



**İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI: BAİB
(BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ) ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yaşar Fatih AKAR

**Danışman
Prof. Dr. Erkan AKAR**

İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ

ANABİLİM DALI

Eylül 2019

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM
AMAÇLARI: BAİB (BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ)
ÖRNEĞİ

Yaşar Fatih AKAR

Danışman
Prof. Dr. Erkan AKAR

İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

Eylül 2019

TEZ ONAY SAYFASI

Yaşar Fatih AKAR tarafından hazırlanan “İhracat Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Amaçları-BAİB (Batı Akdeniz İhracatçı Birliği) Örneği” adlı tez çalışması lisansüstü eğitim ve öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca 10/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından **oy birliği** ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet Ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi **Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

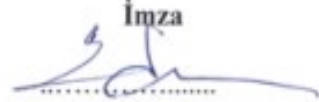
Danışman : Prof. Dr. Erkan AKAR

Başkan : Prof. Dr. Erkan AKAR
AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Üye : Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
ESOGÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Hale Fulya YÜKSEL
AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İmza



Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun

...../...../..... tarih ve

..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. İbrahim EROL

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

10/09/2019

 **İmza**
Yaşar Fatih AKAR

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

**İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI: BAİB
(BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ) ÖRNEĞİ**

Yaşar Fatih AKAR

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

İnternet Ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR

Bu çalışmanın amacı ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarını ve mevcut kullanım durumlarını ortaya koymaktır. İhracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin literatürün az olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmada Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı 16 ihracat firması yetkilileriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ses kayıt edici cihazla ortalama 15 dakikalık sürelerle kaydedilmiş ve tüm görüşmeler Word ortamında metin formatına dönüştürülmüştür. Nicel veriler için SPSS 21.0, nitel veriler için Nvivo 12 programı kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; ihracatçı firmaların sosyal medyayı ürünleri pazarlamak, firma imajına katkı sağlamak, yeni iş ortakları, bayiler ve tedarikçiler bulmak, müşteri ile iletişim kurmak, müşterileri AR-GE'ye dâhil etmek, yeni insan kaynakları bulmak ve firma içi bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya siteleri ise sırasıyla Facebook, Instagram, LinkedIn ile Twitter ve YouTube'tur.

2019, xi + 116 sayfa

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İhracat, Dış Ticaret, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT
M.Sc. Thesis

**PURPOSES OF USING SOCIAL MEDIA FOR EXPORT ENTERPRISES: BAIB
(WESTERN MEDITERRANEAN EXPORTERS UNION) SAMPLE**

Yaşar Fatih AKAR

Afyon Kocatepe University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Internet and Information Technologies Management

Supervisor: Prof. Erkan AKAR

The aim of this study is to determine the purpose of the use of social media and the current usage of export companies. Limited researches in export companies' purpose of using social media increase the importance of this research.

In this study, in-depth interview technique is applied to representatives of 16 export companies registered to the Western Mediterranean Exporters Union. 15 minute interviews are recorded with voice recorders and then audio recordings are converted to text format in MS Word. Quantitative data is evaluated with SPSS 21.0 and qualitative data is evaluated with Nvivo 12.

Findings of the study reveal that social media is used for product marketing, increasing the image of the company, finding new business partners, dealers and suppliers, communicating with customers, involving customers to R&D process, finding new employees, and exchanging data, ideas and opinions within the company. Also, most commonly used social media platforms are Facebook, Instagram, LinkedIn with Twitter, and YouTube respectively.

2019, xi + 116 pages

Keywords: Social Media, Exports, Foreign Trade, Social Media Marketing.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, deneysel çalışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Erkan AKAR'a, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Gör. Soner ARSLAN'a, her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.

Yaşar Fatih AKAR
AFYONKARAHİSAR, 2019

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. İHRACAT VE İHRACAT FİRMALARI	4
2.1 İhracatın Tanımı.....	4
2.2 İhracatın Önemi	5
2.3 İhracat Türleri	6
2.3.1 Serbest İhracat (Özellik Arzetmeyen)	6
2.3.2 Kayda Bağlı Yapılan İhracatlar	6
2.3.3 Bedelsiz İhracat	7
2.3.4 Geçici İhracat	8
2.3.5 Ön İzimle Yapılan İhracat	8
2.3.6 Kredili İhracat.....	8
2.3.7 Transit İhracat.....	9
2.3.8 Konsinye İhracat.....	10
2.3.9 Serbest Bölgelerde İhracat.....	11
2.3.10 Ticari Kiralama Yoluyla İhracat.....	11
2.3.11 Müşterek Hesapla Yapılan İhracat	12
2.3.12 Takas Yoluyla Yapılan İhracat.....	12
2.3.13 İthal Edilmiş Malın İhracı	12
2.3.14 Sınır Ticareti.....	12
2.3.15 Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım	13
2.4 İhracatta Ödeme Şekilleri	13
2.4.1 Peşin Ödeme.....	14
2.4.2 Vesaik Mukabili Ödeme.....	14
2.4.3 Mal Tesliminden Sonra (Mukabili) Ödeme	14
2.4.4 Kabul Kredili Ödeme	14
2.4.5 Akreditif İle Ödeme.....	15

2.4.6 Karşı Ticaret Ve Mahsuben Ödeme Şekilleri.....	15
2.4.6.1 Uluslararası Ticarete Takas Uygulamaları	15
2.4.6.2 Geliştirilmiş Takas Kliring	16
2.4.6.3 Karşı-Alım	16
2.4.6.4 Mal Takasında Dengeleme	16
2.4.7 İhracatta Konsinye Satış Ödemesi.....	17
2.4.8 Uluslararası Ticarete İhracatın Mahsuben Ödenmesi.....	17
2.4.9 Banka Ödeme Yükümlülükleri (Bank Payment Obligations)	17
2.5 Firmaların İhracat Stratejileri.....	17
2.5.1 Doğrudan İhracat.....	18
2.5.2 Dolaylı İhracat.....	19
2.6 İhracatta Firmaların Performansının Değerlendirilmesi	19
2.7 Firmalara Verilen İhracat Teşvikleri.....	20
2.7.1 İhracat Firmalarına Pazar Araştırması ve Pazara Giriş İçin Verilen Destekler	20
2.7.2 Uluslararası Pazarlarda Rekabetin Geliştirilmesi Hakkındaki Destekler	21
2.7.3 İhracatçıya Sağlanan Alıcı Kredisinin ve Sigortasının Tazmin Desteği	21
2.7.4 Fuar Katılım ve Tasarım Desteği	22
2.7.5 Yurtdışında Markalaşma ve Ürün Tanıtım Faaliyetleri Destekleri	23
2.7.6 Markalaşma ve Turquality Desteği	24
2.8 Firmaların İhracatında İnternetin Rolü	24
3. SOSYAL MEDYA	27
3.1 Sosyal Medya Siteleri	31
3.1.1 Bloglar	33
3.1.2 Mikrobloglar	34
3.1.3 Wikiler	36
3.1.4 Sosyal İşaretleme Siteleri ve Sosyal Haber Siteleri	37
3.1.5 Medya Paylaşım Siteleri	37
3.1.6 Değerlendirme Siteleri	40
3.1.7 Sosyal Ağ Siteleri	41
3.1.8. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	45
3.1.9. Konum Tabanlı Siteler.....	46
3.2. Sosyal Medya Kullanımının İhracat Firmaları İçin Avantajları ve Dezavantajları	47
3.3. İhracat Firmalarının Sosyal Medya Uygulamaları	50
4. İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI	52
4.1. Amaç 1: Ürünleri Pazarlama veya Firmanın İmajını Geliştirme	52

4.2. Amaç 2: Müşteriler ile İletişim	53
4.3. Amaç 3: Müşterileri AR-GE'ye Dâhil Etmek.....	54
4.4. Amaç 4: Yeni İş Ortakları veya Diğer Kuruluşlar ile İşbirliği Yapmak	55
4.5. Amaç 5: Yeni İnsan Kaynakları Bulmak	56
4.6. Amaç 6: Firma İçerisinde Bilgi, Fikir veya Görüş Alışverişinin Sağlanması.....	56
5. MATERYAL VE METOT	58
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
5.2. Araştırmanın Yöntemi.....	58
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
5.5. Veri Toplama Aracı.....	62
5.6. Araştırma Verilerinin Analizi	66
6. BULGULAR	67
6.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular	67
6.1.1. İhracat Firmalarının Tanımlayıcı Verilerine İlişkin Bulgular.....	67
6.1.1.1. Adres Değişkenine İlişkin Bulgular	67
6.1.1.2. Toplam Çalışan Sayısı, İhracat Departmanında Çalışan Sayısı, Sosyal Medya Tecrübesi ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	67
6.1.1.3. Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler, Kullandıkları Diller ve Sektörlerine İlişkin Bulgular.....	68
6.1.1.4. Firmaların Sosyal Medya Uzmanı Çalıştırma Durumlarına İlişkin Bulgular.....	69
6.1.1.5. Firmaların Sosyal Medya Hesaplarından Geldiği İfade Edilen Satış Adetlerine İlişkin Bulgular.....	70
6.1.2. İhracat Firmalarının Yetkililerinin Tanımlayıcı Verilerine İlişkin Bulgular .	71
6.1.2.1. Demografik Bulgular.....	71
6.1.2.2. Katılımcıların Günlük Telefon Kullanım Süreleri, Telefon ve Bilgisayar Markalarına İlişkin Bulgular	72
6.1.3. İhracat Firmalarının Sosyal Medya Bütçelerine İlişkin Bulgular	73
6.1.4. İhracat Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular..	74
6.2. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular	76
6.2.1. Sosyal Medyanın İhracatta / İthalatta (Dış Ticarete) Kullanımını Değerlendirme	78
6.2.2. İhracat/İthalat (Dış Ticarete) Kullanılan Sosyal Medya Siteleri ve Kullanım Amaçları.....	79
6.2.2.1. Facebook	80
6.2.2.2. Instagram	81
6.2.2.3. LinkedIn	82
6.2.2.4. Twitter	83

6.2.2.5. YouTube.....	84
6.2.3. Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı ve Kısıtlar	84
6.2.4. İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	86
6.2.5. Sosyal Medya İçin Ayrılan Bütçe	88
6.2.6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	90
6.2.6.1. Ürünleri Pazarlama Amacıyla Kullanma Durumu	90
6.2.6.2. Firma İmajına Katkı Sağlamak Amacıyla Kullanım Durumu	91
6.2.6.3. Yeni Ortak, Distribütör ve Tedarikçiler Bulmak Amacıyla Kullanma Durumu .	91
6.2.6.4. Müşteri İle İletişim Amacıyla Kullanma Durumu.....	92
6.2.6.5. Müşterileri AR-GE'ye Dâhil Etmek Amacıyla Kullanım Durumu.....	93
6.2.6.6. Yeni İnsan Kaynakları Bulmak Amacıyla Kullanım Durumu	93
6.2.6.7. Firma İçİ Bilgi, Fikir veya Görüş Alışverişı Yapmak Amacıyla Kullanma Durumu	94
8. TARTIŞMA VE SONUÇ	95
9. KAYNAKLAR.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	115
EKLER	116

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

€	Euro
\$	Amerikan Doları

Kısaltmalar

AOSB	Antalya Organize Sanayi Bölgesi
BAİB	Batı Akdeniz İhracatçı Birliği
DFİF	Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
UN	Birleşmiş Milletler
USD	Amerikan Doları
SM	Sosyal Medya
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
YGF	Yapılandırılmış Görüşme Formu

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Transit Ticaret (Bağrıaçık ve Güler 1996)	10
Şekil 6.1 Araştırmanın Teması.....	77
Şekil 6.2 Kullanılan Sosyal Medya Sitelerine İlişkin Kelime Bulutu	80



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 2.1 Uluslararası Pazar Araştırmaları ve Pazarlara Giriş Destek Oranları (İnt.Kyn.14).	21
Çizelge 2.2 Fuar Katılım ve Tasarım Destek Oranları (İnt.Kyn.18).	23
Çizelge 2.3 Yurtdışı Marka Tanıtım Destek Oranları (İnt.Kyn.19).	24
Çizelge 2.4 Dış Ticaret İstihbarat Kanalları (Koç 2014).	25
Çizelge 5.1 Mülakat Yapılan 16 Firmanın İsimleri ve Sektörleri.	61
Çizelge 5.2 Yapılandırılmış Görüşme Formu Taslak Soruları.	63
Çizelge 5.3 Uzman Görüşü Alındıktan Sonra Yapılandırılmış Görüşme Formu.	64
Çizelge 6.1 16 Firmanın Adreslerine İlişkin Bulgular.	67
Çizelge 6.2 Toplam Çalışan Sayısı, İhracatta Çalışan Sayısı, Sosyal Medya Tecrübesi ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular.	67
Çizelge 6.3 Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler, Kullandıkları Diller ve Sektörlerine İlişkin Bulgular.	68
Çizelge 6.4 Sosyal Medya Uzmanı Çalıştırma Durumuna İlişkin Bulgular.	69
Çizelge 6.5 Firmaların Sosyal Medya Hesaplarından Geldiği İfade Edilen Satış Adetlerine İlişkin Bulgular.	70
Çizelge 6.6 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.	71
Çizelge 6.7 Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Telefon ve Bilgisayar Markalarına İlişkin Bulgular.	72
Çizelge 6.8 Firmaların Sosyal Medya İçin Ayırdığı Bütçeler.	73
Çizelge 6.9 İhracat Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Yüzdeleri.	74

Çizelge 6.10 Firmaların İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Bunları Kullanma Amaçları. 75

Çizelge 8.1 Firmaların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması. 96



1. GİRİŞ

Özellikle ihracata yönelik şirketler için sosyal medyanın gelişimi, online stratejilerinde ve dış pazarlarda önemli bir yere sahip olabilir. Çünkü bu uygulamalar yabancı müşterilerle daha iyi iletişim kurar, böylece fiziksel direnci azaltır ve hatta ortadan kaldırır (Amo *et al.* 2018). Günümüzde neredeyse her alanda kendine yer bulan sosyal medya, ihracat firmalarında da çeşitli amaçlarla kullanılabilir.

Farklı ihracat sektörleri, farklı sosyal medya platformlarını, farklı amaçlarla kullanmayı tercih edebilir. Örneğin elektronik sektöründeki bir firma, ürün tanıtımı için YouTube kullanabilirken, yine aynı firma marka farkındalığı için Instagram'ı tercih edebilir ya da tekstil sektöründeki bir firma, Instagram'ı sadece ürün tanıtımı için kullanabilir.

Sosyal medya ilgili araştırmaların önemli bir bölümü nihai tüketicilerin sosyal medya kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır (Micu *et al.* 2019, Ananda 2019, Zhao *et al.* 2019). Bir işletmeden başka bir işletmeye yani B2B'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan akademik çalışmaların parmakla sayılabilecek kadar az olduğu görülmektedir (Keinänen and Kuivalainen 2015, Agnihotri *et al.* 2016, Jussila *et al.* 2014, Michaelidou *et al.* 2011). Bununla beraber ihracat firmaları ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Amo *et al.* 2018, Yates and Paquette 2011, Berthon *et al.* 2012, Okazaki and Taylor 2013). Bu çalışmayla bu alandaki boşluk doldurularak literatüre değer katılması amaçlanmaktadır.

Çokuluslu satış son yirmi yıl içinde büyük bir artış göstermiştir (Helpman *et al.* 2003). Uluslararası satışların artışı da rekabeti beraberinde getirmiştir. Müşterilere ulaşmak, onlarla birlikte her mecrada bir şeyler paylaşıp yakınlık sağlamak ve temasta olmak, müşterilerin yakın çevresine ulaşarak yeni müşteriler edinmek, ihracat firmalarının sosyal medya platformlarında olmasını gerektiren pek çok unsurdan yalnızca birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İhracat firmalarının kullandığı yöntem ve isimlerin pek çoğu askeri terimlerden alınmaktadır. Zaten ihracat firmalarının uluslararası arenada rekabet faktörlerini anlaması ve uygulaması bir çeşit ticari savaş vermesidir. Günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce

yaşamış ünlü bir Çin generali olan Sun TZU “Savaşma Sanatı” adlı kitabında savaşmadan kazanma yöntemlerini anlatmakta ve bu yöntemlerin ticarete kullanılmasıyla büyük başarılar elde edilebileceğini ifade etmektedir. Bu yöntemler ihracat dâhil pek çok alanda da firmalar tarafından kullanılmaktadır (Koç 2011).

Ticari istihbarat; rekabet edebilmek, strateji uygulayıp güncellemek ve sürdürülebilir karlılığın sağlanmasında olmazsa olmaz koşuldur. Günümüzde sosyal medya firmalar tarafından ticari istihbarat amacıyla kullanılan araçların başında gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, e-ticaret yöntemlerinin artması, sosyal medya platformları ile iletişimin 7/24 devamlı hale gelmesi ticareti ve ticaretteki rekabeti küresel düzeye çıkarmış, ticari istihbaratı sosyal hayatın içinden toplamayı zorunlu hale getirmiştir.

İhracat firmalarında ticari istihbarat; olmak ya da olmamak arasındaki ince çizgidir. Bu nedenle sosyal medya platformları rakipleri daha iyi gözlemleyebilmek, inovatif ürünleri takip etmek, müşterilere ulaşılabilen her noktada varlığını ortaya koyabilmek ve müşterilerinin bağlantıları aracılığı ile daha fazla büyüebilmek gibi pek çok talebi karşılamaktadır.

Nitel analiz ile yapılan bu çalışmanın amacı (BAİB) Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği’ndeki ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarını ve mevcut kullanım durumlarını tespit etmektir.

Çalışmanın birinci bölümü ihracatın tanımı, önemi, ihracat türleri, ihracatta ödeme şekilleri, firmaların ihracat stratejileri, ihracat firmalarının performansının değerlendirilmesi, ihracat firmalarına verilen devlet teşvikleri, firmaların ihracatında internetin rolü anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde sosyal medya kavramsal olarak ele alınmış, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya sitelerinin çeşitleri açıklanmıştır. Sosyal medya kullanımının ihracat firmaları için avantajları ve dezavantajları ile ihracat firmalarında sosyal medya

uygulamaları bu bölümde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın evreni, mülakat yapılan firmaların seçimi ve yapılandırılmış görüşme formu detayları verilmiştir.

Beşinci bölümde nitel ve nicel verilere ilişkin bulgular paylaşılmış, son bölümde BAİB'deki ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçları ve mevcut kullanım durumları ortaya çıkarılmıştır.



2. İHRACAT VE İHRACAT FİRMALARI

2.1 İhracatın Tanımı

Literatürde ihracatla ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlar:

Keegan (1989)'a göre ihracat; uluslararası pazarlarda var olmanın en önemli işareti olan ihracat, ürün veya hizmetlerin diğer ülkelere gönderilmesidir.

Beşeli (1997)'ye göre ihracat; kâr elde etme amacıyla müşterilerin isteklerini karşılayarak işletmelerin olanaklarının kullanılması, planlanması, denetlenmesi ve değerlendirilmesi gibi çalışmaların uluslararası alanda faaliyet göstermesine denir.

Bennet (1998)'e göre ihracat; mal ya da hizmetlerin ülke sınırları dışında piyasalara satışlarıdır. İhracat, bir işletme ya da kuruluşun uluslararası pazarlara girmek adına uygulayabileceği en işlevsel ve basit metottur (Bradley 1999).

Doğan (2005)'e göre ihracat; bir ürün veya kıymetin yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatına uygun olarak yurt dışına çıkarılması, ücretinin kanunlarda belirtilen süre içinde ülkeye getirilmesidir.

Ecer ve Canıtez (2005)'e göre ihracat; dış piyasalardaki alıcılar belirlendikten sonra mal veya hizmetin satışının gerçekleştirilerek tüketime sunulmasıdır. Bu yönden bakıldığında ihracat bir işletme için uluslararası olma yolundaki ilk duraktır (Aykol 2009).

İhracat, şirketlerin iktisadi açıdan büyümesini sağlamak ve şirketlerin rekabetçilikte önemli bir konumda yer tutmalarına imkân vermektedir. Günümüzde ihracat ülkelerin işsizlik sorununun çözümünde, ekonomik refaha ve iktisadi büyüme hedeflerine ulaşılmasında kilit rol oynamaktadır (Aygün 2010).

2.2 İhracatın Önemi

Konuyu iktisat temelli ele aldığımızda literatürdeki en geniş kapsamlı konulardan birisi hızlı ve orantılı şekilde ekonomik büyümenin nasıl gerçekleşeceği. İktisadi büyümenin çözümündeki en mantıklı yollardan biri ihracat gelirlerini artırmaktadır (Yiğidim ve Köse 1997).

Gelişmekte olan ülkeler ekonomik büyümeyi sağlamak ve yatırımlarını gerçekleştirmek için gelişmiş ülkelerden ileri teknolojik aletler, yarı mamul mallar ve hammaddeler alırlar. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin sürekli dövize ihtiyacı vardır. Ekonomik büyüme için gerekli olan ithalatta kullanılacak dövizin, ihracat ile kazanılması gerektiği tüm uzmanlar tarafından kabul edilen bir konudur. Şimşek (2003)'e göre ihracat iktisadi büyüme üzerinde bazı önemli etkileri vardır ve şöyledir (Şimşek 2003):

- ✓ İhracat ile uluslararası pazarlara girişte artan rekabet, kaynak tahsisi, iyi yönetim ve yöntemler, teknik bilginin yayılması, geniş boyutlu bir girişimciliğin oluşturduğu güven ve yeni teknolojilere imkân veren durumlarla birlikte ekonomideki verimliliğin seviyesini artır. Özellikle inovatif ürünlerin ve rekabetçi fiyatların gelişmesinde rol oynar.
- ✓ İhracat ile verimlilik artar, ileri teknolojilerin elde edilmesi ve yayılmasında iktisadi büyümeye katkı sağlar.
- ✓ İhracat sayesinde rekabet avantajı yakalanıp, yeni fırsatların ortaya çıkması için ortam oluşur.
- ✓ İç pazarları küçük olan ülkeler ancak ihracat yaparak ekonomileri ölçeğinde üretim yapabilme imkânına kavuşurlar.
- ✓ İhracat ile elde edilen döviz girdisi sayesinde dış ödemeler üzerindeki baskı azalır. Bu sayede hizmet ve mal ithalatı daha kolay hale gelir.

Bir ülke ekonomisi için ihracatın önemi gözardı edilemez. Ülkelerin çoğu bundan dolayı ihracata önem vermekte, kendi milli ihracat stratejilerini belirlemektedirler. İhracat her türden işletme için ürettiği mal ve hizmetin dış pazarlara açılan penceresidir. Bir ülke ekonomisinde ne kadar çok ihraç edilebilecek ürün ve hizmet var ise ihracatın sağladığı yararlar da bir o kadar çok olacaktır (Yücel 2006).

İhracat, işletmelere üretim kapasitelerini artırma imkânı sunar. İşletmeler birim maliyetlerini bilgi ve deneyimleriyle düşürür. Bu sayede ihracatta daha iyi bir yer ve konum elde eder (Paçaman 2010). Gelişmekte olan ülkeler için ihracat hızlı büyümenin anahtarı ve yatırımdır. Türkiye'nin de aralarında yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ihracat, istihdamı artırır ve refahın artmasını sağlar (Yıldız ve Delice 2001).

2.3 İhracat Türleri

İhracat çeşitleri temelde 3 başlıkta toplanabilir (İnt.Kyn.1):

- 1- Serbest yapılan ihracatlar,
- 2- Kayda bağlı yapılan ihracatlar,
- 3- Farklı özelliği olan ihracatlar. Farklılığı olan ihracat kapsamında; bedelsiz ihracat, geçici ihracat, ön izinle yapılan ihracat, kredili ihracat, transit ihracat, konsinye ihracat, serbet bölgelerde ihracat, ticari kiralama yoluyla ihracat, müşterek hesaplama yapılan ihracat, takas yoluyla yapılan ihracat, ithal edilen malların ihracatı ve sınır ticareti vardır.

2.3.1 Serbest İhracat (Özellik Arzermeyen)

Serbest ihracat, ihracat yönetmeliğindeki mallar listesinde ve ihracat ile görevlendirilmiş kamu kurum ve kuruluşlarınca onayına bağı kılınmış veya kanun, kararname veya uluslararası anlaşmalarca ihracı yasaklanmamış malların yurt dışına satılmasında ayrıca bir özelliği olmayan ihracat çeşididir. İhracatı yapan firmalar, bu ihracat türünde ihracatçı birliklere tasdik ettirdikleri gümrük beyannamesiyle ihracatın gerçekleşeceği gümrüğe başvuruda bulunurlar (İnt.Kyn.2).

2.3.2 Kayda Bağı Yapılan İhracatlar

Kayda bağı yapılan ihracatlar, Bakanlar Kurulunun aldığı 95/7623 sayılı İhracat Rejim Kararları'nda şu şekilde tanımlanmış ve sınırları çizilmiştir: "Tebliğ ile belirlenir. Mallar ihraç edilmeden önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmalıdır. İhracatçı Birliğince kayda alınan ve gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine verilme süresi içinde Genel Sekreterliğin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Fakat ülkemiz ihraç ürünlerine miktar

kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşölerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine sunulma süresi Müsteşarlıkça belirlenir" (İnt.Kyn.3).

2.3.3 Bedelsiz İhracat

Bedelsiz ihracat, Türkiye Cumhuriyeti'nde çalışan yabancı uyrukluların, yurt dışına gidecek T.C. vatandaşlarının, kalıcı ya da geçici görevlendirmeye yurt dışına gönderilen kamu çalışanlarının, yerli olmayan turistlerin veya ülke dışında yaşayan T.C. kimlikli yurttaşlarının yanlarındaki eşya ya da taşıtlar bu kapsamdadır. Bedelsiz ihracat talepleri doğrudan gümrük idaresine ya da ilgili ihracatçı birliğine yapılır (Sezen 2008). Bu ihracat türünde tutar yurt içine getirilmesi gerekli değildir (Melemen ve Arzova 2000).

95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)'dan 2008/12 tebliğ numarası ile yayınlanan bedeli olmayan ihracat için tebliğe göre "Bir ödeme yapılmaksızın yurt dışına mal gönderilmesi hakkındaki kanuna göre ücretsiz olarak ihracı yapılabilecek olan eşyalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İnt.Kyn.3):

- ✓ Gerçek veya tüzel kişilerin götürdükleri veya gönderdikleri hediye çeşitleri, miktarı ticaretin gereğine uygun numuneler ve reklam malzemeleri, tekrar geri dönüşüm grubuna giren ithal edilmiş malzeme ve ambalaj ürünleri,
- ✓ Önceden usulüne uygun olarak ihraç edilen malzemelerin parçalarının ücretsiz gönderilmesi, ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçalar bu kapsamdadır.
- ✓ Türkiye'de çalışmakta olan yabancıların, yurt dışına ailecek nakil suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, devamlı veya kısa süreli görevle yurt dışına gitmekte olan kamu görevlilerinin, durumlarının ilgili mercilerce sertifikalanması ve tescillenmesi kaydıyla, birlikte götürecekleri veya gönderecekleri yâda adlarına gönderilecek mal ve taşıtlardan oluşur.
- ✓ Yurt dışında yaşayan tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikameti bulunan Türkler'in birlikte götürecekleri, gönderecekleri ya da kendi isimlerine gönderilecek mal ve taşıtlarda bu gruba girer.
- ✓ Resmi kurumların, belediyelerin ve üniversitelerin, görevleri veya anlaşmalar gereği yurt dışına gönderecekleri mal ve taşıtlar,

- ✓ Oluşan mücbir sebeplerde yani: Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık veya benzeri afet durumunda; resmi kurum ve kuruluşlar, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek veya vakıfların gönderecekleri insani destek malzemeleri bu kapsamdadır.

2.3.4 Geçici İhracat

Geçici ihracat, bir ürünün hammadde, yarı mamul ya da malın işçilik görmesi, maden cevherleri gibi maddelerin işlenmesi, paketlenmesi, herhangi bir eşyanın yurt dışında tamir edilmesi gibi nedenlerle yurt dışına geçici olarak gönderilmesine geçici ihracat denir (Bekdaş 2018).

2.3.5 Ön İzinle Yapılan İhracat

Ön izinle yapılan ihracat, ülkemizde söz konusu malın ihraç mevzuatı hükümlerince ve ilgili kurum ve kuruluşlarca ön izin alınmak şartıyla yapılan ihracattır. Ön izinle yapılacak ihracat işlemleri için TC. Sağlık Bakanlığına, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığına, Milli Savunma Bakanlığına, İçişleri Bakanlığına (EGM), Çevre ve Orman Bakanlığına, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumuna ve T.C. Şeker Kurumuna müracaat edilir (Bekdaş 2018).

2.3.6 Kredili İhracat

Kredili ihracat, iki veya daha çok tarafı bulunan kredi anlaşmalarından hariç olarak, ihraç tutarının “Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuat”ında öngörülen süre zarfını geçmeyecek şekilde yurt içine geri getirilmesine olanak veren ihracat türüdür. Tüketim mallarında 2 yıl iken yatırım mallarında 5 yıl kredili ihracatın süresi olarak belirlenmiştir. Konu ile ilgili sözleşmenin Türkçe tercümesi ve aslı ile beraber ihracatçı birliklerine yapılması gerekmektedir (İnt.Kyn.4). Krediyle ihracat isteklerinin uygun karşılanması durumunda firmanın bağlı bulunduğu ihracatçı birliği gümrük beyannamesi formu üzerine “kredili ihracat meşruhatı” yazarak onay verir (İnt.Kyn.5). 12.07.2008 tarihinde 26934 sayılı yayımlanan Resmi Gazete ile yapılan düzenleme sonucunda kredili ihracat türü ve kavramı yürürlükten kaldırılmıştır. Bu ihracat çeşidinin ihracat yönetmenliğinden kaldırılmasının nedeni, Türk parasını kıymetinin korunması hakkındaki mevzuatta

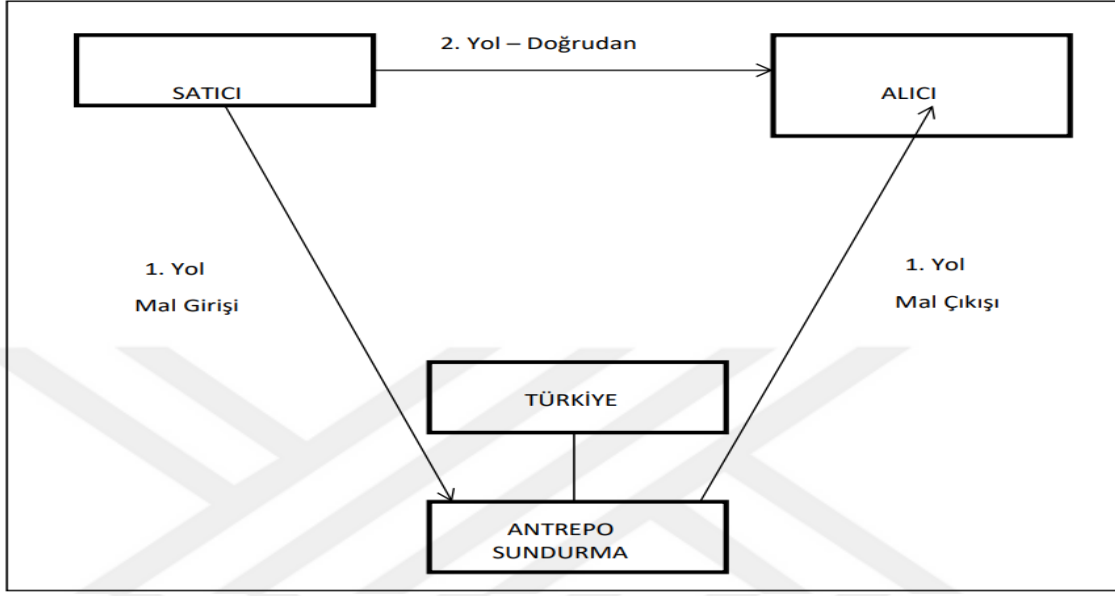
yapılan değişiklikle ihracattan kaynaklanan kambiyo taahhütlerinin kapatılmasıyla ilgili süre sınırlamalarının yürürlükten kaldırılmasıdır (İnt.Kyn.6).

