daha fazla düşük gelirli müşterisi olması, onların sosyal medya kullanımını tamamen kabul etmelerini etkilemiştir (Amoah ve Jibril, 2020:168).

BÖLÜM 3: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI HAKKINDAKİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hakkındaki metodolojik çerçeve sunulacaktır. Bu bağlamda araştırmanın yapılış amacı, önemi, yöntemi, veri toplama ve analiz yöntemi ile bulgular sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin, sosyal medya pazarlamasını bir pazarlama yöntemi olarak işletmelerinde kullanıp kullanmadıklarını belirlemek ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal medya pazarlaması tercihinine etki eden faktörlerin de belirlenmesi alt amaç olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki bakış açılarının incelendiği çalışma sayısı oldukça az sayıdadır. Sosyal medya pazarlaması ülkemizde çoğunlukla tüketiciler açısından incelenmektedir. 2022 yılında sosyal medya pazarlaması hakkında tüketicilerle yapılmış 28 adet tez çalışma sayısı bulunmaktadır. Fakat KOBİ'lerin pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlamasına bakış açılarına yönelik yapılmış çalışma sayısı yalnızca 2 adettir. Dünyada yapılmış çalışmalar incelendiğinde KOBİ'ler üzerine yapılmış çok fazla sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Otomotiv sektöründen moda sektörüne kadar her alandan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması ile ilgili düşünceleri ve uygulamaları detaylı şekilde incelenmiştir. Dünyada ve ülkemizde sosyal medya pazarlaması ve KOBİ'lerde kullanımı ile ilgili yapılmış araştırmalara aşağıda değinilmektedir. Öncelikle dünya genelinde farklı sektörlerde ve farklı bölgelerdeki KOBİ'ler ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Ha ve arkadaşlarının 2016 yılında Çin'de yer alan moda sektöründeki KOBİ'lerde yapmış oldukları araştırmaya göre bu endüstrideki işletmelerin sosyal medya pazarlamasını kullandıklarını ve müşterilerin de bu etkileşimden memnun olduklarını tespit etmişlerdir. KOBİ'ler için, sosyal medya pazarlama stratejilerinin bir bileşeni olarak hem doğrudan

tanıtım bilgi mesajları sunmaları hem de müşteri referanslarını ve incelemelerini belirleyip yeniden yayınlamak için çaba göstermeleri önemlidir.

Razak ve Latip'in 2016 yılında Malezya'daki KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması kullanımlarını incelemiş ve bu işletmelerin sosyal medya pazarlamasını henüz benimsemediklerini fakat araştırmaları kapsamında buldukları sosyal medya pazarlamasına ilişkin bulgulara dayanarak Malezyalı KOBİ'lerin pazarlama uygulamalarını güncel trendler doğrultusunda geliştirmek için sosyal medya kanallarına katılmaya başlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kumar ve Ayedee'nin 2018 yılında Avrupa'daki KOBİ'ler ile yapmış oldukları araştırmalarında sosyal medyanın işletme araçlarını reklam, tanıtım, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde yardımcı olduğunu ve bu araçların uygun maliyetli olmasının yanında coğrafi bölge dışındaki çok sayıda müşteriye ulaşmaya yardımcı olduğunu da bulmuşlardır. Sosyal medya araçlarının kullanımı ile şirketin marka yönetimi de gelişmiştir. Çok sayıda müşterinin Twitter, WhatsApp ve benzeri diğer sosyal ağ uygulama ve sitelerini kullandığını ve KOBİ'lerin bu müşteriler ile sosyal medya kanalları aracılığıyla çift yönlü iletişim kurabildiklerini belirtmektedirler. Ayrıca sosyal medya araçları, Avrupa'daki KOBİ'lerin hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmuştur. Avrupa'daki KOBİ'lerin yaklaşık %61'i reklam, tanıtım, pazarlama, marka yönetimi ile CRM olarak bildiğimiz müşteri ilişkileri yönetimi gibi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın etkin kullanımının görüldüğü ülkelerin başında İngiltere, Hollanda ve Letonya gelmektedir. Birleşik Krallık'ta KOBİ'lerin %90'ı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Firmaların %61'inin ücretsiz sosyal medya araçlarını kullandığı, %39'unun ise sosyal medya araçlarının ücretli sürümünü kullandığını gözlemlemişlerdir. Firmaların %52'si pazarlama departmanlarında sosyal medya araçlarını benimsediğinden, çoğunlukla sosyal medya kullanımı firmalara pazarlama açısından yardımcı olmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanımı, Avrupalı KOBİ'lerin yenilikçi ve doğası gereği daha az hiyerarşik olmalarına yardımcı olmuştur.

Kraus ve arkadaşlarının 2019 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, KOBİ'lerin özellikle Facebook'ta sosyal medya pazarlaması içeriği oluşturmasını analiz etmişlerdir. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak, çoğu KOBİ'nin mevcut kaynaklarını verimli bir

şekilde kullanmasının zor olduğunu, fakat ilgi çekici içerikler oluşturmak için minimum kaynağa ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Ayrıca, KOBİ'ler tipik olarak içerik oluşturmayı en azından bir dereceye kadar etkileyen unsurların çoğunluğunun ve sınırlı kaynakların yükünün üstesinden gelmek için belirli süreçler ve buna uygun rutinler oluşturmaları gerektiğinin farkındadırlar.

Amoah ve Jibril'in 2020 yılında Gana'da moda endüstrisinde çalışan KOBİ'ler ile yaptıkları araştırmalarında gelişmekte olan ekonomilerde KOBİ'ler arasında sosyal medyanın reklam ve iletişim aracı olarak uygulanmasının çeşitli sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. İlginç bir şekilde, bulguları ayrıca "şirketin büyüklüğünün" yanı sıra "sosyal medya kanalının/aracının mevcudiyetinin" bir pazarlama iletişimi vasıtası olarak internetin kullanımını ve sosyal medya uygulama/platform/araçları kullanımını önemli ölçüde kontrol ettiğini göstermektedir.

Chatterjee ve Kar'ın 2020 yılında Hindistan'da faaliyet gösteren KOBİ'ler ile yapmış oldukları araştırmalarında; KOBİ'lerin algıladıkları fayda, sosyal medya pazarlamasının kullanım kolaylığı ve uyumluluğunun KOBİ'ler açısından benimsenmesiyle birlikte sosyal medya pazarlamasının işletmeye etkisini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması kullanımını üzerinde kolaylaştırıcı koşulların önemsiz bir etkisi varken maliyetin oldukça önemli fakat olumsuz bir etkisi vardır.

Amoah ve diğerlerinin 2021 yılında yine Gana'da ama konaklama işletmelerinde yapmış oldukları araştırmalarında konaklama sektöründeki KOBİ'lerin, müşteri çekme, ticari pazarlama stratejisi, iletişim kanalı ve artan finansal performans için sosyal medyayı kullanma yeteneğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. KOBİ'ler için sosyal medya pazarlama stratejileri artık bir seçim meselesi olmaktan çıkarak, kârlılık ve hayatta kalma için zorlayıcı bir strateji olmuştur.

Chatterjee ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptıkları araştırmaya göre SMP, iş iletişimi, pazarlama, operasyonlar ve diğer faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır. Hindistan da dahil olmak üzere gelişmekte olan bir ekonomide KOBİ'lerde iş sürdürülebilirliğinde sosyal medya pazarlamasının rolünü anlamak oldukça önemlidir. Araştırmacılar bu araştırmaları ile sosyal medya pazarlamasının gelişmekte olan ekonomilerde KOBİ'lerin sürdürülebilir büyümesini önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde iyileştirdiğini

doğrulamıştır. Ayrıca çalışma, KOBİ liderliği ekibinin KOBİ'lerin sürdürülebilir iş büyümesini hızlandıran sosyal medya pazarlaması araçlarının fiili kullanımını desteklemede önemli bir rol oynadığını da ortaya koymuştur.

Li ve diğerlerinin 2021 yılında yapmış oldukları araştırmalarında ise, yalnızca sosyal medya kullanımının tek başına müşteri değeri yaratmadığını, bunun yerine firma ile firmanın müşterileri ve bu müşterilerin de kendi aralarındaki bağlantıların ve etkileşimlerin oluşturulması yoluyla değer elde edildiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda bakıldığında sosyal medya pazarlama stratejilerinin oldukça önemli olduğunu ve titizlikle yürütülmesi gerektiğini, bu sayede KOBİ'lerin rekabet avantajı elde edebileceklerini iddia etmişlerdir.

Malesev ve Cherry'nin 2021 yılında Avustralya'da inşaat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler ile birlikte yürüttükleri çalışmalarında inşaat sektörünün, büyük ölçüde bu alanlardaki bilgi ve beceri eksikliğinden dolayı sosyal medyayı ve dijital pazarlamayı erken benimseyen bir sektör olmadığını fakat etkili bir şekilde uygulanan dijital ve sosyal medya pazarlamasının, daha küçük konut inşaatı şirketlerinin marka bilinirliği oluşturmaya ve daha büyük rakiplerden iş kazanmasına olanak tanıyan yıkıcı bir güç olabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda elde ettikleri bulgular, dijital ve sosyal medya pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde benimsenmesi ve sürdürülmesi koşuluyla, KOBİ'lerin daha fazla müşteri kazanması, müşteri katılımını artırması ve daha geniş bir potansiyel müşteri demografik kitlesi arasında marka bilinirliğini artırması için etkili ve uygun maliyetli bir araç olduğunu göstermiştir.

Nyamboli'nin 2021 yılında ABD'de Maryland'deki altı başarılı küçük işletmenin altı işletme yöneticisiyle gerçekleştirdiği araştırmasında yöneticilerin sosyal medyayı daha iyi anlama ve tüketicileri etkin bir şekilde meşgul etmek ve ticari büyüme sağlamak için sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirip uygulayabilme potansiyelini sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. İçerik tasarımı ve mühendisliği, platform seçimi ve uygulaması ile liderlik katılımı ve araçları belirlenerek başarının sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Facebook ve benzeri gibi sosyal medya araç/platformlarını kullanmanın içerik pazarlaması için temel bir öneri olduğunu paylaşmıştır.

Umunna'nın 2021 yılında yapmış olduğu araştırmasında ABD'nin kuzeydoğu bölgesinde yer alan üç şirketin altı iş lideriyle yaptığı yarı yapılandırılmış, niteliksel görüşmelerin

sonucunda N-REL (Networking, Representation, Engagement, and Listening-In) çerçevesinin, pazarlamacıların sosyal medya pazarlama stratejilerinin seçimi ve uygulanmasına ilişkin karar verme belirsizliğinin üstesinden gelmesine yardımcı olabilecek bir karar verme aracı olacağını belirtmişlerdir. Bu çerçeve işletme sahiplerinin müşteri katılımını geliştirmek ve sürdürmek için stratejik bir süreç kullanmalarına izin vermektedir. Aynı zamanda bu çerçeve tüketiciler ve marka topluluğunun unsurları ile bağların güçlendirilmesi, marka ile markayı etkileyen müşteriler arasındaki ilişkileri geliştirebilir ve temasları artırabilir.

