



**İNTERNETLE DEĞİŞEN TİCARET VE REKABET:
MİKRO İŞLETMELERİN DİJİTAL MEDYA KULLANIMLARI**

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim SIVAR

Eskişehir 2018

**İNTERNETLE DEĞİŞEN TİCARET VE REKABET:
MİKRO İŞLETMELERİN DİJİTAL MEDYA KULLANIMLARI**

İbrahim SIVAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İbrahim SIVAR'ın "İnternetle Değişen Ticaret ve Rekabet: Mikro İşletmelerin Dijital Medya Kullanımları" başlıklı tezi 01 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Naim ÇINAR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Gülcan ŞENER

İmza



Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

İNTERNETLE DEĞİŞEN TİCARET VE REKABET: MİKRO İŞLETMELERİN DİJİTAL MEDYA KULLANIMLARI

İbrahim SIVAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2018

Danışman: Prof.Dr. Ferruh Uztuğ

Literatürde KOBİ'lerin iletişim faaliyetleri için internet ve dijital medya kullanımları üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. KOBİ kategorisi içinde en küçük ölçekli işletmeler olarak tanımlanan mikro işletmelere yönelik betimleyici bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada mikro işletmelerin, dijital medyada pazarlama iletişimi faaliyetlerini nasıl yürüttüklerine dair genel bir bakış açısı oluşturmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, dar bir örneklem üzerinden geniş çaplı ve derinlemesine bilgi toplamak için nitel teknikler kullanılmıştır. Bu çalışma 4 kısımdan oluşmaktadır; ilk kısımda konuyla ilgili literatüre yer verilmiş, ikinci kısımda ise araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Üçüncü kısımda araştırma bulgularına, dördüncü kısımda ise sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir. Araştırmanın literatür kısmında öncelikle internetin ortaya çıkışı incelenmiş daha sonra geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci ele alınmıştır. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan arama motoru, sosyal medya, mobil teknolojiler vb. gibi yeniliklerin pazarlama iletişiminde kullanımı tartışılmıştır. Araştırma kısmında İstanbul'da bulunan mikro işletme tanımına uyan 21 firma ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin sonuçları bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre mikro işletmeler, dijital medyanın sunduğu fırsatları takip etmeye çalışmakta ve kendi imkanları dahilinde bu fırsatlardan yararlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama İletişimi, Arama Motoru, KOBİ, İnternet Reklamları.

ABSTRACT

TRADE AND COMPETITION CHANGING WITH INTERNET: USE OF DIGITAL MEDIA IN MICRO ENTERPRISES

İbrahim SIVAR

**Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Social Sciences Institute, June 2018**

Supervisor: Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ

In the literature, it is seen that various researches on internet and digital media usage are performed for communication activities of SMEs. In the SME category, there was no descriptive study of micro-enterprises which are defined as the smallest scale enterprises. In this study, it was aimed to create a general view of how micro-enterprises conduct marketing communication activities in digital media. In this direction, qualitative techniques have been used to collect large-scale and in-depth information from a narrow sample. This study consists of 4 parts; the first part contains the relevant literature and the second part explains the method of the research. In the third part, the research findings are presented. In the fourth part, the results and discussion sections are given. In the literature part of the research firstly the emergence of the internet was examined and then the process of transition from traditional media to digital media was discussed. The search engine, social media, mobile technologies, etc. that emerged with the development of the Internet have been discussed in marketing communications. In the research part, there are results of semi-structured in-depth interviews with 21 firms that fit the definition of micro enterprises in Istanbul. According to the results of the research, micro-enterprises are trying to follow the opportunities of digital media and take advantage of these opportunities within their own possibilities.

Keywords: Digital Media, Social Media, Digital Marketing Communication, Search Engine, SME, Internet Advertisements.

06/06/2018

ETİK İLKELERE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İbrahim Sıvar



ÖNSÖZ

19 yaşında üniversiteye adımımı attığım ilk günden beri her konuşmasında beni heyecanlandıran, motive eden; deneyimleri ve fikirleriyle reklamcılık sektöründe yer edinmemi kolaylaştıran, bu tez sürecinde verdiği fikirlerle yolumu aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a çok teşekkür ediyorum. Yine tüm üniversite yaşamım boyunca her sıkıntıda yanımda olan, gece bile olsa telefonu açıp problemlerime çözüm arayan, belki de bu tez sürecinde benim kadar emek harcayan hocam, abim Emrah Gülmez'e hep yanımda olduğu için büyük bir teşekkür borçluyum. Ayrıca bitmek bilmeyen sorularımı yıllardır üşenmeden cevaplayan; ev, sınıf ve sahne arkadaşım Serdar Yıldız'a teşekkür ederim. Yaptıkları değerli yorumlarla tez sürecini kolaylaştıran Dr.Öğr.Üyesi Naim Çınar'a ve Dr.Öğr.Üyesi Gülcan Şener'e teşekkür ediyorum.

İş ve tez arasında koştururken, tüm sinirli ve çekilmez hallerimi görmezden gelen, bana hep destek olan Babanneme, Anneme, Kardeşim Zeynep'e ve Sevgilim Özge'ye teşekkürlerin en büyüğünü gönderiyorum.

Bana ilk bilgisayarımı ve telefonumu alan; 77 yaşında kendine ilk akıllı telefonunu alarak vefat ettiği 82 yaşına kadar aktif olarak Facebook kullanan, herkesi görüntülü arayan, internetten gazete okuyan ve bulmaca çözen rahmetli dedem Erol Sıvar'ın değerli hatırasına...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KAPAK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKELERE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.1.1. İnternet nedir?	3
1.1.2. İnternetin gelişim aşamaları.....	5
1.1.3. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş	10
1.1.3.1. Dijital medya nedir?	11
1.1.3.2. Dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklar	12
1.1.3.3. Pierre Levy ve dijital medya	15
1.1.3.4. Henry Jenkins ve dijital medya	16
1.1.4. Dijital medyanın pazarlama iletişimi amaçlı kullanımı.....	17
1.1.4.1. Pazarlama iletişimi nedir?	21
1.1.4.2. Pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal ağlar	26
1.1.4.2.1. Facebook	34

1.1.4.2.2. Instagram.....	38
1.1.4.2.3. Twitter	39
1.1.4.2.4. Youtube	40
1.1.4.3. Pazarlama iletişimi aracı olarak e-ticaret siteleri	42
1.1.4.4. Pazarlama iletişimi aracı olarak arama motorları	44
1.1.4.5. Pazarlama iletişimi aracı olarak mobil uygulamalar	45
1.1.4.6. Dijital medyada kullanılabilecek reklam çeşitleri.....	47
1.1.5. Mikro işletmelerin internet ve dijital medya kullanımı.....	49
1.1.5.1. Mikro işletme tanımı ve özellikleri	51
1.1.5.2. Mikro işletmelerin dijital medya kullanımının avantaj ve dezavantajları	53
1.1.5.3. Mikro işletmelerin internet ve dijital medya kullanımı üzerine yapılmış araştırmalar	57
1.2. Amaç	60
1.3. Önem	60
1.4. Varsayımlar	60
1.5. Sınırlılıklar	61
1.6. Tanımlar	62
2. YÖNTEM	63
2.1. Araştırma Modeli.....	63
2.2. Araştırma Kümesi	65
2.3. Verilerin Toplanması.....	67
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	69
2.5. Süre ve Olanaklar	70
3. BULGULAR ve YORUM	71

3.1. İşletme Sahipleri ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi.....	71
3.1.1. İşletme sahiplerinin pazarlama ve iletişim anlayışları.....	71
3.1.1.1. İşletme yeri seçimleri	71
3.1.1.1.1 Lokasyon hala çok önemli!	72
3.1.1.1.2 Eskiden müşteriler kişiye gelirdi... ..	73
3.1.1.1.3 Göz önünde olmamak daha iyi!	74
3.1.1.2 Kurumsal kimlik anlayışları	75
3.1.1.2.1 Logomuz ilk günden beri aynı!	75
3.1.1.2.2. Dönem dönem sloganlarımız oluyor!	76
3.1.1.2.3 Bunlar için eleman almak lazım ama para yok!	76
3.1.1.3. Pazarlama iletişimi anlayışları	78
3.1.1.3.1. O birine söylüyor memnun kaldığını, o da ötekine!	78
3.1.1.3.2. Basılı reklamları çok kullandık!	79
3.1.1.3.3. Yerel radyolar, yerel gazeteler eskiden reklam için esnafta dolaşırdı!	82
3.1.1.3.4. Dergilerin artık eve girdiğine inanmıyorum!	82
3.1.2 İşletme sahiplerinin dijital iletişim ile ilgili görüşleri.....	83
3.1.2.1. Mikro işletmelerde sosyal medya kullanımı	83
3.1.2.1.1. Bizim işimiz Instagram 'la	84
3.1.2.1.2. Sosyal medya olmasaydı Nusr-et olmazdı!	86
3.1.2.1.3. Artık herkesin elinde telefon var!	87
3.1.2.1.4. Hesap açmak kolay; zor olan yönetmek!	88
3.1.2.1.5. Hesaplara kendimiz bakıyoruz!	88
3.1.2.1.6 Freelancer 'dan yardım alıyoruz.	89
3.1.2.2 İnternet reklamlarına yönelik değerlendirmeleri	90

3.1.2.2.1. Adwords daha canlı, hemen dönüş oluyor!	90
3.1.2.2.2. Sosyal medya kolay, Google reklamları zor!	91
3.1.2.2.3. Reklam için sosyal medya daha canlı!	92
3.1.2.2.4. Reklamlara, reklamlardan görüp başladık!	92
3.1.2.2.5. Web site ve mobil uygulamalarının kendi reklam özelliklerini de kullanıyoruz.....	94
3.1.2.2.6. En güzel reklam artık bu!	95
3.1.2.2.7 Ufak ufak, bizi üzmeyecek kadar harcıyoruz!.....	95
3.1.2.3 Pazarlama aracı olarak yeni medya kullanımı	97
3.1.2.3.1. Online satışı Instagram ve Facebook üzerinden yapıyorum!.....	97
3.1.2.3.2. Adam Mersin 'den İstanbul'a oyuncak satıyor!	98
3.1.2.3.3. Web sitesinden satış yapmak çok mümkün değil!	99
3.1.2.3.4. Artık fiyatları sosyal medya belirliyor!	99
3.1.2.4. Dijital içerik oluşturma alışkanlıkları.....	100
3.1.2.4.1. En profesyonel fotoğrafı bu telefon çekiyor!	101
3.1.2.4.2. O gün canım hangi modeli isterse onu paylaşıyorum!	101
3.1.2.4.3. Konumu mutlaka paylaşıyorum!	102
3.1.2.4.4. Hashtag ekliyorum faydasını da gördüm!	103
3.1.3. İşletme sahiplerinin dijital medyanın işleri nasıl etkilediğiyle ilgili	104
değerlendirmeleri	104
3.1.3.1. Dijital iletişim kanallarının mikro işletmelere katkısı	104
3.1.3.1.1. Bizim gibiler için paha biçilemez bir fırsat!	104
3.1.3.1.2 İnternet ilaç gibi geldi!.....	105
3.1.3.1.3 Çoğunlukla satışa dönüşmesine yardımcı oluyor!.....	106
3.1.3.2. Değişen rekabet anlayışına yönelik değerlendirmeleri.....	107

3.1.3.2.1. Artık herkes sosyal medyada yer almak zorunda!	107
3.1.3.2.2. Kars'a da kavurma sattım Edirne'ye de!	108
3.1.3.2.3. Burada herkese ekmek var!	109
3.1.3.2.4. Ülker'den sonra benim reklamım geliyor!	109
3.1.3.2.5. Büyük firma yine büyük harcıyor!	110
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	111
4.1. Sonuç.....	111
4.2 Tartışma	116
4.3. Öneriler	117
KAYNAKÇA.....	119
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. İnternet Web 1.0 Özellikleri.....	1
Tablo 1.2. İnternet Web 2.0 Özellikleri.....	8
Tablo 1.3. Web 3.0 ve Web 4.0 Özellikleri.....	10
Tablo 1.4. Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması.....	13
Tablo 1.5. Analog ve Dijital Kitle İletişim Araçlarının Farklılıkları.....	14
Tablo 1.6. Pazarlama İletişiminde Ana Unsurlar.....	22
Tablo 1.7. Klasik ve Yeni Pazarlama Karşılaştırması.....	25
Tablo 1.8. Sosyal Medya Araçlarının Kronolojisi.....	29
Tablo 1.9. Kendini İfade Etme Türlerine Göre Sosyal Ağlar.....	30
Tablo 1.10. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Sosyal Ağlar.....	35
Tablo 2.1. Görüşme Türleri.....	63
Tablo 2.2. Görüşme Yapılan Firmalar, Katılımcıların Ünvanları, Sektör ve Toplam Faaliyet Yılı.....	65
Tablo 3.1. İşletmelerin Kullandığı İletişim Araçları.....	80
Tablo 3.2. İşletmelerin Kullandığı Sosyal Medya Ağları.....	84
Tablo 3.3. Mikro İşletmelerin İnternet Reklamı Harcamaları.....	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	5
Şekil 1.2. Dünyada Facebook Kullanım İstatistikleri.....	36
Şekil 1.3. Dünyada Mobil Araçlardan Facebook Kullanıcı İstatistikleri.....	37
Şekil 1.4. Dünya’da Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	41
Şekil 1.5. Türkiye’de İnternete Bağlı ve Bağlı Olmayan Aygıt Kullanımı	46
Şekil 3.1. Katılımcı 11’in Sosyal Medyada Ve Web Sitesinde Kullandığı Logoları.....	76
Şekil 3.2. Google Arama Motoru Reklamı.....	92
Şekil 3.3. Facebook Business Reklamı.....	93

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
HTML	:	Hypertext Mark-up Language (Web Tabanlı bir Programlama Lisansı)
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
P2P Ağ	:	Person to Person Ağ (Kişiden Kişiyeye Ağ)
SEO	:	Search Engine Optimization (Arama Motoru İyileştirme)
TÜBİSAD	:	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

1. GİRİŞ

Mikro işletme, KOBİ'lerin içinde sermayesi ve çalışan sayısı en düşük işletmelere denilmektedir. KOBİ'lerin içinde oranı en fazla olan ve aynı zamanda en kırılgan yapıya sahip işletmelerdir. 90'lı yılların popüler tiyatro oyunu Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı, sayısı hızla artmakta olan yüksek sermayeli perakende zinciri marketlerin manav, bakkal, kuruyemişi, nalbur gibi günümüzde KOBİ olarak anılan işletmeleri nasıl yok ettiğini anlatmaktadır. İnternet teknolojilerinin olmadığı dönemlerde, düşük sermayeleri gereği geleneksel mecraları kullanamayan mikro işletmeler için sınırlı sayıda pazarlama iletişimi imkanı bulunmaktaydı. Bu imkanlar; el broşürü dağıtma, kapılara magnet yapıştırma gibi dönemsel çabalardan ibaret olmaktaydı.