2.3.7 Transit İhracat

Transit ihracat, serbest ticaret bölgelerinden ya da yurtdışından herhangi bir işletmeden ya da antrepodan satışı gerçekleşen malların ülkemiz üzerinden başka bir serbest bölgedeki başka bir firmaya yâda antrepoya veya yurtdışına doğrudan veya transit olarak satılmasına denir. Bu ihracat modeli “Transit Ticaret Formu” doldurularak bankalar aracılığı ile gerçekleştirilir. DTM'nin transit ticaretinin uygun görmediği mallar ile uluslararası antlaşmalar ile ticareti yasaklanmış malların transit ticareti yapılamaz. Ticareti yasaklanmış ülkeler ile de transit ticaret yapılamaz. Sonuçta bu bir ticaret olduğu için alım ve satım bedeli arasında mutlaka kar olmalıdır. Transit ticaret gerçek anlamda bir ithalat ve ihracat işlemi değildir. Bu nedenle de böyle durumlarda gümrük beyannamesi düzenlenemez. Uluslararası ticarete alış rakamı ve satış rakamı arasında pozitif bir farklılık olması şartıyla bir ülkeden alınan malın bir başka ülkeye ihracatını gerçekleştirmeye transit ihracat denir (Arzova 2006). Transit ticaretin faydaları řu şekilde sıralanabilir (Erdoğan ve Ener 2005):

- ✓ Liman hizmetlerinden alınan ücretler,
- ✓ Karayolları hizmetlerinden alınan ücretler,
- ✓ Taşıtların bakım ve onarımından alınan ücretler,
- ✓ Akaryakıt satışından alınan ücretler,
- ✓ Konaklama tesislerinin işletilmesinden alınan ücretler,
- ✓ Taşıt sahiplerine yönelik iş fırsatı yaratılmasıdır.

Bağrıaçık ve Güler (1996) satıcı ile alıcı arasında aracı ülkenin bulunduğu transit ticareti Şekil 2.1'deki gibi göstermişlerdir.



Şekil 2.1 Transit Ticaret (Bağrıaçık ve Güler 1996).

2.3.8 Konsinye İhracat

Konsinye ihracat, konsinye satış malı gönderen işletmeye "konsinyatör" (consignor), malı satmak koşuluyla teslim alan işletmeye de "konsinyi" (consignee) denir. Konsinye satışlarda mallar yurt içine veya yurt dışına gönderilebilir. Konsinye ihracat, 06.06.2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat Yönetmeliği'nin 4/h maddesinde (İnt. Kyn.7), kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurtdışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklerine mal gönderilmesi şeklinde yapılan ihracattır. Konsinye ihracatta malın ilk gönderilmesi anında mülkiyet ihracatçı firmada kalır, kesin satış yapıldıktan sonra mülkiyet alıcıya geçer (Akarca ve Şafak 2010).

Konsinye ihracatın daha kısa bir tanımı şöyledir: Malın satışının kesinleşmesinden sonra ödemesinin yapılması şartıyla ülke dışındaki diğer satıcılara, komisyonculara, şubelere, temsilciliklere vb. yerlere gönderilen ihracat şeklidir (Sezen 2008).

Konsinye ihracat ile alakalı istekler bağlı bulunduğu ihracatçı birliğine yapılır. Söz konusu ihracat türüne izin çıkması durumunda ihracatçı birlikler tarafından gümrük beyannamesi üstüne "konsinye ihracat" açıklaması yazılarak onaylanır ve 90 gün

içerisinde gümrük idaresine verilir. Bu tür malların fiili ihracının gerçekleştiği tarihten itibaren bir sene içerisinde kesin satışı gerçekleşmelidir (Ecer ve Canitez 2005).

2.3.9 Serbest Bölgelerde İhracat

Serbest bölgedeki ihracat, serbest ticaret bölgeleri fiziki olarak bulunduğu ülkenin ulusal sınırları içerisinde ve gümrük bölgelerine bağlı kabul edildiği halde, ülkenin vergi, dış ticaret ve gümrük mevzuatı açısından gümrük bölgelerinin dışında kabul edilir. Sanayi ve dış ticaret alanında pek çok avantajı vardır (Paksoy ve Güllü 2011).

Serbest bölgelerde iş yapan işletmelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ecer ve Canitez 2005):

- ✓ Söz konusu işletmeler, kurumlar ve gelir vergisi ödemezler,
- ✓ Serbest bölgede iş yapan şirketlerin çalışanları da gelir vergisi ödemezler,
- ✓ Kazanılan gelirler sorgulanmaksızın istenilen ülkeye taşınabilir,
- ✓ Bürokratik işlemler minimum seviyededir,
- ✓ İşletmeler istenilen zamanda devredebilir,
- ✓ Bölgedeki işletilen altyapı hizmetlerinin tümü tek elden verilmektedir,
- ✓ Lojistik açıdan işletmelerden büyük bir yük alır.

2.3.10 Ticari Kiralama Yoluyla İhracat

Bu ihracat türünde ürün belli bir bedelle bir süreliğine yurt dışına çıkarılır (Arzova 2006). Bu tür ihracatta başvurular ilgili kira anlaşması ve doldurulmuş ilgili başvuru formuyla beraber üye olunan ihracatçı birliklerine yapılır (Ecer ve Canitez 2005). Bu malın yurt dışında tutulma süresi en fazla 1 yıldır. Malın kesin satışı yapılmış ise bedeli fatura tarihinden sonra 30 gün içerisinde yurt içine getirilmelidir (Bedestenci ve Canitez 2004).

İhracat istekleri kiracı firmalar ya da kuruluşlarla yapılacak sözleşmeler beraberinde ihracata yönelik başvuru formuyla üyesi oldukları bölgelerindeki ihracatçı birliklere yapılır. Yapılan sözleşme Türkçe olmak zorundadır. Sözleşmenin içeriğinde malın türü, ne miktarda olduğu, birim değeri, toplam fiyatı, ödemenin hangi para cinsinde yapılacağı, malın uluslararası gümrük tarife istatistik pozisyon numarası, kira bedeli gibi bilgiler bulunmalıdır (Arzova 2006).

2.3.11 Müşterek Hesapla Yapılan İhracat

Müşterek hesapla yapılan ihracatta, kesin satışı gerçekleşmeyen malın konsinye satışıdaki gibi dışarıdaki satıcı ya da komisyoncuya gönderilir. Fakat dışarıdaki satıcı ihracatçı firmaya belirli bir asgari satış fiyatını garanti eder. Dışarıdaki satıcının amacı daha yüksek bir rakamla malı satmak ve yüksek kar elde etmektir. Eğer malı garanti ettiği asgari satış fiyatından daha yüksek bir rakama satarsa elde edilen gelir masraflar düşüldükten sonra ihracatçı ile satıcı arasında paylaşılır. Bu ihracata müşterek hesap yoluyla yapılan ihracat denir (Bekdaş 2018).

2.3.12 Takas Yoluyla Yapılan İhracat

Bu ihracat, finansman problemi olan ülkelerin tercihidir. Bu tür ihracat türünde alınacak ödemenin bir kısmının ya da hepsinin takas yoluyla ödenmesidir. Yapılan ihracat karşılığında ithalat yapılarak ödemenin alınmasıdır (Ecer ve Canitez 2005). Takas yoluyla yapılan ihracat, Resmi Gazete'nin 06.06.2006 tarihinde 26190 sayılı basımıyla yürürlükten kaldırılmıştır (İnt.Kyn.8).

2.3.13 İthal Edilmiş Malın İhracı

İthal edilmiş malın ihracı, yasa, yönetmelik ve mevzuat kurallarına uygun ülke içerisinde serbest dolaşıma girmiş ithal malların tekrardan yurt dışı çıkarılmasıdır. Özellik arz etmeyen ihracat niteliğindedir. Katma Değer Vergisi iadesi alınmaksızın yabancı menşeli ürünler bir başka ülkeye ihraç edilebilir (Ecer ve Canitez 2005).

2.3.14 Sınır Ticareti

25.1.2016 tarihli ve 2016/8478 sayılı TC. Bakanlar Kurulu Kararına (İnt.Kyn.9) göre; ülkelere komşu kenar illerinin gereksinimi olan ürünleri veya bir kısmını daha kısa sürede ve/veya düşük maliyetle ithalatla alması bu kararda belirtilen şehirlerde piyasaya sunulması, bu karar kapsamındaki şehirlerden ülkemiz etrafındaki diğer ülkelere ihracat yapılmasıyla içinde bulundukları bölgenin ticari ve ekonomik canlılık sağlanması için gerçekleştirilen tüm ticari faaliyetler “Sınır Ticareti Faaliyeti” olarak adlandırılır. Daha genel bir tanımla, bir ülke ile sınır komşusu başka bir ülke arasında yapılan ticari faaliyetlere Sınır Ticareti denir. Ülkemizde sınır ticareti yapılan iller Artvin, Ardahan,

Ağrı, Mardin, Gazi Antep, Van Hatay, Iğdır, Kilis, Şanlı Urfa, Şırnak, Hakkâri'yle, sınırlandırılmıştır.

2.3.15 Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım

Yurt dışında düzenlenen sergi ve fuarlar, ihracat kolundan ziyade pazarlama faaliyetleri ile alakalıdır. Satışlarda tutundurma şu bileşenlerden oluşur (Ecer ve Canitez 2005):

- ✓ Kişisel Satış
- ✓ Doğrudan Pazarlama
- ✓ Müşteriyle İlişkiler Yönetimi
- ✓ Reklam
- ✓ Satış Geliştirme
- ✓ Halkla İlişkilerdir

Bu tarz fuar ve sergilerde Türkiye'yi temsil etmek isteyen firmalar DTM'ye başvurarak fuar ve sergilere katılırlar. Satılan ürünün bedeli 90 gün içinde yurda getirilmelidir (Bedestenci ve Canitez 2004). Ülkemiz adına yurtdışında fuarlarda temsil etmek için ücretsiz ürün gönderme bilgisi direkt gümrük yetkililerine yapılır. Bilimsel, sanatsal, kültürel ve tanıtım amaçlı fuarlar ve sergiler haricindeki tüm işlemlerin beyannameleri 30 gün içinde bağlı bulundukları ihracatçı birliğe gönderilmelidir (İpek 2015).

2.4 İhracatta Ödeme Şekilleri

İhracat firmaları için en önemli konulardan birisi de ödeme yöntemidir. İhracat firmaları her ne kadar müşterileri için uygun ve cazip ödeme koşulları sunmaya çalışsa da ödeme riskini en düşük düzeyde tutmalıdır.

İhracat yapan firmalar ödemeyi ihraç edilen malın cinsi, ihracat tutarı, ülkelerin ihracat mevzuatları, tarafların karşılıklı güveni, vb. nedenlerle farklı şekillerde talep edebilir. Dış ticarete kullanılan başlıca ödeme şekilleri aşağıda detaylıca sunulmuştur.

2.4.1 Peşin Ödeme

Seymen (2014)'e göre ihracatta peşin ödeme; ithalatçının malı henüz teslim almadan mal bedelini ödemesi olup özellikleri şöyledir:

- ✓ Genellikle birbirini çok iyi tanıyan alıcı ve satıcılar arasında gerçekleşir.
- ✓ İhracatçı açısından en uygun ödeme yöntemidir.
- ✓ Satıcının riski yoktur.
- ✓ Risk alıcı (ithalatçı) üzerindedir.
- ✓ Malların sevki geciktiğinde alıcı paranın kendisinde beklemesi ile kazanabileceği faiz gelirinden mahrum kalacaktır.
- ✓ İhracatçı açısından peşin ödeme, ihraç mallarını üretmek hazırlamak ve sevk etmek için bir ön finansman sağlar.
- ✓ Alıcı açısından peşin ödemenin avantajı ise iskontolarının yüksekliğidir.

2.4.2 Vesaik Mukabili Ödeme

Vesaik mukabili ödeme, ihracat firmasının malları yükledikten sonra yüklendiğini gösteren kıymetli ve ticari belgeleri, alıcının bankasına sunarak, ihracat yapılan malın değerinin bankalar üzerinden bedelinin alınması şekliyle yapılan ödeme türüdür. Burada belgeler yani vesaik karşılığında mukabili ödeme gerçekleşmiş olur (Şirinpınar 2012).

2.4.3 Mal Tesliminden Sonra (Mukabili) Ödeme

Kısaca mal (varış ülkesindeki tesliminde) mukabili ödemede, ödeme ihraç edilen malın ithalatçıya ulaştıktan sonra ödeme gerçekleşir. Mal mülkiyetinin devir teslimine dair belgeler ithalatçıya ulaşasıya kadar malların mülkiyeti ihracatçıya aittir. Bu süreçte sadece malların zilliyeti ithalatçıya geçer. İhracatçı için en riskli, ithalatçı için en makul ödeme şeklidir. Mal mukabili ödeme genellikle bir firmanın yurtdışındaki bayi, acente veya şubelerine yapılan ihracatlarda kullanılır (İnt. Kyn.10).

2.4.4 Kabul Kredili Ödeme

Kabul kredili ödeme, malların bedellerinin düzenlenen bir poliçe ile ileri bir tarihte ödenmesidir. Böylelikle ithalatçı malları satıp ödeme yapma imkânına sahip olur.

İhracatçı ve ithalatçı arasında karşılıklı imzalanan poliçe ile ithalatçı malları çekebilir. Bu tür ödemeler mal mukabili, vesaik mukabili ödemelerde ve akreditif ödemelerde kullanılır (Bekdaş 2018).

2.4.5 Akreditif İle Ödeme

Akreditif, ithalatçı ve ihracatçının belirli koşulları yerine getirmesi koşuluyla ödemenin yapılmasıdır. Tarafların malı sözleşmede yer alan şekilde teslim edilmiş olduğunu kanıtlayan belgeleri ilgili bankalara sunması ile ödeme gerçekleşir. Akreditifle ödemede ihracatçı akreditifteki koşullara uygun olarak malları gönderdiğini kanıtlayan belgeleri ilgili bankaya sunduğunda ödemenin yapılacağından emin olur. Akreditif işlemlerinde üç temel sözleşme kullanılır (Kızıl vd. 2014):

- ✓ İthalatçı ve ihracatçının birbirleri arasında yaptıkları satış sözleşmesidir,
- ✓ Akreditif açmak için ithalatçı ve amir bankanın aralarında akreditifi açtırma mektubu kullanılır,
- ✓ İthalatçı ve ihracatçının kendi aralarında tüm şartların belirlenir, ödemenin nasıl ve ne şekilde yapılacağını tanımlarlar.

2.4.6 Karşı Ticaret Ve Mahsuben Ödeme Şekilleri

Karşı ticaret ve mahsuben ödeme, nakit veya yetersiz finans kaynağı olan ülkelere yönelik ihracatlar da kullanılır. Karşı ticarete ithalatçı malın bedelini, ödeme imkânı olmayan veya müsait kaynakları olmayan fakat elinde satacağı malı bulunan işletmelerin ödemeyi takas yöntemi ile gerçekleştirmesidir. Mahsuben ödemede ithalatçı mal bedelinin bir kısmını nakit, kalanını da takas yöntemiyle ödeyerek gerçekleştirebilir (Kaya 2016).

2.4.6.1 Uluslararası Ticarete Takas Uygulamaları

Uluslararası hiçbir parasal aktarma veya fon gönderiminin olmadığı yalnızca bir adet sözleşme ile işlem yapıldığı, aynı kıymette kabul edilen iki ürün cinsinin direkt ve aynı zamanda değiştirildiği ticarettir. T.C. Merkez Bankası I-M Sayılı Genelgesinde bu durumu uluslararası ticarete özel takas ve uluslararası ticarete bağlı muamele olarak ikiye ayırmıştır (İnt.Kyn.11):

- a) Uluslararası ticarette özel takas, ürün veya hizmet ihracında veya ithalinde karşılıklı her iki tarafların aynı gerçek veya tüzel kişilerden oluşması durumunda, hiçbir para transfer olmaksızın kısmi veya bütünüyle birbirleriyle takas edilebilmesidir (İnt.Kyn.11).
- b) Uluslararası ticarette bağlı muamele uygulamaları, uluslararası ticarette ihracat mallarının veya hizmetlerin değerinin uluslararası ticarette taraf olan ülkeler ve firmaları arasında ikili veya çok taraflı yapılan anlaşmadan dolayı para yerine kullanılan diğer mal ve hizmetlerin ithalatla karşılanarak eğer arada fark kalırsa dövizle ödenmesidir. Avrupa Birliği gibi gümrük birliğine üye ülkelerin haricinde üçüncü ülkelere yapılacak dış ticarette gerekirse kullanılmak koşuluyla ithal edilen mal veya hizmet ihracıyla karşılayabildiği, ithal veya ihraç fazlalığının döviz cinsinden tediye veya tahsil edilebildiği bir ödemedir (İnt.Kyn.11).

2.4.6.2 Geliştirilmiş Takas Kliring

Kliring anlaşması imzalamış olan ülkelerin ithalatçıları ithal edilen ürünlerin veya hizmetlerin ücretlerini kendi ülkelerindeki kliring hesaplarını tutan merkez bankaları veya kliring bürolarında kendi milli para birimleri türünden yaparlar. Bu hesaplarda biriken paralar dönemsel olarak diğer ülkelerin ithalatçılarının da kendi ilgili kurumuna yatırdıkları paraların hesaplarıyla eşitlenir. Arada bir fark kalması durumunda ülkelerin karşılıklı para birimlerinin denkliği dikkate alınarak ödenir (Ersun ve Arslan 2010).

2.4.6.3 Karşı-Alım

Karşı alım, ihracat sözleşmesi ile belirlenmiş bir rakamın bir kısmının mal olarak alınacağını veya üçüncü bir firmaya satışını garanti ettiği ihracattır. Böyle bir durumda üçüncü firma da bu anlaşmaya dâhil edilmeli veya ayrı bir sözleşme ile bu sözleşmeye atıfta bulunarak bağlanmalıdır. Karşı alım avantajlı sistemlerdendir (Sayım ve Zengin 2012).

2.4.6.4 Mal Takasında Dengeleme

Mal takas dengeleme, satıcı ihracat yaptığı malların tamamının değerini veya bir kısmını bir mal karşılığında almasıdır. Burada tamamını mal karşılığı alıyorsa buna tam

dengeleme (full-compensation) veya bir kısmını alıyorsa parsiyel dengeleme (partial-compensation) denir (Şirinpınar 2012).

2.4.7 İhracatta Konsinye Satış Ödemesi

İhracatta konsinye satış ödemesi, satış işleminin daha sonra gerçekleştirileceği, ülke dışındaki satıcılara veya şubelere ürün gönderilerek yapılan ihracattır. Diğer bir adı konsinyasyondur. İhracat yapılan malları teslim alan ithalatçı firma veya gerçek kişiler ürünleri gerçek fiyatından satar ve komisyon masraflarını buradan elde ettiği gelirden düşerek alır. Kalan bakiyeyi, malların ihracatçı tarafından belirlenen değerini bankalar üzerinden gönderir (Akışık 2002).

2.4.8 Uluslararası Ticarete İhracatın Mahsuben Ödenmesi

Yapılan ihracatın ücretinin tamamının veya bir kısmının yine mal olarak veya hizmet olarak ithal edilmesiyle karşılıklı hesap kapatmaya mahsuben ödeme denir. Eğer yapılan ticarete arada fark kalırsa nakit havalesi yapılarak yine kapatılır. İhracatın fiilen yapılış tarihinden itibaren 180 gün içerisinde kapatılması zorunludur. İhracat bedelinin döviz olarak veya döviz karşılığı TL olarak merkez bankasına yatırılmalıdır. Ancak mecburi döviz aktarımları sorumlu bankalar tarafından kredi kullandırılarak karşılanırsa ihraç karşılığı dövizlerin tamamı mahsuplaşmada kullanılabilir (Şahin 2006).

2.4.9 Banka Ödeme Yükümlülükleri (Bank Payment Obligations)

Uluslararası Ticaret Odası'nın yeni geliştirdiği ve orijinal adı "Bank Payment Obligation" olan yeni bir ödeme sistemidir. Alıcının bankasının satıcının bankasına verdiği vadeli ödeme yükümlülük taahhütü demektir. Aynı akreditifteki gibi geri dönülemez, iptal edilemez bir taahhüttür. Ancak belli kalıplar içerisinde yazışmalar ve taahhütler verildiğinden akreditifteki kadar karmaşık değildir ve rezerv yapılma ihtimali çok daha düşüktür (İnt.Kyn.12).

2.5 Firmaların İhracat Stratejileri

İhracat yapmak isteyen firmaların öncelikle faaliyetini hangi yöntem ile yapacağını belirlemesi gerekir. Temelde iki yöntem vardır (Ersungur ve Yalman 2009):

- ✓ Aracı kurum kullanmadan direk yapmaya doğrudan ihracat.
- ✓ İhracatı aracı kurumlar üzerinden yapmaya dolaylı ihracat.

Firmalar yurtdışındaki pazarlara giriş için uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaştıracak planlarını yapmalıdırlar. Firmalar tercih edeceği ihracat türlerine göre dışarıdan giriş stratejisi veya piyasada yayılım stratejisini kullanırlar. Firmaların ihracat yapmasını zorunlu kılan yurtiçi satışların yetersizliği firmaların uluslararası bir statüye kavuşmalarında itici bir faktördür (Grosse and Kujawa 1995).

2.5.1 Doğrudan İhracat

İhracatı yapılan mal veya hizmetlerin üretici tarafından başka ülkedeki tüketiciye doğrudan satışının yapılmasına doğrudan ihracat denir (Douglas and Craig 1995). Doğrudan ihracat yapmak isteyen bir üretici kendi ihracat birimine sahip olmalıdır. Bu birim hem satış hem de koordinasyonları sağlayarak ihracatı gerçekleştirir (Doğan 2005). Doğrudan ihracatta yerli acentalar ve yurtdışında üretim seçenekleri de vardır (İnt.Kyn.13).

a) Yerli Acenteler: Yerli acentelerin en temel özelliği söz konusu malların ait olduğu ülke vatandaşı olması ve bu ülkede ikameti bulunuyor olmasıdır. Yerli acenteler şu alt bölümlere ayrılırlar (Albaum *et al.* 1998):

- ✓ İhracat için komisyon büroları,
- ✓ Teyit yapan bürolar,
- ✓ İkameti olan gerçek kişiler,
- ✓ İhracatçı brokırılar,
- ✓ İhracat yönetim şirketleri,
- ✓ Üreticinin kendisinin ihracat acentesi,
- ✓ Ülkedeki ihracatçı birlikleri,
- ✓ Kooperatifler.

b) Yurtdışında Üretim: İhracatçı bazı işletmeler ürünü kendi ülkelerinde değil de hedef pazar ülkede doğrudan imal edip satışını gerçekleştirebilir. Bu sayede taşıma, vergi gibi ağır yüklerden kurtulmak amaçlanır. Söz konusu ülkelerdeki ekonomik teşvik paketleri ve ucuz iş gücünden faydalanmak hedeflenir.

Yurtdışında üretim 5 şekilde yapılabilir: Montaj, sözleşmeli üretim, lisans ile üretim, ortaklık, yüzde yüz sahiplik (Mirzayev 1998).

2.5.2 Dolaylı İhracat

Doğrudan ihracat ile kıyaslandığında dağıtım kanalları daha uzundur. Üretici direk olarak müşterilerle iletişime geçmez, alıcının duygu ve düşüncelerine ulaşamaz. Gerekli tutundurma ve pazarlama çalışmaları kontrol dışı kalır. Ancak imalatçı ortaya çıkabilecek her türlü maliyetlerden kendisini sıyırmış olur. Dolaylı ihracat türü genel itibariyle ihracata yeni başlayan KOBİ firmalarına daha uygundur (Fesli 2000).

Özcan (2000)'e göre, imalatçı doğrudan ihracat faaliyetlerinde boy göstermez. Üretici malın dış piyasalara ihracı ile ilgilenmez. Bu işi üreticinin yetkilendirdiği bir başka yerli firma yapar. Bu tarz ihracattaki satışlar imalatçı firmalar için yerel bir satıştan farklı değildir. Söz konusu mallar başka bir firma tarafından yurt dışına satıldığı için imalatçı gerçekte uluslararası ticaret ile uğraşmamaktadır (İlter *et al.* 2013).

Bu modelin en büyük avantajı hiçbir dış satım tecrübesi olmayan imalatçı işletmelerin bile ihracat yapmasına olanak sağlamasıdır. Bu sebeple ihracattan doğacak herhangi bir risk de imalatçı için ortadan kalkacaktır (Kazimov 2004). Bu pazarlama modelinde iki temel bağımsız pazarlama aracı bulunmaktadır: Tüccarlar ve bayilerdir. Tüccar ile bayi arasındaki temel fark; Tüccarlar satışları kendi adına yapar, bayi satışları üretici adına gerçekleştirir (Doğan 2005).

2.6 İhracatta Firmaların Performansının Değerlendirilmesi

İhracat performansı, ihracatçı firmanın ihracat konusunda gösterdiği başarıdır. Zou and Stan (1998)'e göre ihracat performansının toplam 33 değişkenden oluşan 7 temel üzerinde ölçümü yapılabilir: Satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma, karışık ölçüler.

İhracatta firmaların performansının değerlendirilmesi çalışmalarında kapsamlı bir yer tutmasına karşın performans ölçütlerinde ve değerlendirilmelerinde tam bir netlik henüz yoktur. Kelime anlamıyla ihracatta firmaların performansının değerlendirilmesi; firmaların ihracatta gösterdiği etkinliği, yeterlilik seviyesi ile sürekliliği anlaşılmaktadır (Mutlu ve Nakipoğlu 2011).

Politik ve ekonomik sınırların (NAFTA ve Avrupa Birliği gb.) kalkması ve iletişim teknolojilerindeki yaygın gelişmeler iş hayatını dünya çapında değiştirmektedir. İhracat performansını etkileyen faktörleri anlamak geliştirmek, hızla değişen küresel iş hayatı açısından stratejiktir. Bazı örgütsel özellikler ve yönetsel güdüler ihracat performansının en faydalı ölçütleri olarak görülmektedir (Artur *et al.* 2000).

2.7 Firmalara Verilen İhracat Teşvikleri

“Teşvik” kelimesi dilimizde özendirme, gayrete getirme, isteklendirme gibi kavramlar için kullanılır. Her ülkenin sosyal içerikli hedefleri vardır. Devlet tarafından temin edilen teşvikler hem ülkelerin ekonomik hedeflerine ulaşmasında hem de manevi rahatlama sağlar. Teşvik ve yardım birbirine yakın iki kelime olmasına rağmen birbirlerinden farklıdır. Yardımlar aynı veya nakdi olarak, peşinen ve geri ödemesiz yapılan ödemeler veya kolaylıklardır. Teşvikler ise belirli şartlara bağlı olarak, işlemler gerçekleştiği zaman ve belirli zamanlarda yapılan ödemeler veya kolaylıklardır (Durman ve Hüseyin 2006). Türkiye Cumhuriyeti’nin uyguladığı ihracat teşviklerini 6 başlıkta inceleyebiliriz.

2.7.1 İhracat Firmalarına Pazar Araştırması ve Pazara Giriş İçin Verilen Destekler

Türkiye’deki sanayi ve/veya ticari işletmelere ve işbirliği kuruluşlarına pazar araştırması için ve uluslararası pazarlarda yer edinmeleri için yaptıkları masrafları Sanayi Bakanlığı Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan ödeyerek teşvik etmektedir. Ekonomi Bakanlığının 2011-1 sayılı tebliğine göre; şirketler tarafından yapılan yurtdışı pazar araştırması iş gezilerinde yapılan ulaşım ve konaklama masraflarını belirli kriterler çerçevesinde %70’e kadar, her bir gezi başına ise en fazla 5.000 USD’ye kadar desteklenmektedir (İnt.Kyn.14).

Çizelge 2.1 Uluslararası Pazar Araştırmaları ve Pazarlara Giriş Destek Oranları (İnt.Kyn.14).

	Destek Türü	Destek Oranı	Azami Destek (ABD Doları)
Pazar Araştırması	Ulaşım (ekonomi sınıfı biletler + araç kiralama giderleri)	70%	5.000
	Konaklama (oda+kahvaltı)		
Pazara Giriş	Rapor ve Yabancı Şirket Alımlarına Yönelik Danışmanlık Hizmetleri Desteği	Şirketler %60 İş birliği kuruluşları %75	200.000
	Yurt Dışı Tanıtım Desteği	50%	300.000
	Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti	50%	150.000
	E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	70%	10.000
	İleri Teknolojiye Sahip Yurt Dışı Şirket Alım Desteği	75%	500.000

2.7.2 Uluslararası Pazarlarda Rekabetin Geliştirilmesi Hakkındaki Destekler

Ticaret Bakanlığı firmaların uluslararası rekabet güçlerini geliştirmek için yapılan ulaşım ve konaklama gider desteklerini “Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan sağlar. Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi için öncelikle işletmelerin ihtiyaç analizi yapılmalıdır. Bu ihtiyaç analizi kapsamında şirketin analizi, sektörün analizi, pazarın analizi, ürün değeri analizi ve tedarik zinciri analizi yapılır. Böylece strateji ve yol haritası belirlenmiş olur. Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi için hazırlanmış olan ihtiyaç analizi masraflarıyla yapılan eğitim ve/veya danışmanlık organizasyonları, ihtiyaç analizi raporunun ücreti, eğitim/danışmanlık hizmet bedelleri, yapılan faaliyet organizasyonuna dair masraflar en fazla %75’i proje bazında 400.000 USD’ye kadar desteklenir (İnt. Kyn.15).

2.7.3 İhracatçıya Sağlanan Alıcı Kredisinin ve Sigortasının Tazmin Desteği

Ticaret Bakanlığı 2016/8 sayılı kararıyla 2023 yılı hedeflerine ulaşmak için ihracatçılara ve ülkemiz adına yatırım olarak değerlendirilen ürünlerin uluslararası piyasalarda rekabet edebilme gücünün arttırılması ve ihracat potansiyelinin yükseltilmesi için “ihracatçıya sağlanan alıcı kredisi ve sigortasının tazmin desteği” verilir. İhracatçının destek bankası olan Eximbank ihracat kredi sigortası destekleri için sigorta kapsamına dâhil edilen risklerden doğan tazminat ödemeleri sonucu oluşan zarar oranının takvim yılı ölçeğinde

% 60'ın üzerine çıkması durumunda yıllık en fazla 20 milyon USD ye kadar olan kısmı desteklenmektedir. Bu Karar kapsamında, Eximbank İhracat Kredi Sigortası kapsamında öncelikle yatırım amaçlı makina, teçhizat benzeri kısa vadeli olmayan sigortaya konu özellikli ürün satışının sigorta yapılmasıyla ilgili faaliyetlerde, Eximbank açısından garantör temin edilememesi ve/veya reasürans miktarının az gelmesi halinde, Eximbank'ın yaptığı tazminat harcamalarının reasüre yapılamayan bölümü %50 miktarında ve bir yılda maksimum 100 milyon ABD Dolarını geçmeyecek şekilde karşılar (İnt. Kyn.16).

2.7.4 Fuar Katılım ve Tasarım Desteği

Türk Ticaret Kanununa uygun şekilde oluşturulmuş ve ihracatçı birliğine kayıt olan firmalar ve ülkede bulunan çeşitli organizasyonlarının uluslararası fuar etkinliklerine katılmalarına ve bakanlık tarafından tespiti yapılan uluslararası düzeyde faaliyet alanına uygun fuarlar tablosunda bulunan etkinliklere şahsi katılımları ile ihracatın çeşitlendirilmesi amacıyla çeşitli etkinliklerin düzenli ve etkili olarak yapılabilmesi amacıyla, tespit edilecek firmaların görev ve sorumluluklarının belirlenmesi ve etkinliklerinin değerlendirmesini kapsar. (İnt.Kyn.17).

Ticaret Bakanlığı, tasarım desteği açısından markalaşmada çok farklı bir yeri bulunan tasarımın direk olarak desteklenmesi için tasarım firmaları, büroları ve derneklerinin birliklerinin yapacağı pazarlama, reklam, tanıtım, iş imkânı sağlama, rehber firma masrafları ve ülke sınırlarının ötesinde kuracakları bölümlerle ilgili giderlerini Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılamaktadır. Tasarımcı firmalar, bürolar, dernekler ve tasarım birlikleri maksimum dört yıl süreyle bu destekten yararlanabilmektedir (İnt. Kyn.18).

Fuara katılım ve tasarım destek oranlarına ilişkin detaylı bilgi aşağıda Çizelge 2.2'de verilmiştir.

Çizelge 2.2 Fuar Katılım ve Tasarım Destek Oranları (İnt.Kyn.18).

