

KOBİ'lerin Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisine Bakışlarının Uygunluk Analizi İle Araştırılması¹

Elif Bulut^a

Evrım Erdoğan^b

Melek Şardağ Karabulut^c

Öz: Sosyal medyanın müşteri ile ilişki kurmada, müşteriye değer yaratmada ve tutundurma faaliyetlerini yürütmedeki rolü tüm işletmeler tarafından artık fark edilmektedir. Günümüzde sermaye, insan kaynağı, pazarlama bilgisi ve teknoloji gibi eksiklikler nedeniyle gelişemeyen KOBİ'ler için sosyal medya pazarlaması bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada KOBİ'lerin sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açıları uygunluk analizi ile araştırılmıştır. Araştırmada Sinop ilinde faaliyet gösteren 400 adet KOBİ'ye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak gördükleri ancak tam olarak önemini kavrayamadıkları görülmüştür. Ayrıca KOBİ'lerin çeşitli tanımlayıcı özelliklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açılarının farklı olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, KOBİ, Uygunluk Analizi

JEL Sınıflandırması: M31, C38

An Investigation of SMEs' Perspective on Social Media Promotion Effect through the Correspondence Analysis

Abstract: Establishing relationship with customers and creating value for customers are the roles of social media which have been recognized by all businesses recently. Nowadays social media has been seen as an opportunity for SME's which can't develop because of the lack of capital, human resources, marketing knowledge and technology etc. This study explores SMEs' perspective on social media promotion effect with using correspondence analysis. The survey was carried out on 400 SMEs which operate in Sinop. The findings showed that SMEs have not fully utilized the importance of the social media as a marketing tool yet. Also, according to their descriptive characteristics, they have different perspectives on social media promotion effect.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, SME, Correspondence Analysis

JEL Classification: M31, C38

^aAsst. Prof., PhD., Ondokuz Mayıs University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Quantitative Methods Department, Samsun, Türkiye, elif@omu.edu.tr

^bAsst. Prof., PhD., Ondokuz Mayıs University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Production Management and Marketing Department, Samsun, Türkiye, evrim.erdogan@omu.edu.tr

^cLecturer, Sinop University, Ayancık Vocational School, Accounting and Taxation Department, Sinop, Türkiye, mkarabulut@sinop.edu.tr

1. Giriş

Son yılların en önemli iletişim yeniliği olarak internetin ortaya çıkardığı Web 2.0 etkileşim ortamının kullanıcılara farklı yansımaları bulunmaktadır. Sosyal medya olarak da ifade edilen Web 2.0 ile birlikte internet sadece bireysel kullanıcılar için değil; iş dünyası için de çok değerli bir iletişim ağı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları ölçeklerine bakılmaksızın tüm işletmeler için ürün ve hizmetlerinin promosyonlarını yapabilecekleri, marka ve kurumsal imajlarını geliştirebilecekleri, müşteri iletişimini güçlendirebilecekleri güçlü ve etkili bir iletişim ortamıdır. Küçük ölçekli işletmeler elektronik ticaret öncesi rekabet edilebilirlik açısından büyük ölçekli işletmelere göre çok sayıda dezavantaja sahiptir. Ancak bu işletmeler yeni müşteri bulma, yeni pazarlara girme, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi çok sayıda pazarlama faaliyetlerini küçük bütçelerle internet üzerinden sürdürebilme ve hedef kitleleri ile iletişime geçme şansı yakalamışlardır. Bu açıdan özellikle küçük ölçekli firmalar için başta sosyal medya olmak üzere online platformların önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya müşterilerle ilişki kurma, ürün bilgisi oluşturma, promosyon ve kampanya bilgilerini paylaşma gibi birçok pazarlama faaliyetine uygun bir platformdur. Bu nedenle artık tüm dünya genelinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) sosyal medyayı pazarlama amaçlı olarak kullanmaktadır. KOBİ'lerin online platformlarda yapılan pazarlama çabaları ile ilgili yoğun bilgi ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Türkiye'de işletmecilik alanında yapılan sosyal medya araştırmaları; sosyal medya ile ilgili tüketici davranışları (Hacıfendioğlu, 2012; İşlek, 2012; Eröz ve Doğdubay, 2012; Durukan ve Bozacı, 2014), kavramsal çalışmalar (Akar, 2010; Köksal ve Özdemir, 2013; Barutçu ve Tomuş, 2013) ve güçlü markaların, kurumların ve ulusal nitelikte işletmelerin sosyal medya stratejileri (Bulunmaz, 2011; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Atalı ve Çoknaz, 2014; Aslan ve Güz, 2015; Vural ve Okmeydan, 2016) olarak sınıflandırılabilir. Örgütsel pazarlarla ilgili araştırmalar sınırlı olmakla birlikte; KOBİ'lerin bilişim teknolojilerini kullanımı (Rad vd., 2016), işletmelerin sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanımı (Çetinkaya ve Özdemir, 2014; Yeniçiktı, 2016)'na ilişkin keşifsel çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada ise küçük ölçekli birçok işletmenin halen sosyal medyanın mevcut işlerine katkısı konusunda farkındalığa sahip olmadığı düşünülerek; KOBİ'lerin mevcut sosyal medya faaliyetlerinin ve stratejilerinin neler olduğundan çok KOBİ'lerin sosyal medyaya bakış açıları daha özelinde tutundurma etkisine bakış açıları araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur: "KOBİ'ler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmekte midir?", "KOBİ'lerin büyüklük, hukuki yapı, müşterilerinin türü gibi tanımlayıcı özelliklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açıları değişmekte midir?" Bu amaçla; KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması ile ilgili tutumlarına yönelik geliştirilmiş bir ölçeğin tutundurma boyutuna ait ifadeler uygunluk analizi kullanılarak araştırılmıştır. Uygunluk analizi çok değişkenli bir istatistiksel analiz olarak sosyal bilimlerde de kategorik verilerin analizinde kullanılmaktadır (Özdamar, 1999). Çalışmada tutundurma faktörüne ait ifadeler KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet süresi, çalışan sayısı, hukuki yapı, müşteri profili, rakiplerinin türü, müşterilerin türü özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Türkiye'de KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini belirleyen keşifsel çalışmaların sınırlı oluşu ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

2. Sosyal Medya Pazarlaması

Geçmişinde dijital iletişim ağı, medya dağıtım kanalı ve eğlence merkezi olarak evrimleşen sosyal medya platformları artık dijital medya endüstrisinin yeni liderleri haline gelmiştir. Sosyal medya internet ve mobil teknoloji platformları üzerine kurulmuş interaktif bir topluluktur. Bu teknolojik platform insanlara kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yazmaya, paylaşmaya, değerlendirmeye ve tartışmaya izin verir (Cao, 2011:65; Kaplan ve Haenlein, 2009:62). Müşterileri arasında Google, IBM 'in de bulunduğu internet istatistik firması statista.com dünya genelinde 2015 yılında 2.14 milyar olan sosyal medyayı kullanıcı sayısının 2020'de 2.95 milyar olacağını tahmin etmektedir (Statista, 2016). Bu tahmin sosyal medyanın insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geleceğinin bir işaretidir. Bununla birlikte ölçeğine bakılmaksızın katılan tüm işletmelere eşit imkânlar tanınması, çok taraflı etkileşim sağlanması, tüketici davranışlarını ölçebilme imkanı

tanıması, bilgiye erişimi ve bilginin dağıtımını hızlandırması gibi çok sayıda özelliği bulunan sosyal medya gerek insanoğlu gerekse iş dünyası açısından gelecekte birçok dönüşümün kilit parçalarından biri olacaktır.

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen sosyal ağlar olmakla birlikte aslında çok farklı araçları kapsayan bir medya ağından bahsedilmektedir. Sosyal medya sosyal topluluk, sosyal yayıncılık, sosyal eğlence ve sosyal ticaret alanlarından oluşan çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Sosyal medya alanları arasında sosyal ticaret diğer ismi ile sosyal alışveriş online pazarlarda ve topluluklarda insanların ürünlerin ve hizmetlerin satılmasına ve pazarlanmasına aktif olarak katılmalarını sağlayan internete bağlı “sosyal medya” şekilleridir (Stephan ve Toubia, 2010:215). Sosyal ticaret tüketici karar verme sürecinin aşamalarını etkilemektedir. Kanallar; inceleme ve rating siteleri (markalı e-ticaret sitelerine ait ratingler), pazarlık siteleri, sosyal alışveriş pazarları (online AVM’ler gibi), sanal vitrinleri (online perakende siteleri) içerir (Tuten ve Solomon, 2015:12). Sosyal alışveriş ile sosyal ticaret arasındaki ayrım sosyal ticaretin satıcılarla, sosyal alışverişin ise müşterilerle ilişkili olmasıdır (Stephan ve Toubia, 2010:215). Sosyal ticaretin odağı sosyal amaçlı olmasıdır. Ağ kurma, işbirliği oluşturma ve bilgi paylaşımı öncelikli amaç iken elektronik ticaret ikincil amaçtır (Wang ve Zhang, 2012:31-33).

Yaklaşık 40 yılı aşkın süredir iş dünyasında meydana gelen radikal değişimler nedeniyle çok sayıda yeni uygulama işletmeleri derinden etkilemektedir. Kişisel bilgisayarların iş hayatına girmesi, internet ve e-ticaret işletmelerin fonksiyonlarının işleyişinde önemli değişikler ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ise sosyal medya teknolojisi değişimin devam ettiğinin ve edeceğinin bir işareti olarak görülmekte ve işletmeleri etkilemeye devam etmektedir. Web 2.0 teknolojisini kullanarak insanların içerik yaratması ve kamuoyuyla paylaşması, fikirlerini paylaşması ve oylaması, diğerlerine önerilerde bulunması kolaylaşmıştır. Bu durum geleneksel pazarlama normlarını da değişmeye zorlamaktadır (Evans, 2010:3). Sosyal medyanın sosyal ticaret alanı bu değişimin öncelikli olarak işletmeler için gerçekteştiği platformdur. İşletmeler, kar amacı olmayan firmalar, devlete ait kurum ve kuruluşlar dahil bir çok örgüt için sosyal medya pazarlaması müşterilerle ve paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurarak başlamaktadır (Evans, 2010:3). Bu süreçte tüketiciler ya işletmelerin pazarlama çabalarını sağlamlaştırarak ya da ürünler veya işletmeler ile ilgili kendi deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal web üzerinden paylaşarak pazarlamacıları kendi oyunlarına dahil etmektedirler (Bratton ve Evans, 2012:1). İşletmeler sosyal medya pazarlamasını; yaratıcı satışlar yapmak, marka farkındalığının arttırılması, marka imajının iyileştirilmesi, online platformlarda trafik yaratmak, pazarlama maliyetlerini azaltmak, kullanıcıların içerik paylaşmasını ve yayınlamasını sağlayarak online platformlarda kullanıcı etkileşimi yaratmak için kullanırlar (Felix vd., 2016:2). Bu çıktılar dışında reaktif olarak örneğin, firmalar tüketicilerin sosyal medya üzerindeki diyaloglarını görüntüleyerek ve analiz ederek firmanın faaliyetleri hakkında neler düşündüğünü belirleyebilirler (Scwheidel ve Moe, 2014).