Sadece geleneksel mecraların olduğu internet öncesi dönemlerde aralarında sermaye uçurumu bulunan işletmelerin rekabeti eşit şartlarda gerçekleşmemekteydi ve bu durum çoğu zaman küçük işletmelerin iflasıyla son bulmaktaydı. Sosyal ağ siteleri, arama motoru optimizasyonları, web sitesi teknolojileri, mobil uygulamalar vb. dijital medya gelişimlerinin büyüklüğü her ne olursa olsun tüm işletmeler için ürün ve hizmetlerinin duyurularını gerçekleştirebilecekleri, marka bilinirlik seviyelerini arttırabilecekleri, müşteri iletişimini güçlendirebilecekleri güçlü ve etkili bir iletişim ortamı oluşturduğu belirtilmektedir (Bulut, vd., 2017, s.54). Özellikle sosyal ağlardaki hızlı gelişim ve geniş bir yaş skalasındaki üye sayısı, KOBİ'lerin pazarlama ve iletişim kabiliyetlerini arttırmada önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medya ilk ortaya çıktığında işletmelerin büyük çoğunluğu bu mecradan uzak durmayı tercih etmişken günümüzde neredeyse sosyal medya kanallarında yer almayan işletme yok gibidir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017, s.892). Tostçu Erol, Nusr-et gibi sosyal medya fenomenlerinin, küçük işletmelerin bu mecralarda yer alma motivasyonunu arttırdığı görülmektedir. Düşük maliyetlerle geniş müşteri kitlelerine ulaşmak isteyen mal ve hizmet üreticisi KOBİ'ler, bu kanalları iyi kullanarak amaçlarına ulaşmayı her zamankinden daha fazla istemektedir. Geleneksel pazarlama teknikleriyle çok daha yüksek bütçe ve ekiplere gereksinim duyacak pazarlama ve

iletişim faaliyetleri bu bütçe ve ekiplere sahip olmayan işletmeler tarafından internet üzerinden sağlanan ortamlarda uygulanmaktadır.

Literatürde bulunan çalışmalarda genel olarak KOBİ'lerin dijital medya uygulamalarını kullandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Tüm alışmalarda KOBİ kavramı genel olarak alınmış, alt kategorilerine özel Türkiye'de bir çalışma yapılmamıştır.

KOBİ kavramı içinde 3'e ayrılmaktadır; bunlar mikro işletmeler, küçük ölçekli işletmeler ve orta ölçekli işletmelerdir (Akgemci, 2001, s.15). Mikro işletmeler ile orta ölçekli işletmeler arasında hem sermaye, hem çalışan sayısı hem de yönetim anlayışı bakımından büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Bu alışma, ticaretin en küçük yapı taşı oluşturan mikro işletmelerin dijital medya araçlarına yaklaşımlarını genel olarak ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır; mikro işletmelerin pazarlama ve iletişim anlayışları, dijital medya araçlarıyla ilgili görüşleri ve dijital medyanın işlerine olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

1.1. Problem

Günümüzde internetin geliştirdiğı dijital medya araçları ile birlikte KOBİ'lerin pazarlama ve iletişim imkanlarının arttığı söylenebilmektedir. Özellikle mikro işletmeler yoğun rekabet ortamında son müşteriye ulaşmakta zorlanmaktadırlar. Günümüzde ürün çeşitliliğı, kalite, fiyat rekabeti son derece etin koşullarda gerçekleşmektedir. Kaliteli ve uygun fiyatlı ürün üretme yeteneğı mikro ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliğı için yeterli olmamakta, mikro işletmeler aynı zamanda tüketiciye de ekonomik şekilde ulaşabilmelidir. Bu noktada tüketiciye ulaşmak için küçük bütçelerle geniş imkânlar sunan dijital medya araçları çok önemli bir görev üstlenmektedir.

İnternet platformlarının sunduğı çeşitli algoritmalar vasıtasıyla ulaşılan kitlenin alım satım alışkanlıkları, ilgi alanları, kullanım alışkanlıkları tespit edilerek buna uygun pazarlama stratejileri oluşturulması mümkün olmaktadır. Özellikle sosyal medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler, bu mecralarda yapılan iletişim çalışmalarını hızlandırmıştır. Türkiye'deki her internet kullanıcısının bir sosyal medya hesabının olduğı göz önüne alındığında, sosyal ağda yapılan yorumların, sunulan mal veya

hizmetlerin yansıtılan bu tecrübelerle dayalı olarak daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesini sağlamaktadır (Ting ve Run, 2015, s.65).

İnternetle gelişen dijital medya teknolojileri satış ve pazarlama alanında geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Bu mecralar kullanılarak yapılan reklam ve müşteri ilişkileri süreçleri hız kazanmıştır (Sevinç, 2017, s.17). İşletmelerin büyüklüklerine göre pazarlama faaliyetlerine ve satış kanallarına ayırdıkları bütçeler değişim göstermektedir. Daha büyük ölçekteki işletmeler sosyal medya faaliyetlerini ve bu alandaki pazarlama süreçlerini tamamlayıcı bir süreç olarak kullanırlarken daha küçük ölçekli işletmeler ise bu alanda sosyal medyayı ana pazarlama kanalı olarak kullanabilmektedirler. Bu bağlamda, mikro işletmelerin dijital medyayı pazarlama iletişimi süreçlerinde hangi düzeyde kullandığı, dijital mecralara yönelik yaklaşımları ve bu iletişim çalışmalarının işlerine nasıl yansıdığına ortaya konması bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Sosyal medya, arama motorları, web siteleri vb. temelde internetin kullanıcılara sunduğu platformlardır. Dolayısıyla önce interneti incelemek ve anlamak gerekmektedir.

1.1.1. İnternet nedir?

İnternet, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da tanımlanabilir. Binlerce akademik ve ticari ağ ile devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. ¹ Bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilir. İnternet üzerinde elektronik posta ve birbirine bağlı sayfalar gibi çok çeşitli bilgiler ve hizmetler vardır.

İnternetin başlangıcı diyebileceğimiz dönem ise, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hareketlenmeye başlamıştır. İnternetin köklerini 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramında bulabiliriz. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden

¹ <https://www.tech-worm.com/internet-nedir-ne-ise-yarar-nasil-gelismistir/> (Erişim Tarihi: 12.09.2017)

veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. İnternetin temelini oluşturan bu gelişmeleri hızlandıran durum ise 1900’lü yılların ortasından beri süre gelen Amerika-Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş döneminde yapılan bilimsel çalışmalardır. İnternet ilk defa, bu iki devletin girecekleri bir nükleer savaşta iletişimin devam etmesini sağlayabilmek amacıyla kullanılmıştır (Öztürk, 2012, s.14).

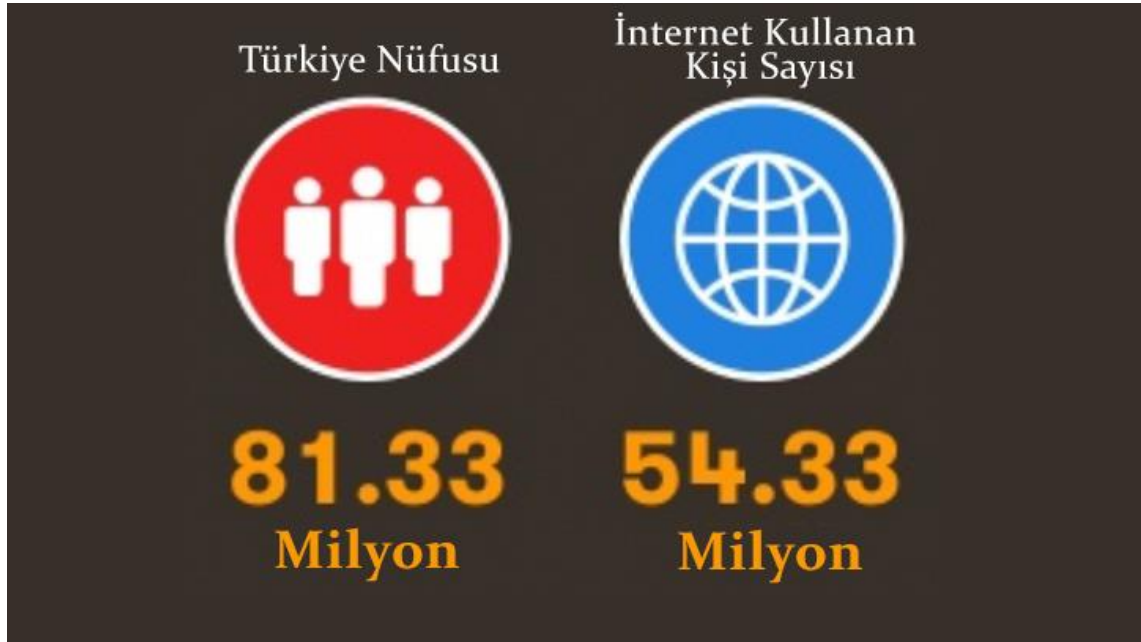
Bulunmaz (2011, s.24)’a göre ise dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar, “e” harfi ile başlayan ve yanına gelen kelimeler, dijital uygulamalar gibi onlarcasını sayabileceğimiz birçok kavramın çekirdeğini internet oluşturmaktadır.

Dünya çapında internetin ve bağlı olarak gelişen teknolojilerin kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. We Are Social ajansının yaptığı araştırmaya göre² (2017) Türkiye’deki 80 milyon nüfusun %60’ı internet kullanıcısıdır. İstatistiklerde gözüken değerlere göre internet kullanıcılarının hepsi aynı zamanda en az bir sosyal medya hesabına sahiptir. 2016 yılının verileriyle karşılaştırıldığında Türkiye’deki sosyal medya ve internet kullanıcılarının %14 ile 6 milyon arttığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de sosyal medya hesaplarına mobil olarak login olan kişilerin sayısı da 2016 yılına göre %17 oranında artarak 42 milyon seviyesine gelmiştir. Raporda aktarılan başka bir veriye göre Türkiye’deki internet kullanıcıları ortalama olarak 7 saatini bilgisayar başında geçirirken, 3 saatini ise telefonundan internete bağlanarak sosyal medya hesaplarında geçirmektedir. Türkiye’de sosyal medyaya erişim sağlanırken bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 gerileyerek %36’ya düştüğü, mobil cihazlardan sosyal medya hesaplara erişimin ise 2016 yılına oranla %33 artarak %61 seviyesine geldiği belirtilmektedir.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ise Youtube ilk sıradadır. Onu küçük bir farkla Facebook izlerken, sonraki sıralarda Instagram ve Twitter bulunmaktadır.³

² <https://wearesocial.com/blog/2018/01/socials-trends-watch-2018> (Erişim Tarihi: 25.12.2017)

³ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim Tarihi: 29.10.2017)



Şekil 1.1. *Türkiye’de İnternet Kullanımı (We Are Social)*

Yine, Digital in 2017 Global Overview⁴ (2017) verilerine göre dünyadaki internet kullanan kişilerin 1 yıl içerisinde %10 büyüyerek 3 milyar 773 milyona, internet kullanan kişilerin de 2 milyar 789 milyonunun sosyal medya hesabı bulunduğu belirtilmektedir. Türkiye verilerine paralel şekilde dünyada da mobil cihazlardan sosyal medya hesabına girişler %30 artarken, webden sosyal medya hesaplara giriş yapma oranı %20 azaldığı belirtilmektedir.