Lingley'in 2021 yılında ABD'nin nüfus ve coğrafi merkezi olarak bilinen Midwest'te yer alan KOBİ'ler ile yapmış olduğu araştırmasında KOBİ'lerin sahibinin kişisel markası olmak, sohbet başlatmak, uzmanlık sergilemek, işbirliği yapmak, başkalarıyla kasıtlı ilişki kurmak, video içeriği ve mizahı paylaşmak amacıyla sosyal medya pazarlamasını kullandıklarını aynı zamanda stratejik izleyici kitlesi oluşturma, eğitim liderliği, başkalarını kutlama, çalışanlarını ve iş kültürünü sergileme amaçları olduğunu da tespit etmiştir. İçerik stratejisinde tutarlılık, tüketicilerin değerli olduklarını hissettirmek, özgünlük ve dikkat çeken içeriğe sahip olmanın tüketiciler tarafından çok iyi anlaşıldığını belirlemiştir. Ayrıca özgünlük, başarılı küçük işletme profesyonel hizmet sahipleri tarafından, tüketici bağlılığı, tutumu ve sadakatiyle ilgili çalışma kritik bir bileşeni olarak görülmüştür. KOBİ'lerin paylaştıkları içeriğin kısa olması gerektiğine dair bazı araştırma bulguları olsa da Lingley'in çalışması, podcast'ler veya uzun metin gönderileri gibi daha uzun içeriklerin tüketici katılımını ve markaya bağlılığı artırabileceğini bulmuştur.

Patma ve arkadaşlarının 2021 yılındaki araştırmaları, teknoloji benimseme, sosyal medya pazarlaması ve iş sürdürülebilirliğini etkileyen belirleyici faktörleri vurgulamayı amaçlamaktadır. Araştırma, çevrimiçi bir anket kullanılarak Endonezya'nın Doğu Java Eyaletindeki küçük ve işletmelerle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, internet/e-iş teknolojisinin benimsenmesinin işletmelerin algıladıkları faydalar, SMP'nin kullanım kolaylığı ve maliyeti ile açıklanabileceğini göstermektedir. Ayrıca internet/e-iş teknolojisi, sosyal medya pazarlaması ve KOBİ'lerin sürdürülebilirliği arasında bir bağlantı vardır. Ancak maliyet değişkeni, sosyal medya pazarlamasının KOBİ'ler tarafından uygulandığını göstermede başarısız olmuştur. Bu çalışma ile yazarlar, internet/e-iş teknolojisinin ve sosyal medya pazarlamasının benimsenmesinin KOBİ'ler tarafından uygulanmasını önermektedirler.

Abbasi ve diğelerinin 2022 yılında Malezya'daki KOBİ'lerle yapmış oldukları araştırmalarında algılanan göreceli avantaj, algılanan maliyet, üst yönetim desteği, algılanan rakip baskısı ve algılanan satıcı baskısının KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını benimsenmesinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, rekabetçi endüstri, rekabet baskısının ve müşteri baskısının sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi üzerindeki etkilerini yumuşattığını belirtmişlerdir. Endüstri rekabetinin boyutuyla ilgili olarak KOBİ'ler arasında sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi üzerindeki teknolojik, organizasyonel ve çevresel faktörlerin etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. KOBİ'lerin politika yapıcılarının ve yöneticilerinin hem rekabetin yüksek olduğu hem de rekabetçi olmayan sektörlerde sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini ve uygulanmasını etkileyen faktörleri anlamalarına ve dijital pazarlamaya etkin bir şekilde yatırım yapmalarına olanak tanıdığı konusundan bahsetmişlerdir.

Belas ve arkadaşlarının 2022 yılında V4 ülkelerinde 1585 KOBİ ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında inşaat ve hizmet sektöründe sosyal medya pazarlamasının asgari düzeyde kullanılmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının proaktif araçları en çok ulaşım ve perakendede, en az ise imalat, inşaat, turizm ve diğeri iş alanlarında kullanılmaktadır. Çevrimiçi pazarlama araçları çoğunlukla perakendecilik, turizm ve hizmetlerde kullanılırken, tarım, inşaat ve ulaşımında daha az kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarında, firmanın yaşına, yöneticilerin ve girişimcilerin yaşına ve cinsiyete bağlı olarak sosyal medya pazarlama araçlarının kullanımındaki farklılıkları doğrulamışlardır.

Blazhezka ve arkadaşlarının 2022 yılında Makedonya'daki KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı tutumlarını inceledikleri araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'ndeki şirketler, en önemli avantajın mesaj içeriğinin ve hedef kitleden gelen geri dönütlerin kişiselleştirilmesi olduğu sosyal ağları kullanmanın avantaj ve gerekliliğinin farkındadırlar. E-ticarette etkin olabilmek ve müşterilerle sürekli iletişim kurabilmek için oldukça etkileşimli bir web sitesine sahip olmak ve sosyal ağlarda sürekli paylaşım yapmak gerekmektedir. Web siteleri, ürün veya hizmetler, fiyatları ve promosyonları hakkında bilgi verecek ve elbette birçok avantajı olan çevrimiçi satış da sunacak işlevsel ve bilgilendirici olmalıdır. Modern dijital teknolojilerin uygulanması ve iletişim ve satış kanallarının entegrasyonu, pazarda iş başarısı için önemli faktörlerdir. E-

ticaretin etkinliğinin artırılması kavramı, internet teknolojilerinin kullanımı ve desteklenmesi ve şirket işlemlerinin büyük bir kısmının web sitesi üzerinden işlemlere yönlendirilmesi esasına dayanmaktadır

Wagdi ve arkadaşları 2022 yılında beş ülkede (Mısır, Hindistan, Brezilya, Güney Afrika ve Türkiye) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeşil tüketim niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmaya göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeşil tüketim niyetini %89,9 etkilediğini tespit etmişlerdir.

Dünya genelinde KOBİ'ler ve sosyal medya pazarlaması hakkında yapılmış çalışmalarda görüldüğü üzere her bölgeden KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladıkları avantajların bilincinde olduğunu, işletmelerine bu stratejileri uyarlayıp takibini sağlayanların başarılı olduğunu görebilmekteyiz. Fakat bu avantajlara rağmen hala sosyal medya pazarlamasını işletmelerinde kullanmayan birçok KOBİ olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmalar sosyal medya pazarlaması alanında büyük ölçekte dünya genelinde KOBİ'ler üzerine yoğunlaşmıştır.

Ülkemizde genellikle sosyal medya pazarlaması alanındaki çalışmalar tüketiciler üzerine yoğunlaştığından KOBİ'ler üzerine yapılmış birkaç çalışmayı da incelemek gerekmektedir.

Şardağ Karabulut ve Bulut'un 2017 yılında Sinop ilinde faaliyette bulunan KOBİ'ler ile birlikte yaptıkları araştırmalarında genel olarak araştırmaya katılan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. KOBİ'lerinin tanıtımında sosyal medya pazarlamasının etkili olduğunu, KOBİ'lerine rekabet üstünlüğü sağlayabildiğini, müşterilerle iletişim kurma konusunda düşük maliyetli ve aynı zamanda etkileşimli bir iletişim aracı olduğunu, müşteri sayılarını arttırdığını, pazar alanlarının genişlemesini sağladığını, kârlılıklarını arttırdığını ve pazarlama giderlerini düşürdüğünü düşünmektedirler.

Gümüş ve Kütahyalı'nın 2017 yılında Kastamonu'daki 10 kişiden fazla çalışana sahip olan KOBİ'ler ile yapmış oldukları araştırmalarında sosyal medyanın iletişim ve paylaşım avantajlarının yanı sıra satış ve maliyet avantajı açısından da KOBİ'lere ciddi fırsatlar sunduğunu göstermektedirler. Sosyal medyanın artan öneminin bir an önce KOBİ'ler tarafından fark edilmesini ve bu alana yatırım yapmalarını gerektiğini belirtmişlerdir.

Alqaisi'nin 2022 yılında İstanbul'daki Arap turizm şirketlerinin pazarlama amaçlı Facebook'tan nasıl faydalandığını araştırdığı çalışmasında, turizm pazarlamasında Facebook'tan hem çok fazla faydalanan hem de az derecede faydalanan şirketlerin, sosyal medya pazarlaması konusunda özel bir departman oluşturma ve uzmanlaşmış bir pazarlama şirketiyle birlikte çalışmaları arasında anlamlı ilişkilerin olmadığını belirlemiştir. Ayrıca bu şirketlerin çalışanlarının sayısı ve şirketin faaliyette bulunduğu süreye bağlı olarak Facebook'un çalışmada incelenen turizm pazarlaması üzerindeki bir pazarlama aracı olarak olumlu etkilerinin olduğunu belirlemiştir.

Abdullah Ithawi'nin 2022 yılında İstanbul'da tekstil alanında faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin sosyal medya uygulamalarının daha çok kısa vadede sonuç veren alanına odaklandıklarını gözlemiştir. Sosyal medya yönetimi ve uzun vadede fayda sağlayan içerik oluşturma gibi konuların tercih edilmediğini daha çok anlık mesajlaşma uygulamalarını tercih ettiklerini gözlemiştir. Çalışmadaki KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması amacıyla ayırdıkları bütçenin artmasıyla birlikte gelirlerinin arttığını ve yine sosyal medya pazarlaması ile kullanım amaçlarına ulaştıklarını ve temel hedeflerinden bağımsız kazanç elde ettiklerini gözlemiştir.

Sosyal medya pazarlamasına yönelik araştırmalar incelendiğinde çok fazla sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu sosyal medya pazarlamasının uygulandığı tüketiciler ile yapılmıştır. İşletmelerin özellikle tüm dünyada ülkelerin ekonomik yapı taşları olarak bilinen KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına yönelik yapılmış çalışma sayısı oldukça az sayıdadır. Yapılan çalışmalar da belirli bölgelerde yapıldığı için Sakarya'da daha önce yapılmış böyle bir çalışma bulunmamaktadır. Sakarya konumu itibariyle büyük işletmelerin de KOBİ'lerin de olduğu gibi oldukça fazla sayıda işletmenin yer aldığı büyükşehirlerden biridir. Bu nedenle bu araştırma, Sakarya ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarını ortaya koymaya yönelik olduğu için önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma kapsamında ulaşılan KOBİ'lerin sosyal medya ile sosyal medya pazarlaması konusunda bilgi sahibi oldukları düşünülmüştür. Anket, dolduracak kişilerin okumasını ve cevaplamasını kolaylaştırmak ve daha fazla işletme ve çalışana ulaşmak için Google

Forms ile oluşturulmuş olup anket linki işletmeler ile paylaşılmıştır. Basılı anketleri doldururken okumaksızın doldurulan ve bu nedenle elde edilen gerçek dışı verilerin önüne bu şekilde geçileceği ve bu yöntemin çalışmanın güvenilirliğini artırdığı varsayılmaktadır.

Araştırma 2022 yılında Sakarya’da faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlıdır. Anket kapsamında 1000’den fazla işletmeye anket ulaştırılmış olsa da yalnızca 207 işletme geri dönüş sağlamıştır. Linki görüp araştırmaya katılmayan işletmeler dolayısıyla bu da çalışmamızın bir sınırlılığıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde faaliyette bulunmakta olan KOBİ’ler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile birçok işletmenin sektörel olarak kurdukları ve bilgi paylaşımı yaptıkları WhatsApp grupları da dahil olmak üzere Instagram ve en çok kullanıldığı düşünülen diğer sosyal medya uygulamalarından 1000’den fazla işletmeye ulaşılmış olup bunlardan yalnızca 207 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Bu kapsamda ulaşılan tüm anketler analizlere dahil edilecek nitelikte olduğundan tüm anketler analizlerde kullanılmıştır.