Sağlanan Destek		Destek Oranı	Azami Destek (ABD Doları)
Tasarımcı Şirketlerin Desteklenmesi	Yurt Dışı Tanıtım, Pazarlama vb.	50%	300.000
	Yurtdışı Şirket, Ofis vb.	50%	200.000
	Patent Giderleri	50%	50.000
	Tasarımcıların Maaşları	50%	1.500.000
	Kurumsal Kimlik Oluşturulması	50%	200.000
Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi	Yurt Dışı Tanıtım, Pazarlama vb.	50%	150.000
	Yurtdışı Şirket, Ofis vb.	50%	100.000
	Patent Giderleri	50%	50.000
	Tasarımcıların Maaşları	50%	200.000
	Kurumsal Kimlik Oluşturulması	50%	100.000
Birliklerin, Tasarım Derneklerinin Desteklenmesi	Yurt Dışı Görsel ve Yazılı Tanıtım Giderleri	50%	3.000.000

2.7.5 Yurtdışında Markalaşma ve Ürün Tanıtım Faaliyetleri Destekleri

Ticaret Bakanlığı, bu destek kapsamında ülkede endüstriyel ve/veya ekonomik çalışmalar yapan firmalar ve ortak çalışma kurumları üyelerinin mallarının tanıtım ve temininin olması amacıyla, ülke dışında yapılan pazarlama, firma tescil masrafları ve ithalat/ihracat faaliyetleri yürütmek için kurulan bölüm masraflarının belli bir bölümünü Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılamaktadır. Ticaret Bakanlığı bu desteği ihracatçı birlikleri üzerinden vermektedir. Dört yıl süreyle ve onbeş uluslararası birimin desteklendiği bu destek için başvuru süresi ödeme belgesi tarihinden itibaren 6 aydır (İnt.Kyn.19).

Çizelge 2.3 Yurtdışı Marka Tanıtım Destek Oranları (İnt.Kyn.19).

Yurt Dışı Birim Marka ve Tanıtım Faaliyetleri		Azami Oran	Azami Miktar (ABD Doları)
Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi	Mağazaların Desteklenmesi	50%	120.000
	Ofis, Showroom, Depo ve Reyonların Desteklenmesi	50%	250.000
Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	Yurtdışı Birimi Bulunan	60%	150.000
	Yurtdışı Birimi Bulunmayan	60%	250.000
Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi		50%	50.000
Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi	Kira, Satın Alma, Tanıtım, İstihdam Harcamaları	60%	1.500.000

2.7.6 Markalaşma ve Turquality Desteği

Ticaret Bakanlığı “11/5/2006 tarihli ve 2006/7 sayılı Türk malları için uluslararası marka imajı oluşması, Türk ürünleri markasının benimsenmesi ve Turquality®’ye sahip çıkılması üzerine tebliğ” kapsamında ihracat firmalarına markalaşma desteği vermektedir. İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri ve Birliklerinin, faaliyet alanlarında uluslararası pazarlama sebebiyle yapacakları masraflara ilişkin ödemeler, ülke çapında ekonomik ve/veya sınai çalışmaları olan firmaların mallarının marka haline gelmesi için yapacakları etkinliklerle ilgili masraflar İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı özelinde şirketlerin ulusal ve uluslararası marka oluşturma aşmasında yapacağı ödemeler ve harcamalar, Türk markalarının tanıtım ve pazarlaması için yapacağı çeşitli aktivitelere ve etkinliklerle ilgili harcamalar ile pozitif Türk malı olgusunun yaygınlaşması ve kabul edilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası çapta yapacağı masraflar kanun ve yönetmeliklere uygun şekilde Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu üzerinden ödenmektedir (İnt.Kyn.20).

2.8 Firmaların İhracatında İnternetin Rolü

Bugün akıllı telefonlar ve internet olmadan bir hayat yaşamak neredeyse düşünülemez. Dünyanın her yerinde yaşayan insanlarla 7 gün 24 saat bağlantı kurar ve gerçek zamanlı bir ölçekte bilgi alışverişi yaparız. Online olmak ve kullanılabilir olmak, yalnızca

başkalarıyla iletişim kurmak için değil, aynı zamanda nerede olursak olalım tüketim davranışını da içine almak için bir fırsat anlamına gelir (Boardman et all. 2019).

Küresel olarak tüm sektörlerde kullanılan internet uluslararası pazarlarda rekabet aracı olarak etki etmekte ve gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Sinkovics et all. 2013). Farklı büyüklük ölçeklerinde ve farklı sektörlerdeki işletmelerin tamamı internetin getirdiği yeniliklerden ihracatta faydalanmaktadır.

Teknoloji hızla ilerlediği için tüketiciler birbirlerine, düşüncelere ve mallara rahatlıkla erişim sağlamaktadır. Bu sebeple küreselleşmeden uzak durmak ya da kendini korumak neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla şirketlerin uluslararası bir vizyon taşımaları büyük önem arz etmektedir (Taşdemir 2018).

Firmaların ihracatında ticari istihbarat çok önemlidir ve ticari açıdan gizli bilgiyi ve verileri küçük görmemelidir, onları kullanır, amaca uygun şekilde yorumlar, filtreler, düzenler ve değerlendirir. Ticari açıdan gizli bilgiler ve veriler almak, değerlendirmek yönetsel yetenek işidir ve doğru kararlar vermek için gerçek bilgiye ulaşmak çok önemlidir. Ticari bilgi kaynakları rakip firmalar hakkında gizli bilgilerin edinmesinde birincil ve ikincil veri kaynaklarını kullanır. Bunlar Çizelge 2.4’de gösterilmiştir (Koç 2014):

Çizelge 2.4 Dış Ticaret İstihbarat Kanalları (Koç 2014).

Birincil Veri Kaynakları	İkincil Veri Kaynakları
• Şahsi gözlemler • Konuşmalar • Görüşme ve sunumlar • Endüstri uzmanları • Rakipler • Kullanıcılar • Ürün temin edenler • Ortak Firmalar • Kamu kurum yetkilileri	• Yazılı medya kaynakları • Ticaret ve sanayi kuruluşları dergileri • Düzenli periyodik yayınlar • Yıllık ve ekonomik değerlendirme formları • Analizci ve danışman raporları • Sanayi uzmanları • Bölge temsilcileri ve alt bayiler • İktisadi ve Sınai dernekler • Rekabet edilen firmaların web sayfaları • Ticaret ve elektronik veri tabanları • Hazır raporlar • Benchmark ve yeniden yapılandırma raporları • Görsel Medya kaynakları • Kamu kurum olanakları • Teknik ve patent belgeleri • Eleman ilanları • Online sohbet kanalları • Fuarla

Online sohbet kanalları; ticari istihbarat toplamak, insanların istekleri, düşünceleri, ihtiyaçlarına dair pek çok bilgiyi temin etmek ve ihracatta kullanmak için idealdir. Çünkü online sohbet ortamında kültürel ve yerel talepleri tespit etmek daha kolay olabilir.

Taşlıyan (2006)'ya göre, Türkiye'de küçük ve orta büyüklükte firmaların ihracat yaparken karşılaştığı sorunlar (üretim miktarı ve ödeme sıkıntıları gibi) nedeniyle yeterli miktarda pazarlama tecrübesi ve kalifiye personel bulunmaması nedeniyle ürettikleri ürünlerin ihracatını yapmakta zorlanırlar.

Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformları bu hedefler doğrultusunda etkili bir şekilde değerlendirebilir (Taşdemir 2018). İnternet ve özellikle LinkedIn gibi sosyal medya platformlarından ihracatta pazarlama tecrübesi olan ve kalifiye personel rahatlıkla bulunabilir.

Ticari açıdan bakıldığında sosyal medya uluslararası uzak mesafelere kolayca ulaşması ve ekonomik pazarlama alanı olduğu için her firma sosyal medya üzerinden mallarını makul fiyatlarla uluslararası pazarlara çıkarabilir (Taşdemir 2018).

3. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; cep telefonu ve internet teknolojileri yardımıyla gelişmiş interaktif platformlar meydana getirerek paylaşma, tartışma ve iş birliği yapmak için tüketicilerin yaptığı içeriktir (Kietzman vd. 2011).

Sosyal medya; bloglar, şirketlerin değerlendirme tahtaları, tartışma odaları, tüketicilerin kendi aralarında e-mail alıp verdiği ve ürünleri, hizmetleri yorumladığı web sayfaları, web tabanlı tartışma forumları ve platformlarını da içine alan geniş çaplı ve çift taraflı etkileşimi olan (Mangold and Faulds 2009), belirli kurallar dahilinde, kullanan kişilerin halka açık veya kısmen açık sayfa üretmelerine, yine benzer kurallara göre ilişkili olan diğer kullananların profil listelemesine, tüm kullanıcıların iletişim bilgilerini incelemesine ve takip etmesine olanak sağlayan online ağlardan meydana gelir (Boyd *et al.* 2007).

Akar, sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisi temelinde bir takım sosyal faaliyetler, toplumun sosyalleşmesi ve bunun yanında yeni iş ortaklıkları da dâhil olmak üzere çeşitli yöntemlerle sağlayabilen araçlar ile web siteleri şeklinde tanımlamaktadır (Akar 2010).

Sosyal medya kullanıcılara online platformlarda düşüncelerini, bilgilerini ve arkadaşlıklarını paylaşma imkânı vermekte olup; klasik yazılı ve görsel medyadan bu yönüyle farklı olan, katılmak isteyenlerin içerik ekleyebildiği, daha önceden üretilmiş içerikler hakkında fikrini beyan edebildiği ve eklemelerde bulunabildiği etkileşimli medya türü olarak (Scott 2010), yakınlık, süreklilik, maliyet, kalite, sıklık ve ulaşabilir olmak gibi birçok yönden geleneksel / endüstriyel medya ve reklamdaki farklı bir platformdur (Katona and Sarvary 2014).

Blackshaw and Nazzaro (2004)'ya göre sosyal medya kendi aralarında satın alınan ürünler, bu ürünlerin markaları, alınan hizmetler, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan tüketicilerin meydana getirdiği, konu açtığı, paylaştığı, kullandığı hem yeni hem de gelişmeye devam eden online bilgi kaynaklarıdır (Blackshaw and Nazzaro 2004).

Sosyal medya; maksimum paylaşımın yapıldığı online medyada en yeni fikirdir. Mayfield (2008)'e göre aşağıdaki özelliklere sahiptir (Mayfield 2008):

- ✓ Konuşma: Klasik medyanın yalnızca yayın akışı varken (içerik aktarımı veya dinleyiciye bilgi aktarımı) sosyal medya çift yönlü yayın yapmaya imkân verir.
- ✓ Katılımcılar: Kullanıcılara cesaret veren sosyal medya, ilgi gösteren tüm kullanıcılardan online geri dönüt alabilir.
- ✓ Açıklık: Tüm kullanıcıların kayıt olmasına imkân veren sosyal medya platformları geri bildirim yapmaya uygundur. Bu servislerde oylama, fikrini beyan etme ve tecrübe paylaşımında bulunma gibi konularda cesaret verirler.
- ✓ Topluluk: Sosyal medya gruplaşmaya çabuk ve efektif bir yapılanma için fırsat sunar. Gruplar da bu sayede istedikleri fotoğrafı, politik değerleri, beğendikleri TV programları gibi ilgilendikleri içerikleri paylaşabilirler.
- ✓ Bağlılık: Sosyal medyanın çoğunda birbirine bağlı, bağlantılı işler gerçekleştirilebilmekte, sosyal medya diğer sitelere, araştırmalara ve kullanıcıların dikkatini çekebilecek her hususta link paylaşmaya fırsat sağlar.

Christine Moorman, Duke Üniversitesi Fuqua Business School işletme CMO (Chief of Marketing Officer) Araştırması Direktörü ve üst düzey bir profesör olan T. Austin Finch sosyal medyanın “stratejik bir pazarlama faaliyeti olabilecekken bundaki en büyük zorluğun birçok şirketin sosyal medyayı sevimli bir promosyon faaliyeti olarak görmesi” (Thomas 2013) olduğunu ifade etmektedir.

Şirketlerin sosyal medyada tanıtımı iş arkadaşları arasında ve müşterileri ile yeni bir iletişim yöntemine olanak sağlar. Bu sayede “sosyal işletme” tanımı ortaya çıkar (Leftheriotis and Giannakos 2014). Bir firmaya "sosyal işletme" tanımını kullanmak için aşağıdaki unsurlardan herhangi biri ya da hepsi birden kullanılabilir (Kiron *et al.* 2013):

- ✓ Tüketici bazlı sosyal medya platformları ve ağları (örneğin, bloglar, Twitter, Facebook, YouTube, Slide Paylaş) kullanması,
- ✓ Teknoloji tabanlı, dâhili (örneğin GE'nin CoLab ya da Cisco Learning Network gibi) sosyal ağların geliştirilmesi,
- ✓ Üçüncü şahıslar (örneğin, Chatter, Jive ya da Yammer) tarafından oluşturulan veya isterse evde geliştirilen kurumsal kullanım için sosyal yazılımı olması,

- ✓ Sosyal medya ve teknolojilerinden elde ettiği veriler (örneğin crowdsourcing ya da pazarlama zekâsı gibi) olmasına bakılır.

Sosyal medya; tüketicilerin ürettiği içeriklerin tasarlanması ve değiştirilmesine müsaade eden Web 2.0 sistemi ve teknolojik alt yapısı üzerine kurulu internet uygulama topluluğudur (Kaplan and Haenlein 2010). Günümüzde iletişimdeki teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim teknolojileri çok farklı bir medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar vb. çok farklı tanımları da literatüre eklemiştir. Bunlardan birisi de Web 2.0 dır. Sosyal medya varlığını Web 2.0'a borçlu olduğu için Web 2.0 teknolojisini iyi anlamak gerekir.

Web 2.0 teknolojisi sosyalleşmiş web sayfalarını, online iş birlikli ansiklopedileri, forum oturumlarını, internet yayınlarını vb. online iletişime ve aynı zamanda işbirliğine olanak sağlayan sanal ortamları temsil etmektedir. Bu ortamların genel özelliği fotoğrafları, iletilmek istenen yazıları, ziyaret edilen siteleri ve içerikleri insanlarla paylaşabilmeye olanak verir (İnt.Kyn.21).

Web 2.0 teknolojisinin 2004 yılından sonra kullanılmaya başlamasıyla online kullanıcıların davranışlarına benzersiz değişimler görülmüştür. Daha önceleri web siteleri, sahiplerinin yayınladığı kişisel, durağan ve ziyaretçilerin içerikleri yalnızca görüntüledikleri ortamlarken, Web 2.0 teknolojisinden sonra web sayfaları içerik üretebilen, etkileşimli ve gelişebilir hale gelmişlerdir. Bu şekilde web siteleri hem oluşturulmasında hem de zenginleştirilmesinde kullanıcılar aktif rol almışlardır (Adebanjo and Michaelides 2010).

Web 2.0 her yerde bilgi tabanlı işletmelerin ekonomisini değiştirir. Her boyuttaki şirketi hiper bağlı ve dünya ile rekabet için stratejilerini yeniden düşünmeye zorlanmaktadır. Yöneticiler, yönlendiriciler ve politika yapıcılar artık "bekle ve gör" tutumu lüksüne sahip değillerdir. Birkaç kişi veya grup tarafından (kullanıcılar, ortaklar, çalışanlar ve bilgi emekçileri) yerel ve görünüşte küçük olayların tetiklediği hareketlilik, dünya çapında dalgalanmalara neden olabilir (Shuen 2008).

Bir kişinin İnternet'te kolaylıkla içerik oluşturabilmesi ve başka bir kullanıcının bu içeriğe katkıda bulunabilmesi Web 2.0 sayesinde mümkün olmaktadır. Bu dinamik yapıyı bilgi sistemlerine yansıtabilen teknolojiler olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0

sayesinde bilgi sistemlerinde içeriğe katkıda bulunan kullanıcılarla o içeriği tüketen kullanıcılar arasındaki sınır oldukça belirsiz bir hal almaktadır. Web 2.0, Web ortamında yaratıcılığı, iletişimi (tek yönlüden, çok yönlü iletişime imkân sağlayan), güvenli bilgi paylaşımını, ortaklaşa çalışabilirliği ve fonksiyonelliği sağlayarak son kullanıcıyı da sürece dâhil eden bir yapıyı temsil etmektedir (Uçak ve Çakmak 2010). Web 2.0 teknolojisi bu şekliyle tüketicilerin üretici, üreticilerin de geri bildirim toplamasıyla tüketici konumuna dönüşebildiği ortamlar haline gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı online tüketicileri yayıncı yani: YouTube ve bloglar kullanıcısı, uzman yani Wikipedia yazarı, eleştirmen yani forumlar ve yorum sitelerinde eleştiri yapan, arşivci yani sosyal imleme sitelerinde işaret koyan ve son olarak da sosyal ağ sahipleri haline dönüştürmüştür. Bu nedenle Web 2.0 teknolojisi daha geniş anlatımıyla tüketicilerin dinamik web sayfalarıyla etki ve tepki yapmasına olanak sağlayan siteler olarak karşımıza çıkar (Oftadeh 2009).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda; 1979 senesinde ilk önce Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, tüm dünyanın kullanımına açık bütün kullanıcıların paylaşımında bulunmasına fırsat veren tartışma platformu Usenet geliştirilmiştir (Kaplan and Haenlein 2010).

İlk sosyal ağlardan birisi de 1980'li yıllarda Bulletin Board Systems (BBSs) (İlan Tahtası Sistemleri) adlı sistemdir. Bu sistem çok yavaş bağlantılarla veri transferi yapılmakta, özelden veya herkese açık mesajlar gönderilmekteydi. Fakat uzun mesafe aramalar çok pahalı olduğundan bu sistem sadece bölgesel topluluklar arasında kullanılmış ve yayılamamıştır (Zarrella 2010). 1990'lı yılların sonlarında gerçek anlamda online sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Kişiler, sosyal ağlara kayıt yaptırarak ağ üzerindeki arkadaşlarını bulmuş, böylece kendi sosyal ağlarını yaratmışlardır (Akar 2010).

World Wide Web'in (Dünya Çapında Ağ) kullanımının yaygınlaşmasıyla web tabanlı uygulamalar sosyal ağlar halini almıştır. Örneğin Match.com, Classmates.com siteleri 1995 de yayın hayatına başlamış ve iki platform da alanlarında yaygın olarak kullanılan siteler haline gelmiştir (Zarrella 2010). "Sosyal medya" ifadesinin ilk resmi kullanımı 1999 yılında Tina Sharkey'in "SocialMedia.com" alan adını tescil ettirmesidir. 1999 da Tina Sharkey yalnızca 9,95 dolara tescil ettirdiği SocialMedia.com alan adını 2011

yılında 3 milyon dolara satmıştır. Bu rakamlar aradan geçen kısa zamanda sosyal medyanın ne kadar hızlı büyüdüğünü göstermektedir (Brooks 2012).

Bizim anladığımız şekliyle sosyal medyanın temeli Bruce & Susan Abelson sosyal paylaşım sitesi “Açık Günlük”ü kurmasıyla başlar. “Açık Günlük” her gün yazan bütün günlük yazarları bir araya toplayabilen bir platform olmuştur. Bu platform bu haliyle “weblog” teriminin de ilk kullanıldığı yerdir. (Kaplan and Haenlein 2010).

Daha sonraki yıllarda hızlı internete erişim kolaylığının sağlanmasıyla sosyal medya kavramı daha popüler olmuş, bu da Facebook (2004) benzeri alanında öncü etkileşimli sosyal medya sayfalarının hazırlanmasına zemin oluşturmuştur. (Kaplan and Haenlein 2010).

2006 yılında Twitter, 2007 yılında Tumblr, 2010 yılında Instagram, 2011 Snapchat, 2012 Vine, 2017 yılında Tik Tok gibi sosyal medya platformları kurulmuştur (İnt.Kyn.22).

3.1 Sosyal Medya Siteleri

Sosyal medya sitelerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Mangold and Faulds (2009)’a göre sosyal medya siteleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır. Bunlar:

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Geliştirmeye açık paylaşım siteleri:
 - ✓ Video paylaşım siteleri (YouTube).
 - ✓ Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr).
 - ✓ Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com).
 - ✓ İçerik paylaşımı yardımıyla birleştirildi (Piczo.com).
 - ✓ Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons).
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi olmayan Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirketin sponsor olduğu web siteleri / bloglar (Apple.com, P & G’nin Vocalpoint)
- Şirketin sponsor olduğu neden / yardım siteleri (Dove’un Gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com)
- Yalnızca davetli sosyal ağlar (ASmallWorld.net)

- İş ağı siteleri (LinkedIn)
- Ortak web siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com,
- Craig'in Listesi, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcast'ler (‘‘ Hemen Onaylanması İçin: Hobson ve Holtz Raporu ’)
- Haber yayın siteleri (Güncel TV)
- Eğitim materyali paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık Kaynak Yazılım toplulukları (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcılara izin veren sosyal yer imi siteleri online haber hikayeleri, müzik, videolar önerebilir, vs. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Lincoln (2009)'a göre sosyal medya türleri ve araçlarının sınıflandırılması şöyledir:

- Blogging,
- Mikroblogging,
- Sosyal ağlar,
- Wikiler,
- RSS,
- Fotoğraf paylaşımı,
- Video paylaşımı,
- Podcasting,
- Widget'lar
- Sohbet odaları,
- Mesaj panoları

Looy (2016)'nın Safko and Brake (2009)'den uyarlıyarak hazırladığı ortak özelliklere dayalı sosyal medya türleri ve araçlarının sınıflandırılması ile örnekleri şu şekildedir:

- Sosyal topluluklar / Facebook TM, LinkedIn TM, Google + TM, Yammer TM
- Sosyal metin yayınlama araçları/ Bloglar, Wikipedia TM, Slideshare TM, Quora TM
- Mikroblog araçları / Twitter TM, Tumblr TM
- Sosyal fotoğraf yayınlama araçları / Pinterest TM, Instagram TM, Flickr TM, Picasa TM

- Sosyal ses yayınlama araçları / Spotify TM, iTunes TM, Podcast.com
- Sosyal video yayıncılığı araçları / YouTube TM, Vimeo TM, Vine TM
- Sosyal oyun araçları / World of Warcraft TM
- RSS 8 / RSS 2.0, Google TM FeedBurner
- Canlı döküm araçları / Live365, Justin.tv
- Sanal dünyalar / Second Life TM, Kaneva TM
- Mobil araçlar / Oturaklı TM, Swarm TM
- Verimlilik araçları / SurveyMonkey TM, Google TM Dokümanlar, Doodle TM
- Toplayıcılar / MyYahoo! TM, iGoogle TM (Kasım 2013'e kadar)

Akar (2018)'e göre sosyal medya siteleri şu şekilde sınıflandırılır:

- Bloglar ve blogging,
- Mikrobiloggıng ve mikrobloglar,
- Wikiler,
- Sosyal işaretleme (ve sosyal haber),
- Medya paylaşım siteleri,
- Değerlendirme siteleri,
- Sosyal ağ siteleri,
- Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik,
- Sosyal konum tabanlı siteleri.

3.1.1 Bloglar

Blog veya Weblog'lar çok fazla teknik bilgiye gereksinim duyulmadan, kişisel isteklere göre, arzu ettikleri şekilde yazan şikilerin oluşturduğu, günlüğe çok benzeyen web siteleridir. İngilizce'deki bir terim olan "web" ve "log" kelimelerinin biraraya gelmesinden oluşan “Weblog” kavramının zaman içinde yaygınlaşan ismidir (İnt.Kyn.23).

Blogların ve web sitelerinin ortak 3 özelliği vardır (Sethi 2007):

- ✓ Her ikisi de online olarak bilgi ve diğer verileri yayınlamanın bir yoludur,
- ✓ Her ikisi de eğitilmiş olan herhangi bir kişi tarafından başlatılabilir ve saklanabilir,

- ✓ Her ikisinde de internet bağlantısı olan herkesin erişebileceği URL'ler bulunur.

Blogları web sitelerinden ayıran farklı özellikleri arasındaki temel fark, blogların web sitelerinden çok daha dinamik olma eğilimi göstermesidir. Bloglar, genellikle tarih / saat damgası içeren postalar veya girişlerle düzenli olarak güncellenir. Web siteleri ise statik olacak şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla, düzenli olarak güncelleme ve / veya güncelleme tarihini / saatini eklemeye gerek yoktur. Ayrıca, web siteleri yazılardan veya girişlerden ziyade sayfalarla güncellenir. Online yayınlamayı kolaylaştıran bloglar ise kurulum yapıldıktan sonra, birinin bir giriş yazması, bir düğmeye basması ile blog güncellenecektir. HTML ve FTP bilgisi gerekli değildir. Bir diğer farklılık noktası ise toplulukların gelişimidir. Web siteleri, mesaj panoları ve ziyaretçi defterleri gibi topluluğa dayalı araçları koruyabilse de, bloglar, topluluk oluşturmayı web sitelerinden çok daha fazla teşvik ederek başkalarının yorum yapmalarına, ilgi çekici girişleri etiketlemelerine ve diğer özelliklere izin verir (Sethi 2007).

3.1.2 Mikrobloglar

Mikroblogging, kullanıcıların 140'dan fazla karakter (Kasım 2017 yılından itibaren 280 karektrere çıkarılmıştır (Larson 2017)) ile gerçek zamanlı veya asenkron iletişimde bilgi paylaşımlarına olanak sağlayan blog ve anlık mesajlaşma kombinasyonu (Java et al 2007) olarak faaliyete geçmiştir.

Mikrobloglama, web siteleri, üçüncü taraf uygulamaları veya mobil cihazlar dâhil olmak üzere çoklu kaynaklar ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilir ve katılımcıların dünyanın dört bir yanından insanlar arasında etkileşimde bulunmalarını ve işbirliği yapmalarını sağlar (Mills and Chandra 2011).

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, mikroblog hizmetlerinin ve haber toplayıcıların kullanımında ve yaygınlaşmasında bir artış gördük. Aslında, bu toplayıcılar çok popüler hale geldi, çünkü kısa sürede (280 karakter uzunluğunda) kitlelerin hızlıca taranabileceği, uyarlanabileceği, kullanılabilirliği ve paylaşılabildiği bilgiyi zamanında sağlamaktadır. Bu popülerliğin bir sonucu olarak gittikçe daha fazla sayıda kullanıcı Twitter, Tumblr, Weibo, Tout vs. gibi mikroblog hizmetleri aracılığıyla haberlerini almayı tercih etmektedir (Papadopoulos *et al.* 2019).

Örneğin bir mikroblog servisi olan Twitter, Mısır’da hapse atılan bir Amerikan öğrenci ile ilgili ve Hudson’daki ABD Havayolları’nın uçak kazası gibi son olaylar özelinde öne çıkan bir araçtır. Twitter’ın özelliği takipçiler ve takip edilenler başkalarını takip ediyor veya takip ediliyor olmasıdır. Facebook gibi çoğu online sosyal ağ sitesinden farklı olarak, takip etme ve takip edilme arasındaki ilişki karşılıklılık gerektirmez. Bir kullanıcı başka herhangi bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen kullanıcının tekrar takip etmesi gerekmez. Twitter’da takipçi olmak, kullanıcının takip ettiklerinden gelen tüm mesajları aldığı anlamına gelir (Kwak and Haewoon 2010).

Twitter metin tabanlı gönderiler yapar; bununla birlikte, Periscope gibi canlı video yayın platformları, hem sözlü hem de fotoğraf sunumları gibi erişimi genişletmek için muazzam fırsatlar sunar (George 2018). Twitter’da, konuya “Trend konusu (Trend Topic)” ya da sadece “eğilim (Trend)” denir (Annamoradnejad and Habibi 2019).

Twitter ve diğer sosyal medya platformları ek pazarlama iletişimi kanalları yaratmaktadır (Busby *et al.* 2010). Twitter, birkaç nedenden dolayı harika bir pazarlama aracıdır. Twitter (İnt.Kyn.24);

- ✓ Kullanmak ücretsizdir.
- ✓ Markalı içeriği saniyeler içinde paylaşmanıza ve tanıtmanıza olanak sağlar.
- ✓ Erişiminizi genişletir.
- ✓ Hızlı müşteri hizmeti ve desteği sunmanıza olanak sağlar.
- ✓ Hangi taktikleri kullandıklarını görmek için rakiplerinizi ve pazarlama içeriğini aramanız için bir arama motoru aracı olarak çalışır.
- ✓ Şirketinizi bulup öğrenmek için bir arama motoru aracı olarak kullanılabilir.
- ✓ Takipçilerinizle sohbet etmenizi, şirketinizle ilgili en son güncellemeleri paylaşmanızı ve izleyicilerinize hitap etmenizi sağlar.

İşletmelerin Twiter’da kullanabilecekleri reklam modelleri bulunmaktadır. Twitter’da reklam modelleri 3 başlık altında incelenebilir (Singh and Diamo 2017):

- ✓ **Sponsorlu Hesap:** Sponsorlu hesaplar diğer kullanıcıları işletmenin Twitter hesabını takip etmelerine teşvik etmektedir. İşletmenin sahip olduğu Twitter hesabının adı Twitter ekranının sağ tarafına konumlandırılmakta ve Kimi Takip Etmeli alanında sponsorlu işareti ile gösterilmektedir. Sponsorlu hesapları

görmesi istenen hedef kitle coğrafi bölge, ilgi alanları ve profil açıklamaları gibi faktörler aracılığıyla bölümlendirilerek seçilebilir.

- ✓ **Sponsorlu Tweet:** Sponsorlu tweet, markanın vermek istediği reklam mesajı doğrultusunda gönderdiği belirli bir tweetin bazı Twitter terimleriyle yapılan arama sonuçlarında en üstte görünmesini sağlamaktadır. Sponsorlu hesaplarda olduğu gibi hedef kitle seçiminde esneklik mümkündür. Twitter aramasına göre hedefleme, takipçileri hedefleme ve coğrafi hedefleme yapılabilmektedir.
- ✓ **Sponsorlu Trend Topics:** Twitter günün her dakikası milyonlarca konuşmayı analiz ederek belirli bir zaman aralığında trend olan başlıkları belirlemektedir (Trend Topics). Kullanıcılar, sponsorlu trendleri diğer gündem başlıklarıyla beraber ekranın sol tarafından “Sponsorlu” ibaresiyle görebilmektedir. Sponsorlu trendler genelde marka farkındalığı yaratmak, ürün lansmanlarını bildirmek ve etkinlikleri duyurmak için kullanılmaktadır.

3.1.3 Wikiler

Kullanıcıların içeriğe katkı sundukları ve içerikleri değiştirebildikleri web sitelerine işbirliği üretim siteleri denir. Kullanıcıların işbirliği ile ortak bir içerik oluşturduğu bu siteler, gelişen internet teknolojisinin en önemli özelliği olan kullanıcıların üretici olabilme durumunu da ön plana çıkarmaktadır (Thompson and Hanley 2018).

Ward Cunningham, kullanıcıların yazılar yazarak birbirleriyle fikirlerini paylaşabilecekleri bir platform kurmak için 1995 yılında çalışmalar yapmaya başlamıştır. Apple’ın Hyper-Card uygulaması bu amaçla geliştirilen ilk platformdur. Bu uygulama kişisel kullanıcılar açısından yeterli olmakla birlikte, Cunningham büyük kitlelerin kullanabileceği web tabanlı bir platform kurmayı istemiştir. Web tabanlı platform olan “Wiki”lerin 1995 yılı Mart ayında kurulmasıyla Cunningham amacına ulaşmıştır (Louridas 2006).

Hawaii dilinde “Wiki”, hızlı ve çabuk demektir. Cunningham “Wiki”lerin kullandığı teknolojinin hızlı olduğunu belirtmek için bu sözcüğü kullanmış ve “quick Web” deyiminden daha fazla ilgi çekeceğine inandığı için yeni teknolojiyi “WikiWikiWeb” olarak isimlendirmiştir. Sözcüklerin artarda iki defa söylenmesi, Hawaii dilinde önemli

olduğunu belirtmek ve vurgu yapmak için kullanılır. Cunningham da “Wiki”lerin hızını belirtmek için bu yeni teknolojiye “WikiWikiWeb” adını koymuştur (Louridas 2006). Günümüzde en çok kullanılan Wiki, 2001 yılında yayına başlamış online ansiklopedi olan Wikipedia’dır (Murugesan 2007). Cunningham’ın da vurguladığı üzere “Wiki” teknolojisi hızlıdır; çünkü kullanıcılar hazırlanan içeriği okurken ayrıca üzerinde değişiklik yaparak katkıda da bulunabilirler (Lamb 2004). Yani bu sayfalar herkesin kullanımına açıktır ve isteyen herkes oluşturulan içeriklere katkı sunabilirler. Her kullanıcı kendi dilinde ve üslubunda hazırladıkları içerikleri kolayca paylaşabilmekte ve paylaşırken herhangi bir teknolojik kısıtlamaya takılmamaktadır (Schaffert *et al.* 2008).