1.1.2. İnternetin gelişim aşamaları

İnternet gelişim sürecinde 3 ana geçiş döneminden bahsedilebilir. Bu dönemler arasında keskin geçişler olmamakla beraber ilerleyen dönemde daha da belirginleşen içerikler ortaya çıkmıştır. Bu aşamalardan ilki 1974 senesine değin internetin temel unsurlarının oluşturulduğu, kavramsal ve teknik altyapısının meydana getirildiği zaman dilimidir. İnternet’in ortaya çıkış amacı Amerika Birleşik Devletlerinde bazı üniversite

⁴ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/socials-trends-watch-2018> (Erişim Tarihi: 25.12.2017)

kampüslerinin birbirlerine iletişim anlamında bağlanması amacıyla kurulmuştur. Bu aşamalardan ikincisi kurumsallaşma aşamasıdır. Resmi veya gayri resmi büyük ölçekli örgütlerin ve kurumların internet finansmanını sağladıkları bu dönemde gelişmiş ülkelerin önde gelen özellikle resmi kurumları internet teknolojilerini destekleyerek gelişmelerine fırsat tanımıştır. Bahsedilen bu dönem yaklaşık olarak 1995 senesine kadar sürmüştür. Son aşama ise Ticarileşme dönemi olarak değerlendirilebilir. Bu aşamada devletlerin de desteğiyle belirli noktaya gelen internetin geliştirilmesi, daha güçlü bir alt yapıya sahip olması olmuştur. 1995 senesinden itibaren bu ticarileşme aşaması devam etmektedir.⁵

İnternet gelişim sürecini altyapı ve içerik oluşturma, interaktiflik bağlamında da tarihsel aşamalara ayırabiliriz. Bu süreçlerden Web 1.0 aşamasında internet üzerinden bilgi sunulması söz konusudur. Bu aşamada geniş oranlarda bilginin internet ortamından yayılması mümkün olmuştur. Bilgi yayınlama ancak HTML ve benzeri yayın araçlarını kullanabilme yeteneği ile sınırlıydı. İnternet'e giren kişiler bu dönemde sadece yayınlanan bilgileri statik olarak okumakla yetinmekteydi (Rosen ve Nelson, 2008, s.211-225).

⁵ <https://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html> (Erişim Tarihi: 30.12.2017)

Tablo 1.1. *İnternet Web 1.0 Özellikleri (Bozarth, 2010.)*

Web 1.0 Özellikler (1994-2000) yılları arası
•Uzmanlar tarafından hazırlanabilen Web sayfaları
•Uzmanlık gerektiren internet içerikleri ve statik sayfalar
•Kullanıcılar internet sitesini ziyaret edip sadece okurlar
•Sık biçimde denetlenen internet siteleri
•Tek yönlü iletişim (Tekten çoğa doğru)
•İçerikler sadece yayınlama tarzında olmaktadır
•Hiyerarşik belirlenmiş bir yapıda içerik oluşturma

Eldeniz’e göre (2015’den aktaran Hashımzada, s.56) “Web’in birinci veya ikinci sürümü olmamasına karşın kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcıların Web’in oluşturulmasına ve dönüştürülmesine olan katkılarıyla içinde bulunduğumuz dönemde farklı eğilimler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır”. Genel olarak web 1.0, 2001 yılındaki Dotcom balonu patlaması krizine kadar olan dönem olarak bilinmektedir.

Web 2.0 sırasında yaşanan değişimle beraber sosyal medya platformları üzerinden bilgi alışverişi, ilgi alanlarını paylaşmaya, belirli sosyal, siyasal vs. fikirlere sahip insanlar bu platformlar vasıtasıyla bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu sanal platformlar üzerinde tanışan bireyler bazen gerçek dünyada da bir araya gelen grupların oluşmasına sebep olmuşlardır (Evans, 2008, s.34).

Web 1.0 sonrasında sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak veren Web 2.0 dönemine geçilmiştir. Bu dönemin belli başlı özelliklerini aşağıdaki tabloda

görmemiz mümkündür.

Tablo 1.2. *İnternet Web 2.0 Özellikleri (Bozarth, 2010)*

Web 2.0 Özellikler (2000-2010) yılları arası
•Kullanıcıların hazırlayabildiği internet içerikleri
•Herkes tarafından içerik oluşturulup yayınlanabilmesi imkânı vardır.
•İnsanların bilgi içeriğini birlikte oluşturabilmesi söz konusudur.
•Seyrek aralıklarla kontrol edilen internet siteleri
•Wikipedia tarzı içerik ansiklopedileri
•Katılımcılık imkânı vardır
•Dinamik ve serbest içerikler vardır
•Sürekli biçimde güncellenen içerikler vardır

Yukarıdaki tablo üzerinden hareket edildiğinde sosyal medya temel özelliklerinden olan kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına müsaade eden ve 2. Web süreci olarak adlandırılan Web 2.0 ile imkanı hale gelen teknolojik alt yapı üzerine inşa edilmiş sıralı bir internet uygulama tekniği olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 bu derece önemli bir mihenk taşı olmakla beraber bu değişimle birlikte hayatımıza ortak akıl kullanımı dolayısıyla karar verme aşamalarında bireysel değil ortak grupların etkili olduğu süreçler girmiştir. Yeni bir servis oluşturulurken değişik çevrimiçi alanlardan bilgi toparlayarak en az iki ve yerine göre daha fazla sevisi bir araya getiren yapılar ortaya çıkmıştır (Akar, 2009, s.47-55).

Bu süreçte aynı zamanda P2P denilen “Person to Person” yani kişiden kişiye ağ

kurma yaklaşımı öne çıkmış bunun alt yapısı hazırlanmıştır. Geleneksel olarak uygulanan teknolojik alt yapıda ilgilenilen dosya kümesi tekil bir makinede saklanır ve buradan erişime açılırdı. Böyle bir durumda çok sayıda kullanıcı aynı dosyaya erişmek istediğinde tıkanmalar ve yavaşlamalar meydana gelebilmekteydi. P2P olarak adlandırılan yapıdaysa dosya birden fazla makinede bulunmakta ve böylelikle farklı parçaları farklı makinelerde bulursa da kullanım anında bir araya getirilen bu parçalar vasıtasıyla dosyaya daha hızlı ve etkin erişim mümkün olmaktadır. Aynı Web dönüşümünün parçası olarak haber, blog vs. sitelere abone olunup ilgilenilen konularda gelen güncellemelerin otomatik olarak kullanıcıya yansıtılması mümkün olmuştur. Bu değişimin en önemli parçalarından olan sosyal ağ kurabilme imkânı tanınarak site üyelerinin etkileşimli olarak birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak tanınmıştır. Bu durumun en başarılı örnekleri Facebook ve Linked-In olmuştur (Akar, 2009, s.55).

İnternet tabanlı teknolojik araçların gelişmesiyle beraber geleneksel medya platformları zamanla sanal alana taşınmıştır. Bu sürekli ilerlemenin medya tarafında oluşturduğu yeni medya olgusu olmaktadır. Günümüzde yapılan sınıflamalarda klasik medya haricinde sosyal medya, interaktif medya, çevrimiçi ve çevrimdışı kavramlarından söz edilebilir.

Bu mecrada yapılan sınıflandırmaların esas olarak keskin sınırlarla ayrılmadığını ve hatta belirli alanlarda çakiştıkları tespit edilmektedir. Online medya ile bahsedilen sürekli bağlantı durumunda kullanılabilen araçlardan oluşmaktadır. Offline medya ile belirtilen ise çevrimiçi olma ihtiyacı olmaksızın daha önceden alınmış bilgiler arzu edildiği anda kullanıcılar tarafından bağlı olma gereksinimi hissetmeden kullanılmaktadır. İnteraktif medyada ise karşılıklı etkileşim süreçleri var olmaktadır. Bu şekilde sınıflamalar statik değildir ve zamanla teknolojik gelişmeler paralelinde güncellenerek değişime uğramaktadır (Akar, 2009, s.55).

Özet olarak Web 2.0 dönüşümünün en önemli farklılık yaratan yönü bireysel olarak üretilip yüklenebilen içerik vasıtasıyla toplulukların iktisadi ve etkileme gücünden faydalanmayı sağlaması çok fazla miktarda bilginin açık ağ etkisiyle kullanılabilir olmasıdır.

Web 1.0 ve Web 2.0 safhalarından sonra bunları izleyen Web 3.0 ve Web 4.0

aşamaları sosyal medya gelişimine çok daha fazla esneklik kazandırmıştır. Bu teknolojik ve yazılımsal gelişimler önümüzdeki yıllarda ortaya çıkacak sosyal ağ güncellemelerini doğrudan etkileyecek ya da farklı mecraların ortaya çıkmasına olanak sağlayacağı öngörülmektedir (Boyd, 2008, s.131).

Tablo 1.3. Web 3.0 ve Web 4.0 Özellikleri (Bozarth, 2010.)

Web 3.0 Özellikler (2010-2020) arası	Web 4.0 Özellikler (2020-?) arası
Mobil cihazlar ve kişisel web	Kendi başına öğrenip organize olabilen yapı
Bireysel kullanım üzerine yoğunlaşma	Tekil kullanıcılar üzerinde yoğunlaşma
Entegre aynı zamanda isteğe bağlı içerik	Evrensel bir yapıda dünya bilgisayarı biçiminde internet yapısı
Semantik (anlamsal) içerik	Bilgi üzerine yapılanan internet
Meta veri, dinamik web sunumu	
Kullanıcı davranışlarını algılar	
Kullanıcıların aktif biçimde eklemlenebilmesi	

1.1.3. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimiyle beraber geleneksel medya araçları ve kitlelerin iletişim kurma alışkanlıkları değişmektedir. İletişim sürecinde günümüze

kadar gelen en önemli değişken medya olgusudur. Medya sürekli teknolojiyle paralel olarak gelişim göstermektedir. Başka bir deyişle teknolojik gelişmeler muhakkak iletişim alanında da etkili olmaktadır (Kürkçü, 2016, s.1).

Dünyada son 40 yılda teknolojik gelişmelerin ön ayak olduğu yeni dünya düzeni, eski uygulamaları ve alışkanlıkları kökünden değiştirmektedir. Bu değişimden geleneksel medya diye adlandırdığımız gazete, televizyon, dergi gibi kitlesel medya araçları da etkilenmiştir. Evans (2008, s.35)'a göre teknoloji alanında yaşanan bu hızlı değişim tüm iletişim biçimlerini, pazarlama dinamiklerini ve insanların hayat tarzlarını geri dönülemez biçimde değiştirmiştir.

Radyo, televizyon, yazılı basın, afiş ve reklam panoları, ilanlar vs. geleneksel medya olarak tanımlanmıştır. Ancak bu tek yönlü kanalların dışında internet tabanlı olarak sosyal medya uygulamalarının devreye girmesiyle medyada bazı değişimler olmuştur. Sosyal ağlar, blog, içerik paylaşımına olanak tanıyan topluluklar yeni medya/dijital medya araçları olarak tanımlanmaya başlamıştır (Kara ve Özgen, 2012, s.10).

Literatürde internetle beraber ortaya çıkan medya türünü tanımlarken farklı tanımlar ve çerçeveler kullanılmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde dijital medyanın tanımı ve kapsamı üzerinde tartışılmıştır.

1.3.1.1. Dijital medya nedir?

Günümüzde dijital medya kavramı, “yeni medya” ya da “dijital yeni medya” olarak farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Kürkçü, 2016, s.1). Akademik literatürde bu konuda farklı fikirlerin olduğu görölmüştür. Steel (Aktaran, Akar, s.6)'e göre, hemen hemen her yeni teknoloji gelişiminin bazı noktalarında “yeni medya” olarak düşünebilir. Bu nedenle de yeni medyayı tanımlamak biraz zorlaşmaktadır. Bu bağlamda tam olarak karşılama da “dijitallik” terimi yeni medyayı tanımlamada temel olarak kullanılabilir. Reklamcılık sektöründeki ajanslar yoğun olarak dijital medya ismini kullanmaktadır. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada ilgili kavramdan “dijital medya” ismiyle bahsedilecektir.

Araştırmacılar tarafından dijital medyanın birçok farklı tanımı yapılmıştır. Boyd (2008, s.15) dijital medyayı web, mobil, sanal gerçeklik platformlarında var olan medyayı ifade eden; internet ve bilgisayarın, mobilin, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik cihazlarının var olmasıyla ortaya çıkan medya olarak tanımlamıştır. Berthon (2012, s.25)'e göre dijital medya internet, internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde kolaylık ve hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yeri ifade etmektedir.

Dijital medya, analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal olarak aktarıldığı bir medya türüdür. Yeni medyadaki içerik aktarımların fiziksel olmaktan ziyade dijital aktarıma dayalı olması geleneksel medya ile arasındaki en büyük farkı oluşturmaktadır (Öztürk, 2013, s.14).

Tüm dijital medya formları; ister bilgisayarda sıfırdan yaratılmış olsun ister analog medya kaynakları tarafından dönüştürülmüş olsun, bir dijital koddan oluşmaktadır. Geleneksel medyadaki fiziki materyallerin aksine dijital medyada her şey 0 ve 1 kaynaklıdır. Bundan dolayı programlanabilir, değiştirilebilir ve algoritmik işlemeye uygun dijital bilgi oluşturulabilir (Kürkçü, 2016, s.16).

1.1.3.2. Dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklar

Geleneksel medyada olaylar yayın organları vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulur ve bu yolla tek yönlü olarak sürdürülen bir iletişim ortamı mevcuttur. Yapılan reklam ve duyuruların, tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, analiz edemeyen bir yapıdadır (Sanlav, 2014, s.21). Tüketici yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayımlayamaz. Sosyal medya, adında medya olmasına karşın geleneksel medyadan çok değişik özellikleri ve işlevleri barındırmaktadır. En önemli ayrımı sağlayan farklılığı, herhangi birinin sosyal ağlarda içerik oluşturabilmesi, görüş bildirebilmesi ve topluluğa katkı sağlayabilmesidir (Scott'tan aktaran Solmaz, vd., 2013, s.26).

Kimi araştırmacılara göre sosyal medyanın da içinde bulunduğu bir grup teknolojik oluşum dijital medya kavramını oluşturmaktadır. Dijital medya kavramı Akar (2010, s.32)'a göre diğer medya türlerini eski veya ölü olarak tanımlayan, çoklu değil

birleşik olandır. Değişkendir, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar. Bağımsız ve herkese kontrol etmeyi sağlayan bir yapı oluşturur.

