

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

Sinan NARDALI¹

Gizem BOYACI²

ÖZ

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

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

¹ Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çiğli/İZMİR, sinan.nardali@ikc.edu.tr.

² Yüksek Lisans Mezunu, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çiğli/İZMİR, gizem_boyaci24@hotmail.com.

THE ROLE OF SMES' SOCIAL MEDIA ADAPTATION IN THEIR PROMOTION DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY ON EGE İHRACATÇILAR BİRLİĞİ MEMBERS

ABSTRACT

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

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

I. Giriş

Küreselleşme, internet kullanımının artması, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet, pazarlama kavramının önemini artıran faktörler olarak göze çarpmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri, satışlarını arttırabilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için, hedef müşterilerini memnun etmeleri gerekir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

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

müşterileriyle daha rahat iletişim kurabilmekte; daha iyi bir pazarlama iletişimi oluşturabilmektedir.

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

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

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

Bu çalışma kapsamında, KOBİ'lerin tutundurma faaliyetlerinde Facebook adaptasyon (kullanım) düzeyleri belirlenmeye çalışılmış; bu amaçla, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı işletmeler üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerinin, pek çok ülke için olduğu gibi, Türkiye için de oldukça önemli olmasına rağmen bu alanda henüz yeterli düzeyde akademik araştırma olmaması, bu çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü ülkemizdeki işletmelerin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan destek alabilirler. Bu kapsamda KOBİ'lerin, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları KOBİ'lerin Facebook onlarına yönelik bir anket çalışması vasıtasıyla ölçülmeye çalışılmıştır.

II. Pazarlama Karması Bileşenleri ve Sosyal Medya

Pazarlama karması, işletmelerin, pazarlama stratejilerini oluştururken bir araya getirdikleri ve kontrol edebildikleri önemli unsurlardandır (Pour ve diğerleri, 2013: 3273). Pazarlama karmasını etkin bir şekilde kullanan işletmeler, doğru ürün ve hizmeti, doğru hedef müşterilerine ulaştırabilirler. Bu bağlamda pazarlama karmasının oluşturulması, işletmelerin pazarlama stratejilerindeki önemli bir aşamadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165). Öndoğan (2010)'a göre pazarlama karmasının her bir elemanı, işletmeler için hem birer strateji hem de rekabet aracıdır ve işletmenin sürekliliği açısından büyük önem taşır. Pazarlama karmasının elemanları, kısaca 4P (Product, Price, Place ve Promotion) olarak belirtilebilir. Ürünün içeriği, kalitesi, dizaynı ve paketlenmesi, işletmelerin müşterileri ile ilişki kurmasında önemlidir. Sunulan ürün veya hizmetin bedeli ile ilgili düzenlemeler (ödeme koşulları, indirimler gibi) fiyatın içine girer. Lojistik ve depolama gibi faaliyetler de dağıtım faaliyetleri olarak sayılabilir. Rakiplerden ve benzer ürün gruplarından farklılaşma noktasında ise, tutundurma faaliyetleri devreye girer. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler, müşterilerin ilgilerini ve dikkatlerini çekebilmek açısından gereklidir. İşletmeler, kârlılıklarını arttırmak, varlıklarını devam ettirmek ve müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerini kazanabilmek amacıyla, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmelidir. Etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için de pazarlama karmasının her bir elemanını doğru bir şekilde oluşturmaları ve uygulamaları gerekmektedir.

Bulut (2012)'a göre, internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla, daha önce üreticilerin elinde olan güç, artık tüketicilerin elindedir. Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arasındaki etkileşim artmıştır. Bu durum, işletmelerin pazarlama karmalarını oluştururken daha dikkatli olmasını da gerektirir.

Bashar ve diğerleri (2012)'ye göre, özellikle işletmeler, müşterileriyle yakın ilişki kurabilmenin yollarını aramaktadır. Bunun nedeni; müşteriler ve işletmeler arasında, yalnızca ticari bir alışverişin değil; sosyal bir etkileşimin de gerçekleşmesidir. İşletmelerin, ürünü ve hizmeti üretirken gerekli olacak her türlü bilgiye, sosyal medya aracılığıyla ulaşması mümkündür. Müşteri istek ve beklentilerine yönelik bilgilere de sosyal medya üzerinden ulaşılabilir. Çok hızlı büyüyen ve daha da büyüme potansiyeli olan sosyal ağlar; her ölçekten işletme için oldukça önemli bir alandır. Bu

ağlar, işletmelerin olumlu bir marka ve ürün itibarı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmelerin, etkili stratejiler geliştirebilmesi için, yenilikçi olması da gerekmektedir; bu bağlamda sosyal medya, işletmeler için oldukça önemli bir iletişim aracıdır (Bashar ve diğerleri, 2012: 97). Bu noktadan hareketle Mangold ve Faulds (2009) yaptıkları çalışmada sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele almaktadır.