3.1.4 Sosyal İşaretleme Siteleri ve Sosyal Haber Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, online bilgi kaynaklarını depolamak, düzenlemek ve paylaşmak için kullanılabilecek bir dizi sosyal medya aracıdır. Bu araçlarla bilgi alma ve sosyal veri incelemesi zahmetsiz hale gelebilir. Sosyal işaretleme, kullanıcıların bilgi kaynakları konusundaki bakış açılarını gayri resmi örgütsel yapılar yoluyla ifade etmelerini ve böylece düşünen birey topluluklarına yol açmasını sağlar. Sosyal işaretleme siteleri, web sayfalarını düzenlemek ve paylaşmak için yeni bir yöntem kullanmaktadır. Son yıllarda sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların yalnızca bağlantıları paylaştığı ve tartıştıkları değil, karşılıklı çıkarlara dayalı tartışma grupları oluşturduğu dinamik online topluluklara dönüşmüştür. Dolayısıyla, bunlar işbirliği ve bilgi paylaşımı için inanılmaz derecede faydalı araçlardır (Asmia and Madhusudhan 2018).

Sosyal işaretleme ve sosyal haber servisleri paydaşlar arasında birbirlerini yönlendiren ağlardır. Bu daha önceleri “arkadaşıma söyle” şeklindeki yapının güncel halidir denilebilir. Bir ya da daha fazla kişiye e-posta gönderir gibi bir link kullanılmaktadır. Bu şekilde kullanıcılar aynı anda pekçok kişiye haber gönderebilmektedir. Sosyal işaretleme ve sosyal haber servisleri kullananlar algoritmalarından çok insanlardan gelen girdiye güvenmekte ve daha fazla değer vermektedirler (Akar 2018).

3.1.5 Medya Paylaşım Siteleri

Tussyadiah and Fesenmaier (2009)’a göre multimedya paylaşımı siteleri YouTube (video), Flickr (fotoğraf) ve Podguides (podcast) (Hargis *et al.* 2008) gibi web siteleri

tarafından temsil edilmektedir. Medya içeriklerini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- ✓ **Video:** İnternet tabanlı multimedya ürünü olan videolar son yıllarda oldukça arttı. Cisco'nun tahminlerine göre, video dağıtımı, 2019 yılı sonuna kadar toplam internet tüketici trafiğinin % 80'ini oluşturacaktır. Bu videolar daha yeni ve daha sürükleyici biçimlerle daha yaygın hale gelmekte, yüksek kare hızlı, panoramik HDR video, düzenli (canlı) akışlı içerik olma eşiğindedir (Zhu *et al.* 2018).
- ✓ **Fotoğraf:** Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri yaygın olarak, ortak görüşlerin ve deneyimlerin, fotoğraf alışverişi sonucu evrimleştiği alanlar veya mevcut fotoğrafları paylaşmanın doğal olarak geçmişin ortak bir yorumuna yol açtığı görsel arşivler olarak kabul edilir. Flickr gibi dijital fotoğraf paylaşım siteleri genellikle “ortak bellek” veya “kültürel miras” olarak adlandırılmaktadır (Dijck 2010). Günümüzde en popüler örneği Instagramdır.
- ✓ **Ses Paylaşımı:** Ses paylaşım siteleri medya paylaşım platformlarıdır. Baer (2009)'a göre bir işletme şu 3 hedefi için ses paylaşım sitelerini kullanır:
 - Amaç farkındalık oluşturmaksa, başarının ölçülmesi, web trafiğinin analizi, web trafiği yönlendirmeleri, arama hacmi eğilimleri, takipçilerin hacmi, sosyal sözler ve ses paylaşım etrafında döner.
 - Amaç satışları artırmaksa, sosyal medya programının başarısının ölçülmesi web trafiğini, sitede harcanan süreyi, hemen çıkma oranını, ziyaretleri tekrar etmeyi, içerik kabul oranını, izleyicileri, sosyal sözleri ve ses paylaşımını dikkate almalıdır.
 - Amaç, sadakat oluşturmaksa, başarı ölçümü, sitede harcanan zamanın bir analizini, ziyaretleri tekrar etmeyi, takipçileri, içerik kabul oranını, tekrarlanan sosyal sözleri, ses paylaşımı, önerileri ve incelemeleri ve alıcılar arasındaki sosyal bağlantıyı içermelidir (Baer 2009).

Medya paylaşım sitelerinin en güzel örneklerinden olan YouTube bir video paylaşım web sitesidir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından yapılan videoları ücretsiz olarak paylaşır ve görüntülerler. YouTube, gençlere yeni sosyal bağlantılar kurarken orijinal içerik oluşturmaları ve paylaşımları için katılımcı bir kültür sağlayan, medya yaratma ve sosyal ağların kesiştiği noktada yer almaktadır (Chau 2010).

YouTube'un kendine özgü tarzı, paylaşılan videoların izlenmesi sayısı gibi istatistik verilerin anında videonun alt kısmında gösterilmesi, yorumların görülebilmesi ve yorumlara cevap verebilme özelliği, sık izlenen videolar listesini kullanıcının video izleme davranışına göre sıralaması, video yüklemenin ve izlemenin ücretsiz olması YouTube'u etkileşimli, kolay ve kullanışlı bir sosyal medya aracı yapmaktadır. Online video izleme ve reklamcılığı Türkiye'de günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Online videoların sunduğu reklam yayınlatma fırsatları ve geribildirimleri, reklam verenlerin reklam bütçelerinin bir kısmının online video reklamlarına kaymasına yol açmıştır. Video izlemenin yaygın ve popüler olması video paylaşım sitesi YouTube'un yoğun ilgi görmesine neden olmuştur. Bu yoğun ilgi doğrultusunda YouTube'da yeni iş modellerini ve reklam formatlarını reklam verenlerin hizmetine sunmuştur (Kırcova ve Enginkaya 2015).

Adage (2014)'e göre YouTube'un işletmelere sunmuş olduğu en temel iki tür reklam vardır:

- ✓ **Akısta video reklamcılık:** Akış reklamcılığı izleyicileri, markanın reklamlarını izlemeyi veya en az 5 saniye oynattıktan sonra atlamayı seçebilir. Standart yayın içi reklamlar en fazla 15 saniye olabilir.
- ✓ **Video içi reklamcılık:** Video içi reklamlar, genellikle şirketin videosunun alt kısmında görünen reklamlardır. Bu reklamlar genellikle 15 saniye için istenirse izleyicinin bunları kapatabileceğini veya en aza indirebileceğini gösterir (Adage 2014).

Diğer önemli bir medya paylaşım sitesi Instagram'dır. Instagram, Mike Kreiger ve Kevin Systrom tarafından Stanford Üniversitesi mezunlarının 6 Ekim 2010'da kurduğu görüntülü bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılarına 1 dakikaya kadar video veya fotoğraf paylaşımlarına, hikâyeler olarak bilinen bölümünde 24 saat boyunca görülebilen paylaşımlar yapmasına olanak sağlamaktadır. Statista.com'a göre Instagram, Ağustos 2017'de aktif kullanıcılarının sayısı sosyal medya ağ istatistiklerinde 700 milyona ulaşmıştır. 2017 senesinin en büyük medya paylaşım sosyal ağı olduğu belirtilmiştir. 2015'in ilk çeyreğinde, yaklaşık 300 milyon aylık aktif kullanıcı günde yaklaşık 2,5 milyar fotoğraf ve videoda beğenme düğmesini kullandı. Dolayısıyla bu istatistik sadece görsel yayınların diğerlerinden çok daha çekici olduğunu gösterebilir. Instagram,

kendinizi tanıtmak veya ürünlerinizi ve hizmetlerinizi pazarlamak için uygun bir yerdir. Instagram, sosyal medya pazarlamasında görsel içerik trendini vurgulayan özellikleri nedeniyle şirketler için popüler bir pazarlama platformu haline gelmiştir (Stelzner 2017). Instagram şirketlere metinsel bilgi sunmak yerine görsel anlatımı harekete geçirmektedir. Miles (2019)'a göre Instagram, Facebook'un sahip olduğu çoğu reklam formatlarını ve alt yapısını kullanmaktadır ve Instagram'ın sunmuş olduğu reklam formatları şu şekilde sıralanabilir (Miles 2019):

- ✓ **Fotoğraf reklamları:** Fotoğraf reklamları kare veya yatay şekilde yayın yapabilmektedir.
- ✓ **Video reklamlar:** Yüksek kaliteli görüntü, ses veya hareketi bir arada toplayan videolara imkân verir. En fazla 60 saniye olan videolar yatay veya kare şekilde paylaşılabilir.
- ✓ **Dönen reklamlar:** Kullanıcıları parmaklarını kaydırarak aynı reklamda daha fazla fotoğraf veya video görebilir.
- ✓ **Hikâye reklamları:** Hikâye şeklindeki reklamlar, Instagram'da yer alan işletmeler için yeni bir pazarlama aracıdır. Reklam verenler filtreler, yazı içeriği ve çizim araçlarıyla fotoğraflar ve videolar yükleyebilmektedir.

3.1.6 Değerlendirme Siteleri

Akar (2018)'e göre temel online bazı değerlendirme türleri şunlardır; ürün değerlendirme, şirket değerlendirme, sosyal medya yorumu, müşteri soru ve cevapları, müşteri memnuniyet anketleri, şikâyet ve dolandırıcılık raporları, eşler arası alıcı ve satıcı değerlendirmeleri, basında yer alan profesyonel değerlendirmelerdir.

Bazı değerlendirme siteleri örnekleri şunlardır (Akar 2018);

- Doğrudan tüketici değerlendirmeleri: Yelp, TripAdvisor,
- Ürün değerlendirmeler: Bazaarvoice, Reevo,
- Satıcı değerlendirmeleri: ResellerRatings, Shopper Approved, Trust Pilot,
- Alış verişi karşılaştırma: Shopping, Epinions, Orbitz,
- İtibar siteleri: Reputation, Customer Lobby, Demandforce,
- Lokal arama: Yahoo Local

Sosyal medyadaki ve elektronik ticaretteki müşteri değerlendirme web siteleri, şirketlerin ticari stratejilerini ve bireysel tüketicilerin karşılaştırmalı alışverişini kolaylaştıran, ürünlerin değerli yorumlarıyla elektronik ağızdan ağıza bilgileri içerir (Bickart and Schindler 2001).

Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, online alışveriş yapanların yüzde 82,1'i online yorumları okumakta ve yüzde 41,1'i bir online satın alma kararı verirken her zaman online yorumları kullandığını iddia etmektedir (Cnnic 2015). Müşteri incelemelerinin analizi, firmaların iş stratejisini ve bireysel tüketicilerin karşılaştırmalı alışverişini kolaylaştırır. Müşteri incelemesi metninin duyarlılık analizi, yığın-online ürün incelemelerini analiz etmede etkin bir yardımcı yöntemdir. Geleneksel duyarlılık analizi araştırmaları, ürünlerin online incelemelerini temel olarak cümle düzeyinde gerçekleştirir. Hedeflenen bir ürün için tüketicilerin memnuniyet düzeyi, sözlüğe dayalı ve makine öğrenmeye dayalı teknikler gibi veri madenciliği yöntemiyle elde edilir (Mao *et al.* 2015).

3.1.7 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar iletişim, bilgi dağıtımı ve bilgi paylaşımını kolaylaştıracak aşağıdaki şu hizmet kapasitelerine sahiptirler (Berger *et al.* 2014, Ellison and Boyd 2013, Lin *et al.* 2015, Pan *et al.* 2015, Utz 2015): Özel mesajlaşma, sesli ve görüntülü sohbet, mesaj panoları, içerik paylaşımı ve etiketleme. Kullanıcılar arasında iletişimi kolaylaştırmak için, Facebook gibi sosyal ağlar özel ve genel mesajlaşma dâhil olmak üzere çeşitli mesajlaşma servisleri sunar. Bilginin yayılması sürecinde sosyal ağlar, kullanıcıların kendi mesaj panosunda “duvar” adı verilen içerik oluşturmaya veya başka bir kullanıcının duvarına içerik göndermesine izin verir. Kullanıcılar duvar paylaşımlarını ağlarına sadece tek bir tıklamayla “paylaşım”, “beğenme” ve “etiketleme” gibi bilgi dağıtım işlevleriyle yayabilir (Erfani *et al.* 2016).

Sosyal ağ sitelerinin hızlı bir şekilde ortaya çıkması ile birlikte, pazarlama alanı çarpıcı biçimde değişmiştir. Tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerinde (SNS'ler) davranışlarını paylaşması, hem kendi hem de sosyal ilgili amaçlarla yönlendirilebilir (Kim and Jang 2018).

Web 2.0 uygulamaları arasında, sosyal medya ve ağ teknolojileri, insanların hem

profesyonel hem de kişisel düzeyde birbirleriyle etkileşim, çalışma, öğrenme veya iletişim kurma yöntemlerini tamamen değiştirmiştir. Bu online sosyal ağ siteleri yalnızca mesaj göndermek veya almak ve bilgi paylaşmak için değil, aynı zamanda sanal kuruluşlardaki ve ekiplerdeki kullanıcılarına işbirliğini iletmek, işbirliği yapmak, etkileşim kurmak için sosyal ağları oluşturmak ve genişletmek için sosyal ve katılımcı bir sanal platform sağlamak için kullanılır. Fotoğraf, video, basit yazı, sesli veya görüntülü sohbet ve bağlantı paylaşımı vb. gibi birden çok yöntemi kullanan coğrafi sınırlar boyunca farklı paydaşlar olmaktadır (O'Reilly 2007, Greenhow *et al.* 2009, Veletsianos and Navarrete 2012, Hrastinski and Aghaee 2012, Lisette 2014, Hayes *et al.* 2015).

Günümüzde tüm sosyal ağlar birbirinden farklı özellikler gösterebilir. Ancak tüm sosyal ağların bazı ortak özellikleri vardır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (Zarrella 2010):

- ✓ **Profil:** Tüm bireylerin veya işletmelerin sosyal paylaşım sitelerinde bir profili vardır. Belirtilen bilgiler kişisel bilgiler, eğitim amaçlı bilgiler veya iş ile ilgili bilgiler olabilir.
- ✓ **Bağlantı:** İki veya daha fazla kişinin online kendi aralarında bağlantı kurması, sosyal paylaşım sitelerinin en önemli özelliklerinden birisidir.
- ✓ **Mesajlaşma:** Sosyal paylaşım sitelerini kullananlar kişiye özel mesajlar veya gruba özel mesajlar yayınlatabilirler.
- ✓ **Herkese açık mesajlaşma:** Bu mesajlar her sosyal medya platformunda farklı adlandırılır. Örneğin; Facebook sitesinde duvar yazıları olarak isimlendirilir. Burada profil sayfasına, fotoğraflara, videolara, etkinliklere, gruplara ya da firma sayfalarına ilişkin yorumlar yapılabilir.
- ✓ **Gruplaşma:** Sosyal ağların çoğunda benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldikleri ve genelde benzer içerik paylaşımında bulundukları ve bunlar hakkında tartıştıkları bir grup konseptine sahiptirler.
- ✓ **Fotoğraf ve video paylaşımı:** Fotoğraf ve video listeleme sosyal medya platformlarının en önemli ve yaygın kullanılan fonksiyonlarıdır.
- ✓ **Etkinliklerin duyurulması:** Sosyal ağların hemen hepsi düzenleyeceğiniz etkinliklerin duyurulmasına ve sizi takip edenleri buna katılmaları için çağırmanıza imkân verir. Bunlar genellikle gerçekte var olan etkinliklerdir.

- ✓ **Uygulamalar:** Sosyal ağlardaki uygulamalar bu sitelere bağlanan kullanıcıların kolayca kullanmalarına olanak sağlayan işlevselliklerini ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlar, bilgi yayma, arama, pazarlama, uzmanlık ve keşif üzerinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmış ve potansiyel olarak insanları harekete geçirmek için önemli bir araç olmuştur. Sosyal medya, sosyal ağların her yerde hazırlanabildiği ve aynı zamanda araştırmacılara, deneysel analiz için çok büyük miktarda veriye erişimlerini sağladığı mecralar olmuştur. Bu veri setleri, bireysel ve grup davranışlarının dinamiklerini, ağların yapısını ve bunların üzerinde bilgi akışının küresel kalıplarını incelemek için zengin bir kanıt kaynağı sunmaktadır (Lerman and Ghosh 2010).

Sosyal ağ örneklerinden Facebook'u Mark Zuckerberg, 23 yaşında, Harvard Üniversitesi'nde psikoloji okurken kurmuştur. Bir bilgisayar programcısı olan Zuckerberg, öğrenciler için, derece alan öğrencileri görmelerine izin veren Coursematch ve insanların çekiciliğini değerlendirebileceğiniz Facemash gibi birçok sosyal ağ web sitesi geliştirmişti. Şubat 2004'te Zuckerberg, orijinal olarak bilindiği gibi "facebook" u başlattı; ağustos 2005'te adı Facebook.com oldu. Siteye katılmak ücretsizdir ve reklam geliriyle kâr elde etmektedir (Phillips 2007).

Facebook, kullanıcıların online bir sayfada kendilerini göstermelerini, birbirlerinin sayfalarına yorum gönderebilmelerini ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilmelerini sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Facebook kullanıcıları oluşturdukları profiller aracılığıyla birbirlerinin ilgi alanlarını, hobilerini ve müzik zevklerini, romantik ilişki durumlarını öğrenebilmektedir. Kullanıcılar ortak ilgi alanlarına dayalı oluşturdukları sanal gruplara katılabilmekte ve bu gruplarda etkileşimde bulunabilmektedir (Lampe *et al.* 2007).

Facebook'un zaman içerisinde geliştirdiği ve uygulamaya koyduğu pek çok özellik mevcuttur. Facebook 2004 yılında "Facebook Duvarı" özelliğini duyurmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar arkadaşlarının profillerine mesaj gönderebilmekte ve profil sayfalarında görülebilmektedir. 2005 yılında "The Facebook" olan adı "Facebook" olarak değişmiştir. 2006 yılında ise Facebook mobil cihazlara uyumlu hale getirilmiştir. 2009 yılında Facebook "Like" butonunu devreye sokmuştur, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenebilme özelliği getirilmiştir. 2010 yılında "Facebook Questions"ı, 2011 yılında

Skype üzerinden video arama yapabilmeyi özellikleri arasına katmıştır. Video arama özelliği 2015 yılından itibaren Messenger üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca 2015 yılında canlı yayın yapabilme özelliği kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Haziran 2018 verilerine göre Facebook’u günde ortalama 1.47 milyar kişi ziyaret etmektedir. Facebook’un aylık aktif kullanıcısı sayısı ise 2.23 milyardır (Facebook Newsroom).

We Are Social’ın 2018 yılına ait dijital medya kullanımına ilişkin yayınladığı rapora göre 81 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 51 milyondur. Bu rakam işletmeler açısından Facebook’u reklam mecrası olarak oldukça önemli ve etkili bir konuma getirmektedir. Facebook, oldukça geniş penetrasyona sahip olduğundan çok çeşitli hedef kitleleri bir araya getiren bir sosyal medya platformudur. Her sektörden büyük, orta, küçük ölçekli işletmeler Facebook’un bu potansiyelini kullanarak reklamlarını bu dijital mecra üzerinden yayınlamaktadır (İnt.Kyn.25).

Facebook reklamları bir markanın hedef pazarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir ve tüketici ihtiyaçlarının ayrıntılı bir şekilde belirlenebildiği, gerçek zamanlı geri bildirimlerin sağlanabildiği ve eğilimlerin tanımlanmasına izin veren çift yönlü iletişim sağlamaktadır (Baglione *et al.* 2018).

Diğer bir sosyal ağ örneği olan LinkedIn’in oluşturulması ve piyasada kabul görmesi süreci diğer sosyal ağlara kıyasla daha zor ve uzun olmuştur. İlk olarak, SocialNet ve PayPal’da çalışmış olan Reid Hofmann, LinkedIn üzerinde çalışmaya başlamıştır. İlerleyen süreçte Hoffman’ın arkadaşları da projeye dâhil olarak LinkedIn’in kurucuları arasında yerini almıştır. İlk kurulduğu 2003 yılında LinkedIn önemli bir gelişme gösterememiştir. Fakat bu proje ertesi yıl Sequoia Capital, LinkedIn’e 3 milyon dolar yatırım yaparak ortak olmuştur. LinkedIn ilk defa 2006 yılında kara geçmeye başlamıştır. İşletme 2011 yılında borsada işlem görmeye başlamıştır. İşletmenin halka açılmasıyla birlikte web sitesinin görselliği ve tasarımları yenilenmiş, sayfalara farklı özellikler eklenmiş ve site 19 yeni dilde daha yayın yapmaya başlamıştır (İnt.Kyn.26).

LinkedIn’in bu kadar fazla ilgi görmesi geleneksel iş ve işçi bulma yöntemlerine çok farklı bir alternatif getirmesinden kaynaklanabilir. Kişisel referanslar, gazeteler veya email yoluyla başvuru yapmak yerine, LinkedIn üzerinden iş bağlantıları, deneyimleri, referanslar ve yapılan yorumlar değerlendirilerek yapılan iş başvuruları daha çok kabul görmektedir. LinkedIn’in kurucularından Allen Blue, projenin bundan sonraki amacını;

kişilerin gerçekten severek çalışacakları ve başarılı olabilecekleri işi bulmalarını, böylece yaptıkları işle topluma faydalı olmalarını sağlamak olarak tanımlamaktadır (Yeung 2013).

LinkedIn'i diğer sosyal ağlardan farkı iş insanlarını bir araya getirmesi ve aralarında bir ağ oluşturmastır. Profesyonellerin kullandığı profesyonel ağ olarak adlandırılan LinkedIn dünya çapında en büyük işletmelerin yöneticilerini de içinde bulunduran milyonlarca kullanıcıya sahip bir sosyal ağ sitesidir.

3.1.8 Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Görsel ve işitsel duylara hitap eden araçlar insanlar için her zaman daha fazla ilgi çekici olmuştur. Sanal gerçeklik, sanal çevrede kişiye herhangi bir durumun içinde onu yaşıyormuş hissi vererek ekstra bir boyut sağlamaktadır. Genel manada sanal gerçeklik, kurgu ve teknolojiyle gerçek ve hayalin birleştirilmesidir (Fuchs *et al.* 2011). Bir başka tanımda ise fiber optik data eldiven ve video gözlük yardımıyla kişinin içerisinde hareket edebildiği alternatif bir dünya olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçekliğin yaşanmasını sağlayan bu cihazlar; bilgisayar, gözlük, kulaklık ve hareket algılayıcı sensörlerin birleşimiyle oluşan bir donanımdır (Serrano *et al.* 2016).

Modern anlamdaki ilk sanal gerçeklik uygulaması 1962 yılında Morton Heiling tarafından geliştirilen "Sensorama" adlı çok sensörlü simülatördür. Bu prototip ile New York şehri içerisindeki bir motosiklet deneyimi gerçek dünyadaymış gibi simüle edilmiştir. Simülatör içerisinde rüzgâr, koku ve şehir gürültüsü de sunularak gerçeklik algısı artırılmaya çalışılmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise sanal gerçeklik uygulamaları daha çok askeri amaçlı olarak geliştirilmeye başlanmış ve ABD tarafından askerlerin helikopter, tank kullanımı ve uçuş deneyimlerini artırmak amacıyla yüksek düzeyde çevreleyen özelliğe sahip simülatörler kullanılmıştır. Sanal gerçeklik, artan ilgi ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte askeri amaçlar dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise daha çok Virtual Reality ismi ile kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları ile birçok farklı alanda çalışmalar yürütülmekte ve özellikle büyük teknoloji şirketleri tarafından sürekli geliştirilmektedir (Huang *et al.* 2016).

Sanal gerçeklik, günümüzde pazarlama faaliyetleri için de aktif olarak kullanılmaktadır. Uluslararası teknoloji firmalarının aralarındaki rekabet yarışı, sanal gerçeklik

uygulamalarının da sürekli geliştirilmesine zemin sağlamıştır. Bu doğrultuda sanal gerçeklik pazarlama faaliyetleri açısından aşağıda belirtilen yöntemlerle kullanılmaktadır (Köse 2017);

- ✓ Maddi deneyimler
- ✓ Ürün deneyimleri
- ✓ Öğretici deneyimler
- ✓ Ticari fırsatlar
- ✓ Ürün tanıtımı ve lansmanlar
- ✓ Perakende deneyimler
- ✓ Etkinlik deneyimleri
- ✓ İnsan kaynakları
- ✓ Pazar araştırması
- ✓ İletişim faaliyetleri

Arttırılmış gerçeklik ise; gerçek dünyayla, gerçek dünyayla aynı alanda bir arada var gibi görünen sanal (bilgisayar tarafından üretilen) nesnelerle destek veren sistemdir. Birçok araştırmacı arttırılmış gerçekliğin tanımını bu vizyonun ötesinde genişletse de, aşağıdaki özelliklere sahip olacak bir arttırılmış gerçeklik sistemi ile tanımlanabilir (Azuma *et al.* 2001):

- ✓ Gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir ortamda birleştirir;
- ✓ Etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır;
- ✓ Gerçek ve sanal nesneleri birbirleriyle birlikte kaydeder (hizalar).

3.1.9 Konum Tabanlı Siteler

Son zamanlarda, konum edinme ve kablosuz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, Foursquare, Twinkle ve GeoLife gibi konum tabanlı sosyal ağ servislerinin oluşturulmasını sağlamıştır (Zheng *et al.* 2009). Bu tür bir hizmette, kullanıcılar coğrafi konumlarını ve konum içeriklerini fiziksel dünyadaki online platformlar üzerinden kolayca paylaşabilirler. Örneğin, cep telefonu olan bir kullanıcı, online bir sosyal site aracılığıyla yemek yediği bir restoran hakkında arkadaşlarıyla yorum paylaşabilir. Diğer kullanıcılar, örtüşen konum geçmişlerinden türetilen arkadaş önerilerini kullanarak sosyal ağlarını genişletebilir. Örneğin, sürekli aynı dağda yürüyüş yapan insanlar temasa geçebilir. Konum boyutu, fiziksel danışmanlık dünyası ile dijital online sosyal ağ

hizmetleri arasındaki boşluğu kapatmakta ve geleneksel öneri sistemlerinde yeni fırsatlar ve zorlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunlar (Bao *et al.* 2015):

- Karmaşık nesneler ve ilişkiler: Konum ve konum tabanlı sosyal ağlarda kullanıcılar arasında, konumlar arasında ve kullanıcılar ile konumlar arasında yeni ilişkiler oluşturan yeni bir nesnedir. Konum ve güzergâh önerileri gibi yeni öneri senaryoları bu yeni bilgiyi kullanarak etkinleştirilebilir ve arkadaş ve medya önerisi gibi geleneksel öneri senaryoları geliştirilebilir. Ancak, bunu yapmak, yüksek kaliteli tavsiyeler üretmek için yeni metodolojiler gerektirir.
- Zengin bilgi: Bir konum, kullanıcının içeriğini tanımlayan en önemli bileşenlerden biridir. Bir kullanıcının davranışları ve tercihleri hakkındaki kapsamlı bilgiler konum geçmişleriyle öğrenilebilir (Ye *et al.* 2009). Kullanıcılar tarafından oluşturulan konumla ilgili büyük veri hacmi, örneğin bir restoranda en çok tercih edilen yemek veya ilgi çekici bir noktada en popüler etkiantei olan sosyal görüşler tavsiye veren sistemler tarafından doğru bir şekilde değerlendirilebilme olasılığını artırmaktadır.

3.2 Sosyal Medya Kullanımının İhracat Firmaları İçin Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya kullanımının ihracat firmaları için bir takım avantaj ve dezavantajları vardır. Sosyal medyanın ihracat firmaları için avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Firmalar sosyal medya üzerinden konuşma ve etkileşim yoluyla müşterileriyle anlık bilgi alış verişi sağlarlar (Yates and Paquette 2011).
- Firmalar sosyal medya üzerinden veri madenciliği ile potansiyel müşterilerine ulaşma imkânı sağlarlar (Yates and Paquette 2011).
- Firmalar sosyal medyadan elde ettiği bilgilerle uluslararası ticaret ve pazarlama stratejisi geliştirirler (Berthon *et al.* 2012; Okazaki and Taylor 2013) .
- Firmalar sosyal medya üzerinden arz ve talep arasındaki aracıları ve uzak mesafeleri azaltırlar (Constantinides *et al.* 2008).
- Firmalar sosyal medya ile gerçek zamanlı ve eşzamanlı bilgi alışverişi yoluyla piyasadaki gecikmeyi azaltarak ihracatçı firmalara yardımcı olurlar (Amo *et al.* 2016).

- Firmalar sosyal medya üzerinden gümrük acentalarıyla işlemlerini hızlandırarak zamandan tasarruf sağlar.
- Sosyal müşteri yönetimi yapan firmalar kendi aralarındaki sinerjileri geliştirirler. Günlük operasyonlar bilgi ile desteklenir ve bilgi kalitesi, satış müzakereleri ve beraberinde ihracatının lojistiği gibi kaliteli üretim / yönetim sağlamada etkili olurlar (Powell 2003).
- Firmalar sosyal medya üzerinden bilgi teknolojisi, bir tedarik ağı entegrasyonu sağlar (Cesaroni and Consoli 2015).
- Firmalar sosyal medya kullanımı ile ortakları ve müşterileri arasında ortaya çıkan sosyal yazılım platformlarını kullanırlar (McAfee 2009).
- Sosyal medya kullanan işletmeler, müşteriler ve tedarikçiler ağı içerisinde iki yönlü iletişim kanalı sunar. Bu Durkin vd. (2013)'e göre küçük firmaların dış pazarlardaki paydaşlarla rekabet edebilirliğinin temelini oluşturur.
- Firmalar sosyal medya ile her yerde müşterilere ulaşılabilirdiğinden e-ticaret firmalarının küresel bir pazarda bile çalışmalarını sağlar (Cesaroni and Consoli 2015).

Sosyal medya pazarlamada dikkate alınması gereken dezavantajları da vardır (Nadaraja and Yazdanifard 2013). Bunlar:

- ✓ **Yoğun zaman:** Pazarlamanın doğası, daha fazla satışa dönüşebilecek uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanan sosyal ağlarda değişmektedir. Birinin her bir ağı izlemek, yorumları yanıtlamak, soruları cevaplamak ve müşterinin değerli bulunduğu ürün bilgilerini göndermekle sorumlu olması gerekir (Barefoot and Szabo 2010).
- ✓ **Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları:** Steinman and Hawkins'e (2010) göre, bir şirketin markaları ve diğer fikri mülkiyetleri genellikle sundukları ürün veya hizmetler kadar değerlidir. Sosyal medyanın çoğu zaman gerçek zamanlı olarak gayri resmi ve hazırlıksız iletişimi kolaylaştırma kapasitesi, şirketlerin markalarını tanıtımalarına ve telif hakkıyla korunan materyalleri yaymalarına yardımcı olabilir, ancak bir şirketin ticari markalarının ve telif haklarının üçüncü taraflara kötüye kullanılmasını da kolaylaştırabilir (Steinman and Hawkins 2010).

- ✓ **İnandırıcılık, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları:** Bir markayı, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmak güven, gizlilik ve veri güvenliği sorunlarını da etkileyebilir. Şirketlerin bu sorunların farkında olması önemlidir ve uygun önlemleri almaları gerekir. Güven, özellikle işlem güvenliği ve mahremiyetin benzersiz boyutları Hoffmann vd. (1999)'e göre sosyal medya pazarlamacılarına müşteri sadakati sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.
- ✓ **Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik (KTUİ):** Çoğu zaman sosyal ağ sitelerini veya diğer sosyal medyayı içeren pazarlama stratejileri içerisine kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (KTUİ) de dâhil olur (Filho and Tan 2009). Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik; fotoğraf, video, podcast, değerlendirme, inceleme, makale ve blog gibi, yorum yapmaya izin verir (Filho and Tan 2009). Bir pazarlama stratejisi ile bağlantılı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği talep etmek, kampanyaya katılan bir kişi tarafından oluşturulan içerik için yasal olarak yasal sorumluluk alma riskiyle birlikte gelir. (Gommans *et al.* 2001).
- ✓ **Olumsuz Geri Bildirimler:** Sosyal medya bir şekilde tüketicileri pazarlamacılara ve reklam verenlere dönüştürür ve tüketiciler, şirketin online olarak nasıl sunulduğuna ve ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak ürünler ve hizmetler için olumlu veya olumsuz bir tür baskı oluşturabilir (Roberts and Kraynak 2008). Özellikle pazarlama kampanyalarına zarar veren sosyal ağların bir yönü olumsuz cevaplardır. Mutsuz müşteriler veya endüstri rakipleri, aşağılayıcı veya rahatsız edici resimler, yazılar veya videolar yayımlayabilir (Cheung *et al.* 2009).