Bu araştırmada verilere nicel analiz yöntemlerinden biri olan ve analiz konusunda en hızlı sonuca ulaştırabilen anket yöntemi kullanılarak erişilmiştir. Araştırmada kullanılmış olan anket formu KOBİ’lerin SMP yapma tercihlerine göre tutumlarını belirlemek niyetiyle Bayram (2012)’nin kullanmış olduğu tutum ölçeğinden ve diğer çalışmalardan yararlanılarak Şardağ Karabulut (2015) tarafından hazırlanmış olup, ilgili çalışma için izni alınarak araştırmamızda bu anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket cevaplayıcı işletmelerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları üzerinden link gönderilerek cevaplar Google Formlar üzerinden alınmıştır. Anket formu çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan 19 adet soruyu barındırmaktadır. Bu kapsamda ilk 8 soru çalışmaya katılmış olan KOBİ’lerin faaliyet göstermekte oldukları sektörleri, hukuki yapıları, işçi sayıları, faaliyet sürelerini, çalışmaya katılmış olan kişinin işletmedeki görevi, yine çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumu gibi genel özelliklerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorulardır. 8-16. Sorular KOBİ’lerin sosyal medya pazarlama hakkındaki durumlarına yönelik hazırlanmış sorulardır. 17. soru ise KOBİ’lerin sosyal medya pazarlama kullanma tutumlarını belirlemek amacıyla

hazırlanmış olan 22 ifadenin bulunduğu tutum ölçeğidir. Ölçümleri gerçekleştirebilmek için 5'li Likert kademeleri kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında KOBİ'lerin genel özellikleri ve sosyal medya uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanmaları bakımından farklılıkları olup olmadığı ile eğer varsa bu farklılıkların hangi sebeplerden kaynaklandığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmektedir:

- H1: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapmaları konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: KOBİ'lerin faaliyette buldukları süreler ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektörler ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanmada en önemli fayda olarak düşündükleri ifadeler ile sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sürelerine göre sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada anket çalışması aracılığıyla elde edilmiş olan verilere SPSS istatistik programında analizler yapılarak sonuçlar yine SPSS aracılığıyla elde edilmiştir.

3.6.1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Genel Özellikleri

Araştırmada anket çalışmasıyla elde edilen KOBİ'lere ait genel bilgiler frekans analizi kullanılarak incelenmiş ve tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

EĞİTİM DURUMU	n	%
İlköğretim	8	3,9
Lise	43	20,8
Üniversite	131	63,3
Yüksek lisans/Doktora	25	12,1
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-TeknolojileriKullanimArastirmasi-2021>, Erişim Tarihi: 01/01/2023.

Tablo 5 detaylı olarak incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %3,9'u ilköğretim, %20,8'i lise, %63,3'ü üniversite mezunudur ve araştırmaya katılanların da büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda %12,1'i ise yüksek lisans veya doktora mezunlarıdır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmını %63,3 oran ile üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların İşletme İçindeki Görevleri Açısından Dağılımları

İŞLETMEDE YAPILAN GÖREV	n	%
İşyeri Sahibi	71	34,3
İşyeri Yöneticisi	28	13,5
Çalışan	108	52,2
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 detaylı olarak incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların işletme içindeki görevleri açısından incelendiğinde %34,3'ünün işyeri sahibi, %13,5'inin işyeri yöneticisi ve %52,2'sinin ise çalışan oldukları görülmektedir

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların KOBİ'lerinin Faaliyette Buldukları Sektörler

SEKTÖR	n	%
Gıda	34	16,4
Tekstil	6	2,9
İnşaat	42	20,3
Bilişim	5	2,4
Perakende satış	10	4,8
İmalat	9	4,3
Otomotiv	18	8,7
Hizmet	51	24,6
Diğer	32	15,5
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7 detaylı incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'lerinin buldukları sektörler göre sınıflandırıldığında en çok katılımcıların olduğu sektör %24,6 oranıyla hizmet sektörü olmuştur. Onu takiben en çok katılımcının olduğu ikinci sektör %20,3 oranıyla inşaat sektörü olmuştur. Daha sonra %16,4 oranıyla gıda sektörü ve %15,5 oranıyla diğer sektörler olmuştur.

Tablo 8: Araştırmaya Katılmış Olan KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımları

KOBİ'LERİN YAPISI	n	%
Şahıs İşletmesi	94	45,4
Limited Şirket	64	30,9
Kollektif Şirket	6	2,9
Anonim Şirket	34	16,4
Adi Ortaklık	9	4,3
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8 detaylı bir şekilde incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'leri hukuki yapıları bakımından sınıflandırıldığında en fazla katılımcının %45,4 oranı ile şahıs işletmelerinden olduğu görülmektedir. Şahıs işletmelerini %30,9 oranı ile limited şirket, %16,4 oranıyla anonim şirket, %4,3 oranıyla adi ortaklık ve %2,9 oranıyla adi ortaklıklar takip etmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Büyüklük Durumuna Göre Dağılımı

TOPLAM PERSONEL SAYISI	n	%
1-9 kişi	109	52,7
10-49 kişi	47	22,7
50-249 kişi	51	24,6
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9 detaylı olarak incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'leri toplam çalışan sayıları bakımından incelendiğinde 1-9 kişi çalıştıran mikro işletmelerin %52,7 ile büyük oranda katılım sağladığı görülmektedir. 10-49 kişi çalıştıran küçük işletmelerin oranı %22,7 iken 50-249 kişi çalıştıran orta büyüklükteki işletmelerin oranı %24,6 olmuştur.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyette Buldukları Süreler Bakımından Dağılımları

FAALİYET SÜRESİ	N	%
1 yıldan az	19	9,2
1-3 yıl	48	23,2
4-9 yıl	50	24,2
10 yıl ve üstü	90	43,5
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10 detaylı bir şekilde incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'leri faaliyet süreleri bakımından incelendiğinde %43,5 oranıyla en fazla katılımcıların 10 yıl ve üstü faaliyet göstermekte olan işletmeler oldukları görülmektedir. Onu izleyen en yakın oran 4-9 yıl arası faaliyette bulunmakta olan işletmeler olarak %24,2 olmuştur. 1-3 yıldır faaliyet göstermekte olan işletmelerin oranı %23,2 iken en az katılımcının %9,2 ile 1 yıldan az süredir faaliyet göstermekte olan yeni işletmeler oldukları görülmektedir.

3.6.2. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Konusundaki Durumları Hakkında Bulgular

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması konusundaki durumları ile ilgili bilgiler frekans analizleri uygulanarak incelenmiş ve tablolştırılarak bu bölümde belirtilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin En Sık Kullandıkları Pazarlama Araçlarına Göre Dağılımları

PAZARLAMA ARAÇLARI	n	%
Basılı Tanıtım Materyalleri	60	28,8
Gazete ve Dergiler	32	15,4
Sosyal medya araçları/uygulamaları/platformları	148	71,2
Fuar ve Sergiler	25	12,0
Radyo-TV Reklamları	30	14,4
E-posta ve Mobil Pazarlama	43	20,7
Diğer Tanıtım Araçları	6	3,0
Tanıtım Yapılmıyor	7	3,5
Bu soruda bir seçenekten fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam oran %100'den fazla çıkmaktadır.		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11 detaylı bir şekilde incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'lerinin en sık kullandıkları pazarlama araçları incelendiğinde en büyük oranın %71,2 oranıyla sosyal medya araçlarına ait olduğu görülmektedir. En yüksek olan orana en yakın oran ile bile oldukça fazla oranda fark olduğu görülebilir. %28,8 ile pazarlama ve işletme ve ürünlerini tanıtım aracı olarak basılı tanıtım materyallerini kullandıklarını belirten KOBİ'ler, %20,7 ile e-posta ve mobil pazarlamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İncelenen verilere göre Sakarya ilinde araştırmaya katılmış olan KOBİ'lerin pazarlama aracı olarak ilk olarak sosyal medya araçlarını kullandıklarını sonrasında ise basılı tanıtım materyallerini kullandıklarını görebilmekteyiz.

Tablo 12: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Kullanma Durumları

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETİ	n	%
Evet	111	53,6
Hayır	96	46,4
TOPLAM	207	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılmış olan 207 KOBİ'den %53,6 oranıyla 111 KOBİ'nin sosyal medya pazarlamasını kullandıkları görülmektedir. Buna karşın %46,4 oranıyla 96 işletmenin de sosyal medya pazarlamasını kullanmadıklarını belirttikleri

görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasını kullanan ve kullanmayan KOBİ'lerin sayıları ile oranlarının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 13: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'ler ile İlgili Bilgilerin Dağılımları

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KULLANAN KOBİ'LER		n	%
Pazarlama Amacıyla Haftalık Sosyal Medyaya Ayrılan Süre	1 saatten az	30	27,0
	1-5 saat	51	45,9
	6-10 saat	15	13,5
	11 saatten fazla	15	13,5
	Toplam	111	100,0
Sosyal Medya Pazarlaması Kullanma Süresi	1 yıldan az	20	18,0
	1-2 yıl	41	36,9
	3-5 yıl	30	27,0
	5 yıldan fazla	20	18,0
	Toplam	111	100,0
Sosyal Medya Pazarlaması Hakkında Eğitim Durumu	Evet	21	18,9
	Hayır	90	81,1
	Toplam	111	100,0
Sosyal Medya Pazarlaması Odaklı Olarak İşletme Hesaplarında Güncellemeleri Yapan Kişi	İşyeri Sahibi	59	53,2
	İşyeri Personeli	22	19,8
	Bilgi İşlem Sorumlusu	22	19,8
	Dışarıdan uzmanlar	8	7,2
	Toplam	111	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13 detaylı bir şekilde incelendiğinde araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlaması kullandıklarını belirten KOBİ'lerin pazarlama odaklı ayırdıkları süreler haftalık olarak %45,9 ile en fazla 1-5 saat ayıranlara ait görülmektedir. Onları %27 oranıyla 1 saatten az süre ayıranlar, daha sonra ise 6-10 saat süre ayıranların oranı %13,5 ve 11 saatten fazla vakit ayıranların oranı ise %13,5 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerden 1-2 yıl arasında bir sürede sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirenlerin oranı %36,9 ile en yüksek orandadır. 3-5 yıl arasında bir süre sosyal medya pazarlama faaliyeti gerçekleştirenlerin oranı %27, 1 yıldan az süre

sosyal medya pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeye çalışan ve 5 yıldan daha fazla bir süre sosyal medya pazarlama faaliyeti gerçekleştirenlerin oranları eşit olup %18 olarak gerçekleşmiştir. Bu KOBİ'ler arasında sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almış olanların oranı %18,9 iken sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almayanların oranı ise %81,1 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyeti gerçekleştiren KOBİ'lerde sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile ilgili güncellemeleri yapan kişilerin %53,2'sinin işyeri sahibi, %19,8'inin işyeri personeli ve yine %19,8'inin bilgi işlem sorumlusuna ait olduğu görülmektedir. %7,2 oranı ile en az tercih edilmiş olan seçeneğin ise dışarıdan uzmanlar olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Aktif Olduklarını Belirttikleri Sosyal Medya Uygulama/Araçlarının Dağılımı

SOSYAL MEDYA ARAÇ/UYGULAMA	n	%
Facebook	56	50,5
Instagram	102	91,9
Twitter	29	26,1
Youtube	17	15,3
WhatsApp	52	46,8
Telegram	10	9
LinkedIn	8	7,2
Pinterest	2	1,8
Second Life	0	0
Foursquare	1	0,9
Google+	12	10,8
Blog	0	0
Diğer	1	0,9
Bu soruda bir seçenektan fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam oran %100'den fazla çıkmaktadır.		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlaması kullandıklarını belirten KOBİ'lerin aktif olarak kullandıklarını belirttikleri sosyal medya araçlarında en yüksek oran %91,9 ile Instagram'a aittir. Instagram'dan sonra en çok kullanıldığı belirlenen sosyal medya uygulama/araçları sırasıyla %50,5 ile Facebook, %46,8 ile

WhatsApp ve %26,1 ile Twitter yer almaktadır. Araştırmadan ve incelediğimiz bu verilerden yola çıkarsak en fazla tercih edilmiş olan sosyal medya aracının Instagram olduğunu görebilmekteyiz. Facebook, WhatsApp ve Twitter, Youtube ve Google+ ise Instagram'dan sonra en çok kullanılan araçlar olmuşlardır.

Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medyanın İşletmelerine Sağladığını Düşündükleri Faydaların Dağılımı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ FAYDALARI	n	%
İşletmenin veya markanın tanınmasını sağlamak	68	61,3
İşletmeye ait web sitesi trafiğini artırmak	4	3,6
Pazarlama giderlerini azaltmak	3	2,7
Satışları artırmak	29	26,1
Sadık müşterileri artırmak	5	4,5
İnternet arama motoru sonuçlarında ilk sırada olmak	2	1,8
Toplam	111	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15 detaylı incelendiğinde araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlaması kullandıklarını belirten KOBİ'lerin %61,3 ile sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığını düşündükleri en önemli fayda olarak işletmelerinin veya markalarının tanınmasını sağlamak seçeneğini tercih ettikleri görülebilmektedir. Bu seçenektan sonrasında daha fazla tercih edilen fayda olarak %26,1 ile satışları artırmak olduğu görülmektedir. Diğer faydaların çok fazla tercih edilmediğini oranların oldukça düşük olması ile açıklanabilmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medya Pazarlaması Kullandığını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Amaçlarının Dağılımı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AMAÇLARI	n	%
İşletme hakkındaki temel bilgileri paylaşmak	15	13,5
İşletme hakkındaki video ve fotoğrafları paylaşmak	66	59,5
Müşteri ile diyalog kurmak	11	9,9
İlginç içerikler aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmek	19	17,1
Toplam	111	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16 detaylı bir şekilde incelendiğinde araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlaması kullandıklarını belirten KOBİ'lerin sosyal medyada hangi içerikleri kullanmayı diğerlerine göre tercih ettikleri ve en fazla işletmenin hangi amaçlara ulaşmak için SMP faaliyetinde bulduklarına dair tercih ettikleri ifadelerde en fazla %59,5 oranıyla işletme ile hakkında fotoğraf ve videoları paylaşmak seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılmış olan ve sosyal medya pazarlaması faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin %17,1'i ilginç içerikler aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmek istediklerini, %13,5'i işletmeleri ile ilgili temel bilgileri paylaşmak için tercih ettiklerini ve %9,9'u ise müşterileri ile diyalog kurma amacıyla sosyal medya pazarlamasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmadıklarını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Hakkındaki Durumlarının Dağılımı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI YAPMA HAKKINDA DÜŞÜNCELER	n	%
Kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapma düşüncesine sahip olanlar	21	22,1
Birkaç yıl içerisinde sosyal medya pazarlaması yapma düşüncesine sahip olanlar	21	22,1
Sosyal medya üzerinden pazarlama yapma düşüncesi olmayanlar	54	56,8
Toplam	96	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin olup olmadığını ifade eden soruya olmadığını belirten KOBİ'lerin sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmayı düşünüp düşünmedikleri ifadeye yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 17'de görüldüğü üzere 54 KOBİ sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmayı düşünmediklerini, 21 KOBİ birkaç yıl içerisinde sosyal medya aracılığıyla pazarlaması yapmayı düşündüklerini ve yine 21 KOBİ ise kısa sürede sosyal medya platformları/uygulamaları aracılığıyla pazarlama yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetinde bulunmayan ve aynı şekilde sosyal medya pazarlamasını kullanmayı düşünmediklerini belirtenlerden neden sosyal medya pazarlaması yapmadıklarını belirtmeleri de beklenmiştir. Tablo 18'de tercih edilen nedenler ve oranlar incelenebilir.

Tablo 18: Sosyal Medya Pazarlaması Yapmadıklarını Belirten KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanmama Sebeplerine Göre Dağılımı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI YAPMAMA SEBEPLERİ	n	%
İhtiyaç duyulmaması	48	50,0
SMP ile hedef kitleye ulaşılabileceğine inanılmaması	15	15,6
SMP ile ilgilenebilecek yeterli çalışan bulunmaması	22	22,9
Pazarlama faaliyetleri bakımından yeterince güvenilir ve etkili bulunmaması	6	6,3
Diğer Nedenler	5	5,2
Toplam	96	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında sosyal medya üzerinden pazarlama yapmadıklarını belirten 96 KOBİ'den sosyal medya pazarlaması kullanmama sebebi olarak 48 KOBİ ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. 22 KOBİ sosyal medya pazarlamasıyla ilgilenecek yeterli personeli olmadığını belirtmiş, 15 KOBİ ise sosyal medya pazarlamasıyla hedef kitlelerine ulaşabileceklerine inanmadıklarını ve 6 KOBİ de pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya pazarlamasını yeterince güvenilir ve etkili bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Oransal olarak da sosyal medya pazarlamasını kullanmadıklarını belirten KOBİ'lerin tam olarak %50'si sosyal medya pazarlamasına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

3.6.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirlik değeri Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik İstatistiği	
C. Alpha	N of Items
,966	22

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının kullanımına yönelik olarak oluşturulan likert ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla soruların güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Sosyal medya pazarlamasının kullanımını belirlemek için oluşturulan ölçeğin

güvenirliliğini ifade etmek amacıyla gerçekleştirilen güvenirlik testi sonucunda güvenirlik oranı 0,966 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kapsamında bakıldığında, kullanılan ölçeğin genel kabul gören güvenirlik şartlarını yerine getirdiği ve kullanılan ölçeğin bağımsız şekilde iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında belirlenen ilk hipotez olan H1: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapmaları konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi için iki ifade arasındaki ilişki ki-kare analizi aracılığıyla test edilmiştir. Testin verileri Tablo 20'de ve testin sonucu Tablo 21'de belirtilmiştir.

Tablo 20: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin KOBİ'lerin Çalışan Sayısı Açısından Büyüklüklerine Göre Dağılımı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETİ YAPMA DURUMU		İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ			TOPLAM
		Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Büyüklükte İşletme	
Sosyal Medya Pazarlaması Yapanlar		74	17	20	111
		% 66,7	% 15,3	% 18,0	% 100,0
		% 67,9	% 36,2	% 39,2	% 53,6
	TOPLAM %	% 35,7	% 8,2	% 9,7	% 53,6
Sosyal Medya Pazarlaması Yapmayanlar		35	30	31	96
		% 36,5	% 31,3	% 32,3	% 100,0
		% 32,1	% 63,8	% 60,8	% 46,4
	TOPLAM %	% 16,9	% 14,5	% 15,0	% 46,4
TOPLAM		109	47	51	207
		% 52,7	% 22,7	% 24,6	% 100,0
		% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	TOPLAM %	% 52,7	% 22,7	% 24,6	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21: Hipotez 1'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.935 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,215	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,597	1	,000
N of Valid Cases	207		
a. (,0%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucuna göre $p=0.000$ olduğundan dolayı çalışan sayısı açısından KOBİ'lerin büyüklükleri ve sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüş olup H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

		İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ				TOPLAM
		1 yıldan az	1-3 yıl	4-9 yıl	10 yıl ve üstü	
Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	TOPLAM	15	32	26	38	111
	%	% 13,5	% 28,8	% 23,4	% 34,2	% 100,0
	%	% 78,9	% 66,7	% 52,0	% 42,2	% 53,6
	%	% 7,2	% 15,5	% 12,6	% 18,4	% 53,6
Sosyal Medya Pazarlama Yapmayanlar	TOPLAM	4	16	24	52	96
	%	% 4,2	% 16,7	% 25,0	% 54,2	% 100,0
	%	% 21,1	% 33,3	% 48,0	% 57,8	% 46,4
	%	% 1,9	% 7,7	% 11,6	% 25,1	% 46,4
TOPLAM	TOPLAM	19	48	50	90	207
	%	% 9,2	% 23,2	% 24,2	% 43,5	% 100,0
	%	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	%	% 9,2	% 23,2	% 24,2	% 43,5	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23: Hipotez 2'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,941 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	13,398	3	,004
Linear-by-Linear Association	12,787	1	,000
N of Valid Cases	207		
a. (.0%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İşletmelerin faaliyette buldukları süreler ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran H2: KOBİ'lerin faaliyette buldukları süreler ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi, ki-kare analizi aracılığıyla test edilmiş olup analiz sonucu $p < 0.05$ olduğundan istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması Yapmaları Konusundaki Tercihlerinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı

	FAALİYET SEKTÖRÜ									TOPLAM
	Gıda	Tekstil	İnşaat	Bilişim	Peraken de satış	İmalat	Otomotiv	Hizmet	Diğer	
Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	22 % 19,8 % 64,7 % 10,6	5 % 4,5 % 83,3 % 2,4	17 % 15,3 % 40,5 % 8,2	5 % 4,5 % 100,0 % 2,4	6 % 5,4 % 60,0 % 2,9	4 % 3,6 % 44,4 % 1,9	6 % 5,4 % 33,3 % 2,9	30 % 27,0 % 58,8 % 14,5	16 % 14,4 % 50,0 % 7,7	111 % 100,0 % 53,6 % 53,6
Sosyal Medya Pazarlama Yapmayanlar	12 % 12,5 % 35,3 % 5,8	1 % 1,0 % 16,7 % 0,5	25 % 26,0 % 59,5 % 12,1	0 % 0,0 % 0,0 % 0,0	4 % 4,2 % 40,0 % 1,9	5 % 5,2 % 55,6 % 2,4	12 % 12,5 % 66,7 % 5,8	21 % 21,9 % 41,2 % 10,1	16 % 16,7 % 50,0 % 7,7	96 % 100,0 % 46,4 % 46,4
TOPLAM	34 % 16,4 % 100,0 % 16,4	6 % 2,9 % 100,0 % 2,9	42 % 20,3 % 100,0 % 20,3	5 % 2,4 % 100,0 % 2,4	10 % 4,8 % 100,0 % 4,8	9 % 4,3 % 100,0 % 4,3	18 % 8,7 % 100,0 % 8,7	51 % 24,6 % 100,0 % 24,6	32 % 15,5 % 100,0 % 15,5	207 % 100,0 % 100,0 % 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24 incelendiğinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektörler ve sosyal medya pazarlaması yapma durumları görülmektedir. Araştırmaya en fazla

katılımcı hizmet sektöründen olmuştur ve bu sektördeki KOBİ'lerin de %58,8'inin sosyal medya pazarlaması yaptıklarını belirttiklerini görebiliriz.