Sosyal medya platformu, hem ulaşabildiği tüketici pazarı anlamında, hem de işletme sayısı bakımından sınırsız bir alana sahiptir. Ayrıca tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlamaktadır; diğer bir deyişle sosyal medya, işletmeler için oldukça önemli bir iletişim aracıdır (Bashar ve diğerleri, 2012: 97). Bu nedenle, daha çok işletme, sosyal medya üzerinden stratejiler geliştirmekte; pazarlama faaliyetlerini bu alanda da geliştirmektedir. Sosyal medya üzerinden iletilmek istenen mesajlar, işletmelere, hem daha çekici bir şekilde mesajlarını iletme; hem de geleneksel araçlara kıyasla doğru hedef pazarına ulaşma imkanı sağlar. Maliyetin düşük olmasının yanında, doğru hedef pazara ulaşabilme imkanı sağlama, işletmeler için oldukça önemli bir konudur (Coursaris ve Diğerleri, 2013: 1). Bu ağlar, işletmelerin olumlu bir marka ve ürün itibarı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Müşterilerin memnun olup olmamaları üzerinde, işletmelerin ilettikleri mesajların da etkisi vardır. Bu nedenle, müşterilerin tatmin düzeyleri ile işletmelerin onlarla kurdukları iletişime de bağlıdır. Sosyal medya üzerinden iletişim kurmak daha kolay olduğundan, işletmelere rekabetçi avantaj sağlama noktasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Ayrıca diğer müşterilerin de kendi aralarında iletişim kurmaları, birbirlerinin satın alma kararlarını da etkileyeceğinden; stratejiler ve işletme politikaları geliştirirken, sosyal medyayı ayrı düşünmek olmaz (Hayta, 2013: 69). Günümüz pazar koşullarında sosyal medya, işletmeler için kilit önem taşır.

Sonuç itibarıyla sosyal medyanın işletmelerin pazarlama iletişimlerinde üzerinde oldukça fazla etkisi vardır. Etkili bir şekilde kullanıldığında, işletmelere birçok fayda sağlar. Yine de sosyal medyanın, doğru ve etkin kullanılmadığı zaman, bazı dezavantajları da vardır. Sönmez (2014)'e göre;

“Sosyal medya avantajlar sunduğu kadar dezavantaj ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. İçerik hazırlama ve sayfa oluşturmada herhangi bir kısıtlama olmaması ve kurumların kendi haklarında yazılan doğru veya yanlış bilgileri sürekli takip edememelerinden dolayı, bazen sosyal medya sorunların ortaya

çıkmasına neden olabilmektedir. Hatta bu sorunlar iyi yönetilmediği takdirde firmalar için krize de dönüşebilirler” (Açık Arşiv, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2015).

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

III. KOBİ'ler ve Sosyal Medya Faaliyetleri

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

Avrupa Birliği'nin yayınladığı bildiriye yapılan KOBİ tanımı, en çok kullanılan KOBİ tanımıdır. Avrupa Birliği Komisyonu, KOBİ'leri; “Yıllık cirosu 50 milyon Euro'yu aşmayan, bünyesinde 250 kişiden daha az insanı istihdam eden ve yıllık bilanço toplamları 43 milyon Euro'yu aşmayan işletmeler” (Avrupa Komisyonu Bildirgesi KOBİ Tanımı, 2003) olarak tanımlamaktadır.

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

platformda yer alabilmelerinde onlara destek olur; pazarlama stratejilerini uygulamalarına yardımcı olur. Kısacası sosyal medya, KOBİ'lerin iş dünyasındaki yerlerini geliştirebilmelerinde onlara fırsatlar yaratır.