Buradan hareketle sosyal medyanın ihracat firmaları için dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Firmalar sosyal medya üzerinden müşterileri ile AR-GE yaparken fikir veya ürünlerinin rakipleri tarafından kopyalanma / çalınma riskiyle karşı karşıya olabilirler,
- Firmalar sosyal medya kullanırken rakipleri veya mutsuz-negatif müşterileri tarafından karalama kampanyasına maruz kalabilirler,
- Firmalar sosyal medya kullanırken bazı şirket içi bilgilerin istemeden dışarı sızmasıyla karşı karşıya kalabilirler,
- Firmalar sosyal medya üzerinden pazarlama yaparken potansiyel müşterileri veya

güncel müşterileri rakipleri tarafından tespit edilebilir,

- Firmalar sosyal medya kullanırken sahte hesaplar üzerinden büyük vakit kaybı yaşayabilirler, her zaman bir güven sorunu olabilir.

3.3 İhracat Firmalarının Sosyal Medya Uygulamaları

Firmaların sosyal medya kullanımının uluslararası ticaret ve ihracat pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkisi arz ve talep tarafları arasındaki zaman ve mesafe avantajından dolayı pek çok uzman tarafından vurgulamaktadır (Constantinides *et al.* 2008). Ancak sosyal medyanın özellikle ihracata yönelik şirketler için büyük potansiyeline rağmen bugüne kadar ihracat yapan firmalar arasında sosyal medyanın benimsenmesi ile performans arasındaki ilişkiye çok sınırlı dikkat çekilmiştir (Amo *et al.* 2016). Facebook, Twitter ve YouTube daha popüler hale geldikçe işletmeler bu popüler sitelerde reklam vermektedirler. Çoğu, bir işletmenin sosyal medya varlığına sahip olması gerektiğinde hem fikirdir, ancak reklam yöntemlerinin etkinliği tartışılmaktadır (Pikas and Sorrentino 2014).

Sosyal medyanın potansiyelinden başarıyla yararlanmak için şirketlerin müşterilerin zamanına, dikkatine, onayına ve verilerine karşılık somut deneyimler tasarlamaları gerekir (Baird and Parasnis 2011). Sosyal medya sizin için ne yapar sorusunun cevabı aslında hangi müşteri grubunu nerede aradığınıza bağlıdır: Sesini duyurmaya ve yayınlamaya çalışanları kişisel bloglarda, profesyonel olarak kendisinin bulunulmasını bekleyenleri LinkedIn’de, iletişimi ve iletişimde kalmayı sevenlerle Facebook’da, ağını genişletme isteğinde olanları Twitter’da bulabileceklerini tüm işletmeler bilmelidir (Kaplan 2014).

Pek çok uluslararası şirket Facebook gibi sosyal medya kanallarında tanıtımını potansiyel bir tanıtım ve müşteri kazanma yöntemi olarak tanımlamaktadır ve pazarlarını sosyal medya tanıtımlarıyla güçlendirmek ve geliştirmek için de değerlendirmektedir (Sajid 2016). Sosyal medya ile şirketler pazarlama stratejilerinin içerisinde yeni iletişim yöntemleri bulmalı, tüketicilerle iletişimi şekillendirmelidir (Mangold and Faulds 2009).

Her ihracat şirketinin yabancı alıcı bulmak için ortak bir stratejisi olmalıdır. Stratejilere hem online hem de offline tanıtımlar dâhil edilmelidir. LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, vb. gibi büyük sosyal ağ platformlarında işletme hesabı ve sayfalar oluşturulmalı

ve insanların iş alanınızı tartışmak üzere toplandıkları gruplarla etkileşim kurulmalıdır (Ternder 2018).

Bu şekilde, ürününüzün potansiyel uluslararası alıcılarına bağlanabilirsiniz. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı birden fazla endüstrinin çalışma uygulamalarını şekillendirmiş. Bu bağlamda küresel çapta değişik sektörlerin dağınık doğası, çok kanallı ortaklar ve iş ilişkilerinin kurulması ve desteklenmesi için LinkedIn'in iş dünyası ile ilgili bir sosyal medya ağı olacağını göstermektedir (Quinton and Wilson 2015).

B2B (ihracat firmaları gibi toptan satış yapan) firmalar sosyal medyada nasıl pazarlama yapabileceklerini araştırmakta, müşterilerden gelen değerli bilgileri toplamakta, müşterilerle ağ kurmada sosyal medyayı bir potansiyel olarak görmektedirler (Keinänen and Kuivalainen 2015). B2B pazarlamasında sosyal medya merkezi bir noktaya oturtulmakta, pazarlama stratejileri, B2B satışta var olan değer zincirlerinin kendine has dinamikleri ve özellikleri ile uyumlu hale getirilmekte, satış planlamalarında sosyal medyanın dönüştürücü gücü ve rolü dikkate alınmaktadır (Agnihotri *at al.* 2016).

4. İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

Sosyal medya kullanım amaçlarını araştırmak ve bu konuda somut veriler elde etmek için Avrupa Birliği Resmi İstatistik Kurumu'nun Avrupa birliği üyesi ülkelerde (28 Ülke) bulunan 1,5 milyon firmadan 147.000'i araştırılmış anket yöntemiyle akademik ve istatistiksel bir çalışma yapılmıştır. Ankette işletme büyüklükleri personel sayısına göre 3 kategoriye ayrılmış, 10 personelden daha az çalışana sahip olanlar bu anket kapsamındaki örnekleme alınmamıştır. Personel sayısı 10-49 arası olanlar küçük işletme (%83), 50-249 arası olanlar orta işletme (%14) ve 250 personelden fazla olanlar (%3) büyük işletme olarak değerlendirilmiştir (İnt.Kyn.27). Bu istatistik raporuna göre sosyal medya kullanım amaçları 6 sınıfa ayrılmıştır.

Bu amaçlar ve yüzdeleri aşağıdaki şekildedir (Giannakouris and Smihliy 2013):

- 1- Ürünleri pazarlama veya firmanın imajını geliştirme (%73),
- 2- Müşterilerin görüşlerini ve sorularını almak, değerlendirmek, cevaplamak (%50),
- 3- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesine veya yenilenmesine müşterileri dâhil etmek (%29),
- 4- Yeni iş ortakları veya diğer kuruluşlar ile işbirliği yapmak (%29),
- 5- Yeni insan kaynakları bulmak (%30),
- 6- Firma içerisinde bilgi, fikir veya görüş alışverişini sağlamak (%30)

4.1 Amaç 1: Ürünleri Pazarlama veya Firmanın İmajını Geliştirme

Jussila vd. (2014)'nin 125 farklı B2B endüstri firması ile Finlandiya'da yaptıkları çalışmada sosyal medyanın işletmeler arası ilişkilerde kullanılmasının en aktif üç amacının iletişim, pazarlama ve işveren markalaşması (Neff 2017, Sloane 2016) olarak tanımlamaktadır. Jussila vd. (2014)'nin çalışmasında ifade edildiği gibi B2B'ler arasında pazarlama, en aktif 3 sosyal medya kullanım amacından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Michaelidou vd. (2011)'nin 1000 farklı B2B firması ile İngiltere'de yaptıkları çalışmada bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'u % 77 oranında kullandıklarını, B2B firmaların

%44'ünün sosyal medya sitelerinde pazarlama harcamalarını arttırmayı (Lipsman *et al.* 2012) planladıklarını tespit etmiştir.

Sosyal medya platformlarını işletmelerin kullanımları bir zorunluluktan daha çok prestij için gerekli araç olarak görülmektedir. Online topluluklar için işletmelerin yürüttüğü reklam ve pazarlama faaliyetleri kitlelere ulaşmakta ve şirketlerin üretim ve satış (Bertrandias and Goldsmith 2006) politikalarını geliştirmeye fayda sağlamaktadır (Akar 2010).

B2B firmaları ya ihracatçıdır veya potansiyel ihracatçıdır. Dolayısıyla ihracat firmalarının ürünleri pazarlamak veya firma imajını geliştirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaları mümkündür.

4.2 Amaç 2: Müşteriler ile İletişim

Sosyal medya müşteri ilişkileri; yönetim stratejileri, teknolojiler, süreçler, kurum kültürü ve sosyal özellikleri ile desteklenen bir bütünsel ve çapraz-fonksiyonel bir yaklaşım olarak tanımlanır (Lehmkuhl *et al.* 2014). Şirketler günlük kullanımda milyonlarca tüketiciye ulaşmada sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğini bulmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya, satın alma kararları üzerinde etkisi olan konuşma odaklı yapılandırılmamış toplulukların inşasıdır (Nair 2011). Sosyal medya değerli iş ilişkileri kurmak için etkileyici, potansiyel müşterileri ve mevcut müşterileri (Akar 2010) ilgili müşteri satın alma yolculuğuna dâhil etmek için bir araçtır (Terho *et al.* 2019).

Firmaya ait sosyal medya sayfasında yapılan her türlü olumlu-olumsuz tartışmalar, öneriler, şikâyetler ve fikirler Smith and Zook (2011)'a göre müşteri ilişkilerinde önemli yer tutar (Mangold and Faulds 2009).

Jansen vd. (2009) kurumsal hesaplarda Twitter mikro-blog üzerinde mesaj ya da "tweets" içeriğini değerlendirmişler ve tüketici alımlarında web iletişim ve sosyal medyanın etkili olduğunu keşfetmişler, müşteri ilişkilerini geliştirmek için bir fırsat olarak mikroblogu önermektedirler.

Michaelidou vd. (2011)'e göre sosyal medya sitelerini kullanan B2B firmalarının kullanım amaçları şöyle özetlenebilir: Yeni müşteriler çekmek % 91, müşterilerle

ilişkilerini geliştirmek % 86, marka bilincini artırmak % 82 ve markayı online ortamda yaymak % 73, amacıyla sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar (Michaelidou vd. 2011). Michaelidou vd. (2011)'nin çalışmalarında görüleceği üzere yeni müşterilerle iletişim amacıyla sosyal medya siteleri kullanılabilmektedir.

Bilgi teknolojileri sistemlerini kullanan ihracat şirketlerinin dış pazarlardaki tedarikçileri, distribütörleri ve müşterileri ile iletişimi elektrondur ve teknolojik sistemlerden etkilenir (Eid *et al.* 2019).

Zhang vd. (2013)'e göre, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ihracatçı şirketler arasında;

- ✓ Rekabet avantajı ve yüksek performans sağlar.
- ✓ Yabancı müşteriler ve tedarikçiler ile iletişim kurma ve yabancı rakipler hakkında bilgi toplama maliyetlerinde bir azalma sağlar.
- ✓ Diğer iş fonksiyonlarında kendine özgü yeterliliklerin ve becerilerin desteklenmesini, geliştirilmesini sağlar.

İhracat firmaları uzak mesafelerdeki müşterileriyle veya potansiyel müşterileriyle tasarruflu bir şekilde ve devamlılığı olan bir iletişimi sosyal medya üzerinden kurabilir. Bu şekilde ihracat firmaları yurtdışı pazarlardakilerle zaman farkından dolayı mesai dışında da iletişim devamlılığı sağlama imkânı bulabilirler.

4.3 Amaç 3: Müşterileri AR-GE'ye Dâhil Etmek

McKinsey (2013)'in yapmış olduğu çalışmaya göre sosyal medya sitelerinin iş amaçlı B2B firmalarına sağladığı faydalarını şöyledir: Pazara girme süresinde % 20, gelirden % 15 artış, dış bilgi ve uzmanlara erişim hızını arttırmada % 30, başarılı AR-GE sayısında % 20 fayda sağlamaktadır (McKinsey 2013).

AR-GE ile inovasyon yapmak için gerekli ipuçlarını müşteriden elde etmek hem daha ucuz hem daha kolaydır. İhtiyacı bu şekilde önceden tespit etmek doğru ürünü geliştirmeyi / bulmayı ya da daha beğenilir yapmayı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal medya müşteri ilişkilerinde AR-GE ve inovasyon çalışanları birlikte faaliyet

yürütmelidirler. Müşteri ilişkilerindeki bu durum AR-GE olarak diğer sosyal medya kullanım amaçlarından ayrılmaktadır (Kalaycı 2014).

B2B firmalar arasındaki yeni rekabet güçlerinin ortaya çıkması, teknolojideki değişiklikler, yeni iş modelleri / yenilikçi ürünler geliştirme ve benimseme, farklılaştırıcı fiyatlandırma nedeniyle sosyal medya stratejisi potansiyel bir fayda ve kar avantajı sağlamak için firmalar tarafından benimsenmiştir. Tüketiciler sosyal medya platformunu ürünlerdeki değişiklikleri, yenilikçi çözümleri ve geliştirme önceliklerini önerebilecekleri için büyük bir ölçekte benimsemişlerdir. B2B pazarlar müşterilerle sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimli tartışmalardan faydalanmaktadır (Singh *et al.* 2016).

İhracat firmaları da uluslararası rekabeti gerçekleştirebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için sosyal medyayı tüketici isteklerini toplamak, yenilikçi ürünleri ve talepleri takip etmek ve buna uygun ürünler geliştirmek amacıyla kullanabilirler.

4.4 Amaç 4: Yeni İş Ortakları veya Diğer Kuruluşlar ile İşbirliği Yapmak

Sosyal medya kullanan işletmeler, etkileşim halinde bulunduğu çevresinden çeşitli ortaklıklar ve işbirlikleri şeklinde geri dönüşler sağlamaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında çevreye gönderdiği mesajlarla, pazarlama ve satış faaliyetlerinin yanında yeni ortaklıklar kurarak, gerek mevcut ürün veya hizmetlerini geliştirme fırsatı bulmakta, gerekse yeni ürün veya teknolojiler ile ürün gamını genişletebilmektedir (Stelzner 2017).

İşletmeler sosyal medya üzerinden kurdukları işbirliklerine taraf olan tüm şirketlere karşılıklı fayda sağlarlar. İşletmeler tecrübelerini ve kısmen startejilerini paylaşmakta, bu sayede tüketici odaklı daha kaliteli bir üretim ortaya çıkmaktadır (Kalaycı 2014).

İhracat firmaları da sosyal medyayı yaptığı kendi ülkelerinde veya ihracat yaptıkları ülkelerde işbirliği yaptığı lojistik firmaları, gümrük acentaları, irtibat ofisleri gibi kuruluşlarla etkin bir şekilde kullanabilir.

4.5 Amaç 5: Yeni İnsan Kaynakları Bulmak

Firmaların uygun personel bulma ve seçmesi her zaman bir sorun olmuştur. Onların bilgi, bağlantı ve kontaklarından yararlanmak, yeni projelere, iş yapmaya veya başka konumlara taşımak için şirket çalışanlarının potansiyelini kullanmak gerekir. Çalışanlar işlerini yaparken iş çevresiyle ve firmalarla temas kurarlar. E-işin bir parçası olarak, çalışanlar birbirleri ile iletişim kurmakta, sosyal ağ oluşturmakta ve basitçe mesajlar gönderip almaktadır. Bu ağların analizi işin tanıtımının yapılmasını, firma temsilcisi olmak için çalışacakları bulmada kullanılabilecek bilgi hazinesini sağlar (Sovilj and Vasković 2014).

Pek çok ülkede yaygın olan fakat Türkiye’de çok kullanılmayan bir yöntem de sosyal medya platformlarından personel alımıdır. Yapılan araştırmalar neticesinde 2015’de Türkiye’deki işe alımların %15’i sosyal medya platformlarından gerçekleşmiştir. Sosyal medya, iş bulma ajanslarından daha geniş bir ulaşım ağına sahiptir. Sosyal medya platformlarından yapılan işe alımlarda firma açısından maliyet daha düşük olmaktadır (Hamzayev 2016).

Turban vd. (2018)’e göre sosyal medya kullanımı işletmelere daha az maliyetle işe alım yapılmasını, gerek duyulduğunda hem içeride hem de dışarıda uzmanları hızlı bir şekilde bulunmayı sağlar.

İhracat firmaları sosyal medya üzerinden yurtdışındaki hedef ülkelerinde pazar araştırması için fiilen gitmeden kısa süreli saha çalışması amacıyla personel bulabilir. Böylece ciddi bir maliyetten kurtulabilir. Hatta pek çok farklı ülkedeki tam zamanlı pazarlama personelini kısa sürede zamandan ve para kaybından tasarruf yaparak sosyal medya platformları üzerinden seçimle işe alabilir.

4.6 Amaç 6: Firma İçerisinde Bilgi, Fikir veya Görüş Alışverişinin Sağlanması

Şirketler gün geçtikçe çalışanlarının birbirleriyle etkileşime geçmek için sosyal medyayı daha fazla kullanmasını önermektedir. Bununla birlikte, çalışanlar sosyal medyayı işlerini

kolaylaştırmak için ne kadar çok kullanırlarsa, kuruluş dışında yapılan yeni iş bağlantıları kurarak diğer şirketlerle ilgilenme olasılıkları o kadar fazla olur (Bizzi 2017).

Turban vd. (2018)'e göre işletmelerde sosyal medya kullanımı firma içi daha iyi iç ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Friedl and Vercic (2011)'e göre şirketteki tüm çalışanlarının iletişim ihtiyaçları ve dijital beklentileri göz ardı edilmemelidir. Çünkü çalışanlar bir şirketin gelecekteki yenilikçi potansiyelidir, iç iletişim ve dijital çağa şirketi uyarlama yollarını düşünmek önemlidir (Friedl and Vercic 2011).

Sosyal intranetler (sosyal medya araçları kullanımında intranet) işyerindeki işbirliğini genişletmek, kişiselleştirme ve iş zekâsı entegrasyonunu sağlamak, hareketli online toplulukları arttıran araçlardır (Williams 2011).

İhracat firmaları da sosyal medya platformlarını gümrük sahasındaki personelleri ile ofis personeli arasında zaman zaman kullanmaktadırlar. Bu firma içi iletişim, işlerin tam zamanında ve aksamadan devam etmesinde faydalı olabilir.

5. MATERİYAL VE METOT

Bu çalışmaya ilişkin olarak materyal metot aşağıdaki başlıklarda detaylandırılarak açıklanmıştır.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı ihracat firmalarının sosyal medyayı kullanım amaçlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği üyesi ihracatçı firmalar üzerinde araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda bu ihracat firmalarının mevcut durumda sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmektedir.

Günümüzde iletişimin çok yönlü ve etkileşimli olmasını sağlayan sosyal medya iş hayatında da etkisini göstermektedir. İhracat firmaları kendi tanıtımlarını yapmak, ürünlerinin tanıtmak, müşterilerinden bilgi almak vb. amaçlarla sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Bu çalışmayla ihracat firmalarının hangi amaçlar için hangi sosyal medya platformlarını kullanması gerektiği ortaya konularak kızışan rekabet ortamında kendilerine yeni pazarlar yaratarak farklılıklarını ortaya koymaları sağlanacaktır. Aynı zamanda sosyal medyayı kullanmayan ihracat firmalarına sosyal medyayı hangi amaçlar için hangi sosyal medya platformlarını kullanabileceklerinin gösterilmesi bakımından önem taşımaktadır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yaklaşımı detaylı bir araştırma sürecini oluşturan plan ve prosedürlerden oluşur. Araştırma yaklaşımının seçimi ele alınan konu veya problemin doğasına ve araştırmacıların kişisel deneyimlerine ve çalışmanın hedef kitlesine göre oluşturulur. Araştırma yaklaşımları nitel, nicel ve karma yaklaşımlar olarak üçe ayrılır ve bu yaklaşımlar üç temel bileşenden oluşur. Bu bileşenler felsefi dünya görüşleri, desenler ve araştırma yöntemleridir. (Creswell 2016).

Bu çalışmada hem nitel hem nicel araştırma tekniklerinden yararlanılması söz konusudur. Nitel araştırma; araştırmacının kendiliğinden doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi ve irdelemesi şeklinde tanımlanabilir (Gürbüz ve Şahin 2018).

Nitel analiz yapacak araştırmacı şu özellikleri taşımalıdır (Yıldırım ve Şimşek 1999):

- ✓ Açık fikirli olmalıdırlar ve görüşme boyunca tarafsızlığını sürdürmesi çok önemlidir.
- ✓ Esnek ve duyarlı olmalıdırlar. İnsan ilişkileri iyi olmalıdır çünkü röportaj sırasında oluşabilecek herhangi bir duruma karşı iyi reaksiyon göstermelidirler.
- ✓ Sabırlı olmalıdırlar ve karşı tarafın rahatça konuşmasına imkân vermelilerdir.
- ✓ İyi bir dinleyici olmalıdırlar çünkü aktif dinleme kolay görünmesine rağmen oldukça zor ve zahmetli bir iştir.
- ✓ Röportajı yaparken son derece dikkatli olmalıdırlar. İyi bir anket sonucu ortaya koymak için dikkati son derece toplamak, yüz ifadeleri, ses tonu ve vücut dilini son derece iyi ayarlamalıdırlar.

Kalitatif (nitel) araştırmalar 3 ana grupta incelenebilir (Gegez 2010):

- ✓ Odak grup görüşmeleri
- ✓ Projektif teknikler
- ✓ Derinlemesine mülakatlar

Derinlemesine mülakatlar kişilerle belirlenen konularda detaylandırılarak birebir görüşme yapılmasıdır. Derinlemesine mülakatta konuşma yapılan kişi olduğunca konuşturulmalı düşüncelerini açıkça ifade etmesi sağlanmalıdır (Gegez 2010). Derinlemesine yapılan görüşmelerde ucu açık sorular sormak oldukça yaygın bir yöntemdir. Bu görüşmeler planlama ve ölçme için kritik ve önemlidir (Yıldırım ve Şimşek 1999).

LeCompte ve Goetz (1982), Huberman ve Miles (1994) ve Yıldırım ve Şimşek (1999)'a göre derinlemesine görüşmelerde öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ **Açık Uçlu Sorular:** Sorulan sorular bütün konuyu açıklayıcı yanıtlar alacak şekilde sorulmalıdır. Bu sorular sadece “Evet” ya da “Hayır” cevabı verilmeyecek şekilde planlanmalıdır.
- ✓ **Yapılandırılmış Format:** Soruların sırası ve hazırlanışı çok önemli olup, mümkün olduğunca bir önceki sorunun cevabını takip edecek tarz da sorularla hazırlanmış olmalıdır.

- ✓ **Anlama ve Yorumlama:** Konuşmacının söylediklerini anlamak ve önemli noktaları belirlemek için aktif bir şekilde dinleme ve yorumlama çok önemlidir.
- ✓ **Yanıtların Kayıt Altına Alınması:** Konuşmacının verdiği cevaplar hem işlem pratiği hem de doğruluğu açısından bir kayıt cihazıyla kayıt altına alınmalıdır.

Görüşme veya mülakat yöntemi, nitel çalışmalarda çok sık kullanılan ve çok önemli veri toplama yöntemlerinden birisidir. Mülakat yapılan bir kişinin bir konu üzerine fikirlerini, şahsi tecrübelerini ve olayları nasıl irdelediğini kendi sözcükleri ile ifade etmesine imkân sağlayan geniş çaplı bir tekniktir (İnt.Kyn.28).

Nicel araştırmalar ise sayısal verilerle kesin ve genelleme yapılabilen sonuçlara varmak için yapılan çalışmalardır. Bu tür araştırmalarda olguya ilişkin bazı sorular sorulur. Örneğin; ne kadar, ne ölçüde, ne sıklıkla gibi sorulara yanıt aranır. Genellikle sayısal veriler toplanır, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz yapılır ve kesin olduğu kabul edilen sonuçlara ulaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2018).

5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı örneklem belirleme yöntemlerinden amaçlı rastgele örneklem seçilmiştir. Baltacı (2018)'e göre amaçlı rastgele örneklem seçiminde sistematik ve rastgele seçilen konu örneklerinin araştırmanın amacı yönünde amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir. Oluşturulan bu yeni örneklem, rastgele örneklem metoduyla belirtilen durumlardan daha geniş verilere ulaşabilme ve araştırmanın inanırılığını arttırabilme amacıyla yapılır. Araştırmacı ilk olarak rastgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu belirler ve sonra bu grubun içinden araştırmaya en fazla katkı vereceğini düşündüğü küçük bir alt grubu seçer (Baltacı 2018). Amaçlı rastgele örneklemi; büyük bir hedef kitleden rastgele küçük miktarda birimler seçme işidir (Kemper *et al.* 2003). Bu küçük gruba amaçlı rastgele örneklem denir. Amaçlı rastgele örneklemnin amacı, niçin belirli durumların araştırma için seçildiğine dair şüpheleri mümkün olduğunca ortadan kaldırarak inanırılığı sağlamaktır, ancak böyle bir araştırmanın yine de istatistiksel temsil kabiliyeti bulunmamaktadır (Baltacı 2018).

Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar yalnızca BAIB bölgesinin ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koyacak olup tüm Türkiye'ye genellenemez.

Bu çalışmanın araştırma evrenini BAİB'deki ihracat firmaları oluşturmakta, çalışmanın evrenini ise BAİB'e üye olan 16 ihracat firması oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana kitlesini BAİB'e bağlı bulunan ihracatçı firmalar oluşturmaktadır. Buraya üye 5546 ihracatçı bulunmaktadır (İnt.Kyn.29).

Örneklem büyüklüğü en az örneklem seçme stratejisi kadar önemlidir. Pinnegar and Daynes (2007)'a göre bir nitel çalışmada esas amaç bilgilerin derlenmesi değil özellikli konuların açığa çıkarılmasıdır. Bu kendine has özellikleri de yine özel örneklem büyüklüğünü açığa çıkarmaktadır. Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü için 3 ile 10 arasında kişi ile çalışılmasını önerenler varken (Dukes 1984) 12 kişi ile görüşmede doygunluğa ulaşıldığını belirtenler de vardır (Guest *et al.* 2006). Buradan hareketle bu çalışmada en az 12 firma ile çalışılması hedeflenmiştir.

Mülakat yapılan firmaların seçiminde ise Batı Akdeniz İhracatçıları Birliğine üye 2018'de en az bir kez ihracat yapmış üretici ve ihracatçı olan firmalar arasından sosyal medyayı iş amaçlı kullanan ve mümkün olduğunca farklı sektörlerden firmalar seçilmeye çalışılmıştır. Bazı firmaların mülakat yapmak istemeyecekleri göz önünde bulundurularak toplam 16 üretici-ihracatçı ve sosyal medya kullanıcısı firma araştırmacı tarafından belirlenmiş, seçilen firmalar ve faaliyet alanları Çizelge 5.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.1 Mülakat Yapılan 16 Firmanın İsimleri ve Sektörleri.

No	Üretici ve İhracatçı Firma Adı	Sektörü
1	F1	Tam Duvar Kaplama
2	F2	Gıda Ve Süt Ürünleri
3	F3	Soğuk Ürün Teknolojileri
4	F4	Gıda Ve Şekerleme
5	F5	Uçucu Yağlar
6	F6	Elektrik-Elektronik
7	F7	Asansör
8	F8	Toptan Pvc
9	F9	Boya Grubu Ve Yapı Kimyasal
10	F10	Pvc-Alüminyum
11	F11	Mermer Ve Maden
12	F12	Arıcılık
13	F13	Asansör
14	F14	Halı
15	F15	Pvc-İnşaat Malzemeleri
16	F16	Narenciye Paketleme

Mülakat yapılan firma yetkilisinin seçiminde ise sosyal medya platformlarını yöneten kişilerden veya firmaların sosyal medya uzmanları tercih edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların değerlendirilmesinde görüşülen yetkililer “Y1, Y2,.....Y18” şeklinde kodlandırılmıştır.

Yapılandırılmış görüşme formunu cevaplayan bu kişilerden ayrıca şu bilgiler istenmiştir (Saritaş ve Barutçu 2016): Adı, Görevi, Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Mesleki Tecrübe, Aylık Gelir, Kullanılan Cihaz, Günlük Kullanım Süresi.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM) içindeki 13 ihracatçı birliğinden birisi olan ve tüm sektörel ihracatçıları bünyesinde barındıran dört birlikten birisi Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği’deki ihracat yapan üretici ve sosyal medya kullanan firmalar yer almakta olup diğerleri ihracatçı birlikleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bununla birlikte 5546 üyeli BAİB’deki firmalardan sadece 16 firmayla araştırmanın yürütülmesi de diğer bir kısıttır. Ayrıca BAİB’te yer alan 3 il olan Antalya, Isparta ve Burdur’dan sadece Antalya’daki ve Isparta’daki ihracat firmalarından geri dönüş alınırken, Burdur’dakilerden geri dönüş alınamamıştır.

5.5. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada nitel çalışmada veri toplama tekniklerinden biri olan mülakat tekniğinden yararlanılmıştır (diğerleri; odak grup görüşmesi, gözlem, doküman incelemesi, yaşam hikâyesi, kritik olay yöntemi, günlüktür) (Gürbiz ve Şahin 2018).

Nitel çalışmaların en önemli kısımlarından birisi ise veri formlarıdır. Veri formları literatürde 4 ana başlık altında toplanmaktadır (Üstün 2016):

- ✓ Gözlemler (Katılımsız ve katılımlı gözlemler),
- ✓ Mülakatlar (Kapalı uçlu ve açık uçlu),
- ✓ Evraklar (Özel belgeler ve resmi belgeler),
- ✓ Görsel – İşitsel Yayınlar (Fotoğraf, video vb.)

Veri toplama aracı olarak ise yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. İhracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarının tespitine yönelik hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu 4 bölüm, 16 sorudan oluşturulmuştur. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürde bulunan formlar incelenerek soru maddeleri tespit edilmiştir. Görüşme formunun kapsam geçerliliği uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Uzmanların ve tez danışmanının görüşleri doğrultusunda görüşme formunun taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu taslak soruları Çizelge 5.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2 Yapılandırılmış Görüşme Formu Taslak Soruları.

1. Sosyal medya hesaplarınızı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
2. Sosyal medya araçlarını etkin olarak kullandığınızı düşünüyor musunuz?
3. Sosyal medya hesaplarınızın ürünlerinizi pazarlamaya yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Sosyal medya hesaplarınızın firmanızın imajına nasıl bir etkisi vardır?
5. Sosyal medya hesaplarınızdan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) amacıyla nasıl yararlanıyorsunuz? Bu teknik hangi amaçlarınıza hizmet ediyor?
6. Sosyal medya hesaplarınız aracılığı ile AR-GE yapıyor musunuz? Mal veya hizmet geliştirmede bu kanallardan yapılan geri dönüşleri kullandığınız oldu mu?
7. Sosyal medya hesaplarınız aracılığı ile yeni iş ortakları, bayiler, tedarikçiler vb. Bulduğunuz oldu mu? Bu amaç için sosyal medya hesaplarınızda faaliyetler yapıyor musunuz?
8. Sosyal medya hesaplarınızın mevcut ve potansiyel insan kaynağı üzerindeki etkisi nedir? Bu kanallardan size ulaşan oluyor mu? Bu amaçla ne gibi faaliyetler yapıyorsunuz?
9. Firma içerisinde bilgi, fikir veya görüş alışverişini hangi yöntemlerle yapıyorsunuz? Sosyal medya hesaplarınızın buna bir katkısı var mı?
10. Sosyal medya araçlarınızın iş süreçlerinizi kolaylaştırdığı durumlar hangileridir?
11. İhracatta sosyal medyayı kullanmak neye benzer? Neden?
12. İhracat uzmanının, sosyal medya kullanıcılarından seçilmesi veya her ihracat uzmanının sosyal medyayı çok iyi kullanmayı öğrenmesi gerekir mi? Neden?
13. İhracatı arttırmak için sosyal medya kullanma gereğini düşünüyor musunuz? Neden?
14. İhracat müdürlerinin sosyal medya eğitimi alması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?
15. Yukarıdaki sorular sizin sosyal medyaya ihracat konusundaki bakış açınızda değişikliğe neden oldu mu? Neden?
16. Sosyal medyanın ihracatta daha etkin kullanımı için önerileriniz nelerdir?

İhracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçlarının tespitine yönelik yapılandırılmış görüşme formu taslağı hazırlandıktan sonra kapsam geçerliliği için uzman değerlendirmesine başvurulmuştur. Bu bağlamda ikisi pazarlama alanında ve biri dış

ticaret alanında uzman akademisyen görüşüne sunulmuştur. Büyüköztürk (2005)'e göre, “uzman görüşü alınırken iki seçenekli form doldurulursa, alınan uzman görüşlerinin birbiri ile uyma seviyesini, kabul edilebilir soruların belirlenmesinde uzmanların mutabık kalma oranı %90-100 arasında gerçekleşmesi gerekir. Uzmanların %70-80 arasında mutabık kaldıkları sorular, geri dönütlere uygun şekilde elden geçirilerek ölçekte kullanılabilir” şeklinde değerlendirmiştir (Büyüköztürk 2005). Uzmanlardan gelen eleştiriler doğrultusunda yapılandırılmış görüşme formundaki bazı maddeler çıkarılmış, bazıları değiştirilmiş, bazı maddeler ise forma eklenmiştir. Yapılan düzeltmeler sonrasında 33 soruluk yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Uzman görüşü alındıktan sonra yapılandırılmış görüşme formu Çizelge 5.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.3 Uzman Görüşü Alındıktan Sonra Yapılandırılmış Görüşme Formu.