Sosyal medya bir pazarlama aracı olarak ayrı tutulan bir araçtan çok ürün veya hizmeti, örgütü ve geleneksel bir işletmenin web sitesini geliştiren stratejik bir faaliyettir (Constantinides, 2014:44). Sosyal medya pazarlaması internet odaklı olmakla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama gibi internete dayalı olmayan geleneksel pazarlama metotları ile benzerlik göstermektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4451). Ağızdan ağıza pazarlamanın amacı tüketicinin bireysel deneyimini başkaları ile paylaşması ve bu şekilde işletme adına tüketicinin bizzat kendisinin pazarlama yapmasını sağlamaktır. Sosyal medyada tüketiciler benzer bir rol üstlenirler. İşletmelerin sosyal medyada bulunan sayfalarını, ürün ve/veya kampanyalarını, reklam ve tanıtım videolarını paylaşarak, yorum yaparak aslında işletme adına pazarlama yapan kimselere dönüşürler. Ancak sosyal medyanın pazarlama açısından rolü sadece bununla kalmamaktadır. Sosyal medyanın ilk rolü geleneksel bütünleşik pazarlama iletişim araçlarının birlikte kullanımınıdır. Firmalar sosyal medyayı bloglar, Facebook ve MySpace grupları gibi platformlar aracılığıyla tüketicilerle konuşmak için kullanırlar. Sosyal medyanın ikinci rolü promosyon ile ilişkilidir. Tüketiciler sosyal medyayı viral olarak birbirleri ile iletişim kurmada kullanırlar. Daha önce bahsedildiği gibi bilginin viral olarak çok sayıda başka tüketicilere yayılması geleneksel ağızdan ağıza iletişimidir. Sosyal medyanın iletişim açısından üstlendiği bu roller; tutundurma karmasının hibrid bir elemanı ve dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak değerlendiren yeni bir paradigma olarak değerlendirilebilir (Mangold ve Faulds, 2009:359). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama aracı olarak uygunluğu konusunda bir değerlendirmeyi içeren Constantinides (2014:5)’e göre sosyal medya uygulamaları aktif ve pasif pazarlama yapmak için kullanılabilir.

Sosyal medyanın pazarlama açısından değerini fark eden işletmelerin gün geçtikçe faaliyetleri için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Bu değerlendirmelere paralellik gösteren Stelzner (2016:24)'un yayınladığı Sosyal Medya Pazarlaması Araştırma Raporu'na göre sosyal medya pazarlaması için firmaların %90'ı facebook, %59'u Twitter ve %56'sı LinkedIn'i tercih etmektedir.

3. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlaması

KOBİ'ler ekonomiyi, kalkınmayı ve istihdamı arttıran başlıca araçlardan biridir. KOBİ'ler geleneksel pazarlama açısından büyük firmalarla karşılaştırıldığında kendine özgü özelliklere sahiptir. Bu özellikler; KOBİ'lerin içsel özellikleri, KOBİ sahibinin/yöneticisinin davranışları, KOBİ'nin büyüklüğü veya girişimin gelişim aşaması tarafından belirlenebilir. KOBİ'lerin sahip olduğu sınırlılıklar şu şekilde özetlenebilir; sınırlı kaynaklar (örneğin finans, zaman, pazarlama bilgisi gibi); uzmanlık eksikliği (yönetici uzmandan çok kültürlü olma eğilimi gösterebilir); pazaryerinde sınırlı etki. Pazarlama bilgisinin eksikliği; KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini rastgele ve gayri resmi olarak yapmasına neden olmaktadır. Çünkü genellikle işyeri sahibi veya yöneticisi kararları kendi kendilerine alır, fırsat ve tehditlere kendi karar verir. Bu nedenle karar verme dönemin koşullarına göre büyük firmalarla karşılaştırıldığında; KOBİ'lerde alınan her türlü karar düzensiz, rastgele, spontane, yapılandırılmamış ve reaktif olarak gerçekleşir (Gilmore vd., 2001:6). KOBİ'lerin sınırlılıkları rekabet edebilirliklerini dolayısıyla büyümelerini engellemektedir. Büyük firmalarla rekabet etme olanakları oldukça kısıtlı kalmaktadır. Bu dezavantajı ortadan kaldırmaya yönelik en önemli gelişmelerden birinin online platformlar olduğu söylenebilir.

Küçük işletmelerin hem interaktif ortamda hem de geleneksel ortamlarda etkili olması için ulaşması gereken buluşma noktaları bulunmaktadır. Web sitesi, internet reklam/promosyon, sosyal ağlar, bloglar, e-posta site destek ekibi, servis sağlayıcılar ve e-basın bültenleri küçük işletmeler için doğru buluşma noktalarıdır (Mestçi, 2013:59). KOBİ'ler için ağ kurmak önemlidir. KOBİ'lerde normal etkileşimler aracılığı ile kişisel ilişki ağları, sosyal ağlar, iş ağları, endüstri ve pazarlama ağları gibi çeşitli ağlar kurarlar (Gilmore vd., 2001:6). KOBİ'ler genellikle mevcut ve potansiyel müşterileri ile birlikte hareket etmek için çaba harcarlar (Gilmore vd., 2001:9). Web 2.0'nin iş dünyasına sunduğu karşılıklı etkileşim imkanı ile ortaya çıkan sosyal ağlar sayesinde işletmelerin hem müşterileri ile hem de diğer firmalarla pazarlama ağı kurması eskisine nazaran daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle pazarlama çabalarını yürütürken sosyal medya ve diğer elektronik medyadan faydalanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünya ekonomisinde büyük bir rol oynamasına rağmen, KOBİ'ler internetin ve pazarlama iletişim kanalında iş dünyasını değiştiren yeni teknolojilere adapte olmakta sınırlı kalmakta ve birtakım engellerle karşılaşmaktadır. Yine de son yıllarda sosyal medya hızlı ve dinamik bir süreçle bir pazarlama iletişim kanalı haline gelmiştir (Dahnil vd., 2014:119).

Sosyal medya işletmelere müşterilerle ilişkilerini geliştirmek ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için ilişki kuran bir araçtır. İşletmeler mesajlarının mümkün olduğunca çok insana ulaşmasını isterler. Bu amacı gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler nerede ise orada olmaları şarttır. Yeni tüketici sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya küçük ölçekli firmalar için müşterilerle daha yakın ve çok daha karlı ilişkiler kurmak için çok sayıda fırsat sağlamaktadır (Cox, 2012:7). Her ne kadar işletmeler sosyal medya iletişimlerini kontrol etme şansı bulamaları da tüketicilerin diyaloglarını etkileme şansına sahip olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:359). Sosyal medyanın kullanımı KOBİ'lere pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve değer yaratma açısından uygun bir ortam sunmaktadır (Stockdale vd., 2012:5). Büyük firmalarla karşılaştırıldığında KOBİ'lerin faaliyetlerini bilgi teknolojilerine adapte etmeleri oldukça zordur (Grandon ve Pearson, 2004:197). Sosyal medya işletmelerin ölçeğine bakılmaksızın geniş uygulama alanı bulmuş bir reklam ve promosyon ortamı yaratmaktadır. Büyük markalar sosyal medyayı markalarının gücünü tüketicilere aktarmak ve müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak için kullanmaktadır (Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi, 2012:4445). Sosyal medyanın firmalar için dengeleyici bir yapısı bulunmaktadır. Büyük firmalar için büyük yatırımlar yapmadan tanıtım ve promosyon yapma, küçük firmalar için ise kendi kendilerine büyük markalar yaratma şansı tanımaktadır (Zarella, 2009:7). Küçük işletmeler için sosyal medya markanın ürünlerini ve hizmetlerini tanıtacak, potansiyel müşterilerle ilişki kuracak, müşteri hizmetlerinin etkinliğini arttıracak, satışları arttıracak bir araç olarak kullanılabilir (Mestçi, 2013:58).

4. KOBİ’lerde Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Literatür

İşletmelerin kullanabileceği hibrid bir pazarlama bileşeni (Mangold ve Faulds, 2009:358) olarak değerlendirilen sosyal medya ile ilgili pazarlama alanında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu platformlarda yapılan pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin tutumu, tüketicilerin teknoloji adaptasyonları, işletmelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri, ağızdan ağza pazarlama iletişimi ve viral pazarlama gibi alanlarda çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu kısımda yapılan literatür araştırmasında; yalnızca KOBİ’lerin sosyal medya pazarlaması faaliyetleri üzerine odaklanılmıştır. Yapılan çalışmalara ilişkin ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar şu şekildedir.