Tablo 1.4. *Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması (Akar, 2011.)*

Medya Eski Tarz	Medya Yeni Tarz
• Tek yönlü • İtme yönlü • Bölerek/kesintili iletişim • Marka yönlü	• Katılımcı • Çok yönlü (markadan tüketiciye, müşteriden markaya, müşteriden müşteriye) • Kullanıcı-güçlü, kullanıcı seçimli
Sonuç: Bir monologtur.	Sonuç: Bir diyologtur.

Dijital medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler ile ortaya çıkan, tüm isteyen kişilerin katılabileceği zamandan ve mekandan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulunulan sanal bir ortamdır. Geleneksel medyada ise her zaman tek amaç mesajın bir şekilde taşınması olmuştur. Buna karşın sonuçları her zaman daha nettir (Sanlav, 2014, s.23).

Günümüzde dijital medya ve geleneksel medya açıklamalarının farklı olması ve sosyal ağların televizyon, gazete gibi geleneksel mecraların önüne geçtiğinin düşünülmesine rağmen aslında birbirlerine güç katan, destekleyen bir yapıdadırlar. Geleneksel medyanın güç kazanmasını sağlayan televizyon şu anda Twitter ve Facebook'a da aynı şekilde güç katmaktadır. Televizyon dizileri, gazeteler, dergiler de aynı şekilde sosyal medya hesaplarını kullanarak seyirci ve müşterilerini arttırmaya çalışmaktadır.

Tablo 1.5. *Analog ve Dijital Kitle İletişim Araçlarının Farklılıkları (Sanlav, 2014.)*

	Analog Kitle İletişimi	Dijital Kitle İletişimi
İzleyici	Geniş, heterojen, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. Medyayı pasif olarak okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir ve adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çok önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
Geri Bildirim	Geribildirim araçları çok az ve genellikle yavaştır.	Geribildirim çok hızlıdır. e-posta, direk mesaj ve çevrimiçi tartışma forumları yaygındır.
İşlevler	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, pazarlama ve reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence ve e-ticaret
Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrollü planlamaya dayalıdır. Tek yönlüdür. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti vardır.	Merkezi kontrol sınırlıdır. İçerikler isteğe bağlıdır. İzleyicinin üretimi söz konusudur. İçerik farklı noktalardan farklı noktalara dağıtılır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler. Belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.
Hikaye Anlatma	Hikayeler doğrusaldır, durağandır ve kitle izleyicisi için tasarlanmıştır; her bir monolog araç için sınırlı anlatım modelleri vardır.	Hem doğrusal hem de doğrusal olmayan biçimler. Çoklu ortalımlı, etkileşimli, uyarlanabilir ve dinamik.
Dağıtım Kanalları	Bir noktadan çok noktaya.	Birleştirilmiş ve sayısal. Çok noktadan çok noktaya.

1.1.3.3. Pierre Levy ve dijital medya

Çağımızda dijital medya, bireylere kişiselleştirme, depolama ve yeniden yayınlama gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kürkçü (2012, s.16)'ye göre dijital medyanın çoklu medya özellikleri ve etkileşimli yapısı, kişilerin duygu ve düşüncelerini aktarırken aynı zamanda kendilerini ifade edebilmelerine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden oluşturulan gruplar, sayfalar ve etkinlikler sayesinde ortak bir bilgi havuzu oluşmakta, bu oluşum Levy'nin ifadesiyle kollektif zeka olarak isimlendirilmektedir.

Pierre Levy, McLuhan'ın küresel köy kavramı üzerinden düşüncelerini temellendirmiştir. McLuhan (Altay, 2005, s.17) yeni teknolojilerin hali hazırda bulunan medyaları ya tamamen etkisiz hale getireceğini ya da dönüştüreceğini ifade etmiştir. Gelişen iletişim olanaklarının bilginin herhangi bir sınır olmadan paylaşılmasını sağlayacağı için bu durumun dünyayı küresel bir köy haline getireceğini savunmuştur. Levy de bu görüşü destekleyerek, bilginin artık sadece internet yoluyla paylaşılacağını, etkileşimin artacağını, sanal toplulukların yayılacağını ve oluşan bilgi birikimiyle kollektif zeka kavramının ortaya çıkacağını belirtmiştir.

Tüm bu gelişmeler, aslında sadece teknolojik gelişmeler olmadığını, kitlelerin interneti kullanım şeklini de değiştirdiğini göstermektedir. Özgen (2016, s.91)'e göre sanal ortam araçlarıyla internet kullanıcıları, sadece kendi çevresinde gerçekleşen olaylarla değil, kendi belirledikleri zaman diliminde ve kendi seçtikleri kaynaktan istediği şekilde ulaşabilmektedir.

Bu durumun sonuçları iletişimde, siyasette, gazetecilikte, pazarlamada kısacası hayatın her alanında kendini göstermektedir. Geleneksel medya ile yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü olarak gerçekleşen iletişimin yerini, artık dijital medya ve olanakları ile çok yönlü, etkileşimli, eşzamanlı ve çift yönlü gerçekleşen iletişim almıştır (Kürkçü, 2012, s.41).

1.1.3.4. Henry Jenkins ve dijital medya

Dijital medya anlayışlarını açıklayan ve alışılmışın dışında tezler öne süren diğer bir çalışma Henry Jenkins'in *Convergence Culture* isimli çalışmasıdır. Jenkins, (2008, s.56) dijital medya kavramını bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen, iş birliği yapan, oyun, film, sosyal medya ağlarını da kapsayarak oluşan bir medya topluluğu olarak yorumlamıştır.

Henry Jenkins, tıpkı McLuhan ve Levy gibi küresel köy kavramına katılmaktadır. Tüm bu görüşleri kabul etmekle beraber bu yeni medyayı 3 özellikle açıklamaktadır. Bunlar, yakınsama, yayılım ve yöndeşmedir (Kürkçü, 2012, s.52):

- **Yakınsama:** Medya teknolojilerinin birbirinin yerini almaktan öte, dijital medya ve geleneksel medyanın değişik şekillerde bir araya gelmesiyle çeşitli kültürel uygulamalar oluşturmaktadır. Jenkins, yakınsama kültürü ile eski ve yeni medya türlerinin birbirlerinin yerini almadıklarını, tam tersine birbirlerini destekleyerek yollarına devam ettiklerini ifade etmektedir. Bu destek; bazı iletişim özelliklerinin birleşmesi, görsel ya da metinlerin medya kanalları arasında yer değiştirmesi ve izleyici davranışlarının değişmesi olarak açıklanmaktadır.
- **Yayılım:** Jenkins, McLuhan'ın ortaya attığı küresel köy kavramının geçerliliğini kabul ederek, internet ve dijital medya ile yayılan bilginin dünyada sınırları daha da küçülttüğünü ifade etmektedir.
- **Yöndeşme:** Medyadaki yöndeşme; medya teknolojileri, endüstriler, içerik ve takip eden kitlenin kesiştiği çok çeşitli noktalarda meydana gelen ve devam eden bir süreçtir. Tamamlanmış bir durum değildir.

1.1.4. Dijital medyanın pazarlama iletişimi amaçlı kullanımı

Son dönemlere kadar pazarlamacı unvanına sahip kişiler pazar üzerinde kendilerine ait ürünleri veya hizmetleri tanıtırken geleneksel medya araçları olarak tanımlanan gazete, radyo, reklam panoları, televizyon gibi araçları kullanmakta, her farklı ortam diğer ortam ile etkileşim halinde olabilmekte ve yeni ortaya çıkan araçlar bir takım yeni etkileşimler getirebilmektedir. Masaüstü ve mobil cihazlar internet sayesinde yeni pazarlama anlayışının temellerini oluşturmaktadır.

Dünyada teknolojinin, işletmelerin ve insanların genel ölçekte kullanıma sunulmasıyla beraber ulusal ve uluslararası piyasalarda pazarlama metotlarını kullanmaya zorlamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşme kavramlarıyla beraber klasik pazarlama yöntemlerinin kullanımıyla pazarlama faaliyetlerini etkin yönetmenin imkânsız olduğu görülmektedir (Phrabhaker vd., 2015, s. 48-58).

Gazete, dergi gibi yayın araçları okundukları ölçüde hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Günümüzde TV, radyo gibi medya araçları daha fazla sayıda hane ve dolayısıyla kişiye ulaşabilmektedir. Yığın medya araçlarıyla her ne kadar çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı olsa da özelleştirilmiş mesajların son kullanıcıya erişme imkânı kısıtlı olmaktadır. Geleneksel pazarlama ve iletişim araçları bu anlamda etkin olarak çalışması kolay olmayan araçlar halindedir. Tecrübeli pazarlama uzmanları geçmiş dönemlerde daha etkili işlemiş bazı araçların günümüzde eski etkinliği ile işlememekte olduklarını görmektedirler. Gelişmekte olan sosyal medya vs. pazarlama araçları, gelişen teknolojiler pazarlama uzmanlarına yeni alanlarda faaliyet gösterme zorunluluğu getirmektedir. Özellikle burada konu olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri internet kanallarını kullanarak ürün veya hizmet satışına ve pazarlamasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kanalı ile pazarlama aktiviteleri çeşitli ağları oluştururken bilgi ve fikir alış verişi yapılmasına olanak tanımaktadır (Akar, 2011, s.33).

Bilişim teknolojileri ve özelde internet kullanımı kişilerin iletişim biçimlerinde değişimlere sebep olurken kuvvetli marka değerlerinin oluşturulması daha farklı bir önem kazanmıştır. Kapferer (2004, s.38)'e göre internet ve dolayısıyla sosyal medya vasıtasıyla değişen iletişim dünyasında tüketiciler, marka ve hizmet, ürünlere dair

bilgilere kolaylıkla erişilmesi sebebiyle kitle iletişim araçlarını hedefleyen klasik yöntemler sorgulanmaya başlamıştır. Belirtilen sebeplerle farklı bakış açıları içeren pazarlama metotlarının varlığına gereksinim duyulmaya başlanmıştır.

Etkin iletişimin sağlanması için pazarlama uzmanları müşterilerin peşinden gitme durumundadırlar. Günümüzde hedef müşteri kitlesi özellikle gelir seviyesi belirli bir seviyenin üzerindeki eğitimli kitle televizyon izledikleri zamandan daha fazlasını çevrimiçi olarak internette ve çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedirler (Keller, 2009, s.139-155).

Web teknolojisinin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının yükselmesi, çevrimiçi tüketicilerin internet kullanımını ve bilgidен yararlanmasını arttırmıştır. Günümüzde tüketiciler, ürün almadan önce nihai karar konusunda yardım almak, bilgi ve tavsiye almak için tartışma sayfalarını ziyaret etmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton and Harridge, 2010, s.107). Bu durum işletmelerin dijital medyada markalarının itibarını korumaları için yer almalarını gerekli kılmaktadır.

Her ölçekteki işletme için dijital medyada tanıtım yapmak fırsatlarla dolu bir sihirli dünya haline gelmiştir. Dijital medya platformlarının pazarlama açısından sunduğu fırsatlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Treadaway ve Smith, 2010, s.34-37):

Viral pazarlama: Mesajlar az maliyetle çok kişiye ulaşabilir.

Şikayet yönetimi: Müşterilerin şikayetlerini çözüp tatminsiz müşterileri tatmin etme fırsatı vardır.

Övgüler: İyi hizmet ve deneyimler sonucunda müşterilerin işletmeyi övme ihtimali vardır. Potansiyel müşteriler üretme ve iş geliştirme: Satış ve iş geliştirme hedefinde bulunan kişilerin görüşleri hakkında bilgi edinme imkanı sağlar.

Tavsiyeler: Bireyler ürünler ve hizmetleri birbirlerine tavsiye edebilirler.

Dışarı yönlü iletişim: Sosyal medya e-posta listelerinin ötesinde, insanların kendilerine yöneltilen mesajlar üzerinde yorum yapmasını ve bu mesajları paylaşmasını sağlamaktadır.

Fan kulüpleri: Geçmişte pazarlama uzmanlarının markanın hayranları ile düzenli olarak iletişim kurabilmesi için fan kulüpleri ortaya çıkarılmıştı. Sosyal medya

sayesinde maliyetler azalmıştır.

Global Web Index tarafından 2011 yılında⁶ yapılan internetin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının % 89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, %62'sinin satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, katılımcıların % 72'sinin en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazdığı, % 53'ünün çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "marka ile ilgili olumlu izlenim" oluşturduğunu ve % 40'ının çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin "ürün/hizmet hakkında bilgi" sağladığını düşündüğü görülmüştür.

Bu tavsiyeler internetin ilk yıllarında organik bir biçimde oluşurken daha sonraki yıllarda görüşlerine önem verilen kişiler markalar tarafından dijital pazarlama elemanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların ürün veya hizmetlerin denenmesinin ardından tecrübelerini kendi aralarında paylaşmaları eskiden beri var olan bir olgudur. Ağızdan ağıza pazarlama da denilen bu olgunun sosyal medyaya taşınmasıyla birlikte bir takım değişimler geçirerek "viral pazarlama" denilen kavrama evrilmiştir (Helm, 2014, s.158-161).