- 1 Tarih:
- 2 Firma no:
- 3 Firma adı:
- 4 Firma adresi:
- 5 Görüşme yapılan firma yetkilisinin adı ve görevi:
- 6 Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki tecrübe, aylık gelir, kullanılan cihaz, günlük kullanım süresi:
- 7 Toplam çalışan sayısı:
- 8 İhracat/ithalat (dış ticaret) departmanı çalışan sayısı:
- 9 Firma sektörü:
- 10 En çok hangi ülkelere ihracat/ithalat (dış ticaret) yapıyorsunuz (çoktan aza en fazla 5 ülke)?
- 11 Firmanın sosyal medya uzmanı var mı?
- 12 Firma kaç yıldır sosyal medya kullanıyor?
- 13 Sosyal medya sayfanızdan ne sıklıkla paylaşım/ yayın yapıyorsunuz?
- 14 Sosyal medya sayfanız hangi dillerde yayın yapmaktadır?
- 15 Sosyal medya aracılığı ile yıllık yaptığınız ihracat/ithalat (dış ticaret) sayısı nedir?
- 16 Sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanmayı hiç düşündünüz mü?
- 17 Sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 18 Sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanım amacınız / amaçlarınızı nelerdir?
- 19 Sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımını önemli buluyor musunuz? Hangi açıdan?
- 20 Hangi sosyal medya kanallarını ihracatta/ithalatta (dış ticarete) hangi amaç için kullanıyorsunuz?
- 21 İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medyanın etkin kullanımını ne olarak görürsünüz?
- 22 Sosyal medya araçlarını ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin olarak kullandığınızı düşünüyor musunuz?
- 23 İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının kısıtları nelerdir?

Çizelge 5.3 (Devam) Uzman Görüşü Alındıktan Sonra Yapılandırılmış Görüşme Formu.

24	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının faydaları nelerdir?
25	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının dezavantajları nelerdir?
26	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya amaçlarınızı gerçekleştirmek için ne kadar bütçe ayırdınız? Hangi amaçlarınıza ulaşmanızda bu yatırımların geri dönüşü karlı oldu?
27	Sosyal medya hesaplarınızı ürünlerinizi pazarlamak amacıyla kullanıyor musunuz?/ Kullanmayı düşündünüz mü?
28	Sosyal medyayı firmanızın imajına katkı sağlamak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
29	Sosyal medyayı müşterilerle iletişim amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
30	Sosyal medyayı müşterileri AR-GE'ye dâhil etme amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?
31	Sosyal medyayı yeni iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile işbirliği yapmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
32	Sosyal medyayı yeni insan kaynakları bulmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
33	Sosyal medyayı firma içerisinde bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?

Yapılandırılmış görüşme formu araştırma amacına ulaşmak için araştırmacı tarafından literatür çalışmaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Yapılandırılmış görüşme formunda cinsiyet, yaş vb. tanımlayıcı sorulara ilişkin olarak Sarıtaş ve Barutçu (2016) tarafından tüketici davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Firmalarda sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığına ilişkin soruda Solmaz vd. (2013) tarafından internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya araçlarını etkin kullanıp kullanmadıklarına ilişkin soruda Barutçu ve Tomaş (2013) tarafından sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya hesaplarının pazarlamaya yardımcı olup olmadığına ilişkin soruda Akdoğan vd. (2012) tarafından medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin araştırıldığı çalışma ile Özdemir vd. (2014) tarafından sosyal medya ve sosyal ağ üzerinde yer alan online reklam uygulamalarına yönelik olarak yapılan çalışmadan, sosyal medya uygulamalarının firmanın imajına nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin soruda Özmen ve Villi (2014) tarafından Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelere yönelik yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya uygulamalarını müşteri ilişkileri

yönetimi açısından kullanıp kullanmadıklarına ilişkin soruda Yağmurlu (2011) tarafından kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu çalışma ile İşler ve Çiftçi (2013) tarafından halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla müşterilerini AR-GE'ye dâhil etmeyi düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruda Tolga (2019) tarafından sosyal medya ve toplum üzerine yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya uygulamaları aracılığı ile yeni iş ortakları bayiler tedarikçiler bulmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruda Kupfer vd. (2018) tarafından yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla firma içinde bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruda Munene ve Nyaribo (2013) tarafından sosyal medyanın çalışma hayatına etkisi üzerine yapılan çalışmadan, firmaların sosyal medya uygulamalarının etkin şekilde kullandıklarını düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruda ise Barutçu ve Tomaş (2013) tarafından sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan çalışmadan, firmalarının sosyal medyayı işletmelerinde hangi amaçlarla kullandıklarının tespitiye yönelik sorularda Giannakouris ve Smihliy (2013) tarafından yapılan işletmelerde sosyal medya kullanımı çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu tez çalışmasında firmalarla yüz yüze mülakat yapılarak ses kaydı alınmış, alınan ses kayıtları ses kayıt edici cihaza ortalama 15 dakikalık sürelerle kaydedilmiş ve tüm görüşmeler Word ortamında metin formatına dönüştürülmüş, ilgili kelimeler dikkate alınmıştır.

5.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada kullanılan yapılandırılmış görüşme formunda bulunan nicel verileri içeren ilk 15 soru için için SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Nitel verilerin analizini yaparken ise yapılandırılmış görüşme formunda belirlenen sorular ve görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda kelime bulutlarından gruplandırma yapılarak araştırmanın teması Nvivo 12 programında oluşturulmuştur.

6. BULGULAR

6.1 Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan firmaların ve ihracat firmalarının yetkililerinin tanımlayıcı verilerine ilişkin bulgular ortaya konulacaktır.

6.1.1 İhracat Firmalarının Tanımlayıcı Verilerine İlişkin Bulgular

6.1.1.1 Adres Değişkenine İlişkin Bulgular

Firmaların bulundukları adresler şehir olarak Çizelge 6.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1 16 Firmanın Adreslerine İlişkin Bulgular.

İller	N	Yüzde (%)
Antalya	14	87,5
Isparta	2	12,5
Toplam	16	100

Çizelge 6.1 incelendiğinde araştırmaya katılan 16 firmanın %87,5 oranla en fazla Antalya ilinde faaliyetlerini yürüten firmalardan oluştuğu görülmüştür (n=14). Burdur ilinden firmaya ulaşılamamıştır.

6.1.1.2 Toplam Çalışan Sayısı, İhracat Departmanında Çalışan Sayısı, Sosyal Medya Tecrübesi ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Toplam çalışan sayısı, ihracatta çalışan sayısı, sosyal medya tecrübesi ve sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin veriler Çizelge 6.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.2 Toplam Çalışan Sayısı, İhracatta Çalışan Sayısı, Sosyal Medya Tecrübesi ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular.

Firma	Katılımcı	Toplam Çalışan	İhracatta Çalışan	SM Tecrübe (Yıl)	SM Kullanım Sıklığı
F1	Y1	4	1	3	Haftada 1
F2	Y2	800	4	9	Haftada 1
F3	Y3	300	7	11	3 Günde 1
F4	Y4	15	1	3	Ayda 2
F5	Y5	8	1	5	Ayda 2
F6	Y6	36	2	2	Haftada 3
F7	Y7	16	1	2	Haftada 1
F8	Y8	8	1	2	Haftada 1
F9	Y9	120	1	10	Hergün

Çizelge 6.2 (Devam) Toplam Çalışan Sayısı, İhracatta Çalışan Sayısı, Sosyal Medya Tecrübesi ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular.

F10	Y10	10	1	2	Haftada 2
F11	Y11	35	2	10	Haftada 1
F12	Y12	6	4	6	Hergün
F13	Y13	450	8	3	2 Günde 1
F14	Y14	6	1	1,5	Hergün
F15	Y15	2200	25	12	Haftada 2
F16	Y16	70	1	10	Haftada 2

Çizelge 6.2 incelendiğinde araştırmaya katılan 16 firmadan 250’den fazla çalışanı bulunan firmalar sırasıyla F15 firması (n=2200), F2 firması (n=800), F13 firması (n=450) ve F3 firması (n=300) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 16 firmada ihracat departmanında en fazla çalışanı bulunan firma F15 firmasıdır (n=25). Araştırmaya katılan firmalardan F15, F3, F9, F11 ve F16 firmalarının 10 yıl ve daha üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan firmalardan %31 ile 5 tanesinin (F1, F2, F7, F8, F11) haftada bir sosyal medya hesaplarını kullandığı, kümülatif olarak ise %88’inin 1 haftada en az 1 en fazla 7 olmak üzere sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaları söz konusudur.

6.1.1.3 Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler, Kullandıkları Diller ve Sektörlerine İlişkin Bulgular

Firmaların ihracat yaptıkları ülkeler, kullandıkları diller ve sektörleri Çizelge 6.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.3 Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler, Kullandıkları Diller ve Sektörlerine İlişkin Bulgular.

Firma	İhracat Yaptıkları Ülkeler	Sektörleri	Kullanılan Diller
F1	Gana-Kenya-Almanya	Tam Duvar Kaplama	Türkçe-İngilizce
F2	Irak-Ürdün-Katar-BAE-Afganistan	Gıda ve Süt Ürünleri	Türkçe-İngilizce
F3	Fas-Katar-Afrika	Gıda ve Şekerleme	Türkçe-İngilizce-Fransızca
F4	Çin-Suudi Arabistan-Irak	Uçucu Yağlar	Türkçe
F5	Avrupa-Uzak Doğu	Elektrik-Elektronik	Türkçe-İngilizce-Arapça-Çince
F6	S.Arabistan-Makedonya-İran-Lübnan	Elektrik-Elektronik	Türkçe-İngilizce-Azerice
F7	Togo-Özbekistan-İngiltere-Çin-Hindistan	Asansör	Türkçe

Çizelge 6.3 (Devam) Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler, Kullandıkları Diller ve Sektörlerine İlişkin Bulgular.

F8	Kazakistan-Gürcistan-Azerbaycan-Hollanda	PVC	Türkçe
F9	Irak-Gürcistan-Cezayir-Rusya-Ukrayna	Boya&Kimyasal	Türkçe-İngilizce
F10	Moritanya	Aluminyum	Türkçe
F11	Çin-Azerbaycan-Hindistan-Irak	Mermer ve Maden	Türkçe-İngilizce
F12	Avustralya-Irak-Avrupa-Kanada-Bahreyn	Arıcılık Mamülleri	Türkçe-İngilizce-Arapça-Rusça
F13	Irak-Cezayir-Almanya-İngiltere-Gürcistan	Asansör	Türkçe-İngilizce
F14	Filistin	Halı	Türkçe-İngilizce-Arapça-Rusça
F15	Cezayir-Sırbistan-Irak-Suudi Arabistan-Mısır	İnşaat Malzemeleri	Türkçe-İngilizce
F16	Almanya-Sırbistan-Bulgaristan-Hollanda-İtalya	Narenciye	Türkçe-İngilizce

Araştırmaya katılan ihracat firmalarının en çok ihracat yaptığı en az 3 en fazla 5 ülke olacak şekilde verdikleri cevaplar Çizelge 6.3’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 16 firmadan en çok Ortadoğu, Avrupa, Asya, Afrika ve Arap ülkeleri gibi birçok ülkeye ihracat yapıldığı görülmektedir. Bu durumun firmanın sektörü ile ilgili olabileceği de düşünülerek firma sektörleri Çizelge 6.3’de belirtilmiştir. Araştırmaya katılan 16 firmanın sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak Türkçe ve İngilizce dillerini kullandığı, bunun yanında Arapça, Rusça, Çince, Fransızca ve Azerice dillerinin de sosyal medya hesaplarında kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

6.1.1.4 Firmaların Sosyal Medya Uzmanı Çalıştırma Durumlarına İlişkin Bulgular

İhracat firmalarının şirket bünyesinde sosyal medya uzmanı bulundurma durumları Çizelge 6.4’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.4 Sosyal Medya Uzmanı Çalıştırma Durumuna İlişkin Bulgular.

Sosyal Medya Uzmanı	N	Yüzde (%)
Var	7	44
Yok	9	56
Toplam	16	100

Çizelge 6.4 incelendiğinde araştırmaya katılan 16 firmanın %44'ünde sosyal medya uzmanı çalışmakta iken (n=7), %56'sında sosyal medya uzmanı çalışmamaktadır (n=9).

6.1.1.5 Firmaların Sosyal Medya Hesaplarından Geldiği İfade Edilen Satış Adetlerine İlişkin Bulgular

İhracat firmalarının sosyal medya hesaplarından geldiği ifade edilen yıllık satış adetlerine ilişkin veriler Çizelge 6.5'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.5 Firmaların Sosyal Medya Hesaplarından Geldiği İfade Edilen Satış Adetlerine İlişkin Bulgular.

Sıra No	Firma Adı	Satış Adedi (Yıllık)
1	F3	-
2	F9	10 adet
3	F16	50-60 adet
4	F2	-
5	F12	20-25 adet
6	F5	-
7	F4	1 adet
8	F6	10 adet
9	F7	-
10	F8	5-6 adet
11	F14	2 adet
12	F15	-
13	F1	4 adet
14	F11	5 adet
15	F13	1 adet
16	F10	-

Çizelge 6.5 incelendiğinde araştırmaya katılan 16 firmadan %38'inin sosyal medya üzerinden herhangi bir ihracat oranı bulunmadığı (n=6), diğer taraftan %62 oranla 10 adet firmanın en az 1 adet sosyal medya üzerinden ihracatı bulunduğu tespit edilmiştir. F16 firmasının yıllık sosyal medya ihracat sayısı önemli bir miktar (50-60 adet) olarak göze çarpmaktadır.

6.1.2. İhracat Firmalarının Yetkililerinin Tanımlayıcı Verilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 16 firma bulunmakta olup; bu 16 firmadan F2 VE F7 firmalarından 2’şer yetkili olmak üzere toplam 18 yetkili ile görüşülmüştür. Görüşülen firma yetkililerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim, mesleki tecrübe, aylık gelir, kullanılan telefon, kullanılan bilgisayar ve günlük kullanım sürelerine ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilecektir. İsimlerinin gizli kalması için firmalar “F”, katılımcılar “Y” harfi ile numaralandırılmıştır.

6.1.2.1. Demografik Bulgular

İhracat firması katılımcısının demografik verileri Çizelge 6.6’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.6 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.

Cinsiyete İlişkin Bulgular			Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular		
	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)
Erkek	16	89	Lisans	14	78
Kadın	2	11	Yüksek Lisans	4	22
Toplam	18	100	Toplam	18	100
Mesleki Tecrübeye İlişkin Bulgular			Aylık Gelire İlişkin Bulgular		
	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)
1-5 Yıl Arası	8	44	2000-3000	4	24
6-10 Yıl Arası	5	28	3001-4000	3	17
11-20 Yıl Arası	4	22	4000-5000	4	24
21 Yıl+	1	6	5001+	6	35
Toplam	18	100	Toplam	17	100
Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular					
	N	Yüzde (%)			
20-30	4	22			
31-40	10	56			
41-50	4	22			
Toplam	18	100			

Çizelge 6.6 incelendiğinde araştırmaya katılan firma yetkililerinin %89’u erkektir (n=16), %56’sı 31-40 yaş grubundadır (n=10), %78’i lisans mezunudur (n=14), %44’ü 1-5 yıl arası tecrübeye sahiptir (n=8), kümülatif olarak ise %72’si ile büyük çoğunluğu 1-10 yıl arası mesleki tecrübeye sahiptir (n=13). Katılımcılardan bir tanesinden aylık gelire ilişkin bilgi sağlanamadığı için 17 adet katılımcıdan sağlanan veriler doğrultusunda

değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %35'i 5001 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahiptir (n=6).

6.1.2.2. Katılımcıların Günlük Telefon Kullanım Süreleri, Telefon ve Bilgisayar Markalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların günlük telefon kullanım süreleri, telefon ve bilgisayar markalarına ilişkin veriler Çizelge 6.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.7 Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Telefon ve Bilgisayar Markalarına İlişkin Bulgular.

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri			Katılımcıların Telefon ve Bilgisayar Markaları			
Firma Adı	Katılımcı	Kullanım Süresi	Kullanılan Telefon Markası	N	Kullanılan Bilgisayar Markası	N
F1	Y1	10 Dakika	Samsung	5	Yok	8
F2	Y2	20 Dakika	Huawei	4	iMac	3
F2	Y3	20 Dakika	İphone	4	Asus	2
F3	Y4	30 Dakika	Casper	2	Dell	1
F4	Y5	30 Dakika	Lg	1	Toshiba	1
F5	Y6	30 Dakika	Lenovo	1	Samsung	1
F6	Y7	30 Dakika	Vestel	1	Hp	1
F7	Y8	45 Dakika	Xaomi	1	Lenovo	1
F7	Y9	1 Saat				
F8	Y10	1 Saat				
F9	Y11	1,5 Saat				
F10	Y12	1-2 Saat				
F11	Y13	2,5 Saat				
F12	Y14	3 Saat				
F13	Y15	3 Saat				
F14	Y16	3 Saat				
F15	Y17	10 Saat				
F16	Y18	12 Saat				

Çizelge 6.7 incelendiğinde katılımcıların en fazla tercih ettikleri 3 telefon markasının Samsung, Huawei ve Iphone olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan bilgisayar markalarında ise 8 adet katılımcının bilgisayara sahip olmadığı, iMac ve Asus marka bilgisayarların ise en fazla sayıda tercih edilen bilgisayar markaları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların

günlük sosyal medya kullanım süreleri dikkate alındığında en fazla süre ile sosyal medya kullanımı Y18 (12 saat) ve Y17 (10 saat) firma yetkilileridir.

6.1.3. İhracat Firmalarının Sosyal Medya Bütçelerine İlişkin Bulgular

İhracat firmalarının sosyal medya için ayrılan bütçe rakamları/oranları Çizelge 6.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8 Firmaların Sosyal Medya İçin Ayırdığı Bütçeler.

Sıra No	Firma Adı	İl	İhracat Çalışanı	Ayrılan Bütçe	Başarı Durumu
1	F1	Antalya	1	10000 ₺	Başarılı, Bayi, Müşteri, Pazar
2	F2	Antalya	4	200 ₺	Başarılı, Marka Bilinirliği
3	F3	Antalya	7	500 ₺	Başarılı, Yeni Müşteri
4	F4	Isparta	1	0	-
5	F5	Isparta	1	0	-
6	F6	Antalya	2	Bütçenin %2-3	Başarılı, Marka bilinirliği
7	F7	Antalya	1	0	-
8	F8	Antalya	1	1000 ₺	Başarılı, Yeni Müşteri ve Firma İmajı
9	F9	Antalya	1	10000 \$	Başarılı, Satışlarda Artış
10	F10	Antalya	1	1200 ₺	Başarılı, Firma İmajı
11	F11	Antalya	2	0	-
12	F12	Antalya	4	18000\$	-
13	F13	Antalya	8	-	-
14	F14	Antalya	1	8640 ₺	Başarılı, Pazarlama
15	F15	Antalya	25	60000 ₺	Başarılı, Marka Bilinirliği
16	F16	Antalya	1	500 ₺	Başarılı, Marka Bilinirliği

Çizelge 6.8 incelendiğinde Isparta ilindeki firmaların sosyal medya için bütçe ayırmadığı, Antalya’daki firmaların bir kısmının farklı amaçlar için farklı oranlarda kısmi bütçe ayırdıkları görülmektedir. Sosyal medya için en çok bütçe ayıran 3 firma sırasıyla F12 (5,88x18.000\$=105.840 TL), F15 (60.000 TL), F9 (5,88x10.000\$=58.800 TL)’dir (Doların kuru röportajın yapıldığı döneme aittir). F6 toplam pazarlama bütçesini belirtmediği için analiz dışı tutulmuştur. Firmaların, en çok marka bilinirliği amacıyla bütçe ayırdıkları görülmektedir.

İl bazında değerlendirme yapıldığında Antalya ilinden katılan 14 firmanın sosyal medya bütçelerini en fazla marka bilinirliğini, daha sonra firma imajını artırma amacıyla

kullandığı görülmektedir. Isparta ilinden katılan iki firmanın da başarı durumuna ve bütçeyi kullanma amacına ilişkin veri elde edilememiştir. Çünkü sosyal medya için bütçe de ayırmamışlardır. Antalya'dan çalışmaya katılan tüm firmalar bütçe ayırma amacıyla kendilerini başarılı değerlendirmektedir.

6.1.4. İhracat Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan BAİB üyesi ihracat firmalarının sosyal medya kullanım amaçları ve yüzdeleri Çizelge 6.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.9 İhracat Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Yüzdeleri.

Sosyal Medya Hangi Amaç İçin Kullanılıyor?	Evet	
	Kullanıyor n	%
Ürünleri Pazarlamak	13	81
Firma İmajına Katkı Sağlamak	16	100
Müşteri İle İletişim	8	50
Müşterileri AR-GE'ye Dâhil Etme	2	13
Yeni İş Ortakları, Bayiler ve Tedarikçiler Bulmak	12	75
Yeni İnsan Kaynakları Bulmak	7	44
Firma İçi Bilgi, Fikir veya Görüş Alışverişi Yapmak	1	6

Çizelge 6.9 incelendiğinde araştırmaya katılan firmaların sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla firma imajına katkı sağlamak (%100) amacıyla kullandığı görülürken, bunu ürünleri pazarlamak amacı (%81), yeni iş ortakları, bayiler ve tedarikçiler bulma amacı (%75), müşteri ile iletişim amacı (%50) takip etmektedir. En az kullanılan amaçlar ise müşterileri AR-GE 'ye dâhil etmek (%13) ve firma içi bilgi, fikir veya görüş alışverişi (%6) yapmaktır.

Çizelge 6.10'da ise araştırmaya katılan firmaların ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullandıkları sosyal medya platformları ve bunları kullanma amaçları gösterilmiştir.

Çizelge 6.10 Firmaların İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Bunları Kullanma Amaçları.

Firmaların İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Kullandıkları Sosyal Medya Platformları (%)		Firmaların İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Kullandıkları Sosyal Medya Kullanım Amaçları (%)
Facebook	94	1- Ürünleri Pazarlamak 2- Yeni İş Ortakları Bulmak 3- Firma İmajını Geliştirmek 4- Müşteri İle İletişim
Instagram	63	1- Firma İmajını Geliştirmek ve Ürünleri Pazarlamak 2- Yeni İş Ortakları Bulmak 3- Müşteri İle İletişim
LinkedIn	56	1- Firma İmajını Geliştirmek ve Yeni İş Ortakları Bulmak 2- Ürünleri Pazarlamak ve Müşteri İle İletişim 3- Yeni İnsan Kaynakları Bulmak
Twitter	56	1- Ürünleri Pazarlamak 2- Firma İmajını Geliştirmek 3- Müşteri ile İletişim
YouTube	31	1- Ürünleri Pazarlamak 2- Firma İmajını Geliştirmek 3- Müşteri İle İletişim
Pinterest	6	1- Ürünleri Pazarlamak
Xing	6	1- Yeni İnsan Kaynakları Bulmak

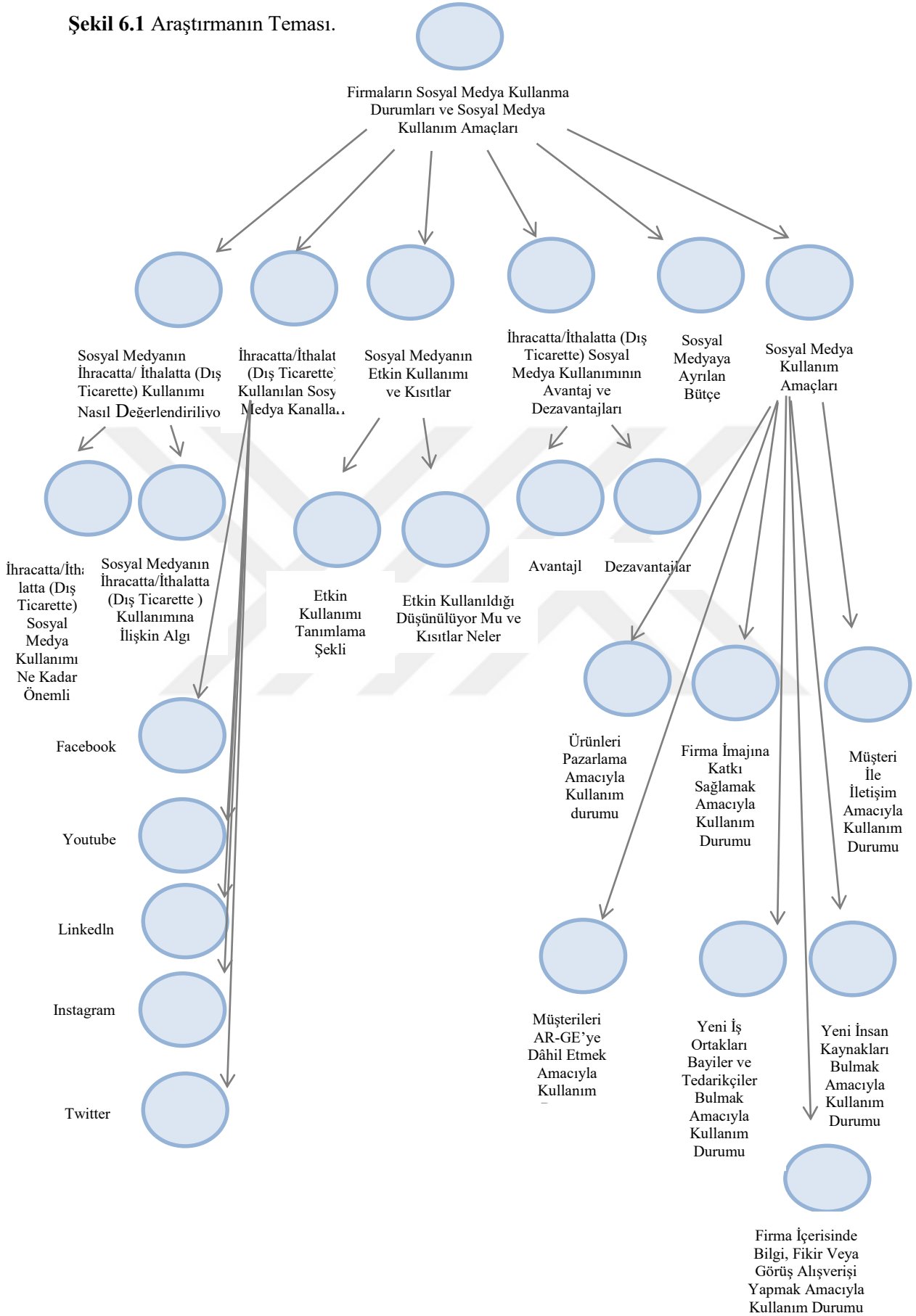
Çizelge 6.10 incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook (%94), Instagram (63%), LinkedIn (%56) ve Twitter (%56)'dır. İhracat firmalarının Facebook'u kullanmada birinci amacı ürünleri pazarlamak, ikinci amacı yeni iş ortakları bulmak, Instagram'ı kullanmada birinci amacı firma imajını geliştirmek ve ürünleri pazarlamak, ikinci amacı yeni iş ortakları bulmak, LinkedIn'i kullanmada birinci amacı firma imajını geliştirmek ve yeni iş ortakları bulmak, ikinci amacı ürünleri pazarlamak ve müşteri ile iletişim kurmak, Twitter'ı kullanmada birinci amacı ürünleri pazarlamak, ikinci amacı firma imajını geliştirmektir. Bununla birlikte birer kez Pinterest ve Xing platformu kullanıldığı ifade edilirken, Pinterest'i kullanmada amaç ürünleri pazarlamak olurken Xing'te amaç yeni insan kaynakları bulmak olarak belirtilmiştir.

6.2. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu kısımda ihracat firmalarının “Sosyal medya kullanım amaçları nedir?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu bağlamda keşfedici bir araştırma olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler Nvivo 12 programı ile analiz edilmiştir. Şekil 6.1’de araştırmanın teması gösterilmiştir.



Şekil 6.1 Araştırmanın Teması.



6.2.1 Sosyal Medyanın İhracatta / İthalatta (Dış Ticarete) Kullanımını Değerlendirme

Araştırmaya katılan firma yetkililerine aşağıda belirtilen sorular sorulmuştur;

✓ *İhracatta /ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımı ne kadar önemli*

✓ *Sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımına ilişkin algı*

Araştırma katılanların sosyal medyanın ihracatta kullanımını değerlendirmelerde önem ile ilgili verilen cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

“Y7: Kesinlikle çok önemli buluyoruz. Çünkü ulaşabildiğiniz kadar satabilirsiniz, ulaşabildiğiniz kadar marka değeriniz var ve şuan en hızlı ulaşım sosyal medya...”

“Y11:Çok önemli buluyorum çünkü artık herkes sosyal medya aracılığıyla ticaret yapmaya başladı...”

“Y1: Kesinlikle çok önemli pazarlama tanıtım açısından çok faydasını gördük biz şiddetle tavsiye ederiz.”

“Y14: Çok sayıda pozitif etkisi vardır pek çok araştırmayı burdan yapıyoruz yani insanlarla bağlantıyı kurmada çok önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum.”

“Y2: Önemlidir reklam ve tanıtım açısından.”

“Y4: Müşteriye ulaşmak için çok önemli istediğimiz hedef müşteriye yakalaya biliyoruz.”

“Y5: Önemli buluyorum firma imajını arttırdığı için.”

“Y10: Firmanın vizyonu açısından önemli buluyorum.”

“Y12: Daha fazla müşteriye ulaşmak için önemli buluyorum.”

“Y13: Çok önemli buluyorum çünkü artık herkes sosyal medya aracılığıyla ticaret yapmaya başladı.”

“Y15: Önemli buluyorum çünkü web sayfasına trafik çekmek, potansiyel müşterilerimizin genel bilgilerine ulaşabilmek, yeni pazarlar yaratabilmek.”

“Y16: Önemli olduğunu düşünüyorum, en önemli özelliği, bizim açımızdan yeni müşterileri bulması.”

Katılımcıların hepsi sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımını önemli bulmakta yarıya yakını da çok önemli olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma katılanların sosyal medyanın ihracatta kullanımını değerlendirmelerde algıya ilişkin verdikleri bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y1: Hedef kitlemize sosyal medya üzerinden ulaşıyoruz, çok faydalı olduğunu ve dijital dünyada artık bütün fuarların reklamların dijital dünyaya kaydığına inanıyoruz, o yüzden mümkün olduğu kadar elimizdeki gücümüzü sosyal medyaya yönlendiriyoruz.”

“Y4: İstediğimiz hedef kitleye ulaşabilmede, en güzel yakalayabildiğimiz nokta olduğu için sosyal medyayı aktif kullanmayı çalışıyoruz.”

“Y5: Hızlandırıcı, yol gösterici olacağını düşünüyorum.”

Araştırmaya katılanlar sosyal medyanın ihracatta kullanımını önemsediklerini, mümkün oldukça ve aktif bir şekilde kullanma çabasında olduklarını dile getirmişlerdir.

6.2.2 İhracat/İthalat (Dış Ticarete) Kullanılan Sosyal Medya Siteleri ve Kullanım Amaçları

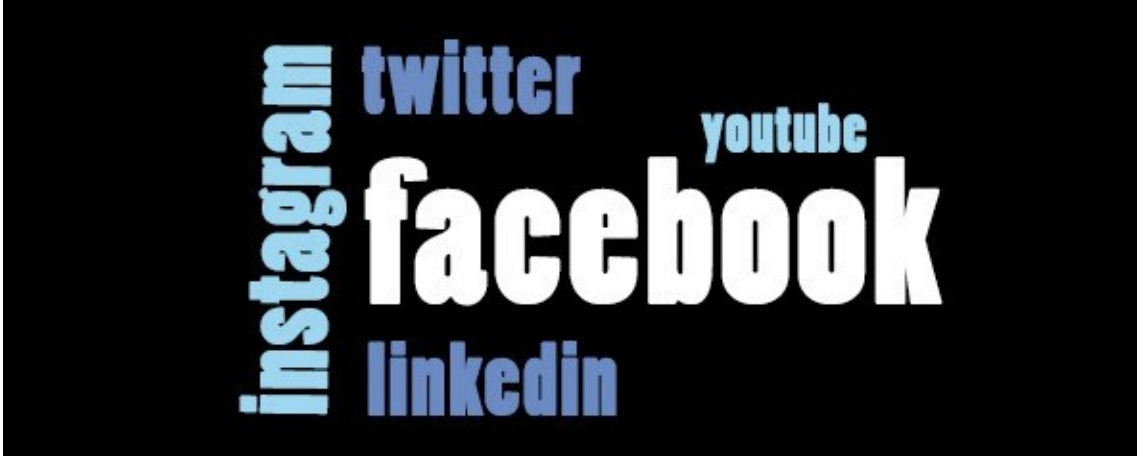
Araştırmaya katılanların ihracat/ithalat (dış ticarete) kullandıkları sosyal medya siteleri ile ilgili verilen cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

“Y1: Facebook, YouTube (videolarımız var), Pinterest’te ve Twitter’da varız...”