Michaelidou vd., (2011) İngiltere’de işletmeden işletmeye (B2B) ticaret yapan 102 KOBİ üzerinde yaptığı araştırmada; işletmelerin ait olduğu endüstriye bakılmaksızın büyük çoğunluğunun sahip oldukları markaları desteklemek için sosyal ağ sitelerinin kullanımına pozitif baktıkları sonucunda ulaşılmıştır. Söz konusu işletmelerin büyük çoğunluğunun müşteri değeri yaratma ve müşteri ilişkilerini geliştirme aracı olarak sosyal medyayı kullanabileceklerini fark ettikleri belirlenmiştir. E-ticaret sitesi gibi diğer teknolojilerin sosyal ağlara göre daha büyük yatırımlar gerektirdiği; bunların yayılımının sosyal ağlara göre daha yavaş olduğu belirlenmiştir. Ancak bir bulgu olarak KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun markalarını desteklemek için sosyal ağları nasıl kullanacaklarını bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Derham vd., (2011) KOBİ’lerin sosyal medyayı değer kazanmak için nasıl kullandıkları üzerine çalışmıştır. Araştırmada bir restoranın sosyal medya kullanımı üzerine vaka incelemesi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; stratejik niyet (odaklanılan amaç ve odaklanılmayan amaç), firma uygulamaları ve halk uygulamalarının firmanın performansını etkilediği ve firma uygulamalarına ve halk uygulamalarına stratejik niyetin öncülük ettiğini ifade etmiştir. Sosyal medya üzerinden firmanın değer yaratması ise etkililik, orijinallik, odaklılık ve tamamlayıcılıktan ortaya çıkmaktadır. Nakara vd., (2012) KOBİ’lerde sosyal medya pazarlaması üzerine yedi adet sosyal medya pazarlaması danışmanı ile yarı yapılandırılmış mülakat, 102 KOBİ sahibi ile yaptığı online anket ve sosyal medya sitelerinde yaptığı netrografik araştırmayı kullanarak birtakım bulgular elde etmiştir. Bulgulara göre; KOBİ’ler sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine genellikle plansız ve spontane başlamaktadır. Yönetimsel açıdan sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının önemi ve etkinliği henüz tam olarak anlaşılamamıştır. KOBİ’ler sosyal medyayı firma itibarını arttırmak için kullanılabilir. KOBİ’lerin sosyal medyayı kullanmamaları firmanın sahip olduğu ününün azalması, kontrolün kaybedilmesi gibi problemlere yol açabilmektedir. Dahnil vd., (2014) KOBİ’lerin sosyal medya pazarlamasını etkileyen faktörler üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmaya göre KOBİ’lerin sosyal medya uyumunu etkileyen faktörler; son kullanıcılar, organizasyonel faktörler (kaynaklara erişim, deneyimi, yenilik, teknoloji takibi gibi), teknolojik faktörler (teknolojinin kredibilitesi, dil sorunları gibi), yönetimsel faktörler (üst yönetimin bakışı, yatırım isteği gibi), iş çevresi (rakipler ve paydaşlar gibi) olarak tanımlanmıştır. Jussilla vd., (2014) Finlandiya’nın teknoloji sektöründe faaliyet göstermekte olan küçük ölçekli 125 işletme ile yaptığı anket sonucunda B2B’lerde sosyal medyanın algılanan potansiyeli ile müşterilerle ve diğer taraflarla sosyal medya kullanımı arasında bir boşluk bulunmaktadır. Wamba ve Carter (2014) KOBİ’lerin yenilikçi özelliklerinin, firma büyüklüklerinin, yöneticinin yaşının ve faaliyet gösterilen sektörün sosyal medya adaptasyonlarını ve kullanımlarını etkileyen faktörler olduğunu belirlemiştir. Nardalı ve Boyacı (2016) KOBİ’lerin tutundurulmasında sosyal medya kullanımını araştırmıştır. Toplamda 100 adet KOBİ üzerinde yaptığı araştırmaya göre; KOBİ’ler sosyal medyadan (Facebook) yeterince faydalanmamaktadır. Türkiye’de bireysel sosyal medya kullanımı yüksek olmasına rağmen firmaların sosyal medya kullanımının düşük olmasının çelişkili bir durum olduğunu ifade etmiştir. Rad vd. (2016) KOBİ’lerde bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili 103 firma üzerinde yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; sırasıyla akaryakıt firmaları, komisyoncular, turunçgil firmaları, mobilya firmaları, taşıma, gıda ve tarım firmaları sosyal medyayı satış/tanıtım amaçlı %62’den %30,4’e varan oranlarda kullanmaktadır. Araştırılan firmalardan sosyal medyayı bu amaçla kullanan en düşük orana sahip sektör % 13,5 ile sigorta ve bilişim firmalarıdır.

5. Araştırma Yöntemi

Araştırma Sinop ili ve ilçelerinde faaliyet göstermekte olan KOBİ niteliğindeki işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme ile 637 adet işletmeye ulaşılmış, bu işletmelerden 400 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Sosyal medyanın tutundurma etkisine dair tutumu belirlemeye yönelik ifadeler Bayram (2012)'nin kullandığı sosyal medya tutum ölçeğinden ve literatürden faydalanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulan KOBİ'lerin Sosyal Medyaya Bakış Açılı Ölçeğinin² tutundurma boyutuna ait ifadeler kullanılmıştır. Bu amaçla 10 adet ifade ankette 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum(1)-Kesinlikle katılıyorum(5)) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programı ve Statistica 13 kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada istatistiksel yöntem olarak uygunluk analizi kullanılmıştır.

5.1. Uygunluk Analizi

Farklı bilimlerde yaygın olarak kullanım alanına sahip olan uygunluk analizi, sosyal bilimlerde da birçok araştırma da istatistiksel yöntem olarak tercih edilmektedir. Uygunluk analizinin sosyal bilimlerde hangi araştırmalarda ve hangi değişkenlerle çalışıldığını gösterebilmek adına literatürde yer alan çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir. Bendixen (2003) pazarlama araştırmalarında yöntemin kullanımını göstermiş olup, Beldona vd., (2005) çalışmalarında alışveriş motivasyonu ve seyahat ürünleri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırırken bu yöntemden yararlanmışlardır. Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin barınma durumu ve sorunlarını araştıran Filiz vd., (2007) elde ettiği verilere çoklu uygunluk analizi yöntemini uygulayarak bulguları grafiksel olarak sunmuş ve yorumlamışlardır. Şıklar vd., (2011) çalışmalarında akademik personelin iş tatmini ve duygusal tükenmişliklerinin araştırılmasında incelenen değişkenler ve düzeylerinin ilişkileri görselleştirilerek yorumlayabilmek için uygunluk analizinden yararlanmışlardır. Arslaner vd., (2013) kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisini araştırdıkları çalışmada 311 müşteriye anket uygulamış ve bulguları elde etmede çoklu uygunluk analizinden de yararlanmışlardır. Jan vd., (2014) çalışmalarında gözlemledikleri iş birimlerinin ekonomik durumlarını etkileyebilecek dernekleri ortaya çıkarmada uygunluk analizinden yararlanmışlardır. Debkowska (2014) yaptığı çalışmada ekonomik durum ile firmaların pazarda etkili bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayan faktörler arasındaki ilişkiyi uygunluk analizi ile araştırmıştır. Penpece vd., (2015) çalışmalarında Türkiye'deki üniversitelerde yaşanan krizlerin türlerini belirlemede uyum analizinden yararlanmışlardır. Drabowicz (2017), internet kullanımının sosyal teorisini araştırırken iki ülke karşılaştırmasını uygunluk analizini kullanarak yapmıştır.

Kategorik veri, hemen hemen her alanda bulunmakta olup özellikle sosyal bilimlerde anket verilerinin sınırlayıcı ve sıralayıcı ölçekte toplanan kategorik öğelerin olduğu çalışmalarda daha fazla kullanılmaktadır. Bu tür çalışmalarda kullanılan yöntemlerden biri olan uygunluk analizi metrik verilerden ziyade kategorik verilerin analizinde kullanılmaktadır (Greenacre ve Blasius, 2006:4). Uygunluk analizi, negatif olmayan girişlerle herhangi bir veri matrisinin grafiksel ve sayısal analizine imkan veren açıklayıcı çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Temelde sıklıkların ve sayıların tablolarını içermesinden dolayı yöntem, iki yönlü kontenjans tablolarının seviyeleri arasındaki ilişkiyi resimlemek için kullanılan istatistiksel bir görüntüleme metodudur (Bee-Leng Le, 1996:65). Uygunluk analizi üç temel kavram içermektedir. Bunlar; çok boyutlu uzayda bir kesit noktası, her bir noktaya atanmış bir ağırlık (kitle veya yığın) ve son olarak χ^2 uzaklığı olarak bilinen noktalar arasında bir uzaklık fonksiyonudur. İlk olarak bu üç kavram tanımlandıktan sonra genellikle iki boyutlu düzlemde olacak şekilde noktaların bir altuzay üzerine izdüşümlerini alarak yöntem optimal şekilde noktaların boyutunu indirgemektedir. Bu alt uzay, noktalara ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi ile uydurulur. Burada her bir nokta kendisine karşılık gelen kitle ile ağırlıklandırılır ve noktalar ve alt uzay arasındaki uzaklıklar χ^2 uzaklığına göre ölçülür. Her bir satırın kendi satır toplamına bölümüne kesit denilmektedir. Bu değerler toplamları 1 olan oranlardan oluşmaktadır. Her bir satır kesit noktası, kitle olarak ifade edilen ve noktaların önem derecesinin ölçümü için gerekli olan bir ağırlığa verilir. Satır kitesi, satır kategorisinin frekansının büyük toplama bölünmesi ile elde edilir. Uygunluk analizinde toplam değişim inertia olarak ifade edilen terim ile ölçülür. Bu değer, çapraz tabloda hesaplanan Pearson χ^2 istatistik değerinin toplam gözlem sayısına, n, bölünmesiyle elde edilir (Greenacre, 2002:7).

Çoklu uygunluk analizi, uygunluk analizinin genişletilmiş hali olup, birkaç kategorik değişken arasındaki ilişki modelini analiz etmeye imkan veren istatistiksel bir yöntemdir. Analiz edilecek değişkenin nicel yerine kategorik olduğu durumda temel bileşenler analizinin genelleştirilmiş hali olarak yorumlanmaktadır (Abdi, 2007:22). Çoklu uygunluk analizinde iki veya daha fazla değişken bir boyutta

yoğunlaştırılarak gösterilir. Çoklu uygunluk analizinde basit uyum analizine göre değişken sayısından daha fazla bilgi elde edilir fakat hangi değişkenin hangi kategorilerinin hangileri ile ilişki içinde oldukları grafiksel formda kolaylıkla ayırt edilemez. Boyutlarda yer alan kategorilerin birbirleri ile olan yakınlıkları gözlemlenenden sonra bu ilişkiler uygunluk analizi ile denetlenerek yeniden gözden geçirilir (Özdamar, 1999).

Ki-Kare İstatistiği ve Toplam Inertia:

Kontenjans tablolarında ilişkiyi tanımlamanın, satırlar ve sütunlar arasındaki anlamlı ilişkiyi, en yaygın yolu Ki-Kare istatistiğidir. Ki-kare istatistiği gözlemlenen ve beklenen frekanslar arasındaki sapmaların kareler toplamının beklenen frekanslara bölümü ile tanımlanan test istatistiğidir.

i : satır sayısı ve j : sütun sayısı olmak üzere test istatistiği;

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (1)$$

burada $\hat{n}_{ij} = n_{i.} \times n_{.j} / n$ $i = 1, 2, \dots, I$; $j = 1, 2, \dots, J$

Bu hesaplama göreceli frekanslar p_{ij} ler için yapıldığında ki-kare istatistiğinin tablodaki büyük toplam, n 'ye bölünmüş hali elde edilir.

$$\frac{\chi^2}{n} = \sum_i \sum_j \frac{(p_{ij} - \hat{p}_{ij})^2}{\hat{p}_{ij}} \quad (2)$$

burada $\hat{p}_{ij} = r_i \times c_j$ dir. r_i ve c_j sırasıyla p_{ij} lerin oluşturduğu P matrisinin satır ve sütun toplamlarını temsil etmektedir. Bu denklem toplam inertia olarak isimlendirilmektedir. Inertia kavramı uygunluk analizinde varyans kavramına karşılık gelmekte olup hareketsizlik, eylemsizlik olarak da isimlendirilmektedir.