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

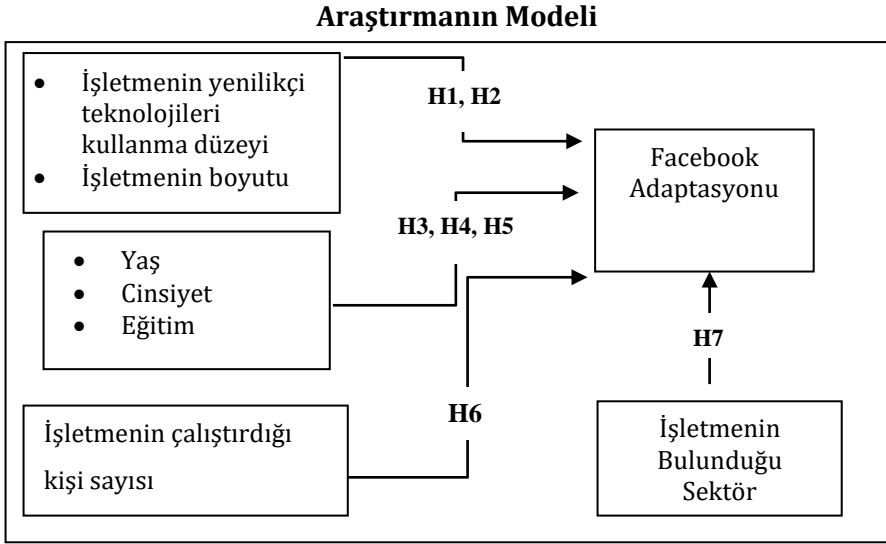
Sosyal medya KOBİ'lere yeni müşteriler bulma aşamasında da yardımcı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya araçları, işletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında işletmelerin pazarlama karmaları içinde önemli bir yere sahiptir (Coşkun, 2012: 232). Bu bağlamda sosyal medya, pazarlama karmasını oluşturan her bir elemanla yakından ilgilidir. İşletmeler, müşterilerinin ürün ve hizmetlerden beklentilerini sosyal medya araçlarını kullanarak öğrenebilir; böylece müşterilere asıl istedikleri ürün ve hizmetleri sunabilirler. Ürün ile ilgili verilecek olan kararlarda, müşterilerden sosyal medya aracılığıyla bilgi almak, işletmelere olumlu etki yaratabilir.

IV. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

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

Araştırmanın amacı; Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin, pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını belirleyebilmektir. Bu bağlamda, Ege Bölgesi'nde bulunan, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan ve ihracat yapan işletmelerin, tutundurma faaliyetlerinde bulunurken, Facebook'tan ne ölçüde yararlandıklarının saptanması ve elde edilen veriler doğrultusunda KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarını arttırmaya yönelik önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda işletmenin yerinin, çalıştırılan kişi sayısının, yöneticinin cinsiyetinin, yaşının ve eğitim durumunun, sosyal medya kullanımı ile ilişkisi de incelenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan değişkenler ve ölçekler, Wamba ve Carter (2014)'ın, çalışması temel alınarak geliştirilmiştir. Şekil 1'de, Wamba ve Carter (2014)'ın gerçekleştirdiği çalışmanın hipotezleri ve değişkenleri gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren toplam 7 adet hipotez oluşturulmuş; buradaki değişkenlerin (işletmenin çalıştırdığı kişi sayısı; yöneticinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu; işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyi ve boyutu; işletmenin bulunduğu sektör) Facebook adaptasyonu (kullanımları) ile ilişkisi analiz edilmiştir.



Şekil 1: Çalışmanın hipotezleri ve değişkenleri

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

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

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

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

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

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

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

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

Gerekli ön testler yapılarak uygulamaya hazır hale getirilen anket formu 8 sorudan oluşmaktadır. Soruların tamamı kapalı uçlu sorulardır. Anket formunda 3 adet demografik soru, 1 tane yargısal, 1 tane olgusal soru ve 3 adet de işletme özelliklerini belirlemeye yönelik soru bulunmaktadır.

Anket formunda bulunan ve işletmenin yenilikçi teknolojileri kullanım seviyesini araştıran yargısal sorunun ölçümünde, '1' "kesinlikle katılmıyorum" ve '5' "kesinlikle katılıyorum" dereceleri çerçevesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İşletmenin Facebook adaptasyonunu araştıran olgusal sorunun ölçümünde ise 4 maddeli bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, "Bunu bilmiyordum; Facebook sayfam yok, ama bunu biliyordum; Facebook sayfam var, fakat düzenli olarak kullanmıyorum; Facebook sayfam var. Onu pazarlama faaliyetlerimde düzenli olarak kullanmaktayım" seçenekleri çerçevesinde soru tasarlanmıştır.