“Y4: Facebook, LinkedIn ve YouTube’u kullanıyoruz.”

“Y7: LinkedIn, Twitter, YouTube kullanıyoruz.”

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından kullanılan sosyal medya sitelerine ilişkin kelime bulutu Şekil 6.2’de gösterilmiştir.



Şekil 6.2 Kullanılan Sosyal Medya Sitelerine İlişkin Kelime Bulutu.

Şekil 6.2’ye göre en fazla kullanılan sosyal medya siteleri sırasıyla Facebook, Instagram, LinkedIn ile Twitter ve YouTube’tur.”

6.2.2.1 Facebook

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla kullanılan sosyal medya sitesinin Facebook olduğu belirtilmiştir. Bu cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

“Y10: Facebook, insanlara daha rahat ulaşabilmek için. Bir de Facebook daha eski olduğu için, diğer sosyal medya platformlarından daha çok insanın kaydı küreği orda daha fazla, o yüzden Facebook’u aktif olarak kullanmaya çalışıyoruz.”

“Y1: Ağırlığımız Facebook üzerinden, Facebook’da reklamlarımızı paylaşıyoruz, pazarlama ve ürün tanıtımı amacıyla.”

“Y18: Çoğunlukla Facebook kullanıyoruz.”

Facebook’un ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanma amaçlarına ilişkin bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y2: Facebook’u reklam amaçlı kullandık, pazarlama için de kullanıyoruz.”

“Y3: Facebook’u bölgesel olarak ürün tanıtımı ve reklam yapmayı sağladığı için...”

“Y4: Marka bilinirliğini artırmak, ürün çeşitliliğini göstermek, marka logosunu tanıtmak için...”

“Y5: Marka bilinirliği ve Türk malının ön plana çıkması için...”

“Y8: Yeni ortakları bulmak için kullanıyoruz.”

“Y4: Firma imajı geliştirmek için Facebook’u kullanıyoruz.”

“Y13: Müşterilerle iletişim amacıyla kullanıyoruz.”

Araştırmaya katılan firma yetkilileri ihracatta Facebook’u kullanma amaçlarını ürünlerini pazarlamak, yeni iş ortakları bulmak, firma imajını geliştirmek ve müşterilerle iletişim olarak ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde Facebook’un ihracatta/ithalatta (dış ticarete) özellikle belirli ülkelerde kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Firmaların belirli ülkelerle yapacakları ihracat faaliyetleri için özellikle Facebook’u tercih etmeleri söz konusudur. Buna ilişkin bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y10: Evet bi de Afrika pazarı bizim hedefimizde. Afrika’da da en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook diye biliyoruz.”

“Y14: Yeni müşteri bulmak için Facebook’u kullanıyoruz. Filistin için bunu kullanıyoruz...”

Facebook sosyal medya platformunun kullanımının ihracatta/ithalatta (dış ticarete) bu kadar yüksek olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: En eski sosyal medya araçlarından biri olması, en çok üyeye sahip olması, ülkesel/bölgesel reklam yapma ve potansiyel müşterilere ilişkin cinsiyet, yaş aralığı, dil seçenekleri sunması, ayrıca Facebook kullanımının firma adına bir imaj getireceği kanısı

6.2.2.2 Instagram

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla kullanılan ikinci sosyal medya sitesinin Instagram olduğu belirtilmiştir. Bu cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

Y2: Tanıtım amaçlı kullanıyoruz Instagramı.

Y4: Marka bilinirliği ve ürün pazarlama için.

Y6: Instagram'da hem ürünlerimizi hem de dünya çapında almış olduğumuz projelerimizi paylaşıyoruz.

“Y15: Instagramı ürün tanıtımı amacıyla kullanıyoruz.”

“Y13: Instagramı müşteri ile iletişim ve yeni iş ortakları bulmak amacıyla kullanıyoruz.”

“Y10: Ürün pazarlama ve firma imajı açısından faydalanma imkanı oluyor.”

Y16: Instagram'ı da yeni ürün tanıtımı, yine firmanın tanıtımı amacıyla kullanıyoruz.

Araştırmaya katılan firma yetkilileri ihracatta Instagram'ı kullanma amaçlarını firma imajını geliştirmek, ürünlerini pazarlamak, yeni iş ortakları bulmak ve müşteriler ile iletişim olarak ifade etmişlerdir.

6.2.2.3 LinkedIn

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla kullanılan üçüncü sosyal medya sitesinin LinkedIn olduğu belirtilmiştir. Bu cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

“Y3: LinkedIn'deki kullanım amaçlarımız genelde hep şey, direk olarak daha çok iş dünyasına hitap ettiği için LinkedIn.”

“Y4: LinkedIn'ini de hani dünya çapında bir çevre edinmek için, ilerleyen bir zamanda ticaretle uğraşan insanları bulmak için...”

“Y5: Türkiye'nin genelde biraz daha iş ortamı olduğu için, şey oluyor daha verimli olduğunu düşünüyorum gereksiz insanlar yok en azından...”

“Y5: LinkedIn'den doğrudan şirketlere ulaşma fırsatı bulduğumuz...”

“Y11: LinkedIn'i özellikle bilgi ve paylaşımlardan haberdar olmak, küresel iş gücü kaynağı, kalifiye iş gücü kaynağı ile ilgili yeni gelişmeleri takip etmek...”

Y13: LinkedIn'i şöyle söyleyim, kolay ve ekonomik olarak müşterilere ulaşım imkânı verdiği için ve istediğimiz an müşterilere ulaşabildiğimiz için..."

"Y16: LinkedIn'i de hem ürün tanıtımı hem diğer firmalar ile iletişim kurmak için kullanıyoruz."

Araştırmaya katılan firma yetkilileri ihracatta LinkedIn'i kullanma amaçlarını yeni iş ortakları bulmak, firma imajını geliştirmek, ürünlerini pazarlamak, müşteriler ile iletişim ve yeni insan kaynakları bulmak olarak ifade etmişlerdir.

Bilindiği üzere LinkedIn'i diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği kullanıcılarına iş dünyasındaki profesyonellerle bağlantı kurabilme ve kendilerine bir "İş Ağı" (Business Network) oluşturabilme imkânı sunmasıdır. Bu nedenle özellikle yeni iş ortaklıkları bulma ve yeni insan kaynakları bulmada tercih sebebi olduğu ortaya çıkmaktadır.

6.2.2.4 Twitter

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla kullanılan yine üçüncü sosyal medya sitesinin Twitter (LinkedIn ile beraber) olduğu belirtilmiştir. Bu cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

"Y1: Twitter'ı firma imajı amacıyla kullanıyoruz."

"Y5: İş ile alakalı mesleki haberlerle ilgili bilgi sahibi olmak..."

"Y9: Twitter'ı yeni müşteri bulmak için kullanmayı tercih ediyoruz..."

"Y15: Twitter'ı ve Facebook'u yoğun olarak yurtiçi pazarlara ulaşmak için tercih ediyoruz."

Araştırmaya katılan firma yetkilileri ihracatta Twitter'ı kullanma amaçlarını ürünlerini pazarlamak, firma imajını geliştirmek ve müşteriler ile iletişim olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca güncel mesleki haberleri takip etmek veya belirli konularda uzmanlaşmış kişileri takip gibi nedenlerle de Twitter kullanımının olduğu ortaya çıkmıştır.

6.2.2.5 YouTube

Araştırmaya katılan yetkililer tarafından ihracatta/ithalatta (dış ticarete) en fazla kullanılan dördüncü sosyal medya sitesinin YouTube olduğu belirtilmiştir. Bu cevaplara ilişkin bazı örnekler aşağıdadır:

“Y1: Tanıtım videolarımız var, tanıtım videolarımızı YouTube kanalında paylaşıyoruz ve oradan da linkleri; Facebook’tur, web sitesidir ya da bire bir mailler orda da o linkleri paylaşp YouTube videolarımızı insanların görmesini sağlıyoruz. Bu videoları YouTube de tutuyoruz ki hem YouTube üzerinden bir reklamımız olmuş olsun, YouTube’da ünümüz artmış oluyor o yönden faydalı oluyor.”

“Y3: YouTube kanalımızda çeşit çeşit videolar var, çeşit çeşit diller var. Yaptığımız yani bireysel kullanıcıların da dikkatini çekebilecek...”

“Y6:YouTube’u uluslararası olarak kullanıyoruz. YouTube’da hem dünya çapında olan Proglobal var, ProTürkiye var, Proteknoloji var. Aynı zamanda YouTube’da kapalı olarak pro paylaşımlar adı altında video reklam bölgelerimiz daha var. Buda bizim hem bayilerimize, hem yurt dışı bayilerimize burada videolarımız vardır, ürünlerimizi tanıtmamızı sağlıyor.”

“Y13:YouTube’da marka bilinirliği için...”

“Y8: Ürünleri pazarlama, eğitim ve müşteri ile etkileşim amacıyla kullanıyoruz YouTube’u

Araştırmaya katılan firma yetkilileri ihracatta YouTube’ı kullanma amaçlarını ürünlerini pazarlamak, firma imajını geliştirmek ve müşteriler ile iletişim olarak ifade etmişlerdir. Bilindiği üzere YouTube video oynatma uygulamasıdır. Bu uygulamada videolar ve bu videolar eşliğinde belirli reklamlar yürütülmektedir. YouTube üzerinden belirli bir konuda video izleme işlemi gerçekleştirilirken, YouTube tarafından izlenen konu veya videoya en yakın reklamlar kullanıcıya sunulmaktadır. Bunun avantajı kullanılmaya çalışılmıştır. Ayrıca eğitim için de kullanıldığı görülmektedir.

6.2.3 Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı ve Kısıtlar

Araştırmaya katılan firma yetkililerine bu bağlamda aşağıda belirtilen sorular sorulmuştur;

- ✓ Sosyal medya araçlarını ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin olarak kullandığınızı düşünüyor musunuz?
- ✓ İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanım amaçlarına ulaşmada kısıtlar nelerdir?

Araştırmaya katılanların sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin kullanımını tanımlamaya ilişkin verdiği bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y1: Sosyal medyanın etkin kullanımı insanlara düşüncelerinizi ve fikirlerinizi anlatmak, kendini ifade etmek olarak tanımlayabilirim. Yani sosyal medyanın etkin kullanımı benim için kendinizi müşterilerinize ve hedef kitlenize doğru anlatmaktır. Etkin kullanım eğer siz müşterilerinize kendinizi doğru ifade edebiliyor ürünlerini anlatabiliyorsanız siz etkin kullanıyorsunuzdur. Şahsi kanaatim bu yönde.”

“Y11: Etkin kullanmak demek size her an erişilebilir olması demektir.”

“Y15: Etkin kullanım iki şekilde değerlendirilebilir: Birincisi çok fazla post paylaşmasıyla, video paylaşmasıyla, sürekli içerik paylaşımında bulunan ağlar, mesela etkin kullanıldığı söylenebilir. Birincisi bu. İkincisi de satışa veya amacı neyse firmanın satışa dönüştürmesi. İkinci bir şey olarak yani etkin kullanım olarak düşünüyorum ben.”

“Y3: Sosyal medya kullanımımız hep dediğim gibi son müşteriye anında ulaşmak olması lazım. Yeni müşteri yakalamak diye bilirsiniz. Evet, bizim en büyük dış ticari noktasında sosyal medya kullanımımız sadece bunla alakalı değil ama dış ticaret bazında sosyal medya kullanımımız yeni müşteri yakalamak.”

“Y8: Şu an oradan bize yılda 5-6 müşteri geliyor. Çok daha etkin kullanan firma 100 tane yeni müşteriye ulaşabilir minimum.”

Araştırmaya katılan firma yetkililerinin sosyal medyanın etkin kullanımını tanımlamasıyla ilgili olarak her an erişilebilirliği, daha fazla içerik paylaşımını, nihayi tüketiciye anında ulaşmayı ve daha fazla müşteriye ulaşmayı öne çıkardıkları görülmektedir

Sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin kullanımla ilgili cevaplar şu şekildedir:

Y1: Evet biz etkin kullandığımızı düşünüyoruz. İhracatımızı genelde sosyal medya üzerinden yaptığımız reklamlar ile bulduğumuz kişilere, kurumlara yapıyoruz.”

“Y12: Tabi ki, Yüzde doksan, yüzde doksan beş civarındayız.”

Y15: Yani yüzde altmış oranda geri dönüş olduğunu düşünüyoruz.”

“Y16: Yüz de altmış yetmiş gibi”

Araştırmaya katılan firma yetkilileri kendi etkin olma durumlarını ise genel olarak başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma katılanların sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin kullanımındaki kısıtlara dair verdikleri bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y9: Fazla bilgi kirliliği olması...”

“Y4: Dil, lisan sorunu.”

“Y10: Tabi sosyal medyada herkes dürüst değil. Doğru bilgiye ulaşmak daha zor. Sosyal medyadan gelen taleplerde gerçek dışı olma olasılığı çok fazla.”

Araştırmaya katılan firma yetkilileri sosyal medyanın etkin kullanma kısıtlarını genellikle dil, lisan sorunu olması, gelen taleplerdeki gerçek dışılık ve fazla bilgi kirliliği olarak ifade etmektedir.

6.2.4 İhracatta/İthalatta (Dış Ticarete) Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Araştırmaya katılan firma yetkililerine bu bağlamda aşağıda belirtilen sorular sorulmuştur;

- ✓ *İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanma avantajları nelerdir?*
- ✓ *İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanma dezavantajları nelerdir?*

Araştırmaya katılanların sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanma avantajlarına ilişkin verdiği bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y1: Yani sosyal medya kullanımı, kendinizi tanııtma, ürün tanııtma, müşteriye ulaşma diyebiliriz. Faydaları reklam, pazarlama, firma tanııtımı, imaj oluşturma.”

“Y10: İnsanlara daha çok yani sizle aynı işi yapan başka ülkelerdeki insanlara daha hızlı ulaşabiliyorsunuz. En önemli faydası bu.”

“Y11: İşte daha demin saymış olduğum şey, kolay ulaşılabilir olmak, reklamınızı çok ekonomik olarak yapıyor olmanız.”

“Y12: En çok hani fayda, yeni müşteri bulmak.”

“Y13: Yani çok daha uygun fiyatlar ile çok daha düşük maliyetler ile birçok insana ve bölgeye ulaşmanızı sağlıyor.”

“Y8: Evrensel boyutta firma imajı geliştirilmiş olur ve lokalde de yurt dışı dış ticaret yapabilen firmanın yerelde de güçlü olduğunu görürüz. Dış ticarete müşteri sayısı artıkça kârlılığı artar.”

Araştırmaya katılanlar sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanma avantajlarını özellikle kendini ve ürünü tanııtma, farklı ülkelere hızlı ulaşma, kolay ulaşılma, uygun maliyetle reklam yapma, daha fazla müşteriye ulaşma olarak ifade etmektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanma dezavantajlarına ilişkin verdiği bazı cevaplar aşağıdadır:

“Y1: Yorumlara açık bir yer. Bir yanlışınız varsa o yanlışınız çok çabuk fark edilir ve geri tepkiler alırsınız. O yüzden kendinizi sürekli “check” etmeniz lazım. Yanlışlar yapmamanız gerektiğini düşünüyorum. Yaptığınız yanlışları da hem farkına varıp bir an önce düzeltmeli, özür dilemeli. Çünkü orda sosyal medyada üç yıl önce, beş yıl önce yazılmış bir görüş yıllarca kalabilmektedir. İyi görüşler kolay kolay dikkat çekmez ama yanlış ve olumsuz bir görüş herkesin direk doğrudan dikkatini çekmektedir. Bu yüzden bu bir dezavantajdır. Sürekli kendinizi güncel tutmanız gerektiğini düşünüyorum.”

“Y6: Çok büyük dezavantajları var. Çünkü bir şey sosyal medyada gerçekleşmiş projelerinizi, gerçek ürünlerinizi ve elle tutulur yaptığınız ticareti gösteremediğiniz için rakipleriniz burdan sizden çok daha hızlı yol alabiliyorlar. İçi boş bir balonda olsa yol alıp önünüzü kesebiliyorlar. Onun için burda sosyal medya ile birlikte yapılan pazarlamalarda aslında tüketicinin çok bilinçli olup bunu doldurması ve değerlendirmesi gerekiyor.”

Y9: Evet dezavantajı, özellikle bizim paylaşımlar ya da çalışmalarla ilgili rakip edinebileceğimiz ya da aynı insanlardan haberdar olması bu bazen dezavantaj oluşturabiliyor bizim için.”

Y13: Çok fazla bilinçsiz kullanıcı var.”

Y15: Dezavantajlarını şöyle söyleyebilirim; sosyal medya herkesin girebildiği, kullanabildiği, ulaşabildiği bir yer olduğu için son paylaşımlarına yapılan yorumlar hemen müdahale edemezsek olumsuz yorumlarda bizi dezavantajlı duruma dönüşüyor. Ürünün kötülenmesi gibi yorumları buna dezavantajları gibi düşünebiliriz.”

Araştırmaya katılanlar sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanma dezavantajlarını olumsuz yorumlar, projelerinizi ve ürünlerinizi gerçek anlamıyla tanıtamama, rakip firmaların ürün ve hizmetlerinizi kopyalaması, müşterinizi rakiplerin kapması, bilinçsiz kullanıcıların yorumları olarak ifade etmektedirler. Buna çözüm olarak da kötü yorumlara hemen müdahale etmeyi, yanlışlar yapıldığında hemen farkına varıp biran önce düzeltmeyi ve özür dilemeyi gerekli görmektedirler.

6.2.5 Sosyal Medya İçin Ayrılan Bütçe

Araştırmaya katılan firma yetkililerine bu bağlamda aşağıda belirtilen sorular sorulmuştur;

- ✓ *İhracat-ithalatta (dış ticarete) sosyal medya amaçlarınızı gerçekleştirmek için ne kadar bütçe ayırdınız?*
- ✓ *Hangi amaçlarınıza ulaşmanızda bu yatırımların geri dönüşü karlı oldu?*

Araştırmaya katılanların sosyal medya için ayırdıkları bütçeye ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y1: Aylık olarak bizim on bin TL bütçe ayırdığımızı söyleyebiliriz ortalama. Bayi bulma ve müşteri bulma, pazara girmede çok kârlı oldu.”

“Y6: Pazarlama bütçemizin sadece yüzde ikisi, yüzde üçü sosyal medyaya ayrıldı. Onun da çoğu zaten Google Adwords ve Facebook reklamlarında kullanıldı. Marka bilinirliği için katkısı oldu. İşte ölçemediğimiz için değerlendiremiyoruz ama marka bilinirliğini ölçebildiğimiz için ulaştığımız noktalarda artık F6 ismini birçok kişi duyduğu için bunun da faydası olduğunu görüyoruz.”

“Y9: Yıllık 10.000\$ bütçe harcıyoruz buna. Tabi özellikle yakın coğrafyamızda birlikte çalıştığımız müşterilerimiz sosyal medya üzerinde bizi takip ederek.... satış artırmaktan, satışa yönlendirme etkisi oldu bunun faydasını gördük.”

“Y10: 1.200£ Şimdi sosyal medyada biz yapmış olduğumuz paylaşımlarla insanlara ulaştığımızda insanlar ilk etapta bizle iletişime girmeseler bile akıllarında kalıyor. Sizin mal aldığınız mal sattığınız insanlar açısından bir itibar kaynağı oldu. Onlara itibarınızı da hızlı aktarabiliyorsunuz. Yapılan işler görülüyor sosyal medyada. Bu sosyal medyada sürekli değişkenlik gösterdiği için fotoğraflar her hafta bir kaç paylaşımdan sonra insanlar bu firma sürekli çalışıyor, iş alıyor imajı verebiliyor.”

“Y14: Geçen ay 720£ ödedim. Her ay bunu yapıyoruz. 12 Aydan çarparsanız yıllık olarak minimum bizim sosyal medyaya ayırdığımız bütçeyi bulabilirsiniz. Tabi ki karlı oldu, geri dönüşlerini aldık. Yoksa anında durdururdum zaten bu çalışmayı. Aylık olarak bizim hedeflerimizi planlıyoruz, pazarlama yapmak için. Her gün özel tarihli bir saatte bizim hedeflerimize ulaşmak için, hedef kitlemize ulaşmak için bunları da yayınlıyoruz. Pazarlamada kullanıyoruz. Buna ulaşmada da başarılı olduğumuzu düşünüyorum.”

“Y15: Yıllık olarak 60 bin bandında diyebiliriz. Marka bilinirliğine faydası oldu.”

Araştırmaya katılan firmaların sosyal medya için ayırdıkları en fazla bütçe sırasıyla 105.840 TL, 60.000 TL ve 58.800 TL’dir. En az ayrılan bütçe ise sırasıyla 200 TL ve 500

TL'dir. Yapılan yatırımın geri dönüşünün en karlı olduğu amaçlar; marka bilinirliği, satış arttırma, firma imajı, ürünleri pazarlama olarak ifade edilmiştir.

6.2.6 Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Araştırmaya katılan firma yetkililerine bu bağlamda aşağıda belirtilen sorular sorulmuştur;

- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı ürün pazarlama amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı firmanızın imajına katkı sağlamak amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı müşteri ile iletişim kurma amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı müşterileri AR-GE'ye dâhil etme amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı yeni iş ortakları, bayiler, tedarikçiler bulmak amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı yeni insan kaynakları bulmak için kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*
- ✓ *Sosyal medya hesaplarınızı firma içerisinde bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?*

6.2.6.1 Ürünleri Pazarlama Amacıyla Kullanma Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı ürünleri pazarlama amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y1: Evet pazarlama amacı ile kullanıyoruz. Başarılı olduğumuzu söyleyebiliriz.”

“Y10: Düşünüyorum evet, yani sadece ürünleri bire bir fiyatlarını koyarak bir kaç defada koydum. Whatsapp durum bilgilerine de mesela. Facebook’ta da insanlardan geri dönüş oldu. En azından soru olarak, nasıl dönüş oldu bizim yaptığımız işte camlı mı, camsız mı diye? Sadece teslimat bilgisi neresi diye en azından soru olarak da olsa dönüşler oldu.

“Y11: Zaten onu da yapıyoruz.

“Y13: Ürünlerimizi zaten pazarlamak amacıyla kullanıyoruz yani ordan tabiki bir sıcak satış ağı yaratmıyoruz, e ticaret değiliz çünkü. Ama tabiki hem markamızın hem ürünlerimizin pazarlaması için sosyal medyayı kullanıyoruz.”

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sosyal medyayı ihracatta ürünleri pazarlama amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Çok az sayıdaki kullanmayan da bu amaçla kullanmayı düşündüğünü belirtmektedir.

6.2.6.2 Firma İmajına Katkı Sağlamak Amacıyla Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı firma imajına katkı sağlamak amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y1: Evet firmamız imajına katkı sağlamak için de kullandık, özellikle Twitter hesabımız firma imajı açısından çok etkindir, kurumsallığımızı gösterdiğimizi düşünüyoruz.”

“Y10: Evet kullanıyoruz onu, aktif olarak imaj amacını yani. Başarılı olduğumuzu düşünüyoruz çünkü daha hızlı piyasada isim olduk her alanda.”

Araştırmaya katılanların tamamı sosyal medyayı ihracatta firma imajına katkı sağlamak amacıyla kullandığını ifade etmektedir.

6.2.6.3 Yeni Ortak, Distribütör ve Tedarikçiler Bulmak Amacıyla Kullanma Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı yeni ortak, distribütör ve tedarikçi bulmak amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y1: Evet bunu yukarıda da bahsettiğim gibi farklı ülkelerde yeni iş ortakları ve ülke bayileri, distribütörler bulduk. Yüzde yüz başarılı olduğumuzu söyleyebiliriz.”

“Y4: Bu tarz geri dönüşler var dediğim gibi bayimiz olmak isteyenler.”

“Y10: Evet, zaten o yolda da ilerliyoruz. İnsanlar bizi sosyal medyada gördüğünde varlığımızdan haberi olmayabiliyor. Onun arkadaşının arkadaşı benim sosyal medyada arkadaşım olduğu için benim paylaşımımı beğendiğinde görüyor. Görünce de ha böyle firma varmış filan, tanıdığı, ortak tanıdıkları, sosyal medyadan soruyor. Biz farkında olmadan aslında sosyal medya aracılığıyla iletişim kuuyoruz.”

“Y13: Kullanıyoruz bunu zaten. Özellikle Avrupa pazarında LinkedIn ile başarılı olduk.”

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sosyal medyayı ihracatta yeni ortak, distribütör ve tedarikçiler bulmak amacıyla kullandığını ifade etmektedir.

6.2.6.4 Müşteri İle İletişim Amacıyla Kullanma Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı müşteri ile iletişim amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y3: Sürekli kullanıyoruz, sürekli kayıtlarını tutuyoruz, sosyal medyadan döndüm derlerse özellikle sosyal medyadan gelen bütün kayıtlar kaydımızda duruyor.”

“Y8: Şu anda zaten ben şahsım olarak kendim bütün hepsini kontrol etmeye çalışıyorum, arada atladığım, geciktiğim, geç cevap verdiğim oldu. Önemli olduğu için. Şu anda direk müşteri ilişkileri anlamında tam anlamıyla kullanıyoruz diyemeyiz.”

“Y12: Tabi, kullanıyoruz.”

“Y16: Evet, kullanıyoruz. Bunda da geri dönüşlerimiz oluyor, sosyal medya üzerinden.”

“Y10: Aslında mantıklı ama bu iş profesyonelce yapan olursa alıcı ile satıcıyı bir araya getirsekler, özellikle dil sorununda yardımcı olsa müşterilerin sorunlarını toplayıp satıcılara iletse satıcılarda o cevapları verse müşterilere iletse yani bir aracıya ihtiyaç var. Sosyal medyada biz buna ihtiyaç duyuyoruz.”

Araştırmaya katılanların yarısı sosyal medyayı ihracatta müşteri ile iletişim amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Bununla ilgili öne çıkan sorun olarak dil problemine vurgu yapılmıştır.

6.2.6.5 Müşterileri AR-GE’ye Dâhil Etmek Amacıyla Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı müşterileri AR-GE’ye dâhil etme amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y5: AR-GE için çok sağlıklı ortam değil tamamen sanal bir ortam.”

“Y7: Aslında şöyle diyeyimm sosyal medya üzerinden AR-GE’ye güvenemem.”

Araştırmaya katılanların çok azı sosyal medyayı ihracatta müşterileri AR-GE’ye dâhil etmek amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Bununla ilgili öne çıkan sorun olarak güven problemine vurgu yapılmıştır.

6.2.6.6 Yeni İnsan Kaynakları Bulmak Amacıyla Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı yeni insan kaynakları bulmak amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y6: Hayır, insan kaynakları bölümü daha çok teknik ağırlık olduğu için onları tecrübeye bağlı araştırıyoruz. Biz de bir kaç tane Türkiye’deki insan kaynakları web sitesine üyeyiz. Ordan alımlarımızı yapıyoruz.”

“Y13: Kullanılabilir ama Türkiye’de kariyer.net gibi bir gerçek var.”

“Y15: Düşünmüyoruz. Bu tür tabiki düşünmediğimizle alakalı, atıyorum açık pozisyonları biz sosyal medyadan paylaşıyoruz ama sosyal medya kullanıcıları tabiki bizim sayfamızı görüp bize iş başvurusu yapmak istiyor. Bize mesaj atıyor, postlarda yorum şeklinde iş başvuruları ve cv örnekleri

geliyor. Daha öncede söylediğim gibi insan kaynakları ile ilgili yönetimi de şirket üzerinden yönetiyoruz.”

Araştırmaya katılanların yarıya yakını sosyal medyayı ihracatta yeni insan kaynakları bulmak amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Bununla ilgili yeni insan kaynaklarını bulma konusunda sosyal medyayı kullanmaktan ziyade Türkiye’deki profesyonel insan kaynakları internet sitelerinden faydalanıldığını belirtmektedirler.

6.2.6.7 Firma İçi Bilgi, Fikir veya Görüş Alışverişi Yapmak Amacıyla Kullanma Durumu

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı firma içi bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullanmaya ilişkin verdiği bazı cevap örnekleri aşağıdadır:

“Y10: Sakıncası olduğu için. Siz şimdi kendinizin ne konuşacağını, neye ne tepki vereceğinizi az çok bilirsiniz ama etrafınızdaki herkesi bunun içine dâhil ettiğiniz de çalışanlarınız veya işte dışardan bünyenizde çalışan olmasa bile iş yaptığınız iş ortaklarını bu işe dâhil ettiğinizde onların vereceği tepkiler söyleyeceği sözler yani ticaretteki gizlilik ilkesinin dışına çıkabilir.”

“Y13:Kullanmıyoruz. Her projenin, her müşterinin bilgisi tamamen yedeklenen veriler üzerinden görüşülmektedir. Facebook mesajlarında gibi”

“Y15: Valla hiç düşünmedik. Çünkü sosyal medya her yere açık bir platform olduğu için şirket içi gizliliği sakıncası olacağını düşünüyorum”

“Y2: Sosyal medya kopyalamaya açık olduğundan firma içi bilgileri gizlilik ihlali olacağı için bu amaçla kullanmıyoruz.”

Araştırmaya katılanlardan sadece bir firma sosyal medyayı ihracatta firma içi bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Bununla ilgili öne çıkan sorun olarak gizlilik problemine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla firmalar bu amaçla kullanıma sıcak bakmamaktadır.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde ihracata yönelik şirketler için sosyal medyanın kullanımı, online pazarlama stratejilerinde ve özellikle uzak pazarlarda kayda değer bir önem taşıyabilir. İhracat firmaları sosyal medya kullanımı sayesinde yurtdışındaki müşterileriyle zaman farkı ve mesai bitiş sorununu kısmen aşabilir, iş takibi sürecinde başarı ve hızını arttırabilir. Ekonomik erişim, erişimde kolaylık ve süreklilik sosyal medyanın ihracat dünyasında varoluş nedenlerinden birkaçı olarak gösterilebilir.

İhracat firmalarının sosyal medya kullanımında doğrudan bir satış beklentisi olmayıp ürünlerini tanıtmak, müşterilerin ilgisini çekmek ve satışa destek amacıyla pazar oluşturma çabaları sosyal medyada varoluş sebeplerinden biri olarak ifade edilebilir. İhracatçı firmaların ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sayesinde bilinirlik ve bulunurlukları artmakta, yeni girdikleri pazarda tutundurma faaliyetlerini icra edebilmekte ve bu sayede ithalatçı müşterileri tarafından tercih edilebilmektedir.

İhracatçı firmalar için önemli konulardan biri de; uluslararası arenada marka değerini yükseltmek ve sürdürülebilir bir ihracat stratejisi oluşturmak olabilir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden firma imajını arttırmaya paralel olarak satış adetlerini ve cirolarını yükseltmeleri mümkün olabilir.

Özellikle son yıllardaki küresel ticaret savaşları, bölgesel ve küresel dengelerdeki hareketlilik ve buna bağlı döviz kurundaki yükselişler ihracatçılar için bir fırsat oluşturmaktadır. Yükselen döviz kuru ile yurtdışı pazarlarda daha ucuz ürün satabilme ve rekabet edebilme şansına sahip olan ihracatçılar kendilerini tanıtmak, aynı ürünü ekonomik olarak potansiyel müşterileri ile buluşturmak istemektedirler. İşte bu nedenle en ucuz tanıtım ve erişim kanallarından olan sosyal medya ihracatçıların iş ortağı, bayi ve distribütör bulmak amacıyla kullanması söz konusu olabilir.

İhracat firmaları sosyal medyayı yurtdışı müşterileri ile iletişim kurma, onların sorularını alma, değerlendirme ve cevaplama amacıyla rahatlıkla kullanabilir. Örneğin; Azerbaycan veya Togo'daki bir müşteri ile Türkiye'deki üretici aynı sosyal medya platformunda iletişim kurma konforuna sahip olabilmektedir. Üstelik ihracatçı firmaya ek bir maliyet olmadan bu gerçekleştirilebilir.