Ki-Kare Uzaklıkları ve Boyut İndirgemesi:

Uygunluk analizinde herhangi satır profilleri arasındaki veya herhangi sütun profilleri arasındaki uzaklık görünür olabilmektedir. Bu analizde profiller arasındaki χ^2 uzaklıkları sıradan Öklid uzaklıkları olarak göz önüne alınır. Ki-Kare uzaklıkları her bir hücrenin Pearson Ki-Kare analizi ile hesaplanan Ki-Kare değerleri yardımıyla belirlenir. Her hücre frekansının beklenen değeri sıra ve sütun kategori oranları yardımıyla ya da sıra ve sütun marjinal toplamları yardımıyla bulunur (Özdamar, 1999).

P_{i+} ve P_{j+} farklı satır ve sütunlardaki toplam gözlem sayısını olmak üzere i . satır ve k . satır arasındaki uzaklık, $d_{ik} = \sqrt{\sum_{j=1}^J \frac{(p_{ij}/p_{i+} - p_{kj}/p_{k+})^2}{p_{+j}}}$ ile tanımlanmaktadır (Yelland, 2010:6). Temel bileşenler analizi gibi birçok diğer boyut indirgeme tekniklerinde yorumlama için mümkün olduğunca birkaç boyut kullanılır. Grafiksel gösterimindeki kısıtlamalardan dolayı uygunluk analizi/çoklu uygunluk analizinde genellikle sadece boyut çiftlerini aynı anda görmeye imkan veren düzlemsel haritalar kullanılır. Boyut sayısı Temel Bileşenler Analizindeki benzer yorumlarla saptanabilir. Bunlardan yaygın olanı ortalama inertia dan daha fazla oranda açıklama gücüyle en büyük özdeğere sahip olan boyutun tespitidir (Greenacre ve Blasius, 2006:5).

5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 400 KOBİ ile ilgili sektör, faaliyet süresi, rakipler, toplam çalışan sayısı, faaliyet süresi, hukuki yapıdan oluşan tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sektör	n	%	Faaliyet Süresi	n	%
Gıda	91	22,8	1 Yıldan Az	15	3,8
Tekstil	46	11,5	1-3 Yıl	71	17,8
Hizmet	69	17,3	4-9 Yıl	140	35,0
İnşaat	38	9,5	10 Yıl Ve Üstü	174	43,5
Perakende Satış	66	16,5	Müşteriler		
Toptan Satış	9	2,3	Yurt İçi	241	60,3
Bilişim	19	4,8	Yurt Dışı	5	1,3
İmalat	19	4,8	Her İkisi De	154	38,5
Otomotiv	30	7,5	Hukuki Yapı		
Diğer (lojistik, yem, elektrik)	13	3,3	Şahıs İşletmesi	328	82,0
Toplam Çalışan Sayısı			Anonim Şirket	13	3,3
1-9 Kişi (Küçük İşletme)	346	86,5	Adi Ortaklık	6	1,5
10-49 Kişi (Orta İşletme)	47	11,8	Limited Şirket	53	13,3
50-249 Kişi (Büyük İşletme)	7	1,8			
Rakipler			Toplam: 400		
Yurt İçi	376	94,0			
Yurt İçi Ve Yurt Dışı	24	6,0			

Araştırmaya katılan firmaların %43,5'i 10 yılın üzerinde faaliyet göstermekte olduğu, %86,5'inin toplam çalışan sayısının 1 ila 9 kişi olduğu, %60'nın müşterilerinin yerli müşterilerden oluştuğu, %82'sinin şahıs firması olduğu ve %94'ünün rakiplerinin yurt içi rakiplerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin aktif oldukları sosyal medya platformları Tablo 2'de verilmiş olup, firmaların sırasıyla en çok facebook, Google+, twitter, instagram sosyal medya uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Aktif Oldukları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Aracı	n	%
Facebook	142	91.6
Google+	71	45.8
Twitter	59	58.1
Instagram	55	35.5
Foursquare	19	12.3
Blog	16	10.3
Diğer	11	7.1
Second Life	3	1.9
Delicious	3	1.9
LinkedIn	3	1.9

Sosyal medyanın tutundurma etkisine dair tutumu belirlemeye yönelik ifadeler ve bu ifadelere ait ortalamalar ise Tablo 3'de verilmektedir. Sosyal medyanın tutundurma etkisi ile ilgili olarak verilen ifadelerin ortalamaları incelendiğinde KOBİ'lerin sosyal medyanın tutundurma etkisinin olduğuna yönelik bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamaların tamamı 3,60 ile 3,96 aralığında seyretmektedir. Ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde; ankete katılan KOBİ'lerin sosyal medyanın tutundurma etkisini olduğuna katıldıkları söylenebilir. Ancak ortalama değerlerin dört ve dördü aşkın olmaması bu bakış açılarının çok güçlü olmadığını bir göstergesidir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Ölçekte yer alan 10 adet ifade için bulunan Cronbach's Alpha değeri 0,94'tür. Bu katsayıdan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. Soru ortalamalarının testi için Hotelling's T-Squared Test kullanılmıştır. Bu test soru ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır. Elde edilen sonuca göre soru ortalamaları birbirinden farklıdır.

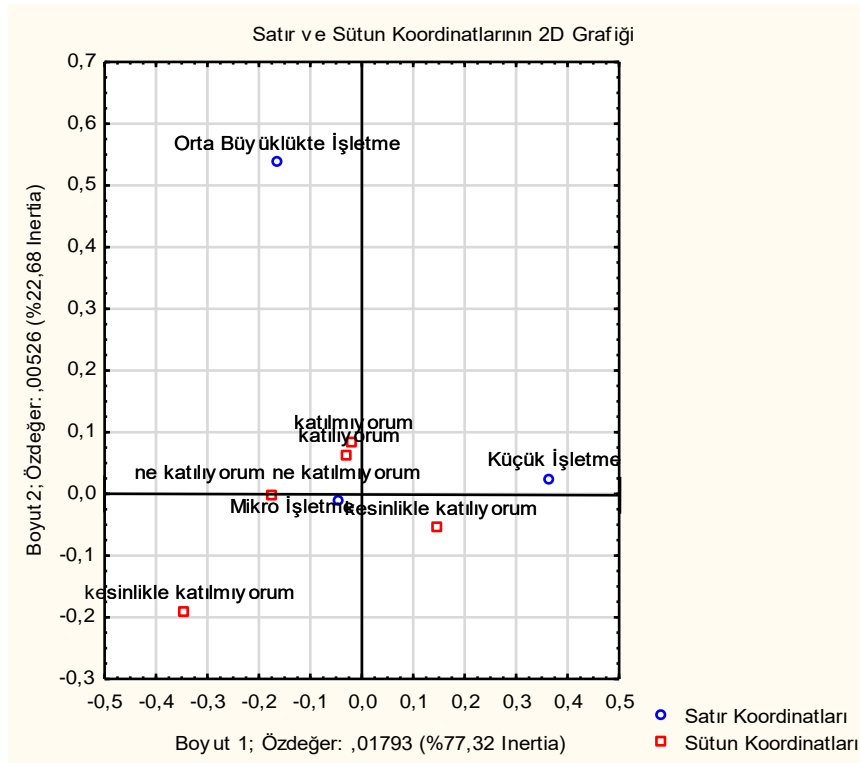
Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlamasına KOBİ'lerin Tutumunda Tutundurma Etkisi İle İlgili İfadeler ve İfadelere Ait Ortalamalar

İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapma
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler	3,90	1,16
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar	3,83	1,18
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur	3,89	1,15
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir	3,86	1,15
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır	3,96	1,12
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır	3,92	1,17
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur	3,60	1,25
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	3,70	1,22
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır	3,82	1,17
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar	3,87	1,18

5.3. Araştırma Bulguları

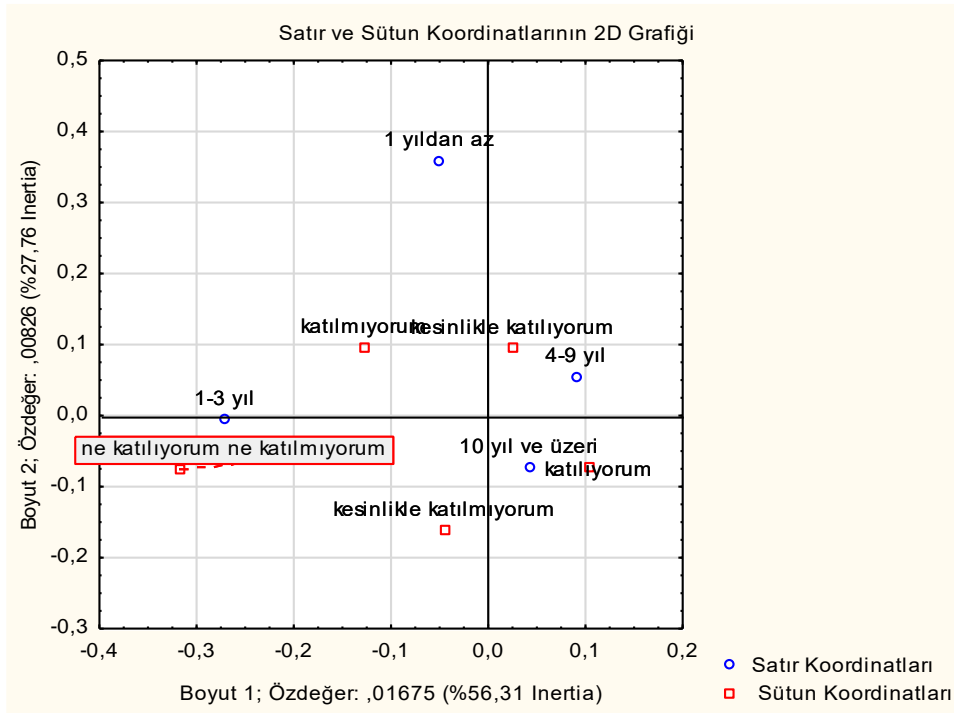
Uygunluk analizi yapılarak firmaların tanımlayıcı istatistiklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine yönelik tutumlarının benzerlik ve farklılıkların anlamlandırılmasına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu kısımda analiz yapılan altı demografik veri (sektör, toplam çalışan sayısı, faaliyet süresi, rakipler, müşteriler, hukuki yapı) ile 10 ifade analize³ tabi tutulmuş ve en yüksek toplam Inertia değerine sahip yorumlanabilir 10 sonuca yer verilmiştir.