Tablo 25: Hipotez 3'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.224 ^a	8	,055
Likelihood Ratio	17,422	8	,026
Linear-by-Linear Association	,632	1	,427
N of Valid Cases	207		
a. 7 cells (38,9%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektör ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran H3: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektörler ile sosyal medya pazarlaması yapma konusundaki tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi, ki-kare analizi aracılığıyla test edilmiş olup analiz sonucu $p > 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: KOBİ'lerin SMP Eğitimi Alma Tercihlerinin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı

	FAALİYET SEKTÖRÜ									TOPLAM
	Gıda	Tekstil	İnşaat	Bilişim	Perakende satış	İmalat	Otomotiv	Hizmet	Diğer	
Sosyal Medya Pazarlama Eğitim Alanlar	3	1	0	2	2	0	4	5	4	21
	% 14,3	% 4,8	% 0,0	% 9,5	% 9,5	% 0,0	% 19,0	% 23,8	% 19,0	% 100,0
	% 13,6	% 20,0	% 0,0	% 40,0	% 33,3	% 0,0	% 66,7	% 16,7	% 25,0	% 18,9
	% 2,7	% 0,9	% 0,0	% 1,8	% 1,8	% 0,0	% 3,6	% 4,5	% 3,6	% 18,9
Sosyal Medya Pazarlama Eğitim Alma yanlar	19	4	17	3	4	4	2	25	12	90
	% 21,1	% 4,4	% 18,9	% 3,3	% 4,4	% 4,4	% 2,2	% 27,8	% 13,3	% 100,0
	% 86,4	% 80,0	% 100,0	% 60,0	% 66,7	% 100,0	% 33,3	% 83,3	% 75,0	% 81,1
	% 17,1	% 3,6	% 15,3	% 2,7	% 3,6	% 3,6	% 1,8	% 22,5	% 10,8	% 81,1
TOP LAM	22	5	17	5	6	4	6	30	16	111
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27: Hipotez 4'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.968 ^a	8	,030
Likelihood Ratio	18,116	8	,020
Linear-by-Linear Association	1,739	1	,187
N of Valid Cases	111		
a. 13 cells (72,2%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektör ile sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim alma durumu arasındaki ilişkiyi araştıran H4: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim alma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi, ki-kare analizi aracılığıyla test edilmiş olup analiz sonucu $p < 0.05$

olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28: KOBİ'lerin SMP Eğitimi Alma Tercihleri ile Sosyal Medya Pazarlaması Kullanmada En Önemli Fayda Olarak Düşündükleri İfadelere Göre Dağılımı

	EN ÖNEMLİ FAYDA						TOPLAM
	İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak	İşletmenin sahip olduğu web sitesi trafiğini artırmak	Pazarlama giderlerini azaltmak	Satışları artırmak	Sadık müşterileri artırmak	İnternet arama motoru sıralamasında ilk sırada yer almak	
Sosyal Medya Pazarlama Eğitimi Alanlar	11	1	3	4	2	0	21
	% 52,4	% 4,8	% 14,3	% 19,0	% 9,5	% 0,0	% 100,0
	% 16,2	% 25,0	% 100,0	% 13,8	% 40,0	% 0,0	% 18,9
	% 9,9	% 0,9	% 2,7	% 3,6	% 1,8	% 0,0	% 18,9
Sosyal Medya Pazarlama Eğitimi Almayanlar	57	3	0	25	3	2	90
	% 63,3	% 3,3	% 0,0	% 27,8	% 3,3	% 2,2	% 100,0
	% 83,8	% 75,0	% 0,0	% 86,2	% 60,0	% 100,0	% 81,1
	% 51,4	% 2,7	% 0,0	% 22,5	% 2,7	% 1,8	% 81,1
TOPLAM	68	4	3	29	5	2	111
	% 61,3	% 3,6	% 2,7	% 26,1	% 4,5	% 1,8	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 61,3	% 3,6	% 2,7	% 26,1	% 4,5	% 1,8	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29: Hipotez 5'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.699 ^a	5	,008
Likelihood Ratio	12,991	5	,023
Linear-by-Linear Association	,218	1	,640
N of Valid Cases	111		
a. 8 cells (66,7%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması konusunda kendileri veya çalışanlarının eğitim alma tercihleri ile sosyal medya pazarlaması kullanmada en önemli fayda olarak düşündükleri ifadeler arasındaki ilişkiyi inceleyen H5: KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanmada en önemli fayda olarak düşündükleri ifadeler ile sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim alma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin ki-kare testi analiz sonucu $p < 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı

AMAÇ	FAALİYET SEKTÖRÜ									TOPLAM
	Gıda	Tekstil	İnşaat	Bilişim	Perakende satış	İmalat	Otomotiv	Hizmet	Diğer	
İşletme hakkındaki temel bilgileri paylaşmak	5	0	1	2	1	1	1	3	1	15
	% 33,3	% 0,0	% 6,7	% 13,3	% 6,7	% 6,7	% 6,7	% 20,0	% 6,7	% 100,0
	% 22,7	% 0,0	% 5,9	% 40,0	% 16,7	% 25,0	% 16,7	% 10,0	% 6,3	% 13,5
İşletme hakkındaki video ve fotoğrafları paylaşmak	11	3	14	2	3	3	4	15	11	66
	% 16,7	% 4,5	% 21,2	% 3,0	% 4,5	% 4,5	% 6,1	% 22,7	% 16,7	% 100,0
	% 50,0	% 60,0	% 82,4	% 40,0	% 50,0	% 75,0	% 66,7	% 50,0	% 68,8	% 59,5
Müşteri ile diyalog kurmak	2	0	2	0	1	0	1	4	1	11
	% 18,2	% 0,0	% 18,2	% 0,0	% 9,1	% 0,0	% 9,1	% 36,4	% 9,1	% 100,0
	% 9,1	% 0,0	% 11,8	% 0,0	% 16,7	% 0,0	% 16,7	% 13,3	% 6,3	% 9,9
İlginç içerikler aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmek	4	2	0	1	1	0	0	8	3	19
	% 21,1	% 10,5	% 0,0	% 5,3	% 5,3	% 0,0	% 0,0	% 42,1	% 15,8	% 100,0
	% 18,2	% 40,0	% 0,0	% 20,0	% 16,7	% 0,0	% 0,0	% 26,7	% 18,8	% 17,1
TOPLAM	22	5	17	5	6	4	6	30	16	111
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31: Hipotez 6'ya ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.300 ^a	24	,680
Likelihood Ratio	25,287	24	,390
Linear-by-Linear Association	1,165	1	,280
N of Valid Cases	111		
a. 31 cells (86,1%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanma amacının faaliyet gösterdikleri sektöre göre dağılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen H6: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ki-kare testi analiz sonucunda $p > 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir

Tablo 32: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

AMAÇ	İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ				TOPLAM
	1 yıldan az	1-3 yıl	4-9 yıl	10 yıl ve üstü	
İşletme hakkındaki temel bilgileri paylaşmak	1	5	6	3	15
	% 6,7	% 33,3	% 40,0	% 20,0	% 100,0
	% 6,7	% 15,6	% 23,1	% 7,9	% 13,5
İşletme hakkındaki video ve fotoğrafları paylaşmak	8	20	15	23	66
	% 12,1	% 30,3	% 22,7	% 34,8	% 100,0
	% 53,3	% 62,5	% 57,7	% 60,5	% 59,5
Müşteri ile diyalog kurmak	4	1	2	4	11
	% 36,4	% 9,1	% 18,2	% 36,4	% 100,0
	% 26,7	% 3,1	% 7,7	% 10,5	% 9,9
İlginç içerikler aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmek	2	6	3	8	19
	% 10,5	% 31,6	% 15,8	% 42,1	% 100,0
	% 13,3	% 18,8	% 11,5	% 21,1	% 17,1
TOPLAM	15	32	26	38	111
	% 13,5	% 28,8	% 23,4	% 34,2	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 13,5	% 28,8	% 23,4	% 34,2	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33: Hipotez 7'ye ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.311 ^a	9	,326
Likelihood Ratio	9,523	9	,390
Linear-by-Linear Association	,053	1	,818
N of Valid Cases	111		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanma amacının faaliyet sürelerine göre dağılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen H7: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sürelerine göre sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ki-kare testi analiz sonucunda $p>0.05$ (0,326) olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir

Tablo 34: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanma Amacının KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Dağılımı

AMAÇ	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ			TOPLAM
	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Büyüklükte İşletme	
İşletme hakkındaki temel bilgileri paylaşmak	11	2	2	15
	% 73,3	% 13,3	% 13,3	% 100,0
	% 14,9	% 11,8	% 10,0	% 13,5
İşletme hakkındaki video ve fotoğrafları paylaşmak	% 9,9	% 1,8	% 1,8	% 13,5
	45	9	12	66
	% 68,2	% 13,6	% 18,2	% 100,0
Müşteri ile diyalog kurmak	% 60,8	% 52,9	% 60,0	% 59,5
	% 40,5	% 8,1	% 10,8	% 59,5
	6	3	2	11
İlginç içerikler aracılığıyla müşterilerin dikkatini çekmek	% 54,5	% 27,3	% 18,2	% 100,0
	% 8,1	% 17,6	% 10,0	% 9,9
	% 5,4	% 2,7	% 1,8	% 9,9
TOPLAM	12	3	4	19
	% 63,2	% 15,8	% 21,1	% 100,0
	% 16,2	% 17,6	% 20,0	% 17,1
TOPLAM	% 10,8	% 2,7	% 3,6	% 17,1
	74	17	20	111
	% 66,7	% 15,3	% 18,0	% 100,0
TOPLAM	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 66,7	% 15,3	% 18,0	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35: Hipotez 8'e ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.871 ^a	6	,931
Likelihood Ratio	1,709	6	,944
Linear-by-Linear Association	,544	1	,461
N of Valid Cases	111		
a. 6 cells (50,0%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanma amacının KOBİ'lerin büyüklüklerine göre dağılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen H8: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasını kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi, ki-kare testi analiz sonucunda $p > 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir

Tablo 36: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları Hakkında Düşündükleri İfadeler ile Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılımı

EN ÖNEMLİ FAYDA	FAALİYET SEKTÖRÜ									TOPLAM
	Gıda	Tekstil	İnşaat	Bilişim	Perakende satış	İmalat	Otomotiv	Hizmet	Diğer	
İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak	15	1	9	3	5	1	3	19	12	68
	% 22,1	% 1,5	% 13,2	% 4,4	% 7,4	% 1,5	% 4,4	% 27,9	% 17,6	% 100,0
	% 68,2	% 20,0	% 52,9	% 60,0	% 83,3	% 25,0	% 50,0	% 63,3	% 75,0	% 61,3
İşletmenin sahip olduğu web sitesi trafiğini artırmak	0	0	2	0	0	0	0	2	0	4
	% 0,0	% 0,0	% 50,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 50,0	% 0,0	% 100,0
	% 0,0	% 0,0	% 11,8	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 6,7	% 0,0	% 3,6
Pazarlama giderlerini azaltmak	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 66,7	% 33,3	% 0,0	% 100,0
	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 33,3	% 3,3	% 0,0	% 2,7
Satışları artırmak	6	4	5	2	1	3	0	6	2	29
	% 20,7	% 13,8	% 17,2	% 6,9	% 3,4	% 10,3	% 0,0	% 20,7	% 6,9	% 100,0
	% 27,3	% 80,0	% 29,4	% 40,0	% 16,7	% 75,0	% 0,0	% 20,0	% 12,5	% 26,1
Sadık müşterileri artırmak	1	0	1	0	0	0	1	2	0	5
	% 20,0	% 0,0	% 20,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 20,0	% 40,0	% 0,0	% 100,0
	% 4,5	% 0,0	% 5,9	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 16,7	% 6,7	% 0,0	% 4,5
İnternet arama motoru sıralamasında ilk sırada yer almak	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 100,0	% 100,0
	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 12,5	% 1,8
TOPLAM	22	5	17	5	6	4	6	30	16	111
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0
	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
	% 19,8	% 4,5	% 15,3	% 4,5	% 5,4	% 3,6	% 5,4	% 27,0	% 14,4	% 100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37: Hipotez 9'a ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.711 ^a	40	,015
Likelihood Ratio	46,182	40	,232
Linear-by-Linear Association	,211	1	,646
N of Valid Cases	111		
a. 48 cells (88,9%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının faydaları hakkında düşündükleri ifadeler ile faaliyet gösterdikleri sektöre göre dağılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen H9: KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektör ile sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladıkları en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin ki-kare testi analiz sonucu $p < 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38: KOBİ'lerin Büyüklükleri ile SMP Kullanmada En Önemli Fayda Olarak Düşündükleri İfadelere Göre Dağılımı