Yenilikçi teknolojileri kullanım düzeyinin ölçümünde kullanılan ölçek için, Alfa değeri (α) hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizinde, α değerinin 0.8'den yüksek olması istenir. Tablo 10'da görüldüğü üzere bu çalışmada, α değeri 0,836 olarak hesaplanmıştır. α değerinin 0.8'den yüksek çıkması, bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın evreni, Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmelerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve Ege İhracatçı Birliği'ne kayıtlı olan işletmelere yapılmıştır. Birliğe kayıtlı olan ve 12 ana sektörde faaliyet gösteren toplam 7500 işletmeye, oluşturulan anket çevrimiçi olarak iletilmiştir.

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

Anketin gönderildiği dönem, 03 Mart 2015-14 Temmuz 2015 arasını kapsamaktadır. Anketlerin bu işletmelere ulaştırılması iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle anket formu, dijital bir anket

platformu üzerinde oluşturularak işletmelerin e-posta adreslerine ulaştırılmıştır. Ayrıca bir e-posta sağlayıcısı üzerinden de aynı anket tekrar yollanarak cevaplanma oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde gerçekleştirilen anket çalışmasına toplam 100 işletme katılmıştır.

V. Verilerin Analizi ve İlk Bulgular

Örneklemin demografik özellikleri, Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda anketi cevaplayanların %85’i erkek geri kalan %15’lik kısım da kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri (n=100)

1. Cinsiyetiniz				
<i>Erkek (85)</i>			<i>Kadın (15)</i>	
2. Yaşınız				
<i>25-35 (41)</i>	<i>36-45 (25)</i>	<i>46-55 (22)</i>	<i>56-65 (10)</i>	<i>>66 (2)</i>
3. Eğitim Durumunuz				
<i>İlk Öğretim (2)</i>	<i>Orta Öğretim (1)</i>	<i>Lise (15)</i>	<i>Lisans (53)</i>	<i>Lisansüstü (29)</i>

Ankete katılan bireyler yaş grupları bakımından incelendiğinde, örneklemin büyük bir kısmını 25-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanlar içerisinde 36-45 yaş (%25) ve 46-55 (%22) yaş arası yaş grubu, birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. 56-65 yaş aralığı kişilerden anketi cevaplayanların oranı %10, 66-75 yaş grubu aralığında bulunan kişilerin anketi cevaplama oranı ise %2 olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

Örneklemin oluşturulan işletmelerin (işçi türü, iş yerinin bulunduğu yer, çalışan kişi sayısı ve işletmenin faaliyet alanı gibi) özellikleri ve frekansları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Örneklemi Oluşturan İşletmelerin Özellikleri

1. İşçi Türü			
<i>Tam Zamanlı</i> (95)	<i>Yarı Zamanlı</i> (2)	<i>Serbest</i> (3)	
2. İş Yerinin Bulunduğu Yer			
<i>Şehir İçi</i> (71)		<i>Şehir Dışı</i> (29)	
3. Çalışan Sayısı			
<i>Mikro (0-9)</i> (2)	<i>Küçük (10-49)</i> (1)	<i>Orta (50-249)</i> (15)	<i>250 ve üzeri</i> (3)
4. Faaliyet Alanı			
<i>Ağaç-Orman</i> (20)	<i>Demir-Metal</i> (24)	<i>Maden Ürünleri</i> (18)	<i>Bakliyat-Yağlı Tohum</i> (8)
<i>Su Ürünleri</i> (8)	<i>Yaş Meyve-Sebze</i> (4)	<i>Kuru Meyve</i> (5)	<i>Diğer</i> (13)

Ankete katılanların %95'i tam zamanlı işçi çalıştırmaktadır. Geriye kalanların %3'ü serbest, %2'si ise yarı zamanlı işçi çalıştırmaktadır. Örneklem %71'inin işletmesi, şehir içinde; %29'u ise şehir dışında bulunmaktadır. Ankete katılan işletmeleri, çalıştırdıkları kişi sayısı bakımından dört gruba ayırmak mümkündür. Anketi cevaplayanların en fazla olduğu grup (%53) 10-49 kişi çalıştıran küçük işletmelerden oluşmaktadır. Orta (50-249 kişi) ve Mikro (0-9 kişi) işletmelerin her ikisinden de ankete katılanların oranı %22 olarak hesaplanmıştır. Ankete katılan işletmeler içerisinde, faaliyet alanı bakımından en fazla cevaplama alanı, sırasıyla Demir-Demir dışı Metaller (%24), Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri (%20), Maden Ürünleri (%18) olmuştur.