Grafik 1. KOBİ'lerin "Çalışan Sayısı" ile "Sosyal Medya Müşteri Sayısının Artmasına Yardımcı Olur" İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi



KOBİ'ler büyüklüklerine göre ölçeklendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının müşteri sayısının artmasına yardımcı olduğu ifadesine katılımları araştırılmak istendiğinde basit uyum analizi grafiği yukarıdaki gibi elde edilmektedir. Buna göre 1. boyut %77,32 inertia değerine, 2.boyut ise %22,68 inertia değerine sahiptir. Bu değerler her bir boyutun toplam değişimi açıklama oranını vermekte olup iki boyut beraber toplam değişimin tamamını açıklamaktadır (%100). Grafiğe göre küçük işletme bu görüşe kesinlikle katılırken, mikro işletmenin belirli bir kısmı bu görüşe ne katılıyorum ne katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirirken, orta büyüklükte olan işletmelerin bazıları bu görüşe katılıyorum ve katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu durumda mikro işletmelerin bazıları müşteri sayısını artırma konusunda sosyal medyanın etkisi olduğuna inanmaz iken bir kısmı da bu konuda kararsız kalmışlardır. Küçük işletmeler kesinlikle müşteri sayısını artırmada sosyal medyanın etkisine inanırken, orta büyüklükte olan işletmeler bu görüşe katılma ve katılmama şeklinde ikiye bölünmüş durumdadır.

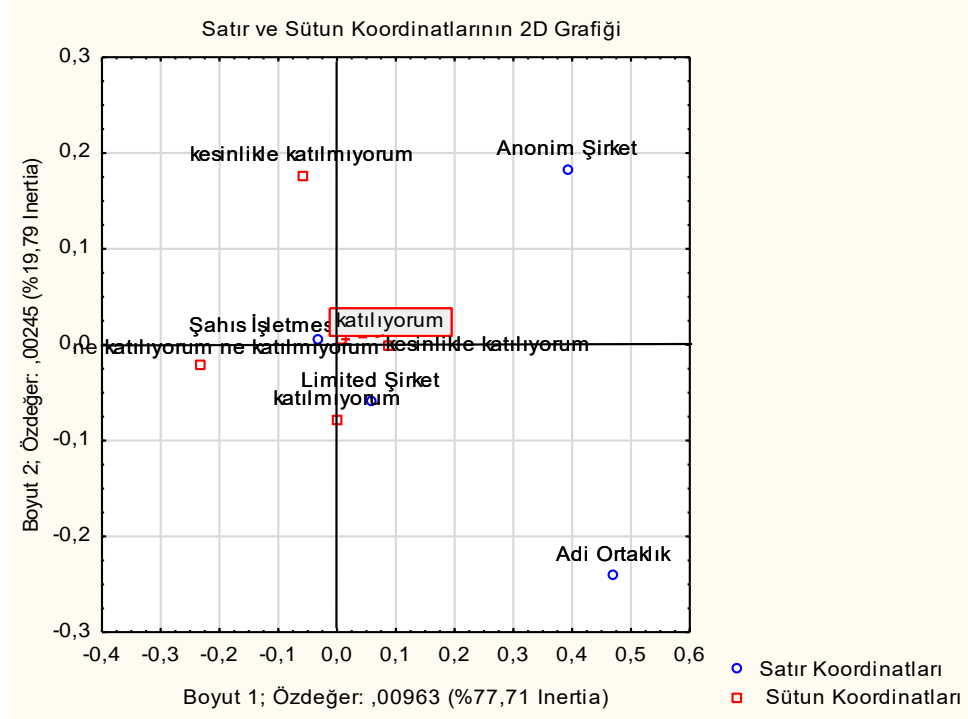
Grafik 2. KOBİ'lerin "Faaliyet Süresi" İle "Sosyal Medya Potansiyel Müşterilerin Firmaya Ulaşmasını Kolaylaştırır" İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi



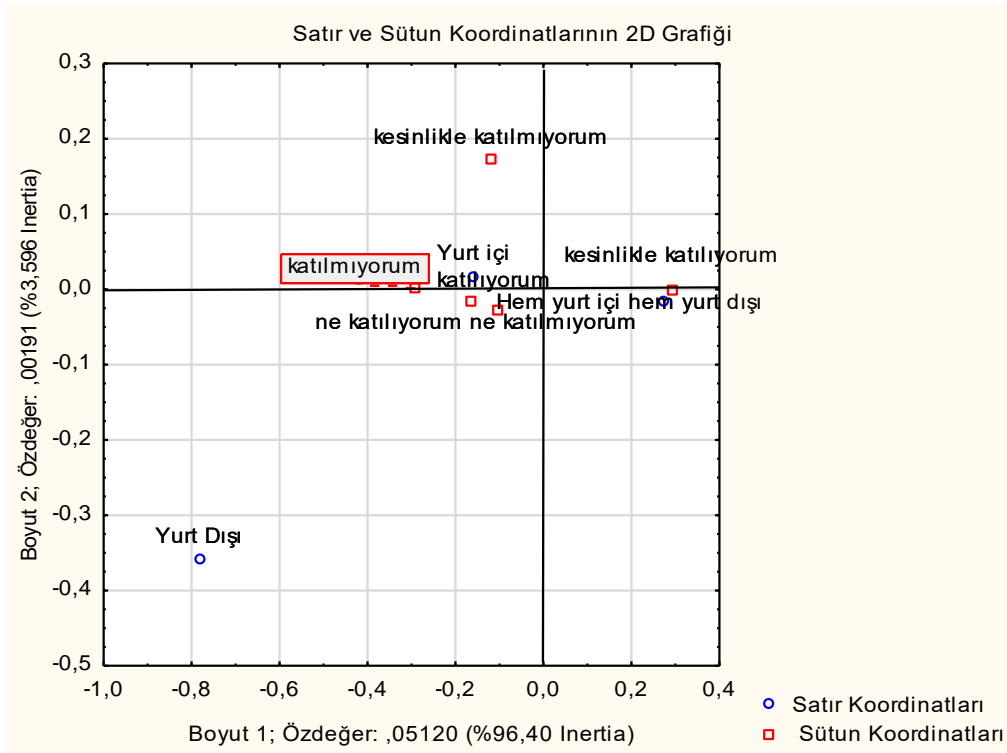
KOBİ'lerin sektörde yer aldığı süreye (faaliyet sürelerine) göre sosyal medya pazarlamasına bakışlarından sosyal medyanın müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırdığı ifadesine bakış açıları incelendiğinde sektörde 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren KOBİ'lerin bu ifadeye katıldıkları, 4-9 yıl faaliyet gösteren KOBİ'lerin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları, 1 yıldan az faaliyet gösteren KOBİ'lerin bu ifadeye katılmadıkları ve de faaliyet süresi 1-3 yıl olan KOBİ'lerden bazılarının bu ifadeye kesinlikle katılmazken bazılarının ise ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüşleri olduğu söylenebilir. Buradan da görüldüğü üzere sektörde uzun süre faaliyet gösteren KOBİ'lerin bu ifadeye katıldıkları söylenebilmektedir.

KOBİ'lerin hukuki yapılarına göre sosyal medya pazarlamasının düşük maliyetli, hızlı, interaktif iletişim imkanı sağlamasına bakış açıları değerlendirildi. Basit uyum analizi sonucuna iki boyut toplamda değişimin %97,5'ini açıklamaktadır ayrıca elde edilen bulgular şahıs işletmelerinin bu fikre katılımlarının kesinlikle katılmıyorum yönünde olduğunu, anonim şirket türünde olanların bu fikre katıldığını, limited şirketlerin katılmadığını ve hukuki yapısı adi ortaklık olan KOBİ'lerin bu fikre kesinlikle katıldığını göstermektedir.

Grafik 3. KOBİ'lerin "Hukuki Yapı" ile "Sosyal Medya Düşük Maliyetli, Hızlı, İnteraktif İletişim İmkânı Sağlar" İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi

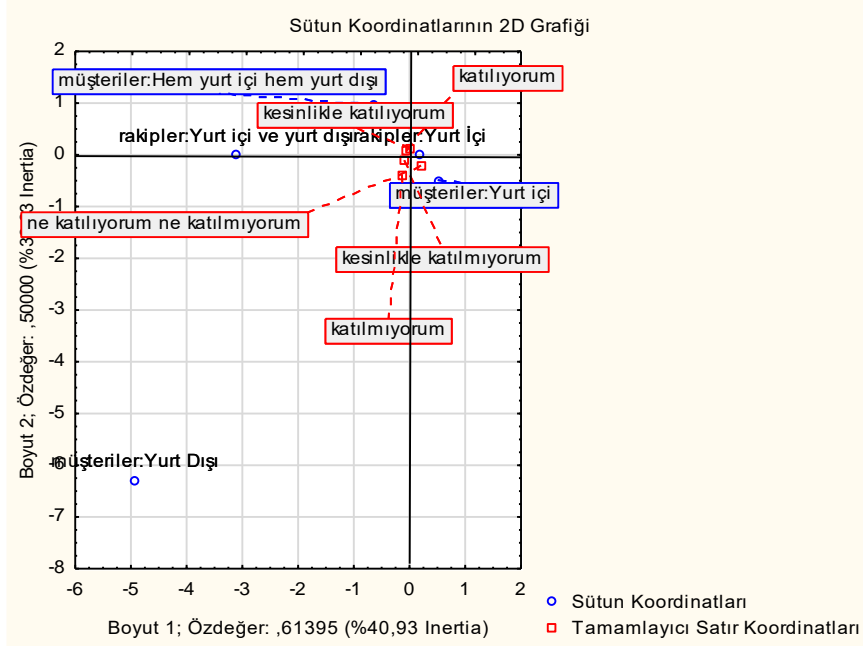


Grafik 4. KOBİ'lerin "Müşteri Türleri" ile "Sosyal Medya Müşterilerin Değişen İstek ve Beğenilerini Gözlemleyebilmede Kolaylık Sağlar" İfadesine Yönelik Uygunluk