EN ÖNEMLİ FAYDA	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ			TOPLAM
	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Büyüklükte İşletme	
İşletmenin ya da markanın tanınmasını sağlamak	43	13	12	68
	63,2%	19,1%	17,6%	100,0%
	58,1%	76,5%	60,0%	61,3%
	38,7%	11,7%	10,8%	61,3%
İşletmenin sahip olduğu web sitesi trafiğini artırmak	2	0	2	4
	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	2,7%	0,0%	10,0%	3,6%
	1,8%	0,0%	1,8%	3,6%
Pazarlama giderlerini azaltmak	1	2	0	3
	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	1,4%	11,8%	0,0%	2,7%
	,9%	1,8%	0,0%	2,7%
Satışları artırmak	24	2	3	29
	82,8%	6,9%	10,3%	100,0%
	32,4%	11,8%	15,0%	26,1%
	21,6%	1,8%	2,7%	26,1%
Sadık müşterileri artırmak	4	0	1	5
	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	5,4%	0,0%	5,0%	4,5%
	3,6%	0,0%	,9%	4,5%
İnternet arama motoru sıralamasında ilk sırada yer almak	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	10,0%	1,8%
	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
TOPLAM	74	17	20	111
	66,7%	15,3%	18,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	66,7%	15,3%	18,0%	100,0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 39: Hipotez 10'a ait Ki- Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.449 ^a	10	,009
Likelihood Ratio	20,532	10	,025
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	111		
a. 13 cells (72,2%)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığı en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasındaki ilişkiyi inceleyen H10: KOBİ'lerin çalışan sayısı açısından büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasının en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin ki-kare testi analiz sonucu $p < 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin ve işletmelerin sosyo-kültürel yaşamlarının her alanına nüfuz ederek ve ulusların teknolojik olarak gelişmesine olanak sağlayarak büyük oranda başarı elde etmiştir. Sosyal medyanın çok fazla benimsenmesindeki ve kullanımındaki çarpıcı büyüme, KOBİ'ler için de faydalı hale gelmiştir ve sundukları mallarının ve sundukları hizmetlerinin etkili şekilde reklamını yapmakta giderek artan bir zorluğun çözülmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. KOBİ'ler, artan benimseme ve sosyal medyanın kullanımıyla sağlanan fırsatlardan yararlanma yoluyla ticari büyüme ve sürdürülebilirlik sağlayabilirler. Sosyal medyanın bu büyük gelişimi ile birlikte, iş insanlarının, özellikle de küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerini uyarlamasını gerektirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, yaygın olarak benimsenen pazarlama stratejilerinden biridir.

Yalnızca sosyal medya kullanımının KOBİ'ler için tek başına müşteri değeri yaratmadığını, bunun yerine firma ile kendi müşterileri ve aynı zamanda bu müşterilerin de kendi aralarındaki bağlantıların ve etkileşimlerin oluşturulması yoluyla elde edildiği bilinmektedir. Oluşturulan bu sosyal ağlar ve etkiler, daha sonra stratejik olarak etkileşim halindeki taraflar arasında kaynak dönüşümü ve değiş tokuş için kullanılabilir. Böyle bir kapsam yalnızca sosyal medya pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır. Çeşitli sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarısı, müşterilerin şirketin sosyal medya tekliflerinin pasif alıcılarından aktif değer katkıda bulunanlara dönüştürülmesinde olduğu gibi, firmanın müşteriye ait kaynakları belirleme ve bunlardan yararlanma becerisine bağlı olacaktır. Aynı zamanda, firmanın iş birliğine dayalı görüşmeleri teşvik etmek, uygun tepkiler geliştirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için kaynakları tahsis etme isteğine de bağlı olacaktır. Bunların hepsi nihayetinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmaya ve iş performansını artırmaya yardımcı olacaktır. Müşterilerle ilişkileri geliştiren, müşteri katılımını fazlaştıran ve pazarlama performansını artıran sosyal medya stratejilerinin nasıl oluşturulacağına ilişkin KOBİ'lere rehberlik yapabilecek bir tanım, çerçeve veya uygulama çerçevesi literatürde henüz yeterli değildir.

Çalışma kapsamında dünyanın her bölgesinde faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki KOBİ'ler ile yapılmış araştırmalar incelendiğinde sosyal medya pazarlaması kullanmakta olanların işletmelerinin elde ettikleri birçok fayda olduğundan bahsedilmiştir. Bu çalışmalar sosyal medyanın iletişim ve paylaşım avantajlarının yanı sıra satış ve maliyet

avantajı açısından da KOBİ'lere ciddi fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Çalışmaların birçoğunda sosyal medya kullanımının KOBİ'lerin işlerinin sürdürülebilirliği üzerinde de olumlu/önemli etkiye sahip olduğu yönünde sonuçlara varılmıştır. Teorik olarak, KOBİ yöneticileri sosyal medyanın kullanımıyla ilgili içgörüler geliştirebilir, bu nedenle pratikte bu, KOBİ yöneticilerinin, sosyal medyayı gelecekte ticari sürdürülebilirliği sürdürmek için tanıtım faaliyetleri aracı olarak uygun şekilde kullanarak satışları artırabilecekleri anlamına gelebilmektedir. KOBİ'ler müşteri pazarlarını, Facebook ve Instagram reklamları, YouTube, Google+ gibi diğer sosyal medya araçlarını, web sitelerindeki veya diğer dijital medyadaki reklam portallarını kullanarak genişletilebilecek dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlama stratejilerini genişletebilir, böylece daha fazla tüketicinin KOBİ'lerinin ürünlerini satın almakla ilgilenmesine olanak sağlayabilirler. KOBİ'lerde sosyal medya kullanımı, KOBİ olarak faaliyet göstermeye yeni başlayanlar için ürün veya hizmet pazarlamak için ilk alternatiflerden biri olabilir. Çünkü KOBİ'ler sosyal medyayı kullanarak sosyal medya kullanıcılarından gelen trafiği görebilir, işletme sahibinin hesap sayfasını kaç kişinin ziyaret edeceğini görebilir ve KOBİ iş satışlarını bu sayede artırabilirler.

Sosyal medya araçlarının çeşitli ülkelerde KOBİ'lerin iş geliştirme ve tanıtımlarında da önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Sosyal medya araçları tanıtım, reklam, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde yardımcı olmuştur. Bu araçlar uygun maliyetlidir ve coğrafi bölge dışındaki çok sayıda müşteriye ulaşmaya yardımcı olmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanımı ile şirketin marka yönetimi de gelişmiştir. Çok sayıda müşteri Facebook ve benzeri diğer sosyal ağ site ve uygulamalarını kullanmaktadır. Bu müşteriler, sosyal medya kanalları aracılığıyla şirket ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının ve pazarlamasının Avrupa'da faaliyet göstermekte olan KOBİ'lere sağladığı algılanan faydalar, artan bağlantı, bilginin ortaya çıkarılması ve daha iyi iletişim olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama araçları, KOBİ'lerin şirket içinde çalışanlarla ve şirket dışında müşterilerle yakın ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmuştur. KOBİ'ler, müşterilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere erişerek işletmelerine veya ürünlerini bu bilgiye göre uyarlamayı başarabilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının müşterilerin geri bildirimini sayesinde işletmelere daha fazla sayıda yenilikçi fikir aşıladığını ve insanlar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı da

belirtilmiştir. İşletmedeki ekiplere daha fazla iş birliği fırsatı ve dış iletişim maliyetlerinde azalma sağlaması mümkündür.

Araştırmalar ayrıca algılanan göreceli avantaj, algılanan maliyet, üst yönetim desteği, algılanan rakip baskısı ve algılanan satıcı baskısının sosyal medya pazarlamasının benimsenmesinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, rekabetçi endüstri, rekabet baskısının ve müşteri baskısının sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi üzerindeki etkilerini yumuşatmaktadır. Endüstri rekabetinin boyutuyla ilgili olarak KOBİ'ler arasında sosyal medya pazarlamasının benimsenmesi üzerinde teknolojik, organizasyonel ve çevresel faktörlerin etkisi de bulunmaktadır.

Bu çalışmada Sakarya ilinde faaliyeti bulunan KOBİ'ler arasında 207 adet KOBİ ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda bu işletmelerin sosyal medya pazarlaması yapmaları hakkındaki bilgilere ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılarak şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların KOBİ'lerinin buldukları sektörlere göre sınıflandırıldığında en çok katılımcıların olduğu sektör %24,6 oranıyla hizmet sektörü olmuştur. Onu takiben en çok katılımcının olduğu ikinci sektör %20,3 oranıyla inşaat sektörü olmuştur. Daha sonra %16,4 oranıyla gıda sektörü ve %15,5 oranıyla diğer sektörler olmuştur. Aynı şekilde bu KOBİ'lerin hukuki yapıları incelendiğinde %45,4 oranıyla şahıs işletmeleri ve %30,9'u oranında da limited şirket oldukları görülmektedir. Katılımcı işletmelerin çalışan sayısına göre büyüklükleri incelendiğinde %52,7 oranıyla mikro işletme olarak tanımladığımız 1-9 işçi çalıştıran işletmeler oldukları bilinmektedir.

Araştırmaya katılan 207 adet KOBİ'nin %53,6 oranıyla sosyal medya pazarlama faaliyetinde buldukları görülmüştür. Bu KOBİ'lerdeki çalışanların %81,1 oranında sosyal medya pazarlama eğitimi almadıkları görülmüştür. Bu KOBİ'lerin %32,6'sı sosyal medya pazarlamasını 1-2 yıldır kullandıklarını, %27 oranında 3-5 yıldır sosyal medya pazarlamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda Sakarya'da KOBİ'ler için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin oldukça yeni benimsenmeye başladığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan ve sosyal medya pazarlama faaliyetinde bulunmadıkları söyleyen KOBİ'lerin oranı %46,42'tür. Bu KOBİ'lerin %50'si sosyal medya pazarlamasına ihtiyaç duymadıklarını ve %56,8 oranında da kullanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu

oranların yüksekliği göz önüne alındığında Sakarya'da sosyal medya pazarlamasının faydaları ve kullanım avantajlarının fazla bilinmemesi dolayısıyla olduğu varsayılmaktadır. Kullandığını belirten işletmeler için de yeni bir çalışma alanı olduğu göz önüne alındığında Sakarya ilinde sosyal medya pazarlamasına dair yeterince bilgiye sahip olunmadığını söyleyebiliriz.