Bu pazarlama tipinin maksadı işletmenin mal veya hizmetinden değil bizzat tüketiciden diğer tüketiciye iletişim faaliyetlerini kullanarak pazarlama faaliyeti yürütmektir. Tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi bilinçli veya bilinçsiz olarak yayabilmektedir. Kullanıcıların bilinçli biçimde bilgi yaydıkları durumlar genellikle gönüllü olarak ürünün veya hizmetin destekçisi olmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu arada bazı işletmeler viral pazarlamaya profesyonelce yaklaşmakta ve finansal olarak teşvik uyguladıkları popüler kullanıcıların bilgi yaymalarına ön ayak olmaktadır. PayPal, Hotmail gibi internet üzerinde var olan işletmelerin öneri ve yeni müşterileri getirmeleri karşılığında teşvik ettikleri kullanıcılar vasıtasıyla hızlı büyüme gösterdikleri görülmüştür. Paypal bu metot ile ilk 9 ayında 3

⁶ <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/the-global-state-of-social-media-in-2011/> (Erişim Tarihi: 03.02.2018)

milyon üzerinde kullanıcıya ulaşmış, Hotmail ise benzer yöntemi izleyerek 1996 senesini takip eden iki sene içinde 12 milyon üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcılar bilinçli olmadan attıkları e-maillerin içinde gömülü bağlantılar vasıtasıyla hizmete dair bilgileri diğer kullanıcılara tanıtarak viral pazarlamaya dair başarılı bir örnek olmuştur (De Bruyn, 2008, s.151-163).

İşletmelerin gerçekleştirmeyi düşündüğü dijital pazarlama aktivitelerinin nasıl ve kimler tarafından yönetileceği de dijital pazarlama stratejisinin önemli konularındandır. İşletmelerin seçimine göre bu aktivitelerin bir kısmı kurum içinde (inhouse), diğerleri de yardım alınarak ajanslar aracılığıyla (outsourcing) yönetilebilir. Kurum içi yönetim daha hızlı ve etkili yönetim sağlar ve aynı zamanda sırlar da işletme içinde kalır. Ajansların yönetiminde ise işler göreceli olarak daha yavaş yürüyebilir ancak ajansların farklı sektörden firmaların işlerinin yönetiminden edindiği tecrübeler ve reklam yayıncıları ile olan ilişkileri firmalara değer katabilir. Şengül (2017, s.65)'e göre yönetilmesi gereken dijital pazarlama aktiviteleri şunlardır:

- İçerik ve iletişim yönetimi (dijital reklam metinleri)
- Kreatif çalışmalar (postlar, grafikler, banner'lar vs.)
- Medya satın alma (display reklamlar, sponsorluklar vs.)
- Arama motoru ve sosyal medya reklam panelleri yönetimi
- Arama motoru optimizasyonu çalışmaları (SEO)
- Programatik, RTB, GDN, Retargeting gibi reklam tekniklerinin kullanımı ve optimizasyonu
- E-posta ve SMS pazarlama yönetimi (CRM)
- Sosyal medya ve itibar yönetimi
- Satış ortakları (affiliate marketing) ve iş birlikleri yönetimi
- Web sitesi ve satış prosesi yönetimi (içerik, kodlama, web servisler vs.)
- Kullanıcı deneyimi, huni optimizasyonları ve raporlama (A/B testleri, anketler, iş zekâsı vs.)

Dijital medyadaki iletişim aktiviteleri, e-ticaret siteleri/web siteleri, mobil aygıtlar ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilenler olmak üzere 3 ana başlıkta toplanabilir ve bu başlıklar üzerinden incelenebilir. Dijital medyadaki pazarlama iletişimi çalışmalarını irdelemeden önce pazarlama iletişimini ve tarihsel gelişimini incelemek yararlı olacaktır.

1.1.4.1. Pazarlama iletişimi nedir?

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur denilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.35). Modern pazarlama iletişimi kavramının, tüketicinin iletişim ihtiyaçlarına duyarlılıkla beraber, aynı zamanda pazarlama ilkeleri altında iletişim sürecini yönetmek arzusuyla da doğduğu düşünülmektedir (Firat ve Christensen'den aktaran Hashımzada, 2013).

Pazarlama iletişimi, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin ötesinde işletmenin kurumsal kimliğini belirler. Pazarlama iletişiminin temeli olan tutundurma karması içerisinde; reklam, satış, halkla ilişkiler gibi öğeleri barındırır. Özellikle tutundurma işlevini destekleyen pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm bileşenlerini kapsayan ve bilgi verme, ikna etme, hatırlatma eylemlerini gerçekleştirir. Pazarlanan ürün, özellikleri ile bilgi verici, ikna edici etkiye sahiptir. Ürünün fiyatı da tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenim bırakabilir. Dağıtım kanalı da araçlar ve tüketici üzerinde marka bilinirliğini sağlayacaktır. Ayrıca firmaların marka adı, ambalajı, sosyal sorumluluk projeleri gibi özellikleri de çevreye mesajlar sunar. Bir ürün, üreticiden tüketiciye doğru bir yol izler ve bu yolda bütün bilgiler sunulmalıdır (Babacan, 2011'den aktaran, Müftüoğlu, 2016). Pazarlama iletişiminin; dört ana ögesi (tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım) pazarlama iletişimi karmasını oluşturur. Başarılı bir pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetlerinin başarısını getirir.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketicileri ürünlerine dair dolaylı veya direkt olarak bilgilendirme imkânı buldukları ikna veya hatırlatma amacıyla ortaya konulan gayretlerin bütününe denir. Pazarlama iletişiminde ürünün veya hizmetin kullanıcıları ile diyaloga girilerek ilişki geliştirilmesi sağlanır ve bir anlamda markanın sesi temsil edilir. Kotler ve Keller pazarlama iletişimi araçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

Tablo 1.6. *Pazarlama İletişiminde Ana Unsurlar (Kotler ve Keller, 2009).*

1	Reklamcılık	Kişisel olmamakla beraber ürün, hizmet, fikre dair para karşılığında yapılan tanıtım
2	Satış promosyonu	Ürün ya da hizmetin satışına dönük kısa dönem satış teşvikleri
3	Organizasyonlar	Markanın desteği, markayla ilişki günlük veya özel dönemsel faaliyet ve programlar
4	Halka İlişkiler ve Tanıtım	Markanın imajını veya belirli bir mal veya hizmeti tanıtip korumak amacıyla yapılan bazı programlar
5	Doğrudan Pazarlama	Posta, e-posta, telefon veya internet vasıtasıyla müşteriler ile direkt iletişime geçerek yapılan pazarlama
6	İnteraktif Pazarlama	Direkt veya vasıtalı olarak müşterilerde marka bilinirliği ile iletişime geçmek maksadı ile yapılan çevrimiçi faaliyet ve programlar ile müşterileri çoğaltmak, marka imajını kuvvetlendirmek ve/veya satışları çoğaltmak.
7	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Mal veya hizmet hakkında kullanıcıların yaptıkları sözlü veya yazılı iletişim
8	Bireysel Satış	Bir mal veya hizmet hakkında tanıtım amacıyla yüz yüze iletişim

Pazarlama çalışmalarına etki eden her yaklaşım ve çaba bir tür iletişimdir. Örneğin; ürün tasarımı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular iletilir. Dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini

kavrayabilmek için genel bir yöntem, ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakmak olabilir. Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklâm ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.36).

Pazarlama iletişiminin pazarlamanın gelişimiyle oluşan yeni bir kavram olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı pazarlama iletişiminin ortaya çıkması ve gelişmesini daha iyi analiz etmek için pazarlamanın gelişim aşamalarını incelemek gerekmektedir.

“American Marketing Association” tanımladığı şekliyle pazarlama⁷ kavramı “kişi ve kuruluşların hedeflerine uygun biçimde değişim sağlamak amacıyla fikir, ürün veya hizmetlerin üretilerek değerlendirilmesini, dağıtımını satışını planlayarak uygulama sürecidir.” İşin uygulama safhasına bakıldığında pazarlama, araştırma, tasarım, ürün paketleme, fiyat belirleme, dağıtım aşamalarını birbirleriyle ilişki halinde, koordineli biçimde yürütülen bir süreç olduğu görülmektedir.

Pazarlama kavramının tarihçesine baktığımızda çok eski zamanlara uzanmaktadır. Medeniyetin ilk dönemlerinde insanlar zorunlu ihtiyaçlarına dair ürünlerini kendileri ürettikleri zamanlarda modern anlamda pazarlama söz konusu değildi. Pazarlama kavramının modern anlamda gündeme gelmesi ancak insanların ekonomik olarak belirli uzmanlaşmalar geliştirmeleri ile söz konusu olmuştur. Üretilen aynı tür fakat miktar olarak fazla olan ürünler pazarlanarak diğer çeşitli ihtiyaçların giderilmesi yoluna gidilmiştir. Anlatıldığı üzere takas ekonomisi dönemine girilmiştir (Kalender ve Fidan, 2008: 165). Pazarlama süreçlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Bose, 2009, s.89-97):

- 1800-1930’lar arasında üretimin ön planda olduğu dönemdir. Sanayi devrimi sonrasında geleneksel üretim metotları değişmiştir. Tüketici istekleri bu dönemde öncelikli değildir. Üretim miktarı ve üreten işletme sayısı az ve ürün veya hizmete talep yüksek olduğu için müşteriye elde tutma sıkıntısı yaşanmamakta-

⁷ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi: 01.02.2018)

dır. Üretilen her ürüne talebin olduğu bu dönemde üretim dışında öncelikli bir konu yoktur. Büyük Buhran denilen 1929 senesi dünya ekonomik krizi sonrasında sistem ve düşünce yapısı değişmiştir.

- 1930-1950'ler arasında satış faaliyetinin daha fazla önem kazanmaya başladığı bir zaman dilimidir. Üretilen ürün kalitesi ve müşterileri menmün etmesi bu dönemde daha da önemli olmuştur. İşletmeler üretim adedi ve verimliliği artırmaya özen göstermişlerdir.
- 1950-1990 arası dönemde ise üretilen ürün miktarının yanı sıra ürün çeşitliliğinin arttığı gözlenmiştir. Doğru kitle ve satış stratejileri vasıtasıyla pek çok ürünün pazarlanabileceği anlaşılmıştır. Bu dönemde pazarlamanın ana unsurları tespit edilmiştir. Bir anlamda klasik pazarlama dönemi bu döneme tekabül eder.
- 1990 ile 2000 yılları arasındaki dönemde müşterinin önemi gittikçe artmış ve müşteri ihtiyaçlarını giderme ana öncelik olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde esas hedef müşterilerin gereksinimlerini tamamen giderebilmek olmuştur. Sistematiik kalite politikalarının her alanda öne çıktığı bir dönemdir.
- 2000 yılı ve takip eden dönemde işletmeler sosyal sorumluluk dâhil farklı alanlarda yani üretim ve satış dışı faaliyetlerde de öne çıkmaya başlamışlardır. Ticari değeri ifade eden markaların aynı zamanda kültürel bir değeri ifade etmeleri gerektiği, sosyal süreçlerin içinde olmalarının ehemmiyet arz ettiği görülmüştür. Markalar ve işletmeler sadece ticaret değil toplumsal yaşamın da parçası olduklarının farkına varmaya başlamış ve bu yönde stratejiler izlemeye başlamışlardır (Alabay, 2008, s.75).

Pazarlamada yaşanan değişime etki etmekte olan unsurları saydığımızda 3 temel unsur üzerinde durmak gerekmektedir. Bu temel unsurlar;

- Teknolojik gelişmeler ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması sağlanmıştır.
- Küreselleşme olgusu etkilidir.
- Müşterilerin iletişim ve eğitim seviyesinde yükselme söz konusudur.

Bu unsurlar küçük ölçekli işletmeleri ve pazarlama süreçlerini etkileyen unsurlardır. İşletmelerin klasik biçimde performanslarını ölçmekte kullandıkları karlılık oranları tarzı göstergelerin yerini kullanıcıların ürüne dair tatmin düzeyleri, verilen

hizmet ve ürünlerin nitelikleri, sürdürülebilirlik vs. gibi kıstaslar yer almaktadır. Eskiden daha somut göstergeler dikkate alınırken günümüzde işletmeler daha karmaşık kıstaslar üzerinden hareket etmek durumunda kalmaktadır. İşletmeler bu kıstasları ölçeklerinden bağımsız olarak takip etmek durumundadır. Eğer işletmenin iç kaynakları bu anlamda yeterli değilse bile dışarıdan bu ve benzeri hizmetleri alabileceği kaynaklar oluşmuştur (Furnell ve Karnewi, 1999, s.372-382).

İnternetin yaygın halde gelmesi çok fazla sayıda unsurun bir araya gelişiyle geleneksel pazarlama süreçlerinde müşteriye ulaşma, reklam, iletişim konularında bir takım farklılıklar söz konusudur. Mikro işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını anlayabilmek için öncelikle geleneksel ve yeni pazarlama yaklaşımları arasındaki farklılıkları anlamak gereklidir.

Tablo 1.7. *Klasik ve Yeni Pazarlama Karşılaştırması (Çağlar ve Kılıç, 2006.)*

Pazarlama Aktivitesi	Geleneksel Pazarlama	Yeni Pazarlama
Reklam Yaklaşımı	Basılı, ses kaydı vs. ile TV ve radyo üzerinden gazete gibi standart araçlardan faydalanılır.	Daha geniş anlamda bilgi ve içerik tasarlanarak web’ de yayınlanır. Diğer kaynaklardan bilgi hakkı satın alınır
Müşteri İlişkileri	Telefon, mektup gibi araçlar ve bireysel ve grup görüşmelerinden ibarettir.	Sürekli erişilebilir. Çözümler teknolojik kanallardan gönderilir. Online diyaloglar sürdürülür.
Satış Yaklaşımı	Müşteri ve potansiyel müşteriler telefon kanalıyla aranıp ürün fiziksel olarak ve yansıtım üzerinden tanıtılır.	Haber grupları üzerinden iletilir. E-posta ile iletişime geçilir. Bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşteriler fiziksel mağazaları ziyaret veya telefon üzerinden iletişime geçer. Yüz yüze yapılan görüşmeler vasıtasıyla gösterilir.	Müşteri ve potansiyel müşterilerle çevrimiçi görüşmelerle yazışmalarla bilgi toplanılır.