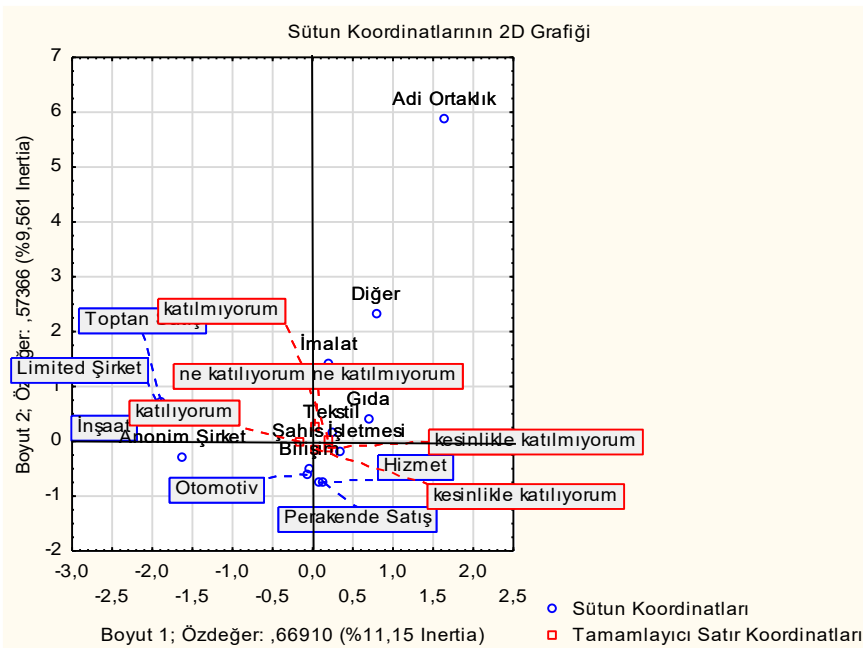
KOBİ'lerin ulaştıkları müşteri profiline göre sosyal medya pazarlamasının müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlaması ifadesine katılımları incelendiğinde; hem yurt içi hem de yurt dışı müşteri kitlesine sahip KOBİ'lerin bu görüşe kesinlikle katıldığı, müşteri portföyü yurt içi olan KOBİ'lerin bu görüşe katılıyorum ve katılmıyorum yönünde cevap verdikleri ve yurt dışı müşteri portföyü olan KOBİ'lerin ise bir kısmının bu görüşe katıldığını bir kısmının ise bu görüşte kararsız olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 5. KOBİ'lerin “Rakip Türleri” Ve “Müşteri Türleri” İle “Sosyal Medya Pazarlamasının Satışları Artırmada Son Derece Etkilidir” İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi



KOBİ'lerin demografik özelliklerinden rakiplerinin türü ve müşteri türleri beraber analize sokulup sosyal medya pazarlamasının satışları artırmada son derece etkili olduğu ifadesine katılımları çoklu uygunluk analizi yönteminden yararlanılarak araştırılmıştır.

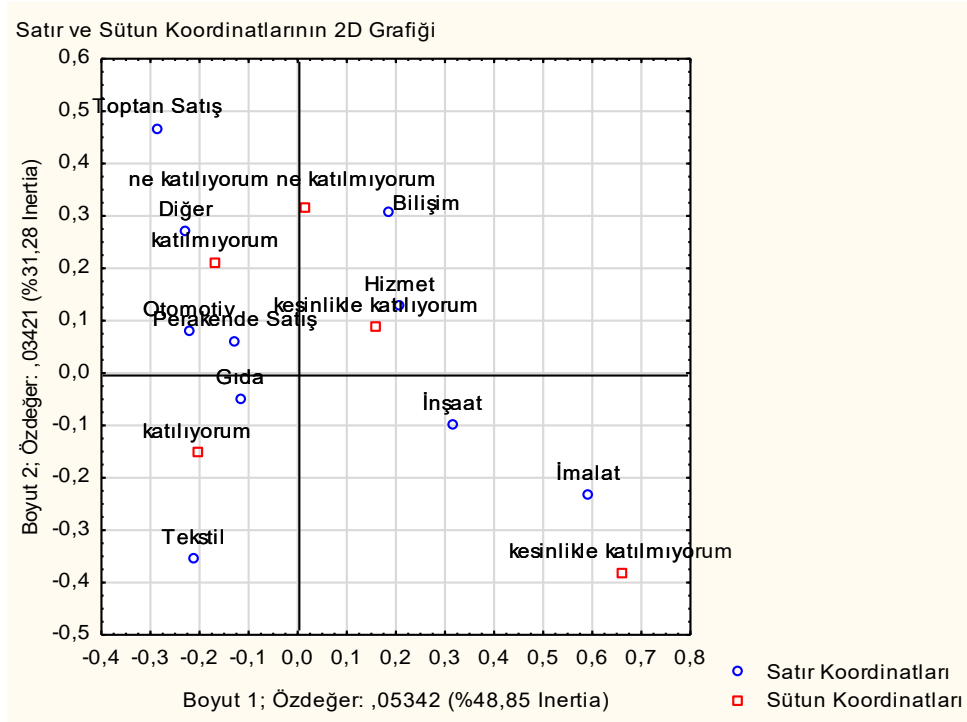
Grafik 6. KOBİ'lerin “Sektör”leri, “Hukuki Yapı”ları, “Sosyal Medya Büyük Şirketler Ve KOBİ'lere Eşit İmkanlar Sunan Bir Platformdur” İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi



Buna göre; iki boyut toplamda %74.26 oranında bir değişim açıklamaktadır. Üçüncü boyutta eklendiğinde bu değer %100 olmaktadır. İki boyut toplam değişimi büyük oranda açıkladığından grafik iki boyutta çizdirilmiştir. Elde edilen bulgular müşterisi portföyü sadece yurt içi olan KOBİ'lerin bu fikre ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş bildirdikleri, müşterileri hem yurt içi hem yurt dışı olan ve rakipleri yurt içi ve yurt dışı olan KOBİ'lerin ise bu fikre katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Müşterileri sadece yurt dışından olan KOBİ'lerin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

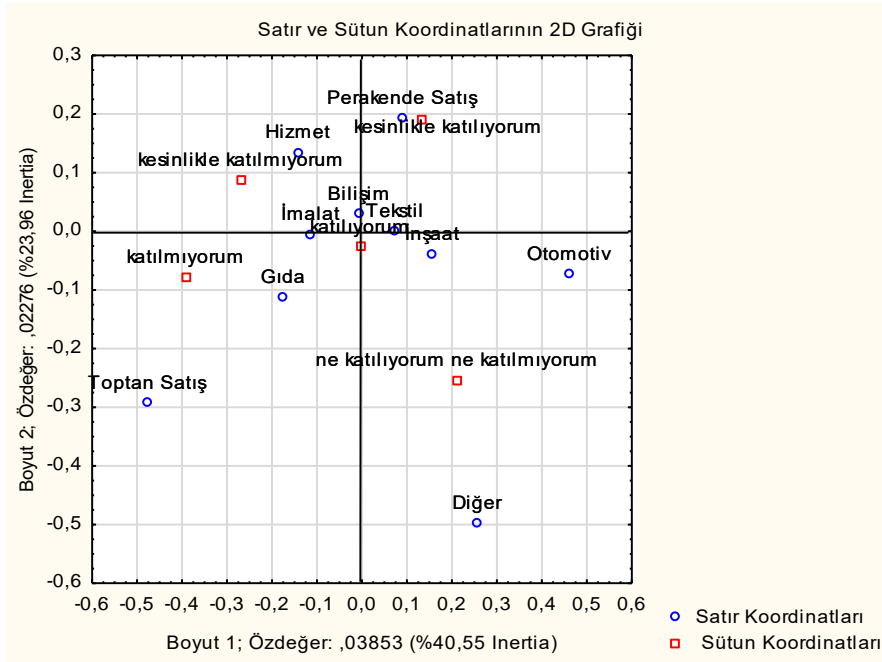
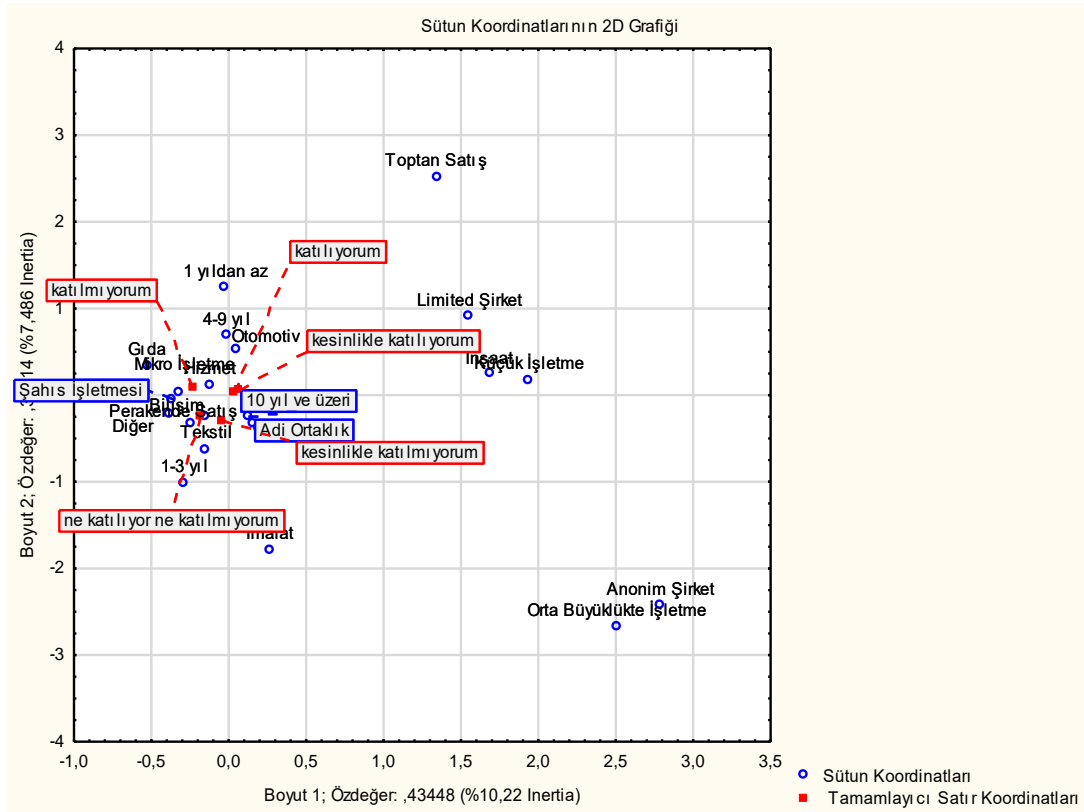
KOBİ'lerin sektör, hukuki yapı özelliklerine göre sosyal medya pazarlamasına bakışta sosyal medyanın büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkanlar sunan bir platform olduğu yönündeki ifadeye katılımları çoklu uygunluk analizi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular göstermiştir ki imalat, gıda, tekstil bu ifadeye katılmazken, şahıs işletmesi ve hizmet, perakende bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde uç açıklamaları kullanmıştır. Grafikten anlaşıldığına göre limited şirketlerden olan ve toptan satış ve inşaat sektöründe olan KOBİ'ler bu ifadeye katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Grafik 7. KOBİ'lerin "Sektör"leri ile "Sosyal Medya Sayesinde Pazar Alanı Genişler" İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi



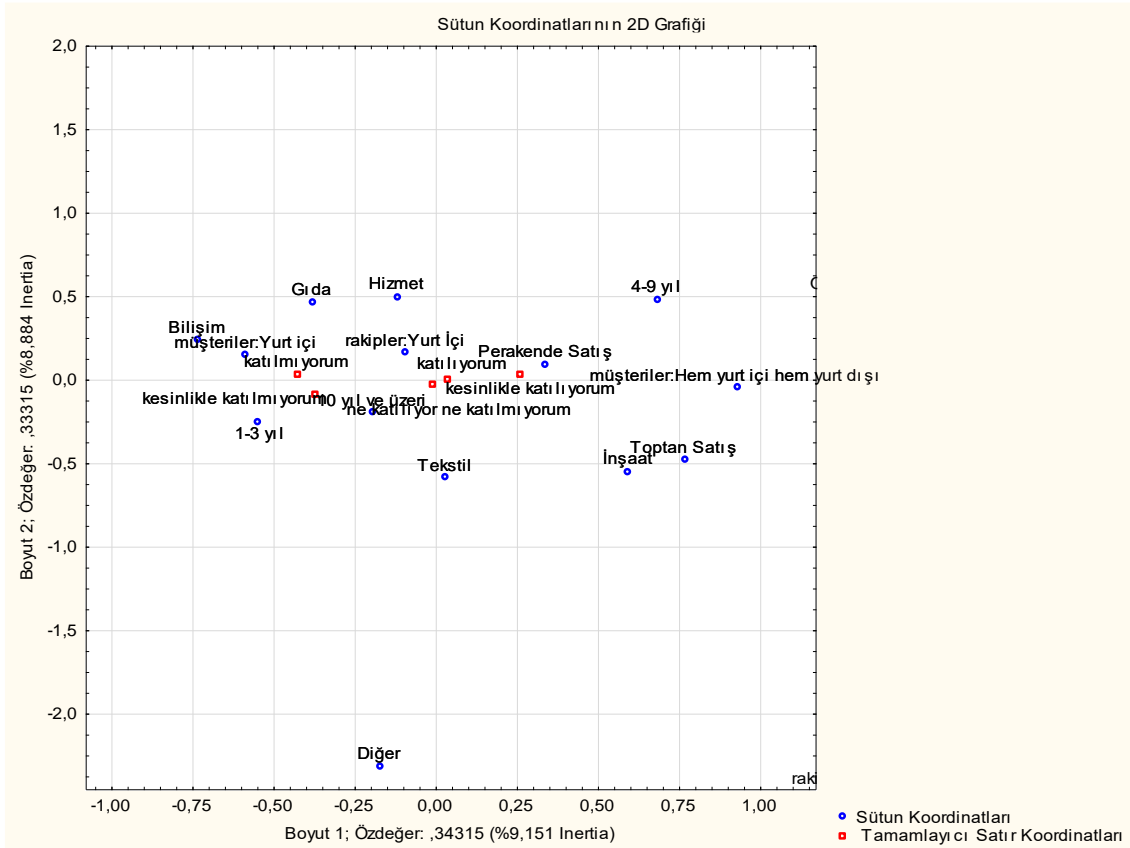
Sektörel bazlı olarak KOBİ'lerin sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler ifadesine katılımları araştırıldığında, inşaat ve imalat sektöründe olan KOBİ'lerin bu ifadeye kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. hizmet ve bilişim sektöründe yer alan KOBİ'lerin bazılarının kesinlikle katıldıkları bazılarının ise katılım konusunda kararsız kaldıkları, gıda ve tekstil sektöründe olanların ise bu fikre katılım gösterdikleri görülmektedir. Toptan satış, otomotive, perakende satış ve diğer ile ifade edilen sektörlerin ise bu fikre katılmadıkları şekilden görülebilmektedir.

Sosyal medyanın büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkanlar sunan bir platform olduğu ifadesini sektör bazlı değerlendirildiğinde inşaat, otomotiv ve diğer sektör türünün bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş belirttikleri, perakende satış ve tekstilin kesinlikle katıldığı, hizmet, bilişim ve imalat sektörünün bu ifadeye kesinlikle katılmadıkları ve son olarak gıda ve toptan satış sektöründe yer alan KOBİ'lerin bu ifadeye katılıyorum ve katılmıyorum şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir.

Grafik 8: KOBİ'lerin "Sektör"leri ile "Sosyal Medya Büyük Şirketler ve KOBİ'lere Eşit İmkanlar Sunan Bir Platformdur" İfadesine Yönelik Uygunluk Analizi**Grafik 9:** KOBİ'lerin "Sektör"leri ile "Hukuki Yapı", "Çalışan Sayısı", "Faaliyet Süresi", "Sosyal Medya Potansiyel Müşterilerin Firmaya Ulaşmasını Kolaylaştırır" İfadesine Yönelik Çoklu Uygunluk Analizi

KOBİ'lerin demografik özelliklerinden yer aldığı sektör türü, hukuki yapısı, çalışan süresi ve sektörde geçirdiği faaliyet süresi beraber ele alınıp sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır fikrine katılımları incelendiğinde adi ortaklık ve anonim şirket türünde olup imalat sektöründe yer alan ve 10 yıl ve üzeri sektörde yer alan orta büyüklükte bir işletme bu ifadeye katılıyorken, toptan satış ve inşaat sektöründe yer alan limited şirket olan küçük bir işletme bu fikre kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmektedir. 1-3 yıl sektörde yer alan ve bilişim, perakende, satış, tekstil ve diğer gibi sektörlerde yer alan KOBİ'ler bu fikre ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gıda, hizmet sektöründe 1 yıldan az ve 4-9 yıl arasında yer alan mikro işletme ise bu fikre katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Grafik 10. KOBİ'lerin “Rakipler”, “Müşteriler”, “Faaliyet Süresi”, “Sektör” ile “Sosyal Medya Satışları Artırmada Son Derece Etkilidir” İfadesine Yönelik Çoklu Uygunluk Analizi



Sosyal medyanın satışları artırmada son derece etkili olduğu fikrine katılımı KOBİ'lerin rakipleri, müşterileri, faaliyet süreleri ve sektörü açısından incelediğimizde, müşterisi hem yurt içi hem yurt dışı olan tekstil, inşaat ve toptan satış sektöründe yer alan KOBİ'lerin bu fikre katılıyorken, 4-9 yıl faaliyet süresine sahip perakende sektöründe yer alan KOBİ'lerin ise kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Müşterileri ve rakipleri yurt içi olan ve bilişim, gıda ve hizmet sektöründe yer alan KOBİ'lerin bu fikre katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Diğer ile ifade edilen sektör de yer alan 1-3 yıl ve 10 yıl ve üzeri sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ise kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmişlerdir.

6. Sonuç

Uygunluk analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada KOBİ'lerin sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açıları KOBİ'leri tanımlayıcı çeşitli değişkenler aracılığı ile belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri sektöre, faaliyet süresine göre, çalışan sayısına göre, hukuki yapılarına göre, müşteri profillerine göre, rakiplerinin türüne göre ve müşterilerinin türüne göre tutundurma faaliyetlerine bakış açıları değişmektedir.

Araştırmada KOBİ'ler arasında sektörde daha uzun süredir faaliyet etmekte olan firmalar sosyal medyanın potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırdığına inanırken sektörde daha az süredir bulunan firmalar sosyal medya üzerinden potansiyel müşterilerin firmalarına ulaşmasını kolaylaştırmadığına inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç; pazar deneyimi fazla olan işletmelerin müşteri etkileşimlerinde alternatif yöntemlere açık olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Pazarda uzun süredir faaliyet gösteren firmaların Pazar deneyimlerinin dolayısıyla Pazar bilgileri daha yüksektir. Dolayısıyla pazarlama kabiliyetlerinin de gelişmiş olması muhtemeldir. Pazarlarını daha iyi tanıma imkanları ve süreleri olduğu için sosyal medyayı potansiyel müşteri etkileşimlerinde kullanabilecekleri bir platform olarak görmektedirler. Faaliyetlerine yeni başlamış veya sektörde birkaç yıllık olan firmaların müşterilerin sosyal medya aracılığı ile firmaya ulaşabilecekleri konusunda bilgilendirme yapılması önerilebilir.

Şahıs işletmeleri ve limited şirket yapısında olan firmalar sosyal medyanın düşük maliyetli, hızlı, interaktif iletişim imkanı sağlamadığını düşünmektedir. Limited şirketler tüzel kişiliğe sahip tek ve daha fazla ortakla kurulabilen firmalardır. Kuruluş açısından diğer tüzel kişiliğe sahip anonim şirketlerden daha kolay kurulabilmektedirler. Çoğu zaman bir şahıs firması, tüzel yapı bir şirketleşmeye gitmesi durumunda anonim şirkete kıyasla limited şirketi kolaylıkla kurabilmektedirler. Araştırmada yer alan firmalar ağırlıklı şahıs firması ve limited şirketlerden oluşmaktadır. Elektronik temelli pazarlama faaliyetleri işletmelerin tepe yönetimine bağlıdır (Dahnil vd., 2014:124). Şahıs firmalarında kararlar genellikle bir kişi tarafından verildiğinden; bu kişinin eğitim, bilgi, amaç ve yönetim becerileri ile sınırlıdır. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının zaman ve teknoloji gerektirmesi nedeniyle şahıs firmalarının bu konuya olumsuz bakmaları doğaldır. Araştırmaya katılan firmalarda bu ifadeye katılmayan anonim ve adi ortaklık olan şirketlerin sayısı ise 19'dur. Bu açıdan firmaların bu fikre katılmamaları konusunda anlamlı bir yorum yapılabilecek bir birliklilik olduğu düşünülmektedir.