Araştırmanın amacına yönelik belirlenen hipotezlerden ilk iki hipoteze göre araştırmaya katılan KOBİ'lerin çalışan sayısı bakımından büyüklükleri ve faaliyette buldukları süreleri ile SMP yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Üçüncü hipotezde KOBİ'lerin sektörlerine göre sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri incelenmiş ve anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarsak sosyal medya pazarlamasının herhangi bir sektör ayrımı gözetmeksizin sosyal medya pazarlamasının KOBİ'ler için faydalı olduğu sonucuna varabiliriz.

Sosyal medya kullandığını ama bu konuda bir eğitim almadıklarını belirten KOBİ'ler için bu durumun sektörler açısından bir ayrımı olup olmadığı dördüncü hipotezimizde test edilmiş ve kabul edilmiştir. Yine eğitim alma durumuna göre sosyal medya pazarlamasının işletmelerine sağladığını düşündükleri en önemli faydası olarak düşündükleri ifadeler arasında bir ilişki olup olmadığı beşinci hipotezde araştırılmış ve kabul edilmiştir. Buna göre sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almanın tüm sektörler açısından önemli olacağı düşünmekle birlikte KOBİ'lerin bulunduğu sektöre göre farklı eğitim parametreleri belirlenip o kapsamda eğitimler düzenlenebilir.

Sosyal medya pazarlaması kullananların bu kullanımdan işletmeleri için elde etmek istedikleri en önemli amaç ile KOBİ'lerin sektörleri, çalışan sayısı bakımından büyüklükleri ve faaliyette buldukları süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı altıncı, yedinci ve sekizinci hipotezlerle test edilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla KOBİ'ler için sektör, büyüklük ve faaliyet sürelerinin ne olduğunu gözetmeksizin sosyal medya pazarlamasının önemli olduğu, sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmelerin amaçlarına ulaşmalarının daha kolay olabileceği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya pazarlamasını kullananların işletmeleri için elde etmek istedikleri en önemli fayda ifadeleri ile KOBİ'lerin buldukları sektör ile çalışan sayısı bakımından büyüklükleri arasındaki ilişkiyi inceleyen dokuzuncu ve onunca hipoteze göre aralarında

anlamalı bir ilişki bulunmuştur. Bu açıdan bakıldığında SMP konusunda eğitim alan KOBİ'ler için hangi sektörde hangi SMP stratejisinin daha iyi sonuç verip işletmeyi elde etmek istediği faydalara yöneltebileceğini düşünmek mümkündür. Ayrıca sektör ve büyüklük gözetmeksizin sosyal medya pazarlaması kullanmalarının işletmeleri için faydalı bir seçenek olduğuna ve onun sayesinde elde edecekleri faydaların olacağı düşünülmektedir.

Genel olarak yapılan araştırma ile Sakarya ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması ve stratejilerine olumlu bir şekilde yaklaştığını söyleyebilmekteyiz. Fakat sosyal medya pazarlaması konusundaki eğitimin bu KOBİ'ler için yetersiz olduğunu ve bu konuya dair eğitimlerin alınmasının işletmelere faydalı olacağı düşünülmektedir. Üniversite ile iş birliği kapsamında işletmelere yapılacak eğitimlerin olması KOBİ'lerin dünyada uygulanan başarılı uygulamaları görmelerine ve sosyal medya pazarlamasını işletmelerine en uygun şekilde uygulayıp yönetmelerine olanak sağlayabilir. Bu kapsamda önerimiz üniversite ile KOBİ'ler arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi olacaktır.

Sosyal medya pazarlaması KOBİ'ler için oldukça fazla avantaja sahiptir. Yapılan bu araştırmaya göre faaliyet gösterilmekte olan sektörün, çalışan süresi bakımından büyüklüğün veya çalışılan faaliyet süresinin herhangi bir şekilde gözetmeksizin tüm KOBİ'lerde uygulanmasının önemli olduğu ve bu sayede KOBİ'lerin amaçlarına çok daha kolay ulaşabileceklerini ve işletmelerinin rekabet avantajına sahip olmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamaları için önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmanın Sakarya ilinde 207 KOBİ ile yapılması sebebiyle bu araştırma yalnızca bu KOBİ'lerin bir açıdan sosyal medya pazarlaması algısını ölçebilir. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarının genel olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Ülkenin tamamını kapsayacak daha ayrıntılı çalışmalar veya sektörel olarak ayrı ayrı sosyal medya pazarlaması hakkında çalışmalar yapılması KOBİ'lerin bu konudaki tutumlarına yönelik daha genel bilgiler verebilir. Bu nedenle bu konuda çalışmayı planlayacak araştırmacıların bu öneriyi dikkate alarak çalışmalarını bu kapsamda planlayabilecekleri ifade edilebilir.

Ülke genelinde yapılacak kapsamlı bir çalışma ile hem sosyal medya pazarlamasının ülkemizdeki KOBİ'lerin benimsemesi için uygun ve kapsamlı bir yol haritası

oluşturulabilir, hem de bu sayede KOBİ'lerin dŸnyaya açılmaları da sağlanabilir. Bunun için en bŸyŸk avantajı sosyal medya pazarlaması sağlayacaktır.

Genel olarak araştırmanın sonucunda KOBİ'lerin SMP ve bu sayede işletmelerinin elde edecekleri avantajlar hakkında eğitimler alması ve sosyal medya pazarlama stratejileriyle KOBİ'lerinde sŸreklilik sağlanacak bir Şekilde uygulamaya geçmeleri faydalı olacaktır. Bu eğitimler sayesinde KOBİ'lerin politika yapıcılarının ve yŸneticilerinin hem rekabetçi hem de rekabetçi olmayan sektŸrlerde sosyal medya pazarlamasının KOBİ'ler tarafından benimsenmesini etkileyen faktŸrleri anlamaları ve sosyal medya pazarlaması konusunda etkin olacak Şekilde yatırım yapmalarına olanak tanıyacaktır.



KAYNAKÇA

- Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N.F., Wu, H., Iranmanesh, M. ve Keong, B.N.C. (2022), Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator, SAGE Open, January-March 2022: 1 –19.
- Abdullah Ithawi, A.M. (2022), Sosyal Medya Pazarlamasının Kobi Müşterilerinin Artmasında Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Adnan, V. ve Ahmad, A. (2017), The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior, International Journal of Commerce and Finance, 2, s.81-89.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., Rahim, A., ve Bakar, A. (2017), Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises Concerning the Telematics and Informatics.
- Ahmedova, S. (2015), Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 195, s.1104-1112.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I. ve Shuib, N. L. M. (2015), Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management and Data Systems,115(3), 570-588.
- Al Buraiki, M. A. ve Rahman Khan, D. M. F. (2018), Finance and Technology: Key Challenges Faced By Small and Medium Enterprises (Smes) in Oman, International Journal of Management, Innovation and Entrepreneurial Research,4(2), 01-12.
- Alexander, B., (2006), Web 2.0: A New Wave of İnnovation for Teaching and Learning, Educause Review, 41(2), s.32.
- Alqaisi, M. N. M. (2022), Sosyal Medya Pazarlamasının Turizm Pazarlamasındaki Rolü: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Arap Turizm Şirketlerinin Sosyal Medyayı (Facebook) Nasıl Kullandıklarına Dair Araştırma, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Al-Zoud, M. (2018), Social Media Marketing, Functional Branding strategy and Intentional Branding, Problems and Perspectives in Management,16(3), s.102–116.
- Amoah, J ve Jibril, A.B. (2020), Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMES in a developing country. Innovative Marketing , 16(4), s.164-179.
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A. ve Metzker, Z. (2021), “Antecedents of Sustainable SMEs in the Social Media Space: A Partial Least Square-Structural Equation

Modeling (PLS-SEM) Approach ”, *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 16, No. 1, pp. 26-46.

- Anandaa, A., Hernández-García, A. ve Lamberti, L. (2016), N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, pp.120-180.
- Andzulis, J. “Mick”, Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012), A review of social media and implications for the sales process, *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), pp.305-316
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Ve Stephen, A. (2020), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp.79–95.
- Ardiansyah, F. and Sarwoko, E. (2020), How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness, *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), pp. 156-168.
- Bajpai, V., Pandey, S. ve Shrivastava, S. (2012), Social Media Marketing: Strategies and Its Impact, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* Vol.1 Issue 7, July 2012, s.214-223).
- Barnes, N. G., Mazzola, A., Killeen, M. ve Khalil, N. (2020), Increases in use of Instagram and paid social but not social planning: Social media among the 2019 Inc. 500. Center for Marketing Research UMass Dartmouth.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumuş, F. (2015), Generating brand awareness in Online Social Networks”, *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600-609.
- Bayram, A.T. (2012), Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.
- Belas, J., Gavurova, B., Novotna, L., ve Smrcka, L. (2022), Examination of differences in using marketing tools in the management of SMEs in the Visegrád Group countries. *Amfiteatru Economic*, 24(60), pp. 447-463.
- Bilgin, Y. (2018), The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128-148.
- Blazheska, D, Ristovska, N. ve Sashko Gramatnikovski (2022), The Impact of Websites and Social Media Marketing on the Efficiency of E-Commerce, *UTMS Journal of Economics*13(1): 16–28.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M. ve Pagano, A. (2017), Social media as a resource in SMEs’ sales process *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32/5, s.693–709

- Buratti, N., Parola, F. ve Satta, G. (2018), Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, *The TQM Journal*, 30(5), pp. 490–529.
- Chatterjee, S., ve Kar, A. K. (2020), Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India, *International Journal of Information Management*, 53, s.1-13.
- Chatterjee, S.; Chaudhuri, R.; Sakka, G.; Grandhi, B.; Galati, A.; Siachou, E. ve Vrontis, D. (2021), Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support.
- Chege, S. M., Wang, D. ve Suntu, S. L. (2020), Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya, *Information Technology for Development*, 26(2), pp.316-345.
- Cheng, R., Lourenço, F. ve Resnick, S. (2016), Educating graduates for marketing in SMEs: An update for the traditional marketing curriculum. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), pp.495-513.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. ve Jembere, E. (2013), The adoption of social media marketing in South African banks, *European Business Review*, 25(4), pp.365-381.
- Cook, N. (2008), *Enterprise 2: How Social Software will Change the Future of Work*, Gower Pub, Burlington.
- De Vries, L., Gensler, S. ve LeeFlang, P. S. (2017), Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition, *Journal of Marketing*, 81, pp.1–15.
- Duffett, R. G. (2017), Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers, *Attitudes Young Consumers*, 18, pp.19-39.
- Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Eniola, A. A. ve Entebang, H. (2015), SME Firm Performance-Financial Innovation and Challenges, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 334-342.
- Enyinda, C., Opute, A., Fadahunsi, A. ve Mbah, C. (2021), Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(6), pp.990–1009.
- Ericson, A., Holmqvist, J., Wenngren, J., Kaartinen, H. ve Solvang, W. D. (2016), SMEs' challenges and needs in relation to innovation agendas and strategies, 2016 International Symposium on Small-Scale Intelligent Manufacturing Systems, pp.13-17.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017), Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 70, pp.118–126.