İhracatçı firmalar sosyal medyayı müşterileri AR-GE'ye dâhil etmek amacıyla da kullanabilir. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin ürünü geliştirmeye yönelik yapacağı yorumlar önemli bir veri kaynağı olarak düşünülebilir. Aynı zamanda ihracatçı firmalar yeni insan kaynaklarını da sosyal medya platformları üzerinden bularak faaliyet gösterecekleri pazarda ortaya çıkabilecek dil ve kültürel farklılık sorunlarını kolaylıkla aşabilir ve kalifiye personel bulabilirler.

Son olarak sosyal medyanın firma içi bilgi, fikir veya görüş alışverişi amacıyla kullanılmasıyla ihracatçı firmalar daha hızlı ve işbirliği içerisinde bilgi alışverişi ve eğitim faaliyetleri gerçekleştirebilirler.

Doğrudan sosyal medya kullanım oranları olmasa da bu çalışmaya benzer bir çalışma olan ve Taşdemir (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre; internet ve e-ticaretten faydalanma yollarına yönelik olarak 6 firma ile görüşme tekniği yöntemi ile toplanan araştırmada, sosyal medya uygulamaları ayrı bir başlık halinde araştırmaya dâhil edilmiş ve genel anlamda internet hizmetlerinin pazar araştırması, müşteri bulma, tanıtım, firma imajı ve veri toplama faaliyetleri için kullanıldığı ve bunun oranının %84 olduğu görülmektedir (Taşdemir 2018). Bu çalışmada ise kümülatif olarak sosyal medyayı firma imajını geliştirmek ve pazarlama amacıyla kullanım oranı %91, yeni iş ortakları veya diğer kuruluşlarla iş birliği yapmak amacıyla kullanım oranı %75 çıkmıştır.

Giannakouris ve Smihliy (2013)'ün yaptığı çalışma ile bu çalışmada çıkan sonuçlar Çizelge 8.1'de karşılaştırılmıştır.

Çizelge 8.1 Firmaların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması.

Giannakouris and Smihliy (2013)	Firmaların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Bu Çalışmada
73 %	Ürünleri Pazarlama veya Firma İmajını Geliştirme	91 %
50 %	Müşterilerin Görüşlerini ve Sorularını Almak, Değerlendirmek, Cevaplamak (Müşteri İle İletişim)	50 %
29 %	Mal ve Hizmetlerin Geliştirilmesine veya Yenilenmesine Müşterileri Dahil Etmek (Müşterileri AR-GE'ye Dahil Etme)	13 %
29 %	Yeni İş Ortakları veya Diğer Kuruluşlarla İş Birliği Yapmak	75 %
30 %	Yeni İnsan Kaynakları Bulmak	44 %
30 %	Firma İçi Bilgi, Fikir ve Görüş Alışverişinin Sağlanması	6 %

Çizelge 8.1 incelendiğinde sosyal medyayı ürün pazarlama veya firma imajını geliştirme amacıyla kullanma firmalar için Giannakouris ve Smihliy (2013)'nin araştırmasında %73 iken, bu çalışmada ihracat firmaları için aynı amaçla kullanım %91 olup daha yüksek orandadır. Bu çalışmada ihracat firmalarındaki yeni iş ortakları, bayiler ve tedarikçiler bulma amaçlı kullanım oranı %75 iken, Giannakouris ve Smihliy (2013)'de bu oran %29 ile daha düşüktür. Müşterileri AR-GE'ye dâhil etme amacı bu çalışmada %13 iken Giannakouris ve Smihliy (2013)'de bu oran %29 olup daha yüksektir.

Bu çalışmada ihracat firmalarının en çok kullandıkları sosyal medya sitesi olarak ilk sırayı Facebook almaktadır. Bunun ihracat firmaları için pek çok nedeni olabilir. En eski ve en yaygın sosyal ağlardan biri olması, dünya çapında çok fazla kullanıcıya sahip olması, Facebook'un ihracatçı firmalar için sosyal medya amacına uygun bölgesel tercih edilebilmesi, kullanıcıların yaş, cinsiyet vb. tercihlerle reklam yapma imkânı vermesi ve hedef ülkelerde de en çok kullanılan sosyal medya sitesi olması tercih sebepleri sayılabilir.

Bu çalışmada en çok tercih edilen ikinci sosyal medya sitesi olan Instagram'dır. Instagram ürünlerin uluslararası pazarlarda sergilenmesini kolaylaştırmakta sürekli açık bir fuar izlenimi verebilmektedir.

Bu çalışmada ihracat firmalarının sosyal medyada tercih ettikleri üçüncü siteler profesyonel iş ağı olan LinkedIn ile Twitter'dır. LinkedIn'in tercih edilmesinin temel nedenlerinin LinkedIn'in doğrudan iş dünyasına yönelik olmasının yanı sıra, ticari faaliyetlerde yeni ortaklıklar kurmaya ve yurtdışı firmalarla işbirliği yapmaya imkân verebilmesi olduğu düşünülmektedir. Twitter ise daha hızlı geri bildirim almak ve müşteri iletişimi sağlamak ön planda olduğunda düşünülebilir.

Bu çalışmada ihracat firmalarının sosyal medyada tercih ettikleri dördüncü site YouTube'dur. Teknik ürün kullanım gösterimlerinde ve de eğitim için tercih edilebilecek bir video paylaşım sitesi olabilir.

İhracat firmaları tüm bu amaçlarına ulaşmada sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulama desteği sağlayabilir. Böylece daha fazla müşteriye ulaşma, daha fazla müşteriye cezbetme ve daha fazla müşteri elde tutma olanağı elde edebilirler.

İhracat firmaları sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için hangi amaçla hangi sosyal medya sitesinde yer alması gerektiğini öncelikle belirlemesinde fayda vardır. Bu amaçlara uygun sosyal medya stratejileri de ortaya koyması önemlidir.

Bu çalışma BAİB'e yönelik olarak 16 firma ile yapılmış olup bölgesel kalmaktadır. Dolayısıyla bundan sonra, diğer ihracatçı birliklerle ilgili ve/veya Türkiye'deki tüm ihracatçıları da kapsayacak şekilde çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte BAİB'te sadece 16 firma ile çalışılmış ve Burdur ilinden hiçbir firmaya ulaşamamıştır. BAİB'te yer alan her ilden firmaları da kapsayacak nicel araştırmalar da yapılabilir.

Sosyal medya ilgili araştırmaların önemli bir bölümü nihai tüketicilerin sosyal medya kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır (Micu *et al.* 2019, Ananda 2019, Zhao *et al.* 2019). Bir işletmeden başka bir işletmeye yani B2B'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan akademik çalışmaların parmakla sayılabilecek kadar az olduğu görülmektedir (Keinänen and Kuivalainen 2015, Agnihotri *et al.* 2016, Jussila *et al.* 2014, Michaelidou *et al.* 2011). Bununla beraber ihracat firmaları ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Amo *et al.* 2018, Yates and Paquette 2011, Berthon *et al.* 2012, Okazaki and Taylor 2013). Bu çalışmayla bu alandaki boşluk doldurularak literatüre değer katılması amaçlanmaktadır.

9. KAYNAKLAR

- Adage, C. (2014). “YouTube effort boosts awareness, but what about ad sales?”
- Adebanjo, D. and Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, **30**: 238–248.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. and Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, **53**: 172–180
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri- bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**: 107-122.
- Akar, E. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akarca, A. ve Şafak M. (2010). Konsinye ihracat ve vergilemesi, Dünya Yayın.
- Akdoğan, M., Ş., Çoban, S. and Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **39**: 1-18
- Akışık, O. (2002). Konsinye Satışlar ve Tekdüzen Muhasebe Sistemine Göre Muhasebeleştirilmesi. Mali Çözüm, 28-61.
- Albaum *et al.* (1998). International Marketing and Export Management, Addison – Wesley
- Amo A., Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export dependence moderating role.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., and Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **31**: 398-418.
- Annamoradnejad, I. and Jafar H. (2019). A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics. 2019 5th International Conference on Web Research (ICWR).
- Artur B., David W C. and Udo W. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies, *Journal of World Business*, **35-1**: 61-79.
- Arzova, S. B. (2006). İhracat Hakkında Herşey. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Asmia N. A. and Margam M. (2018). Use of social bookmarking sites by research scholars of central universities in North India. *Annals of Library and Information*

Studies, **65**: 105-111.

- Aygün, M. (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, **1-4**: 113 – 133.
- Aykol, B. (2009). İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Azuma R., Yohan B., Reinhold B., Rockwell S. and Julier B. M. (2001). Recent Advances in Augmented Reality.
- Baer, J. (2009). Why before how: The keys to developing a social media strategy in 7 steps.
- Baglione, S. L., Amin, K., McCullough, A., and Tucci, L. (2018). Factors Affecting Facebook Advertisements: Empirical Study. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Science*, **11**: 1.
- Bağrıaçık, A., Güler, A. (1996). Uygulamalı Transit Dış Ticaret İşlemleri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.
- Bao J., Yu Z., David W. and Mohamed M. (2009). Recommendations in location-based social networks: a survey. *Geoinformatica*, **19**: 525–565.
- Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press.
- Barutçu, S. and Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, **4**: 1.
- Bedestenci ve Canitez (2004). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Bekdaş, E. (2018). Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İhracat Pazarlamasına Nasıl Başlanılır: Endüstriyel Makine İhracat Pazarlaması Örneği Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Berger, K., Klier, J., Klier, M. and Probst, F. (2014). A review of information systems research on online social networks, *Communications of the Association for Information Systems*, **35**: 8.

- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. And Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, **55-3**: 261-271.
- Bertrandias and Goldsmith (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *E-Journal of Fashion Marketing and Management*, **10**: 25.
- Beşeli, N. (1997). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler, *İGEME'den Bakış*, Nisan-Haziran.
- Bickart, B. and Robert M. S. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, **15**: 31–40.
- Bizzi, L. (2017). The hidden problem of Facebook and social media at work: What if employees start searching for other jobs?, *Business Horizons*, **61**: 23-33.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., and Ryding, D. (2019). Social Commerce. Springer International Publishing.
- Boyd et al (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* **13**: 210-230.
- Bradley, F. (1999). International Marketing Strategy. UK: Prentice Hall.
- Brooks, A.W. (2012). Social media 101. *GP Solo*, **29**: 3.
- Brown and Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of knowledge management*, **22-6**: 1288-1309.
- Busby, E., Field, D., Forth, P., Harsaae, J., Rose, J. and Salha, H. (2010). The CMO's imperative: Tackling new digital realities. Boston Consulting Group.
- Büyüköztürk Ş. (2005). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cesaroni, F. M., and Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, **13**: 257.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, **128**: 65-74.
- Cheung, C. M., Lee, K. O. and Thadani D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras *et al. Lecture*

Notes in Computer Science, **5736**: 501–510.

Cnnic, (2015). The research report on online shopping market in China. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/dzswbg>.

Constantinides, E., Lorenzo, C. and Gómez, M. A. (2008). Social media: A new frontier for retailers? *European Retail Research*, **22**: 1-28.

Creswell, J.W. (2016). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, çev: Selçuk Demir, 4. Baskı, Eğiten Yayınları, Ankara.

Dijk José van, (2010). Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, **4**: 401–415.

Doğan, H. (2005). İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Ankara, Detay Yayıncılık.

Douglas, S. and Craig, S. (1995). Global Marketing Strategy, Mcgraw – Hill.

Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of religion and health*, **23**: 197-203.

Durkin, M. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Durman, M. and Hüseyin, Ö. (2006). Sanayileşme Sürecinde Teşvikler. Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık.

Ecer ve Canitez (2005). Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Ankara: Gazi Kitabevi.

Eid, R., Abdelmoety, Z. and Agag, G. (2019). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Ellison, N. B., and Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. The Oxford handbook of internet studies (151–172). Cambridge, MA: Oxford University Press.

Erdoğan, E. and Ener, M. (2005). Küresel Pazarların Ekonomik Üsleri Serbest Bölgeler, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Erfani, S. Z., Blount, Y. and Abedin, B., (2016). The influence of health-specific social network sites use on the psychological well-being of cancer-affected people. *Journal of the American Medical Informatics Association* **0**: 1–10.

Ersun, N., and Arslan, K. (2010). İslam Ülkeleri Arasındaki Ticaretin Geliştirilmesinde Çok Taraflı Kliring Birliği Projesinin Rolü ve Önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, **48**: 172-190.

- Fesli, M. T. (2000). İhracat pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Seçimi, Dış Pazarlarda Satış Örgütünün Oluşturulması: Vestel Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Filho, L. M., and Tan, F.B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).
- Friedl, J., and Verčič, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 84-86.
- Fuchs, P., Moreau, G. and Guitton, P. (2011). Virtual reality: concepts and technologies. CRC Press.
- Garcia V. J. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation, *Baltic Journal of Management*.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınları. İstanbul.
- George, E. (2018). Social Media At Coregonid: Extending The Reach Of A Small Conference With Twitter And Periscope, *Journal Advances in Limnology*.
- Giannakouris and Smihily (2013). Businesses raise their Internet profile by using social media. *Eurostat Statistics in Focus*, 28.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. and Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, **3**: 43-58.
- Greenhow, C, Robelia, B, Hughes, JE (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age web 2.0 and classroom research: what path should we take now?, *Educ Res* **38**: 246-259.
- Grosse, R. and Kujawa D., (1995). International Business, Richard Irwin Inc.
- Guest, G., Bunce, A., and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data Saturation and variability. *Field Methods*, **18**: 59–82.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe Yöntem Analiz, 5. Baskı, Seçkin Yayınları.
- Hamzayev, G. (2016). Türk Tekstil Sektöründe İşe Alım Tekniklerinin Çalışanların Performanslarına Etkileri. Doctoral Dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hargis J., Kathleen S. and David W. (2008). Fishing For Learning With A Podcast.

Journal of Educational Technology, **4**: 41.

- Hayes M., Stolk-Cooke V., Muench F. (2015). Understanding facebook use and the psychological effects of use across generations. *Comp Hum Behav*, **49**: 507-511.
- Hoffman, D., Novak, T., and Peralta, M. (1999). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, *Information Society*, **15**: 129-140.
- Hrastinski S., Aghaee N.M. (2012). How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study. *Educ Inform Technol* **17**: 451-464.
- Huang, T. C., Chen, C. C., and Chou, Y. W. (2016). Animating eco-education: To see, feel, and discover in an augmented reality-based experiential learning environment. *Computers & Education*, **96**: 72-82.
- Huberman, A. M., and Miles, M. B. (1994). Data management and analysis methods.
- İlter, A.C., Aksoy, G., Akıncı, Ş., Atılğan İ.S., Kıymalıoğlu, E., Aslıhan, T., Okan, Ç., Serap, Y., Öznur, E. and Erdoğan, İ. (2013). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri (Editör: Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış). Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web offset tesisleri, 76.
- İpek, H. (2015). Uluslararası Ticaret, Türkiye –Türkmenistan İlişkileri Ve Taşımacılık Uygulamaları Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İşler, D. B. Çiftçi, M. and Yarangümelioglu, M. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler, Cilt 5, No 1.
- Jansen, B., j., Zhang, , M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, **60**: 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, 118-138.
- Jussila J., Kärkkäinen, H. and Immonen, H. A. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 606-613.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Altıncı Basım,

- Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. S. 264.
- Kaplan and Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**: 59-68.
- Kaplan Saul (2014). The Business Model Innovation Factory. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Katona and Sarvary, (2014). B2b Social Media—“It’s Communication, Not Marketing” University Of California, Berkeley Vol. 56, No. 3.
- Kaya, F.(2016). Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul,
- Kazımov, Azim (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keegan, Warren J.; Global Marketing Management, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, 1989.
- Keinänen ve Kuivalainen , (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers’ view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **30**: 711 – 722.
- Kemper, E., Stringfield. S., and Tedlie, C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. In A. Tashakkori & c. Teddlie (Eds.), Hand Book of mixed methods in social & behavioral research, pp. 273-296.
- Kim and Jang (2018). DongHee Kima, SooCheong (Shawn) JangOnline sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management*, **68**: 89–93
- Kızıl, C., Akman, V. and Demir, N., (2014). Dış Ticaret Uygulamalarında Akreditif İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, **3**: 2.
- Kırcova, İ., and Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. Beta Yayıncılık.
- Kiron *et al.* (2013). Massachusetts Institute of Technology. Social Business: Shifting Out of First Gear. Deloitte: Deloitte University Press.
- Koç Y. (2011). Ankara: Ticari İstihbarat ve Çağdaş İstihbaratın Stratejisi.
- Koç, Y. (2014). Dış Ticaret İstihbarat Kanalları. İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 6.
- Köse, N. (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. Doctoral Dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü.

Kupfer, N. P., Holte, R., Kubler, V. and Thorsten H.-T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances, *Journal of Marketing*, **82**: 25–44

Kwak and Haewoon (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In Proceedings of the 19th international conference on World wide web ACM, New York, NY, 591–600.

Lamb (2004). Brian. Wide Open Spaces: Wikis, Ready or Not, 38.

Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college student's use of online social network sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**: 1143-1168.

LeCompte, M.D. ve Goetz, J.P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, **52**: 31-60.

Leftheriotis and Giannakos, (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?

Lehmkuhl, T., Jung, R., and Meckel, M. (2014). A Model for Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management. Bamberg, Germany.

Lerman and Ghosh (2010). Information Contagion: n Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks USC Information Sciences Institute Marina del Rey, CA 90292, USA

Lin, T. C., Hsu, J. S. C., Cheng, H. L., and Chiu, C. M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model. *Information & Management*, **52**: 371-383.

Lincoln, (2009). Susan Rice. Mastering Web 2.0 Susan Rice Lincoln Transform your business using key website and social media tools.

Lisette T (2014). Social networking: A collaborative open educational resource. *Comp Ass Lang Learn* **27**: 149-162.

Louridas, P. (2006). Using wikis in software development. *IEEE Software*, **23**: 88-91.

Looy, A. V. (2016). Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer International Publishing AG.

Mangold, W. G. and Fauld, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. **52**: 357-365.

Mao, K., Niu, J., Wang, X. And Wang, L. (2015). Cross-domain sentiment analysis of

- product reviews by combining lexicon-based and learn-based techniques. In: IEEE International Conference on High Performance Computing and Communications, 351–356.
- McAfee, A. (2009). Enterprise 2.0: New collaborative tools for your organization's toughest challenges. Harvard Business Press.
- Micu, C. C., Sciandra, M. R., and Micu, A. (2019). Understanding Social Media: The Effect of Belief Type and Product Type on Consumers' Social Media Use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **27**: 55-66.
- Miles, J. (2019). Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education.
- Mills, K. A., and Chandra, V. (2011). Microblogging as a literacy practice for educational communities. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, **55**: 35-45.
- Melemen, M. ve Arzova. S. B. (2000). Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, **40**: 1153-1159.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis. California: Sage Publication.
- Mirzayev, S. (1998). İhracat Pazarlamasının planlanması ve Pazarlama Stratejilerinin Azerbaycan' da Bir Sanayi İşletmesi Üzerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Munene N., Assa, G. and Ycliffe, M. (2012). Effect of Social Media Pertication in the Workplace on Employee Productivity, *International Journal of Advances in Management and Economics*, **2**: 141-150.
- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Professional*, **9**: 34-41.
- Mutlu ve Nakipoğlu (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**: 245-261.
- Nadaraja, R. and Rashad Y. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages, Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.

- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 45-51.
- Neff, W. (2017). Work and Human Behavior. Social Sciences. eBook New Hope experiment, Poverty Res. News 4: 10-12.
- Oftadeh, J. (2009). Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0'ın temeli kullanıcıların üretikleri içerikler”, Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı, Kargozare ravabet umumi yayınevi, Tahran, 120-146.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, **30**: 56-71.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Dig Eco*, **65**: 17-37.
- Özcan, M. (2000). Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. and Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, **3**: 1.
- Özmen, H. İ. and Villi, B. (2014). Sosyal Medya Ve Finansal Performans: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **14**: 269-293.
- Paçaman, E. H. (2010). Türkiye’deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Paksoy, S. and Güllü, M. (2011). Serbest Bölgeler Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**: 113 – 133.
- Pan, Y., Xu, Y. C., Wang, X., Zhang, C., Ling, H., and Lin, J. (2015). Integrating social networking support for dyadic knowledge exchange: A study in a virtual community of practice. *Information and Management*, **52**: 61-70.
- Papadopoulos, P. (2019). Is Privacy possible without Anonymity? The case for microblogging services. EuroSec '19, March 25–28, 2019, Dresden, Germany.
- Pikas and Sorrentino (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer’s Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, **16**: 4.

- Pinnegar, S. and Daynes, J. G. (2007). Locating narrative inquiry historically. *Handbook of narrative inquiry: Mapping a methodology*, 3-34.
- Powell, T.C. (2003). Varieties of competitive parity. *Strategic Management Journal*, **24**: 61–86.
- Roberts, R. R. and Kraynak, J. (2008). Walk like a giant, sell like a madman. Hoboken, NJ: Wiley.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: Wiley.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, Bangladesh.
- Sarıtaş, E. and Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Journal Socioeconomic Studies*, **3**: 1-15.
- Sayım, F. and Zengin, H. İ. (2012). Dış Ticarete Kullanılan Finansman ve Teslim Şekillerinin Türkiye'nin Sınır Ticareti Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, **8**: 215-235.
- Schaffert, S., Bry, F., Baumeister, J. and Kiesel, M. (2008). Semantic wikis. *IEEE Software*, **25**: 8-11.
- Scott, D. M. (2010). The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons. New Jersey, 3. Baskı.
- Serrano, B., Baños, R. M., and Botella, C. (2016). Virtual reality and stimulation of touch and smell for inducing relaxation: A randomized controlled trial. *Computers in Human Behavior*, **55**: 1-8.
- Sethi, S. K. (2007). Blog/web log—a new easy and interactive website building tool for a non-net savvy radiologist. *Journal of thoracic imaging*, **22**: 115-119.
- Sezen, S. (2008). “Türkiye’de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Şimşek, M. (2003). İhracata Dayalı-Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri İle Analizi, 1960–2002. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, **18**: 43-63.
- Shuen, A. (2008) Web 2.0: A Strategy Guide. Published by O'Reilly Media, Inc. 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.

- Singh, S., and Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması (3. Basım), Çev. Asım Veli Başdaş, İstanbul: Nobel Yaşam.
- Singh, M., Harish K., Gupta, M. and Madaan, J. (2016). The Social Media Cone: Towards Achieving the Manufacturing Competitiveness Goals.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. and Jean R. (2013). The Internet as an Alternative Path to Internationalization? *International Marketing Review*, **30**: 130-155.
- Steinman, M.L. and Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, **22**: 1-9.
- Sloane, A. (2016). Mathematical Thinking and Problem Solving. New York: Routledge.
- Smith and Zook (2011). New Marketing Communications. London: Kogan Page Ltd.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. and Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, **7**: 4.
- Sovilj, S. and Vasković, V. (2014). Exploring the Usefulness of Corporate Online Social Networks in the Human Resource Management. *Management Journal for Theory and Practice Management*, **5**: 5-15.
- Stelzner, M.A. (2017). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses.
- Şahin, A. (2006). İhracatta Ödeme Şekilleri, İGEME, Ankara.
- Şirinpınar, A. (2012). Dış Ticarete Akreditif İşlemlerinde Operasyonel Risklerin Önlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Taşdemir, N. (2018). İhracatta İnternet Ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret Kavramları ve Uygulamaları, Sakarya Kitapevi, Kahramanmaraş.
- Terho, H., Pascucci, F., Cardinali, S. and Viskovich, J. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, **22**: 1.
- Ternder (2018). Solomon. Import Export Guide: How to get Foreign Buyers and Export Your Products Worldwide. Publish Drive.
- Thomas G. M. (2013). Teaching Leadership and Strategy, Lawrence Technological University, Michigan, USA.
- Thompson, N., and Hanley, D. (2018). Science is shaped by wikipedia: Evidence from a

randomized control trial.

- Turban E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. and Turban, D. C. (2018). Social Commerce: Foundations, Social Marketing, and Advertising. In *Electronic commerce*, pp. 285-324.
- Tussyadiah, I., and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, **36**: 24–40.
- Uçak-Özenç, N., and Çakmak, T. (2010). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Web 2.0 Araçlarını Kullanım Özellikleri. 2. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 22-24 Eylül 2010, Ankara.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, **45**: 1-10.
- Üstün B. (2016). Veri Toplama Yöntemleri. phderneti.org
- Quinton and Wilson (2015). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn.
- Veletsianos G. and Navarrete C. (2012). Online social networks as formal learning environments: learner experiences and activities. *Int Rev Res Open Distance Learn* **13**: 144-166
- Williams, R. (2011). Inside Job: Social Media Tools are Making Their Way into Corporate Intranets Redefining Internal Communication Research in the Proses. *Communication World*, 28-30.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, **7**: 1.
- Yates, D. and Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haiti an earthquake. *International Journal of Information Management*, **31**: 6-13.
- Yeung, K. (2013). LinkedIn is 10 years old today: Here's the story of how it changed the way we work. TheNextWeb. com, 5.
- Yiğidim, A., and Köse, N. (1997). İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980-1996). *Ekonomik Yaklaşım*, **8**: 71-85.
- Yıldırım, A., and Şimşek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri. Ankara:

Seçkin Yayınları.

- Yıldız, R. and Delice, G. (2001). 1990 Sonrasında Türkiye İhracatındaki Yapısal Değişimler Üzerine Gözlemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, **2**: 101-127.
- Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Doktora Tezi.
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing book (Second edition). Canada: O'Reilly, 53-147.
- Zhang, M., Sarker, S. and Sarker, S. (2013). Drivers and export performance impacts of IT capability in 'born-global' firms: A cross-national study. *Information Systems Journal*, **23**: 419– 443.
- Zhao, L., Lee, S. H. and Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zheng Y., Chen Y., Xie X. and Ma W-Y. (2009). GeoLife2.0: a location-based social networking service. In: MDM
- Zhu, S., Chandra G., Weisi L., Gheorghita G., and Judith A. R. (2018). Measuring Individual Video QoE: A Survey, and Proposal for Future Directions Using Social Media. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.* **14**: 1-24.

İnternet Kaynakları

- 1) <https://tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-ihracat-turleri.html>, 05.05.2019
- 2) <http://www.melihpolat.com.tr/ihracatturleri-nelerdir>, 15.06.2019
- 3) <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22515.pdf>, 29.03.2019
- 4) <http://www.verginet.net>, 12.04.2019
- 5) https://www.alomaliye.com/talha_apak_ihracatin_onemi.htm, 15.06.2019
- 6) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/07/20080712.htm>, 12.10.2018
- 7) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606.htm>, 17. 09.2018
- 8) <http://www.ithib.org.tr>, 16.01.2019
- 9) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/12/20161213-5.htm>, 14.12.2018
- 10) <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-dis-ticarete-kullanilan-odeme-sekilleri-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html>, 03.08.2018
- 11) <https://www.ihracat.co/2017/01/takas-yolu-ile-ihracat-ithalat.html>, 16.01.2017
- 12) <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-bpo-bank-payment-obligation-odeme-sekli-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html>, 06.05.2019
- 13) <https://disticaret.net/blog/ihracat-yontemleri> Kemal Sucu, ,04.02.2019
- 14) https://ticaret.gov.tr/data/5b8d95c913b876125c08b439/pazar_arastirmasi.pdf, 22.02.2018
- 15) https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf, 10.06.2019
- 16) <http://ggm.gtb.gov.tr/data/568fbff31a79f5340cab9a2/Dahilde%20%C4%B0%C5%9Fleme%20Rejimi%20Kapsam%C4%B1nda%20Beyannamelerde%20D%C3%B Czeltme%20Yap%C4%B1lmas%C4%B1na%20Dair%20Genelge>, 14.03.2019
- 17) https://ticaret.gov.tr/data/5b868a8d13b87818a009d3b0/03.Yurt_Disinda_Gercekles tirilen_Fuar_Katilimlarinin_Desteklenmesine_iliskin_2009-5_Sayili_Teblogin_Uygulama_Usul_ve_Easlari.doc, 10.05.2019
- 18) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141221-4.htm>, 07.02.2019
- 19) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-15.htm>, 03.01.2019
- 20) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060524-8.htm>, 11.04.2019
- 21) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim-/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 14.05.2013
- 22) <https://widsix.com/written-word/the-evolution-of-social-media>, 30.05.2019

- 23) <http://www.ted.me/the-history-oflinkedinthenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network>, 05.05.2019
- 24) <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25084/the-ultimate-cheat-sheet-for-expert-twitter-marketing.aspx>, 11.08.2018
- 25) <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 12.04.2019
- 26) https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi, 14.05.2019
- 27) <https://circabc.europa.eu/sd/a/e05e43fa-0098-4dab-8535-f41084f165b8/Questionnaire%20ENT2017.pdf>, 19.05.2019
- 28) <http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>, 26.05.2019
- 29) <https://www.baib.gov.tr/tr/birligimiz-bbirlik-uye-listesib.html>, 12.05.2019
- 30) www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, 1.8.2019.
- 31) <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/images/pdf/pdf-digital-eurostat-2017>, 06.03.2018.
- 32) <http://money.cnn.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit/index.htm> 07.11.2017.
- 33) http://www.icrossing.-co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 14.05.2013.
- 34) http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/business_and_web_20_an_interactive_feature, 01.09.2019.
- 35) <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, 23.01.2013.
- 36) <http://debis.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/odeme%20yontemleri.pdf>, 01.09.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Yaşar Fatih AKAR
Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya, 1.1.1972
Yabancı Dili : İngilizce, Almanca, Arapça
İletişim (Telefon/e-posta) : +90-543 5644884 / fatih@turkishtradeconsultant.com

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : İskenderun Atatürk Lisesi, (1986-1989)
Lisans : On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Su Ürünleri
Mühendisliği Bölümü, (1989-1993)
Yüksek Lisans : Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri
Enstitüsü, İnternet ve Bilişim Teknolojileri
Yönetimi Anabilim Dalı, (2013-2019)

EKLER

EK 1. Yapılandırılmış Görüşme Formu

İHRACAT FİRMALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI: BAİB ÖRNEĞİ YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

1	Tarih:
2	Firma no:
3	Firma adı:
4	Firma adresi:
5	Görüşme yapılan firma yetkilisinin adı ve görevi:
6	Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki tecrübe, aylık gelir, kullanılan cihaz, günlük kullanım süresi:
7	Toplam çalışan sayısı:
8	İhracat/ithalat (dış ticaret) departmanı çalışan sayısı:
9	Firma sektörü:
10	En çok hangi ülkelere ihracat/ithalat (dış ticaret) yapıyorsunuz (çoktan aza en fazla 5 ülke)?
11	Firmanın sosyal medya uzmanı var mı?
12	Firma kaç yıldır sosyal medya kullanıyor?
13	Sosyal medya sayfanızdan ne sıklıkla paylaşım/ yayın yapıyorsunuz?
14	Sosyal medya sayfanız hangi dillerde yayın yapmaktadır?
15	Sosyal medya aracılığı ile yıllık yaptığınız ihracat/ithalat (dış ticaret) sayısı nedir?
16	Sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanmayı hiç düşündünüz mü?
17	Sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?
18	Sosyal medyayı ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanım amacınız / amaçlarınız nelerdir?
19	Sosyal medyanın ihracatta/ithalatta (dış ticarete) kullanımını önemli buluyor musunuz? Hangi açıdan?
20	Hangi sosyal medya kanallarını ihracatta/ithalatta (dış ticarete) hangi amaç için kullanıyorsunuz?
21	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medyanın etkin kullanımını ne olarak görürsünüz?
22	Sosyal medya araçlarını ihracatta/ithalatta (dış ticarete) etkin olarak kullandığınızı düşünüyor musunuz?
23	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının kısıtları nelerdir?
24	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının faydaları nelerdir?
25	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya kullanımının dezavantajları nelerdir?
26	İhracatta/ithalatta (dış ticarete) sosyal medya amaçlarınızı gerçekleştirmek için ne kadar bütçe ayırdınız? Hangi amaçlarınıza ulaşmanızda bu yatırımların geri dönüşü karlı oldu?
27	Sosyal medya hesaplarınızı ürünlerinizi pazarlamak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
28	Sosyal medyayı firmanızın imajına katkı sağlamak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
29	Sosyal medyayı müşterilerle iletişim amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
30	Sosyal medyayı müşterileri AR-GE'ye dâhil etme amacıyla kullanıyor musunuz? / kullanmayı düşündünüz mü?
31	Sosyal medyayı yeni iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile işbirliği yapmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
32	Sosyal medyayı yeni insan kaynakları bulmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?
33	Sosyal medyayı firma içerisinde bilgi, fikir veya görüş alışverişi yapmak amacıyla kullanıyor musunuz? / Kullanmayı düşündünüz mü?