VI. Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde hipotez haline getirilmiş ilişkiler çeşitli analiz teknikleri kullanılarak ölçümlenmiştir. Hipotezleri test etmede parametrik ve parametrik olmayan test tekniklerinden hangilerinin kullanılmasını gerektirdiğini ortaya koymak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan incelenen faktörler normal dağılım göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotezleri test etmede parametrik olmayan test tekniklerinden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Normal Dağılım Testi

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

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

Anketin 8. Sorusu olan “Son teknolojik gelişmelerle birlikte, işletmeler, hem ürünlerini tanıtmak hem de müşterileri ve tedarikçileriyle iletişim kurmak amacıyla, yenilikçi teknolojilerden faydalanmaktalar. Sizin şirketinizin Facebook adaptasyonu nasıldır?” sorusu, işletmenin Facebook adaptasyonunu belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu sorunun yanıtlarında bulunan “Bunu bilmiyordum” ve “Facebook sayfam yok, ama bunu biliyordum” seçenekleri, “Facebook adaptasyonu yok” şeklinde gruplanırken, “Facebook sayfam var, fakat düzenli olarak kullanmıyorum” ve “Facebook sayfam var, ve onu pazarlama faaliyetlerimde düzenli olarak kullanmaktayım” seçenekleri “Facebook Adaptasyonu Var” şeklinde gruplandırılmıştır. Ankete katılan işletmelerin %28’inin Facebook adaptasyonu yokken, ankete katılan işletmelerin %72’sinin Facebook adaptasyonu bulunmaktadır.

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

olmayan işletmelere kıyasla daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (“Facebook Adaptasyonu Var” Ortalama= 3,9028).

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

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

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

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

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

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

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

Anketi cevaplayanların %85'i erkek, %15'i kadındır. Diğer bir deyişle, anketi cevaplayanların büyük bir kısmı erkektir.

Anketi cevaplayanların cinsiyeti ile Facebook Adaptasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu amaçla “Mann Whitney U-Testi” yapılmıştır. Testin sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,620 olarak bulunmuştur. Bu hipotezde anlamlılık değerleri 0,05 den büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H4 hipotezi kabul edilmemiştir (U=597,50; p=0,620; p>0,05). Diğer bir deyişle, katılımcı yöneticilerin cinsiyeti ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

H5: Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin eğitim düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

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

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

Anketi cevaplayan işletmelerin %71’i şehir içinde; %29’u ise şehir dışında bulunmaktadır.

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

Diğer bir deyişle, katılımcı işletmelerin buldukları yer ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

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

Faaliyet alanı bakımından en fazla cevaplanma sayısı, sırasıyla Demir-Demir Dışı Metaller (%24), Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri (%20), Maden Ürünleri (%18) olmuştur.

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

Oluşturulan hipotezler içerisinde yalnızca 1 hipotez kabul edilirken, diğerleri reddedilmiştir. Araştırma amacıyla oluşturulan hipotezler ve anlamlılık düzeyleri, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 4'te, araştırmada gerçekleştirilen tüm hipotez testlerinin sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, yalnızca ilk hipotezin kabul; diğerlerinin ise reddedildiği görülebilir.

Tablo 4: Hipotezlerin Kabul-Red Durumları

Hipotez	Araştırmanın Hipotezleri	Analiz Türü	Kabul Ret
1	Katılımcı işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Mann Whitney U Testi	K
2	Katılımcı işletmelerin çalıştığı kişi sayısı ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H Testi	R
3	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin yaşı ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H Testi	R

4	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin cinsiyeti ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Mann Whitney U-Testi	R
5	Katılımcı işletmelerde bulunan yöneticilerin eğitim düzeyleri (ilköğretim, ortaöğretim, lise, lisans, lisansüstü) ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H-Testi	R
6	Katılımcı işletmelerin bulunduğu bölge (şehir içi-şehir dışı) ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Mann Whitney U-Testi	R
7	Katılımcı işletmelerin bulunduğu sektör ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kruskal Wallis H-Testi	R

VII. Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmeler ve akademisyenlerin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Özellikle bu araçların, giderek daha önemli hale gelmesi ve sosyal medya üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılması, onu giderek daha da önemli yapmaktadır.

Sosyal medya ağları, günümüzde çok önemli olmasına rağmen, özellikle KOBİ'lere yönelik olarak çok az araştırılmış bir konudur. Bu nedenle bu çalışmayla literatürdeki bu açık, biraz olsun giderilmeye çalışılmıştır. Henüz çok yeni bir araştırma alanına sahip olan KOBİ'lerin Sosyal medya kullanımları, bu çalışmayla ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin öneriler de geliştirilmeye çalışılmıştır.