- Fischer, E. ve Reuber, A.R. (2011), "Social interaction via new social media: (how) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-18.
- Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins, ve C. Wiertz, (2013) "Managing Brands in the Social Media Environment," *J. Interact. Mark.*, vol. 27, no. 4, pp. 242–256.
- Getahun, A. A. (2020), Challenges and opportunities of information and communication technologies for dissemination of agricultural information in Ethiopia, *International Journal of Agricultural Extension*, 8(1), pp.57-65.
- Ghania, N.A., Hamida, S., Abaker, I., Hashemb, T. ve Ahmed, E. (2019), Social Media Big Data Analytics: A survey, *Computers in Human Behavior*, 101, s.417–428.
- Gharajeh, M.S. (2018), Biological big data analytics, *Advances in Computers*, 109, pp.321–355.
- Gilbert, E. ve Karahalios, K. (2009), Predicting tie strength with social media. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.
- Goodrich, K. ve De Mooij, M. (2014), How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences, *Word of Mouth and Social Media*, pp.114-127.
- Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N. (2017), Perceptions of social media by small and medium enterprises (SMEs) in Turkey, *International Journal of Business and Information*, 12, s.123-148.
- Ha, S., Kishan, S.J., Kankanhalli, A. ve Huang, K. (2016), Does Social Media Marketing Really Work for Online SMEs?: An Empirical Study, *SMM, Customer Engagement, and Sales Performance of SMEs*, Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin.
- Hassan, S., Nadzim, S., ve Shiratuddin, N. (2015), Strategic use of social media for small business based on the AIDA model, *Social and Behavioral Sciences*, 172, pp.262-269.
- Hofacker, C.F. ve Belanche, D. (2016), Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing*, ESIC, 20, p.2.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013), The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.156-160.
- Hutchins, A. L. (2016), Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), pp.137-147.

- Hutter, K. Vd. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp.342-351.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C. ve Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Islam, J., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. (2018), Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28, pp.23–45.
- Itani, O. S., Agnihotri, R. ve Dingus, R. (2017). Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79.
- İsmail, A. R. (2017), The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), pp. 129-144.
- Jagongo, A. ve Kinyua, C. (2013), The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi, *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), pp.213-227.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp.460-476.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M. ve Pilik, M. (2019), The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Pilik, M., Botha, E. ve Osak-we, C. N. (2020), Towards Understanding the Initial Adoption of Online Retail Stores in a Low Internet Penetration Context: An Exploratory Work in Ghana, *Sustainability*, 12(3), 854.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp.567-579.
- Kanuri, V. K., Chen, Y. ve Sridhar, S. (2018), Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application, *Journal of Marketing*, 82, pp.89-108.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kokkodis, M. ve Ipeirotis, P. G. (2014), The utility of skills in online labor markets. 35th International Conference on Information Systems, Building a Better World Through Information Systems, ICIS, 1-18.

- KOSGEB, (2022), Türkiye'deki Kobilere İlişkin Bazı İstatistikî Göstergeler, (Erişim Tarihi: 01/01/2023), Erişim adresi: https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2022/T%C3%BCrkiye_KOB%C4%B0lerine_%C4%B0li%C5%9Fkin_Baz%C4%B1_%C4%B0statistikî_G%C3%B6stergeler_Eyl%C3%BCl_2022.pdf
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M. Jones, P. ve Ritter, M. (2019), Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources, *Journal of Macromarketing*, Vol. 39(4) 415-430.
- Kumar, A. ve Ayedee, N. (2018), Social Media Tools For Business Growth of SMES. *Journal of Management*, 5(3), pp. 137–142.
- Laar, D. S., Konjaang, J. K. ve Tankia, B. A. (2015), Design and Development of a Sales Management System for SMEs in Northern Ghana, *International Journal of Innovatice Research in Advanced Engineering*, 2(5), pp.66-77.
- Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Soilen, K. ve Ulfvengren, P. (2018), *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), pp.730–743.
- Lekhanya, L. M. (2013), The Use of Social Media and Social Networks as the Promotional Tool for Rural Small, Medium and Micro Enterprises in Kwa Zulu-Natal, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(7), pp.2250-3153.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2021), Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp.51–70.
- Lim, Y., Chung, Y. ve Weaver, P. A. (2012), The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp.197-206.
- Lin, Y. (2013), Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), pp.346-364.
- Lingley, R. J. (2021), Social Media Marketing Strategies of Midwest Small Business Professional Service Providers, North central University School of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor Of Business Administration, California
- Love, J. H., & Roper, S. (2015), SME innovation, exporting and growth: A review of existingevidence, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33, 28-48.
- Malesev, S. ve Cherry, M. (2021), Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs, *Construction Economics and Building*, 21:1, 65–82.

- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D. ve Ekinçi, Y. (2019), Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values, *European Journal of Marketing*, 53(9), pp.1671–1700.
- McCann, M. ve Barlow, A. (2015), Use and measurement of socialmedia for SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, No. 2, pp. 273-287.
- Mello, L. De ve Ter-Minassian, T. (2020), Digitalisation Challenges and Opportunities for Subnational Governments, *OECD Working Papers on Fiscal Federalism*, pp.1-24.
- Mohammad, F. (2018), Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding, *Problems and Perspectives in Management*, (3), 102.
- Nyamboli, T.I. (2021), Strategies to Implement Social Media Marketing in Small Businesses, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Nurfarida, I. N. ve Sudarmiati (2021), Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts, *Management and entrepreneurship: trends of development*, 2(16), pp. 70-81.
- Odia, J. O. ve Odia, A. A. (2013), Developing Entrepreneurial Skills and Transforming Challenges into Opportunities in Nigeria, *Journal of Educational and Social Research*, 3(3), 289-298.
- Omoyza, I. ve Agwu, E. (2016), Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21, p.2.
- Papadopoulos, T., Gunasekaran, A., Dubey, R., Altay, N., Childe, S. J. ve Fosso-Wamba, S. (2016), The role of big data in explaining disaster resilience in supply chains for sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 142, pp.1108-1118.
- Patma, T.S., Wardana, L.W., Wibowo, A., Narmaditya, B.S. ve Akbarina, F. (2021), The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic, *Cogent Business and Management*, 8, s.1-16.
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K. ve Iyengar, R. (2018), Network overlap and content sharing on social media platforms, *Journal of Marketing Research*, 55(4), pp.571–585.
- Razak, S. A. ve Latip, N. A. (2016), Factors that Influence the Usage of Social Media in Marketing, *Journal of Research in Business and Management*, 4, 01-07.
- S. Karimi ve H. S. Naghibi, (2015), Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs), *Int. J. Information, Bus. Manag.*, vol. 7, no. 4, pp. 86 – 98.

- Sajid, S. (2016), Social media and its role in marketing, *Business and Economics Journal*, 7(1).
- Saleh, S. (2012), *Business, Barriers and Benefits: E-Business for Sme'S in the Sultanate of Oman*.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016), Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content, *Journal of Advertising Research*, 56, pp.64-80.
- Seo, E. J. ve Park, J.-W. (2018), A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, pp.36-41.
- Son, J. ve Niehm, L. (2021), Using social media to navigate changing rural markets: The case of small community retail and service businesses, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), pp.619–637.
- Story, V. M., Boso, N. ve Cadogan, J. W. (2015), The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets, *Journal of Product Innovation Management*, 32(1).
- Şardağ Karabulut, M. (2015), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi.
- Şardağ Karabulut, M. ve Bulut, E. (2017), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, 7 (1), s.70-88
- Taalbi, J. (2017), What drives innovation? Evidence from economic history, *Research Policy*, 46, pp.1437-1453.
- Tanya, B., Huub, R., Elena, A. ve Roxana, A. (2014), What Is the Future of Employer Branding Through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR Professionals and Academics, In *Advanced Series in Management: Vo 1 .12. Social Media in Human Resources Management*, pp. 23-57.
- Tarutè, A. ve Gatautis, R. (2014), ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, pp.1218-1225.
- Tripathi, S. (2014), Factors Influencing the Technology Acceptance of Social Media in India: A Literature Review and Research Agenda for Future, *Adv. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–47.
- Tsai, W.-H. S. ve Men, L. R. (2013), Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), pp.76-87

- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014), Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp.328-344.
- Tük, (2021), Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, (Erişim Tarihi: 01/01/2023),Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-37435&dil=1>.
- Umunna, J., (2021), Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration,Walden University.
- Vernuccio, M. ve Ceccotti, F. (2015), Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, *European Management Journal*, 33(6), pp.438-449.
- Wagdi, O., Afify, A.S. ve Fathi, A. (2022), The impact of social media marketing activities on green consumption intention: evidence from emerging countries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), s.158-174.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. ve Ruangkanjanases, A. (2021), Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience, *Sustainability*,13(1), pp.189–207.

EK

Ek 1: Anket Formu

Sayın Yetkili,

Bu anket formu "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Hakkındaki Tutumları: Sakarya'da Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin hazırlanmasının temel amacı KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir. Elde edilecek bilgilerin tümü genel bir değerlendirme doğrultusunda bilimsel amaçlar için kullanılacak olup ankete katılacak kişilerin ve işletmelerin bilgileri ve isimleri hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Bilimsel bir çalışma adına yapılan bu ankete değerli zamanınızı ayırdığınız ve araştırmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, iş hayatınızda başarılar dileriz.

Esra KOÇ (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi)

1. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

2. İşletmedeki göreviniz nedir?

İşyeri Sahibi İşyeri Yöneticisi Çalışan

3. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?

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

4. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

Şahıs işletmesi Anonim Şirket Adi Ortaklık
 Limited Şirket Kollektif Şirket

5. İşletmenizde çalışan toplam işçi sayısı kaçtır?

1-9 kişi 10-49 kişi 50-249 kişi

6. İşletmenizin faaliyet süresi nedir?

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

7. Müşterileriniz çoğunlukla

Yurtiçi Yurtdışı Her ikisi de

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

Gazete ve dergiler

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

9. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?

- Evet (Cevabınız evet ise 10.sorudan devam ediniz, 18. ve 19.soruları cevaplamayınız)
- Hayır (Cevabınız hayır ise sadece 17. 18. ve 19. soruları cevaplayınız.)

10. İşyerinizde pazarlama amaçlı olarak en çok kullandığınız sosyal medya aracını işaretleyiniz. (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

- Facebook Instagram Twitter Pinterest
- WhatsApp Youtube Blog Foursquare
- Telegram LinkedIn Google + Diğer

11. Haftada kaç saat pazarlama odaklı sosyal medyada vakit harcıyorsunuz?

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

12. İşletmeniz sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullanmaktadır?

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

13. Sosyal medya pazarlaması konusunda bir eğitim aldınız mı?

- Evet Hayır

14. Sosyal medya araçlarındaki güncellemeleri kim yapmaktadır?

- İşyeri personeli Bilgi işlem sorumlusu
- İşyeri sahibi Dışarıdan uzmanlar

15. İşletme olarak sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

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

16. Sosyal medya pazarlamasının işletmenize sağladığı en önemli fayda nedir?

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

17.Sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Not: Uygun olan kutucuğu işaretlemeniz yeterlidir. 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.					
2	Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.					
3	Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.					
4	Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.					
5	Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.					
6	Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.					
7	Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.					
8	Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.					
9	Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
10	Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.					
11	Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.					
12	Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.					
13	Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.					
14	Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.					
15	Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.					
16	Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.					
17	Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.					
18	Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araçtır.					
19	Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.					
20	Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.					
21	Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.					
22	Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.					

18.Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmayı düşünüyor musunuz?

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

19.Sosyal medya üzerinden pazarlama yapmama nedeninizi belirtiniz.

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



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Esra KOÇ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme Bölümü
Makale ve Bildiriler	
1. Koç, Esra, (2022). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”, ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu, s.332-338, ISBN:978-605-2238-61-5.	