Yurt dışı müşterisi bulunan ve bulunmayan tüm firmalar müşterilerin istek ve beğenilerini takip edebilmek ve bu istek ve beğeniler doğrultusunda hizmetle verebilmek adına sosyal medya pazarlamasının kolaylık sağladığını düşünmektedir. KOBİ'lerin en önemli eksikliklerinden biri pazar bilgisi eksikliğidir. Pazarda müşteriler hakkında bilgi toplamak, pazardaki talebin hangi yönde olduğu belirlemek firmalara önemli bir rekabet avantajı kazandırır. Özellikle yurtdışı faaliyetlerde bulunan şirketlerin pazar hakkında bilgi sahibi olması oldukça maliyetli olabilmektedir. KOBİ'ler açısından bu bilgiye erişmenin en düşük maliyetli şekli sosyal medya olabilir. Bu mecralarda müşterilerin gerek firma ile gerekse birbirleri ile iletişimlerini takip edilerek, paylaşım ve beğenileri izlenerek yönelimleri belirlenebilir. Firmaların bu açıdan sosyal pazarlamaya yaklaşımlarının olumlu olmasının, pazarları hakkında bilgi ihtiyaçlarının yüksekliği ve bu bilgi ihtiyacını karşılama açısından sosyal medya pazarlamasını bir fırsat olarak görmeleri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya pazarlaması elektronik ticaretle yakından ilişkilidir (Dahnil vd., 2014:124). Elektronik ticaretin iş dünyasına getirdiği en büyük değişim pazara giriş engellerini kaldırmasıdır. Sosyal medya platformları da pazarlama faaliyetleri açısından bu demokratik platformlardan biridir. Ayrıca firmaların bulunduğu sektör sosyal medya adaptasyonlarını etkilemektedir (Wamba ve Carter, 2014: 15). KOBİ'lerin sektör, hukuki yapı özelliklerine göre sosyal medya pazarlamasına bakışta sosyal medyanın büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platform olduğu ifadesine imalat, gıda, tekstil firmalarının katılmadığı görülmektedir. Şahıs işletmesi ve hizmet, perakende işletmelerinin bir kısmı bu ifadeye katılmakta, bir kısmı ise katılmamaktadır. Limited şirketlerden olan ve toptan satış ve inşaat sektöründe olan KOBİ'ler bu ifadeye katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gıda ve toptan satış sektörü, inşaat, otomotiv ve diğer sektör türünde yer alan firmaların sosyal medyanın büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platform olduğu noktasında kararsızdır. Perakende satış ve tekstil sektöründe olan KOBİ'ler sosyal medyanın işletmelere eşit imkanlar tanıdığına inanmaktadırlar. Burada firmaların farklı fikirlere sahip olmalarının sebeplerinden biri firmaların elektronik ticaret deneyimlerindeki farklılıklar; firmaların üretici, toptancı veya perakendeci gibi satıcı olmaları nedeniyle olabilir. Elektronik ticarete deneyim sahibi olan firmalar sosyal medyanın işletmelere sunduğu pazar fırsatlarını bilmektedir. Yine sosyal medya platformlarının ağırlıklı bireysel hesaplar olması üretici ve toptancı firmaların sosyal medyanın pazarlama amaçlı eşit imkânlarla fırsat vermediğini düşünmesine neden olabilir.

Genel olarak araştırma soruları değerlendirildiğinde; KOBİ'lerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak gördükleri ancak tam olarak önemini kavrayamadıkları görülmüştür. Bu nedenle KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının önemi ve sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımı konusunda eğitime ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Özellikle farklı sektörler için özelleştirilmiş sosyal medya pazarlaması eğitimlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. İkinci olarak; KOBİ'lerin büyüklük, hukuki yapı, müşterilerinin türü gibi tanımlayıcı özelliklerine göre sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açılarının farklı olduğu görülmektedir. Özellikle büyüme sorunları yaşayan şahıs firmalarının sosyal medyanın tutundurma etkisi konusunda bilgi eksikliği KOBİ'lerin işletmecilik yeteneklerinin geliştirilmesi için planlanan çalışmaların içerisinde mutlaka yer almalıdır.

Bu çalışma keşifsel nitelikte bir alan çalışması olup, elde edilen bulgular sadece araştırma yapılan örneklem üzerinde geçerlidir ve genellenememektedir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin sosyal medyanın tutundurma etkisine dair bakış açılarının sektöre, toplam çalışan sayısına, faaliyet süresine, rakiplerine, müşterilerine ve hukuki yapılarına göre değişebilmekte olduğu görülmüştür. Sektörde uzun süre bulunan işletmelerin sosyal medyanın tutundurma etkisine bakış açılarının diğerlerine göre daha pozitif olduğu görülmektedir. Dünya genelinde KOBİ'ler işletmecilik faaliyetlerini geliştirmeleri ve iyileştirmeleri için bir potansiyel araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerini geliştirmek adına öneminin ve etkisinin anlatılması gerekmektedir. Daha sonraki çalışmalarda araştırmacılara KOBİ'ler için sosyal medyanın rekabet, pazar araştırması, teknoloji adaptasyonu gibi değişkenler üzerine etkisi ile ilgili keşifsel çalışmalar önerilebilir.

Son Notlar

1. Bu çalışmada OMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yrd.Doç.Dr. Elif Bulut'un danışmanlığında Melek Şardağ Karabulut tarafından yazılan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma, Kasım 2015" adlı yüksek lisans tezinde kullanılan verilerden faydalanılmıştır.
2. 20 ifadeden oluşmakta olup tüm ifadeler için Cronbach alfa değeri 0,965'dir. 20 ifade; tutundurma etkisi (10 ifade), pazar geliştirme etkisi (5 ifade) ve rekabetçi üstünlük sağlama etkisi (5 ifade) olarak adlandırılan üç boyutta toplanmıştır. Boyutların yapıyı açıklama yüzdesi 70,975 (KMO: 0,949; Barlett Testi (Ki-kare:6910,837, p:0,00)'tir.
3. Bu kısımda yapılacak analizlerde 10 elemanlı bir kümenin 6 elemanlı alt kümesi [C(10,6)] için 210 kombinasyon oluşturulabilir. Bu kombinasyonların tamamının bu çalışmada analizi ve raporlanması mümkün olmadığından sıralı olarak yapılan bazı kombinasyonlarda, araştırmacılar tarafından analiz sonucu açısından sadece daha önemli olduğu düşünülen ve yorumlanabilir analiz sonuçları verilerek sınırlandırma yapılmıştır.

Kaynaklar

- Abdi, H., & Valentin, D. (2007). Multiple correspondence analysis. <http://www.utdallas.edu/~herve/Abdi-MCA2007-pretty.pdf> (04.01.2017).
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2015). Markaların sosyal medyada gündem belirleyebilmesinde etkili olan marka 2.0 stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 64-84.
- Arslaner, E., & Yolal, M. (2013). Kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 6-24.
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye futbol federasyonu spor toto süper ligi spor kulüplerinin Facebook kullanımı. *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi-academia*, 3(4), 136-148.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management*, 4(1), 5-23.
- 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.

- Bee-Leng, L. (1996). *Correspondence analysis*, Chapter 11, <http://forrest.psych.unc.edu/research/vista-frames/pdf/chap11.pdf> (27.12.2015).
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26, 561-570.
- Bendixen, M. (2003). A Practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. *Marketing Bulletin. Technical Note 2*, 14, 16-38.
- Bratton, S., & Evans, D. (2012). *Social media marketing*. Wiley.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Cao, B. (2011). Social media: Definition, history of development, features and future-the ambiguous cognition of social media [J]. *Journal of Hunan Radio and Television University*, 3, 65-69.
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Digital Communication Impact*, 581-598.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Cox, S., (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. *Department of Computer Graphics Technology Degree Thes*, Paper 16.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Debkowska, K. (2014). Application of correspondence analysis to the determinants of the economic condition of the e-services sector enterprises in Podlaskie region. *Economics and Management*, 1, 38-56.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. In *PACIS*, 53, 1-9.
- Drabowicz, T. (2017). Social theory of internet use: Corroboration or rejection among the digital natives? Correspondence analysis of adolescents in two societies. *Computers and Education*. 105, 57-67.
- Durukan, T., & Bozaci, I. (2014). Social media and consumer communications in crisis periods. *British Journal of Marketing Studies*, 2(3), 26-33.
- Eröz S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 42-59.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley and Sons.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Filiz, Z., & Çemrek, F. (2007). Üniversite öğrencilerinin barınma sorunlarının uygunluk analizi ile incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 207-224.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6-11.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197-216.
- Greenacre, M. (2002). The use of correspondence analysis in the exploration of health survey data, Michael Greenacre, "Correspondence Analysis of the Spanish National Health Survey", *Gac Sanit*, 16(2), Mar.-Apr., Barcelona.
- Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). Multiple correspondence analysis and related methods, ChapmanandHall/CRC.
- Haciefendioğlu, Ş. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Jan, V., & Lubor, L. (2014). Profitability of business entities settled in selected countries of the eurozone periphery. *Acta Univ. Bohem. Merid.*, 17-2, 75-91.

- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior, 30*, 606-613.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Kozak, A. M., & Güçlü, N. (2008). Turizm işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin işe alma sürecinde kullanılması üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 39-56.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 323-337.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.
- Mestçi, A. (2013). *Bir sosyal medya danışmanın anıları*. Pusula, İstanbul.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1153-1159.
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 16*(4), 386-405.
- Nardali, S., & Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, Kobi'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2), 553-571.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Kaan Kitabevi.
- Penpece, D., & Madran, C., (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 11*(44), 33-60.
- Rad, S. T., Gülmez, Y. S., Gökbudak, F., & Yılmaz, E. K. (2016). Kobi'lerde bilişim teknolojileri kullanımı: Erdemli örneği, *TİDSAD, 3*(6), 59-69.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal, 9*(4), 4444-4451.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research, 51*(4), 387-402.
- Statista (2016). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2020 (in billions)* <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.
- Stelzner, M. A. (2016). *2016 Social media marketing industry report*. Social Media Examiner.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research, 47*(2), 215-228.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012, September). Identifying business value from the use of social media: An SME perspective. In *PACIS* (p. 169).
- Şıklar, E., Yılmaz, V., & Coşkun, D. (2011). Eskişehir'deki üniversitelerde görevli akademik personelin iş tatmini ve duygusal tükenmişliklerinin Log-Linear Modeller ve Correspondence Analizi ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26*, 2. 113-134.
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 791-806). IGI Global.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems, 31*(5), 1-23.
- Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audience: Synthesizing blog research and lessons for the future of media. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media, 261-272*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Sage.
- Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audience: Synthesizing blog research and lessons for the future of media. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media, 261-272*.
- Vural, B. A., & Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz İletişim, 25*, 64-83.

- Yelland, P. M. (2010). An introduction to correspondence analysis. *The Mathematica Journal*, 12, 1-23.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.