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

faaliyetlerinde sosyal medyadan yeterince yararlanmaması, çelişkili olmanın yanında, çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak görülebilir.

Bu çalışmada, yalnızca Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olarak faaliyet gösteren işletmeler incelenmiştir. Ancak KOBİ'lerin sosyal medya kullanımlarını belirleyebilmek için yalnızca Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmına ulaşmak yeterli değildir. Diğer bölgelerdeki işletmelerin de sosyal medya kullanımlarını araştırmak gerekir. Bu nedenle, sadece Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmelerin inceleniyor olması, bu çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak belirtilebilir.

Veri toplama sürecinde de bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Araştırmada Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olan işletmeler evren olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda kolayda örnekleme tekniğine dayanılarak veri toplanmıştır. Örnekleme tekniği olarak kolayda örneklemenin seçilmesinin çeşitli haklı gerekçeleri olsa da, sonuçlarının genellenememesi bakımından çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirtilmelidir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme tekniklerinin kullanımı daha güçlü bir çalışma olanağı yaratacaktır.

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

Ankete katılan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde, Facebook'tan yeterince yararlanmadığı görülmektedir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan işletmelerin bireylerden ziyade işletmelere yönelik faaliyette bulunmaları ve bu sebeple Facebook'tan daha sınırlı bir biçimde yararlanıyor olmalarının bir sonucu olabilir. Her ne kadar örneklem içerisinde yer alan işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada Facebook etkin bir araç olarak görülüyor olsa da sosyal medyadaki görünürlüğün önemi düşünüldüğünde Facebook'un işletmeler açısından sağlayacağı olanaklara da dikkat çekmek gereklidir. Bu bağlamda, Ege İhracatçılar Birliği, üye işletmelere Facebook kullanımı hakkında eğitim verebilir. Çok sayıda işletme, bu birliğe kayıtlıdır ve yapılacak

olan eğitimle çok sayıda işletme bilgilendirilebilir. Birliğe üye olan işletmelere, çeşitli konularda ücretli ya da ücretsiz olarak eğitim verilmektedir. Verilen eğitimlere, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik konular da eklenmeli, işletmeler etkili sosyal medya kullanımı konusunda bilgilendirilmelidir. Sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ve tutundurma faaliyetlerinde, işletmelere ne gibi avantajlar sağlayabileceği işletme yöneticilerine ve çalışanlarına anlatılmalıdır. Tutundurma faaliyetlerine çok fazla bütçe ayıramayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için sosyal medya, önemli bir rekabetçi avantaj aracı olabilir. Bu nedenle verilecek olan eğitim büyük önem taşır.

KAYNAKLAR

BASHAR, Abu, AHMAD, Irshad, WASIQ, Mohammad (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* , Cilt:1, s. 88-99.

BULUT, Erkan (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BURKE, G Ian, JARRATT, Denise (2004). The Influence Of Information And Advice On Competitive Strategy Definition in Small-And Medium-Sized Enterprises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt: 7, s. 126 - 138.

COSKUN, G. (2012), Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, s. 26-246.

KADAM, Ashwini, AYAREKAR, Shalaka (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, Cilt: 10(1), s. 3-11.

KEÇECİ, Tugay (2011). "Sosyal Medyada Varolmanın KOBİ'lere Olan Etkisi ve KOBİ'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutundurma Stratejileri." *7. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*. 25-26 Ekim. s. 1-10.

MANGOLD, W. G. , Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, s. 357-365.

ÖNDOĞAN, Ece Nüket (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “ P”. *ESAM Dergisi*, Temmuz, Cilt: 1 Sayı: 1, s. 1-25.

POUR, Bahman Saeidi, NAZARI, Kamran, EMAMI, Mostafa. (2013). The Effect Of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study Of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, Cilt: 7, s. 3272-3280.

RAKICEVIC, Zoran, OMERBEGOVIC-BIJELOVIÉ, Jasmina, LAZIC-RASOVIÉ, Gordana (2013). SMEs Support Planning Improvement Based on its Suitable Structure. *Management Journal for Theory and Practice Management*, s. 31-40.

WAMBA, Samuel Fosso, CARTER Lemuria (2014) "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study." *Journal of Organizational and End User Computing*. s. 1-17.

YURDAKUL, Müberra, KİRACI, Hakan (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisâdi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, s.165-185.