1.1.4.2. Pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal ağlar

Son dönemlerde hizmet veya ürün ve hatta düşüncelerin bile çetin bir rekabet halinde olduğu görülmektedir. Burada hedeflenen son tüketiciye yeni çıkan teknolojik gelişmelere paralel olarak kolay ve etkin biçimde erişmek olmaktadır. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ulaşım araçlarının çeşitlenmesi neticesinde tüketiciler her an birçok ticari içerikli mesaja maruz kalmaktadır. Bu mesajlar vasıtasıyla tüketiciler ticari veya ticaret dışı bir hedefle inandırılarak, ikna edilmeye çalışılmaktadır (Kalender ve Fidan, 2008, s.165).

Sosyal medyanın etkili bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiği aşıkardır. Sosyal ağların hangi yolları geçerek bu aşamaya geldiğini incelemek gerekmektedir. Son yıllarda web teknolojilerinin çok fazla gelişmesiyle birlikte internet kullanıcı sayısı dünya çapında artmıştır. Toprak (2009, s.29)'a göre çevrimiçi yapıdaki sosyal ağların ana çıkış alanı aynı zamanda mevcut toplumsal ilişkilerin sürdürülmesini ve de farklı yeni bağlantıların kurulmasını tahkim etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte bireyler geleneksel medya dışında mobil ve masaüstü araçlarından internet ortamını da takip eder olmuştur. Yeni web deneyimlerinin imkan tanıdığı sosyal medya kanalları ise bu takip edilenlerin arasında en popüleridir. Literatür araştırması yapıldığında onlarca sosyal medya tanımı mevcuttur.

Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) sosyal medyayı kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşum ve paylaşımını sağlayan ve Web 2.0 teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalar olarak açıklamışlardır. Sosyal medya olgusuna günümüzde bakılınca yeni ortaya çıkan platform ve uygulamalar ayrıca bu uygulamalara alt yapı oluşturmakta olan teknolojik yenilikler öne çıkmaktadır. Sosyal medya birden fazla boyutu olan bir olgudur. Bu kavramın isminden de anlaşıldığı üzere bir ölçeği medya olmaktadır. Medya bir tarafıyla bir erişim ve iletişim aracı olarak ele alınmakta diğer bir tarafıyla ise bir iletinin hedeflenen gruba iletilmesini sağlayan ortamın bütünü olarak değerlendirebilmektedir (Boyd, 2008, s.33).

Bazı akademik çalışmalarda sosyal medya tanımlanırken (Berthon vd., 2012, s.261-271) çevrimiçi kullanıcıların donanım ve yazılım tarafı etkileşimli olarak birlikte kullanılmaya uygun biçimde yine aynı zamanda uygun fiyatlarla içerik üretilebilmesini

sağlayacak bir takım teknolojik yenilikler olarak da tanımlanmaktadır. Blossom sosyal medyayı (aktaran, Akar, 2011) her bireyin diğer birey gruplarını basitçe etkilemesini sağlayan yüksek derecede ölçeklenebilir ve kolay erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Yıldız (2014, s.11) sosyal medyayı kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medya olarak tanımlamaktadır.

Pek çok tanımı olan sosyal medya kavramını Başer (2014, s.15) çalışmasında kavrama doğru bir açıklama getirmek üzere, çok sıklıkla kullanılan iki kavramdan net çizgilerle ayırmanın doğru olacağını belirtmiştir. Başer'e göre Web 2.0, World Wide Web'in bir güncellemesi anlamına gelmemektedir ancak getirdiği yenilikler sayesinde sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medya bireylerin bir araya gelerek topluluk oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Topluluk halinde bir araya gelen bireyler etkili biçimde iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medya birden fazla sayıda ağı birbirine bağlamak suretiyle arka planda kişiler veya kaynaklar için erişim imkânı vermektedirler.

Sosyal medya kavramına bakıldığında geniş ve çokta içeriği belirli olmayan bir alanı tanımlamaya çalıştığı görülmektedir. Kullanıcılar tarafından içerik üretimi yapılabilen internet üzerinden yayın yapan platformlar genel olarak interaktif iletişim sağlayan yapılardır. İlk olarak 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nden kamuya serbest platformlarda mesaj iletimini sağlayan bir internet sitesi olarak tasarlanan "Usenet" sosyal medya uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Bu platform Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi arasında bir bağlantı ortamı sağlayan bir tartışma alanı olarak tasarlanmıştır. Şu an forum olarak ifade edilen ortak platformların en eski örneği Usenet'tir denilebilir. Bu platform ilerleyen zaman içerisinde daha genişleyerek yayılmıştır. Boyd (2008, s.98) sosyal ağa bağlı bir platform olarak ilk internet sitesinin 1997 senesinde hazırlanıp uygulamaya açıldığını aktarmıştır. "SixDegrees" ismindeki bu site kullanan bireylerin kişisel kullanıcı görünümü oluşturmalarına fırsat tanımaktadır. Sosyal ağların bu ilk zamanlarında insanlar İnternette kimlikleriyle var olmaya başlamışlardır, ancak çoğu kişi sosyal ağlarını sanal ağlara aktarmamışlardır. Bununla beraber arkadaşlık isteklerini kabul ettikten sonra kullanıcıların gerçekleştirebileceği ve diğerleriyle paylaşabileceği çok fazla bir eylem bulunmamaktadır. Diğer taraftan bu ilk dönemlerde insanlar yabancılarla tanışmak

konusunda da çok istekli değillerdir.

Kişilerin çerçevesi belirlenmiş olan sistemler içinde açık ya da yarı açık profillerin oluşturulmasına müsaade eden, farklı bireylerle bağlantı paylaşımında bulunan kişi listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listelerini gösteren web tabanlı servisler biçiminde tanımlanmış sosyal ağların tarihsel olarak temelinde yer almış ilk uygulama örneği “Six Degrees.com” biçiminde ifade edilmiştir (Boyd ve Ellison, 2008, s.210-230).

Sosyal ağlardaki bu ilk gelişim süreci sonrasında, ikinci boyutta sosyal ağ siteleri 2001 yılında Ryze.com’un geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu site insanların profesyonel ağlarını tıpkı şimdi bulunan LinkedIn gibi oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Ryze.com’un kurucusu siteyi öncelikle arkadaşlarını katarak denemeler yapmıştır fakat site asla kitlesel anlamda popüler olmamıştır.⁸ Onun yerine 2003 yılında kurulan LinkedIn bu alandaki en güçlü sitelerden birisi haline gelmiştir. Bu süreçte çok sayıda sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış olmasına karşın bunlar içinde Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Foursquare hem iş dünyası hem de kültürel anlamda önemli değişimlere önayak olmaları açısından incelenmeye değer sosyal paylaşım ağlarıdır.

Sosyal medya olarak nitelendirilebilecek web tabanlı araçların tarihçesine bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

⁸ <http://www.mehmetbatal.com/yazi/14/sosyal-mecralarin-ortaya-cikisi-ve-gelisim-sureci.html> (Erişim Tarihi: 02.03.2018)

Tablo 1.8. Sosyal Medya Araçlarının Kronolojisi (Dijitalajanslar.com⁹)

Sosyal Medya Aracı	Sene	Sosyal Medya Aracı	Sene	Sosyal Medya Aracı	Sene
	2003	Fousquare		Tinder	
Linked-In			2010		2013
	2004	Instagram		Medium	
My Space		Pinterest		Kleek	
Facebook		Google Buzz		Viddy	
Flickr			2011		2014
Digg		Google Plus		Atmospheir	
	2005	Snapchat		Learnist	
Youtube			2012		2015
Reddit		Vine		Periscope	
	2006	Pheed		Scorp	
Tumblr		Sulla			
	2009	Thumb			

Web 2.0'ın temelinde kurulan sosyal ağları genel olarak sınıflandırmak gerekirse şu kategorilere ayrılabilir (Dawley'den aktaran Vural ve Bat, 2009, s.3350):

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube, DailyMotion
- Profesyonel Ağ Siteleri: Linkedn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

⁹ <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> (28.07.2017).

- Wikiler: Wetpaint, PBWiki. Wikipedia
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPi-Hi.

En gelişkin sosyal medya sınıflandırılmalarından biri Kaplan & Haenlein (2010, s.69) tarafından yapılmıştır. Oluşturulan bu çalışmada sosyal medyanın içinde birçok farklı platformu barındıran bir çatı kavram olduğu vurgulanmış ve sosyal medya iki farklı yaklaşıma dayanılarak sınıflandırılmıştır. Bir yanda medya araştırmalarında temel alınan teorilerden olan sosyal bulunuşluk ve medya zenginliği diğer yandan sosyal süreç içerisinde ele alınan kişisel temsiliyet ve söyleme bağlı olarak bir sınıflandırma oluşturulmuştur.

Tablo 1.9. *Kendini İfade Etme Türlerine Göre Sosyal Ağlar (Kaplan ve Haenlein, 2015.)*

		Sosyal Bulunuşluk /Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar	Sosyal Paylaşım Siteleri (Örn. Facebook)	Sanal Dosya Dünyalar. (Örn. Second Life)
Kişisel Temsiliyet/	Düşük	Ortak çalışmaya Dayalı projeler (Örn. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Örn. Youtube)	Sanal Oyunlar (Örn, World of Warcraft)
Kişisel Söylem				

Sosyal bulunuşluk özellikle sanal ortamda insanların kendilerini ne kadar o ortama ait hissettiklerini ve kendilerini ne derecede ifade edebildikleriyle alakalıdır. Burada temel olarak insanların arasındaki iletişim alınır. Medya zenginliği kuramı ise mecranın teknik olarak iletişime ne kadar izin verdiğiyle alakalıdır.

Çağın gelişmeleri ile beraber yeni iş modelleri gelişmekte ve bu iş modellerinin pazarlama faaliyetleri açısından sosyal ağlar önemli bir yer almaktadır. İletişim teknik ve teknolojilerinin büyük bir gelişimle kapsayıcı hale gelmesi herkesin internet ve web uygulamalarını daha çok kullanır hale getirmiştir. Bu uygulamalardan en çok öne çıkanı ise sosyal medyadır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya üzerinden birbirlerini etkiledikleri gibi firmalar tarafından yapılan tanıtım amaçla reklamlardan da etkilenmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamada önemli bir konuma gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişim ve özellikle Web 2.0 sonrası dönemde ortaya çıkan uygulamaların hemen tüm iletişim süreçleri tarafından ilgiyle karşılanması neticesinde halkla ilişkiler, iletişim, pazarlama süreçleri de sosyal medya ortamında bulunmanın gerekliliğini anlayarak belirlenen alanlara özenli bir yaklaşım içine girmeye başlamışlardır. Bu kapsamda tüm işletmelerin aynı hassasiyeti gösterdiğini söylemek mümkün olmamakla beraber genel bir eğilim olarak bundan bahsetmek mümkün olmaktadır. Geleneksel medya araçlarını kullanmakla sosyal medya araçlarını kullanmak pek tabi ki bazı farklılıklar içermektedir (Kara ve Özgen, 2012, s: 10).

Sosyal medya ve bu medya üzerindeki ağların devreye girmesi sonrası sosyal medya siteleri vasıtasıyla ürün/ hizmet tanıtımı ve satışı yapılabilmektedir. Yeni araçların devreye girmesi sadece sosyal hayat ile ilgili değil aynı zamanda tüketim ile alakalı alışkanlıklarımızı da etkilemektedir. Geleneksel medyaya olan talep gün geçtikçe azalmakta, belirli bir saygınlık ve güvenilirlik seviyesini korumakla beraber daha az benimsenmekte ve hedef kitlesine ulaşma olasılığı azalmaktadır.

Klasik pazarlamanın geniş faaliyet alanı olan geleneksel medyanın dönüşümü gelişen internet teknolojisi ile olmaktadır. İletişim veya medya alanında yapılan çalışmalarda bu yeni mecrada şekillenen yeni bağları, oluşumları anlamak ve yorumlamak mühim hale gelmektedir (Kara ve Özgen, 2012, s.269).

Sosyal medya pazarlamasına başlanırken ilk aşama bir sosyal medya üzerinden b sayfa oluşturulmasıdır. Bu sayfalar Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ya da Instagram vasıtasıyla ilgili sayfaların üzerinden yürütülebilirler. Bu mecralarda oluşturulan sayfalar kullanıcıların ilgisini çekecek seviyede olmalıdır. Oluşturulan içeriğin niteliği, hedeflenen kitleye genel olarak uygun olup olmaması önemle üzerinde

durulması gereken konulardır (Taşkın, 2015, s.21).

Sonuç olarak sosyal ağlar, yeni ve etkili bir pazarlama kanalı türü olarak karşımıza gelmiştir. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak yüksek hedefleme kampanyaları için yeni yollar açmakta, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmekte, bununla birlikte pazarlama, bireysel ve sosyal hale gelmektedir (Shih, 2009, s.81-82).

Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama ve bağlı iletişim faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kara ve Özgen, 2012, s.11);

- İşletmenin markalarına ait farkındalığı yaratma,
- Markaya dair itibar yönetiminin sağlanması, marka itibarının benimsenmesi,
- Sosyal arama sınıflandırmasında ilerleme sağlama,
- Pazarlama stratejilerine bağlı yeni fikirler geliştirmek,
- Tüketici tavırlarını ve ürün ile ilgili geri beslemelerle oluşan dış kaynakları inceleme, değerlendirip, kullanmak,
- Ürünlerin ve hizmetlerin satış etkinliğini artırmak,
- Markanın, işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye katkıda bulunmak,
- Marka mesajlarının yayınlanma süresini artırmak,
- Karşılıklı iletişimi başlatmak ve sürdürmek.

Bugün sosyal medya denilince bu alan dâhilinde işletme sahipleri, yöneticileri, reklamcılar, danışmanlar, blog yazarları, gazeteciler ile birlikte birçok farklı meslek grubundan, demografik ve coğrafi bölgelerden kişilerin bir araya geldikleri platformlar anlaşılmaktadır (Doğan, 2015, s.41). Sosyal medya diğer insanlarla iletişim için bir araç olmakla beraber içeriklerin faydalı ve güvenilir olmasındansa reklamları sürekli, ardışık ve aynı içerik üzerinden verildiği yanlış stratejilerin uygulanır olması içerik kalitesinin düşmesi neticesinde kullanıcıları rahatsız etmektedir.

Teknolojik gelişimler, iletişim altyapılarının dijitalleşmesi ile birlikte sürekli bağlantıda olmayı mümkün kılarak iletinin iki tarafının da interaktif olarak hareket etmesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin karar vericileri konumunda bulunan kimseler sosyal medyanın nasıl aktif ve verimli biçimde işletmelerin hedefleri doğrultusunda kullanılacağını irdelemeye başlamışlardır (Shih, 2009, s.149-150).

Sosyal medya üzerindeki içeriklerin sürekli olarak güncellenebilmesi, birden fazla kullanıcının etkileşimine izin vermesi, sanal ortamda paylaşımlara açık olması özellikleri dolayısıyla tercih sebebi olmaktadır. Bireyler bu alanlarda çeşitli ürün veya hizmetler hakkında görüşlerini ve tecrübelerini yazabilmekte bunlar üzerine karşılıklı iletişime geçebilmektedirler. Bireyler yine bu platformlar aracılığıyla çeşitli kişisel bilgilerini paylaşabilmekte, bazı video ve yazılarını paylaşabilmekte, çeşitli fikir önderlerinin ortaya çıkmasına vesile olabilmektedirler (Okay, 2013, 561).

Sosyal medya bu platforma ilgili olan bireylerin geri bildirimlerini alarak katkı sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu durum interaktif bir katılım ortamı yaratarak izleyici ve medyanın kendisi arasındaki geçişkenliği artırmaktadır.

Sosyal medya platformları katılım süreçlerine açık olmakla beraber bu açıklık sayesinde yorum yapmak, anketlere katılmak, oy vermek, içerik ve bilgi paylaşımı yapmayı mümkün kılarak desteklemektedir.

Geleneksel araçlarla medya üzerinde yayın yapılırken çoğunlukla bu araçların tek taraflı yayın yapma imkânına sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanında modern sosyal medya araçları iki taraflı karşılıklı iletişim olanağı vermektedir.

İnsanlar sosyal ağları farklı beklenti ve uzmanlık seviyeleriyle kullanmaktadır. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Aksoy, 2012, s.175) dünyada sosyal medya üyeleri kişisel ve profesyonel olarak iki farklı amaçla sosyal ağları kullanmaktadır. Türkiye’de her iki grupta da kullanıcıların en çok ziyaret ettiği siteler Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube’dır. Bir sonraki bölümde bu sosyal medya araçları detaylarıyla incelenmiştir.

1.1.4.2.1. Facebook

Facebook, Bayraktutan (2012, s.16)'ın tanımıyla, bireylerin kullanıcıların ismi, resimleri, kendi profiline ait bilgilerin yüklenebildiği ve özel veya genel çevrimiçi ileti gönderebilmelerine fırsat tanıyan üye bazlı bir internet platformudur. 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kuruluş düşüncesi üniversite öğrencileri arasında iletişimi artırmak amaçlıdır.

Harvard Üniversitesinde genç bir öğrenci olan Marc Zuckerberg tarafından hayata geçirilen Facebook, günümüzde milyar kullanıcının üzerinde bir potansiyele sahiptir. Facebook gibi sosyal medyanın ana lokomotiflerinden olan aracın tarihsel gelişiminin arkasından ilk olarak bir mikro-blog sitesi temelinde kullanılan Twitter sosyal medyanın bildiğimiz haliyle temellerini oluşturan araçlar olmuştur. Başlangıç zamanlarında sosyal medya karşılıklı eğlence ve iletim hedefi ile kurulup kullanılmıştır. Bireyler üzerinde olağanüstü bir etkiye sahip olduğu görüldükçe bahsedilen amaçların yanı sıra hızlı biçimde ticari amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır (Tuten, 2008, s.25).

Belirtilen dönemde sosyal ağlar içinde iki farklı web sitesi epey popüler olmuştur. Bunlar; “MySpace” ve “Facebook” olmuştur. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından sosyal ağlar ve bunlara gösterilen alaka Facebook örneğinde olduğu gibi milyonlarca kullanıcının etkilendiği, özellikle gençlerden müteşekkil, halkça tutulma seviyesi yüksek, “Facebook bağımlılığı” kavramını yerleştiren bir sitedir. 2004 yılında kurulan Facebook, kuruluşundan bu yana kullananların gereksinimlerini enformasyon teknolojilerini ve yeni medyaya ait iletişim pratiklerini etraflıca izleyerek karşılamıştır (Toprak, 2009, s.40).

Ülkemizde aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısı günümüzde 42 milyon civarındadır. Toplam nüfusun yaklaşık %90'ına denk gelen 71 milyon kişinin mobil bağlantısı vardır. Türkiye’ de 36 milyon civarında sosyal medya kullanıcısı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında nüfusun % 45’ inin mobil iletişim araçları üzerinden sosyal medya aboneliği bulunduğu görülmektedir. Ülkemizde sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin sayısı 2016 senesinde bir önceki seneye nazaran %5 oranında artmıştır. Mobil cihazları kullanarak sosyal medyaya erişim oranlarında ise geçmiş yıla oranla %13 civarında bir artış olmuştur. Bu rakamlar sosyal medyanın ne

kadar hızlı biçimde yaygınlık kazandığını göstermektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya araçlarından en yaygın kullanılanı Facebook olmuştur. Facebook' u Twitter ve Instagram takip etmektedir. Facebook kullanımında en aktif yaş aralığı 20- 29 yaş aralığı olmakta ve kullanıcıların %63 'lük kesimlik kısmı erkek kalanı kadınlardan oluşmaktadır.¹⁰

Facebook' un bu derece yoğun biçimde tercih edilmesinin sebepleri arasında;

- Platformun tasarımının kolay anlaşılır ve basit olması,
- Katılım kitlesinin yukarıda sayılan sebeple geniş bir demografik çeşitliliktedir,
- Aktivite odaklı bir yapısı olması, fotoğraf, video vs. paylaşımı yapılabilmesi,
- Yaratıcı özelliklere sahip olarak iletişimi kolaylaştırmasıdır.

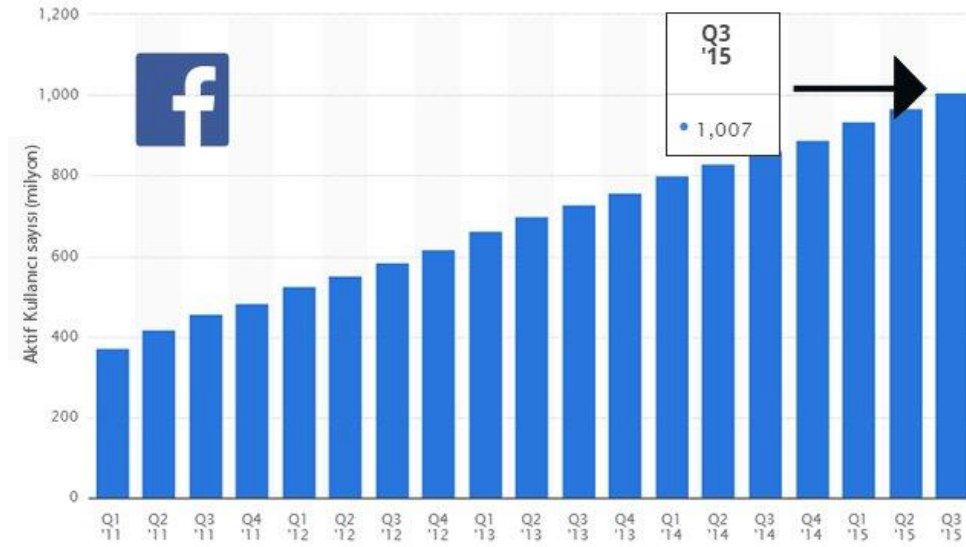
Tablo 1.10. *Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Sosyal Ağlar (Torun, 2013.)*

Tüketicilerin Kullandığı Sosyal Medya Ağları	TOPLAM	
	Sayı	%
Facebook	99	41.6
Twitter	15	6.3
Instagram	48	20.1
WhatsApp	18	7.6
Facebook - Twitter	4	1.7
Facebook- Instagram	24	10.1
Facebook - WhatsApp	20	8.4
Twitter - Instagram	6	2.5
Diğer (Fotoğraf Paylaşımı, Video Paylaşımı, Profesyonel Ağ ve Blog'lar vb.)	4	1.7
Toplam	238	100

¹⁰ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/450> (Erişim Tarihi: 31.07.2017).

Ülkemizde yapılan araştırmalara göre Facebook kullanıcı miktarı dünya ölçeğinde 5. sırada yer almaktadır. Kullanıcıların içerisinde büyük bir kısmının gençler ve öğrenciler olması zaman içinde kullanıcı sayısında artış olabileceğini düşündürmektedir (Kalafat ve Göktaş, 2011).

Bu denli hızlı bir gelişim göstermekte olan Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kullanımına ve teknik özelliklerine hâkim bir kuşağın ortaya çıkması ticari işletmelerin ileriye dönük faaliyet planlarını hazırlarken sosyal medya uygulamalarını dikkate almalarını sağlamaktadır. Facebook, sosyal medya araçları içerisinde reklam gelirleri bakımından en yüksek payı sağlayanlardan biridir. 2016 senesi Kasım ayında açıklanan rakamlara göre Facebook masaüstü veya mobil araçlardan erişim açısından Google arama motorunun ardından ikinci sırada popülerlik kazanmış bir sosyal medya aracıdır. Bu rakamlara göre Ekim-Kasım 2016 arasında 207.047.000 tekil ziyaretçi tarafından kullanılmıştır.¹¹



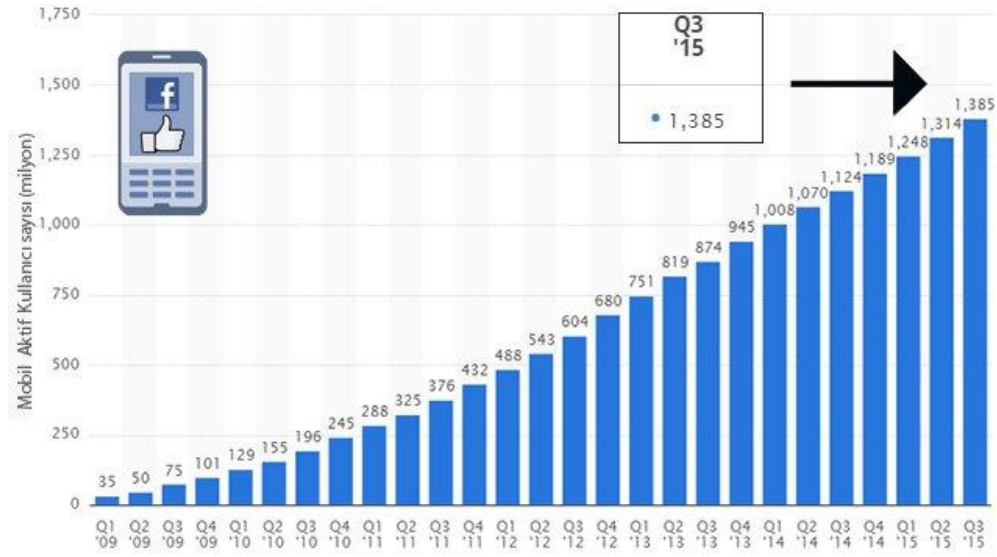
Şekil 1.2. Dünyada Facebook Kullanım İstatistikleri¹²

Yukarıdaki istatistikte görüldüğü üzere 2011 senesinin ilk çeyreğinde 400 milyon civarında olan Facebook kullanıcı sayısı 2015 senesinin 3. çeyreğinde 1 milyar

¹¹ <http://www.comscore.com/Insights/Rankings/Revised-Top-50-Digital-Media-Properties-for-October-and-November-2016> (01.08.2017).

¹² https://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz_13293/ (Erişim Tarihi 14.08. 2017).

kullanıcıyı aşmış vaziyettedir.



Şekil 1.3. Dünyada Mobil Araçlardan Facebook Kullanıcı İstatistikleri¹³

Aynı dönemde mobil kullanımda Facebook bireysel kullanıcı sayısı ise 1 milyar 385 milyon kişiye ulaşmıştır. Ülkemizde rakamlara bakıldığı zaman Facebook etkin kullanıcı sayısının nüfus yoğunluğu ile kıyaslandığında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)den daha yüksek olduğu görülmektedir. Kullanıcı sayısı olarak Facebook, WhatsApp'ın önünde görülmektedir. Bahsedilen bu rakamlar Facebook'un ne derece etkin bir sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir.

Özmen (2009, s.14)'in yaptığı araştırma Facebook'un neden en çok tercih edilen sosyal medya ağı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre kullanıcılar Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerine oranla artı yönlerini belirtirken Facebook'u daha etkin ve gelişmiş, daha eğlenceli, daha çok uygulama içeren, daha kaliteli, görsel paylaşım imkanı daha fazla, daha dinamik, daha popüler, daha uluslararası, daha fazla veri akışı içeren, daha şeffaf, daha kullanışlı, daha interaktif, daha kapalı, daha informel, görsel ve güvenlik açısından daha iyi, daha kapsamlı ve

¹³https://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz_13293/ (Erişim Tarihi 14.08. 2017).

eğlenceli olarak nitelendirmektedir.

Bu derecede yoğun rağbet görmesi, bu sosyal medya aracının reklam ve ticari amaçlarla daha yoğun biçimde kullanılmasına vesile olmaktadır. Facebook diğer online platformlarla karşılaştırıldığında, sanal uzamda reklam uygulamaları için söyleyebileceğimiz sahici olmak, sade olmak, marka odaklı olmak, stratejiden ayrılmamak gibi özelliklere sahiptir. Facebook’a insanların diğer kişilerle tanışmak ya da diğer insanlarla bir şeyler paylaşmak için giriş yaptığı unutulmamalıdır. Bu durumda marka kişiliğinin sosyal medya hesaplarına yansıtılması, kişilerle doğal bir iletişim kurulması Facebook’ta pazarlama iletişimi gerçekleştiren markalar için oldukça önemlidir (Doğan, 2015).

1.1.4.2.2. Instagram

Sosyal medya araçları gelişen teknoloji ile beraber artık insanların sürekli iletişimine olanak verecek biçimde özellikle cep telefonları üzerinden devreye girmiştir. Bu araçlardan “Instagram” çekilen fotoğrafları istedikleri biçimde şekillendirerek, filtreleyerek paylaşabilecekleri bir sosyal medya platformu olarak bireylerin hayatına girmiştir.

Bahsedilen medya aracından her gün paylaşılan fotoğraf miktarı Facebook kullanıcı sayısının milyarın üzerinde olmasına rağmen ondan daha fazladır. Qualmann (2009) Instagram’ın bu özelliğinin farkına varan işletmelerin bu platformu reklam aracı olarak görmeye başladığını belirtmiştir. İşletmeler, bu mecradan resim ve video paylaşımı yaparak son tüketicilere ulaşma imkânı yakalamışlardır. Instagram sadece işletmelerin ticari reklamları amacıyla değil aynı zamanda şöhret sahibi kişiler, film artistleri, sanatçılar tarafından da tanıtım amacıyla kullanılmaktadır (Sanlav, 2014, s.45).

Instagram’da 50 bin ile 100 bin arasında takipçiye sahip bireyler kendilerini takip eden kitleleri etkileme gücüne sahip oldukları düşünülerek Instagram fenomeni olarak adlandırılmaktadırlar (Ting ve De Run, 2015, s.18). Ülkemizde de bu kapsamda çok yüksek takipçi sayısına sahip fenomen olarak adlandırılan kişiler mevcuttur. Bu platformda işletmelerin yanı sıra bireylerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

yaptıkları görülmektedir.

Sosyal medya platformu olarak Instagram fiziksel ortamlarla dijital ortamları bağlamak suretiyle çevrimiçi biçimde var olmayı kişisel amaçlar dışında aynı zamanda ticaret ve iş amaçlarıyla da kullanılmaya izin vermektedir. Genellikle geleneksel iş yapma yöntemlerini kullanan çevrimdışı bulunan işletmeler hedef kitleleri ile daha etkileşimli bir bağlantı kurmak ve böylelikle onlara daha etkin ulaşmak niyetiyle ağ sunucularını kendi bünyelerinde toplama eğilimine girmişlerdir (Ting ve De Run, 2015, s.21).

İletişim ve halkla İlişkiler uzmanları bakımından Instagram platformu markalara olan tüketici bağımlılığını tesis etmek için etkili bir yol gibi gözükmektedir. Markaların tüketicilerin farklı kesimlerine ulaşabilmelerine imkân tanır (Guidry ve Jin, 2015, s. 344-359).

Instagram’da markaların açtığı sayfalar üzerinden yürütülen tanıtımların dışında, platformun sunduğu pek çok reklam olanağı da bulunmaktadır. Instagram reklam çeşitliliğine bakıldığında diğer sosyal paylaşım sitelerini geride bıraktığı görülmektedir (Doğan, 2015, s.78). Özellikle Instagram’ı da satın almasından sonra çapraz reklam olanakları güçlenmiş, sosyal medyadaki reklam payının büyük bir kısmını Facebook ele geçirmiştir.

1.1.4.2.3. Twitter

Twitter; hızlı bilgi paylaşımı, kurumsal markaların ilişkili oldukları insanlarla etkileşim sağlamak ve pazarla ilgili bilgi toplamak, insanların şirket veya rakipler hakkında ne söylediklerini izlemek amacıyla kullanabilmektedir. Ayrıca, viral bir şekilde insanlarla yakın ilişki kurulmasına da olanak sağlamaktadır; sadık ve memnun müşteriler, düzenli olarak mesajları arkadaşlarıyla paylaşmak ve onlara önermek için mesajları re-tweet edebilmektedir (Arca’dan aktaran Aydın, 2015, s.377).

Twitter, diğer sosyal medya araçlarına benzer özellikler göstermesine rağmen kendine özgü bazı farklılıkları da mevcuttur. 2006 senesinde kurulan bu platform 140 karaktere kadar paylaşım imkânı vermektedir. Bu söz kümeleri “tweet” olarak

tanımlanmaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s.16). 2017 yılında bu özellik değiştirilmiş ve kullanıcıların kullanabileceği karakter sayısı 280 olarak güncellenmiştir.

Twitter’ in kullanım sebepleri sıralandığında aşağıdaki maddeler öne çıkmaktadır;

- Sohbet edebilme ve diyalog kurabilme özelliği,
- Dayanışmayı, değişimi olanaklı kılması,
- Kullanıcıların statü ve değişimi imkânı kılması,
- Bilgilerin ve haberlerin paylaşılabilmesi,
- Pazarlama ve coğrafi konuma, ilgi alanlarına, bağlantılara göre pazarlama ve reklam faaliyetlerine imkân tanınmasıdır.

1.1.4.2.4. Youtube

YouTube’un kuruluş hikayesi Google’inkine benzemektedir. Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç 2005 yılı Şubat ayında YouTube’u kurmuştur. Youtube 1.5 yıllık kısa bir sürede milyar dolarlık bir şirket konumuna gelmiştir.¹⁴ Kredi kartı alışveriş sitesi PayPal’da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç, 2005 yılının Ocak ayında garaj ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istedi. Büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çektiler, dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem bulmak için çıktıkları yolda 2005 yılının şubat ayında Youtube’u kurdu. Parasal sorunlar nedeni ile ilk video 23 Nisan 2005’te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Video formatı olarak Flash Video Fortmatı (flv.) kullanılmakta olup, istenen videolar bilgisayara dosya olarak indirilebilmektedir. “Broadcast Yourself” (kendini yayınla) sloganıyla dikkat çeken YouTube, 2006 Ekim’de Google şirketi tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmış ve anlaşma 13 Kasım 2006’da sonuçlandırılmıştır.

Video web siteleri, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve

¹⁴ <http://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

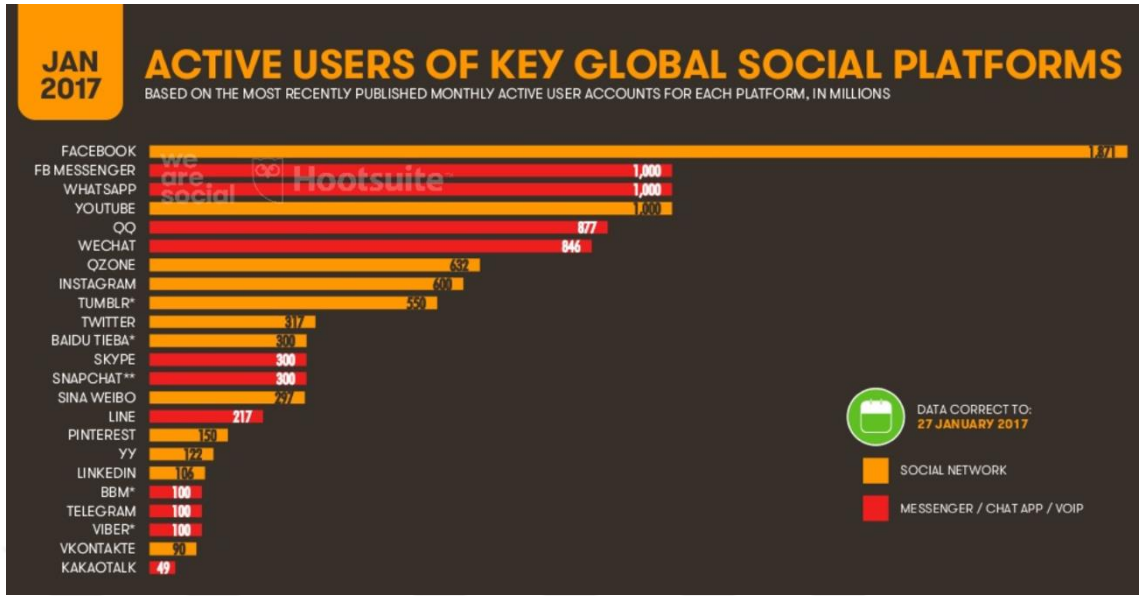
web sitesi ile ilgili hale getirmede çok güçlü bir iletişim platformudur. Youtube, kullanıcılara videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya izin veren bir video paylaşım sitesidir. Youtube’da video gönderme kolay olup, minimum zaman ve yatırım gerekmektedir. Küçük ve büyük işletmeleri, amatör video grafikçilerini ve sıradan insanları kapsayacak şekilde tüm kullanıcılar, başarılı bir şekilde videolarını gönderebilmektedir (Jones’dan aktaran, Akar, 2011).

İşletmeler video paylaşım sitelerini birden fazla sebeple kullanabilir:

- Rakipleri takip etme
- Çeşitli olaylara cevap verme,
- Farklı haberleri duyurma
- Takipçileri güdüleme, harekete geçirme
- Bir grup oluşturma
- Şirket için oluşturulmuş video, görsel ve müzik gibi içerikleri saklama

Türkiye’de sosyal medya hesapları arasında en fazla kullanılan Youtube olmasına rağmen dünya genelinde görüntülenme, aktif ve pasif kullanıcı bakımından Facebook’un açık ara üstünlüğü bulunduğu belirtilmektedir. ¹⁵

¹⁵ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim Tarihi: 29.10.2017)



Şekil 1.4. *Dünya’da Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Digital in 2017 Global Overview, 2017.)*

1.1.4.3. Pazarlama iletişimi aracı olarak e-ticaret siteleri

Elektronik ticaret olarak nitelendirilen e-ticaret kavramı hizmet veya ürünlerin pazarlanması, alış ve satış işlemleri, satış sonrası hizmetleri gibi konularda geleneksel kalıpların dışında ticari faaliyetlerin sürdürülmesine olanak tanıyan mecradır (Koçak, 2008, s.2).

Bu konuyla alakalı tek bir kavramsal tanımlama yapmak kolay olmamaktadır. Bazı yaklaşımlara göre e-ticaret kavramı her tipte ürün ve servisin bilgisayar alt yapısı kullanılarak, elektronik ortamda ve belirli iletişim kanalları aracılığı ile satın alınması veya satılması kavramlarını içermektedir. Farklı bir görüşe göre ise e-ticaret kavramı ödeme işleminin internet kanallarını kullanarak yapılmasını içermektedir.

Elektronik iletişim teknolojileri daha uzun zamandır kullanılmasına rağmen internetin ticaret alanında kullanılması daha yeni zamanlara denk gelmektedir. İnternetin bu anlamdaki gelişimi ticari kullanımın artmaya başlamasıyla daha da ivmelenmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber web, e posta kanalları ve

uygulamaların internetin doğal parçası haline geldiği görülmektedir.¹⁶

E-ticaret konusunda ülkemizin ne durumda olduğunu anlamak için aşağıdaki rakamlara bakılabilir. TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği)'nin rakamlarına göre Türkiye'de e-ticaret pazarı tanımlama ve 2015 yılına ait pazar ölçek raporu şöyledir.¹⁷

Toplam e-ticaret pazarı büyüklüğü: 24,7 milyar TL (% 31 yıllık büyümeye tekabül etmektedir.)

Alt başlıklar;

- *Seyahat-Tatil Harcamaları: 8,9 milyar TL (%31 yıllık büyüme karşılığı)*
- *Sadece Online Perakende Satış Rakamları: 8,5 milyar TL (% 32 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı Perakende Pazar Büyüklüğü: 4,8 milyar TL (% 33 yıllık büyüme)*
- *Online Pazaryeri Rakamları: 3,8 milyar TL (% 40 yıllık büyüme)*
- *Online Bahis Pazarı: 2,5 milyar TL (% 22 yıllık büyüme)*
- *Online- Çok Kategorili Satış Rakamları: 2,2 milyar TL (% 28 yıllık büyüme)*
- *Online – Özel Alışveriş Rakamları: 1,8 Milyar TL (% 27 yıllık büyüme)*
- *Online – Dikey: 0,7 Milyar TL (% 17 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı – Elektronik: 1,8 Milyar TL (% 35 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı – Giyim & Ayakkabı: 800 Milyon TL (% 25 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı – Ev & Dekorasyon: 500 Milyon TL (% 34 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı – Eğlence & Kültür: 300 Milyon TL (% 27 yıllık büyüme)*
- *Çok Kanallı – Diğer: 1,3 milyar TL (% 36 yıllık büyüme)*

E-ticaretin toplam perakende içinde var olan payı (Toplam Perakende pazarında çevrimiçi işlemlerin oranı): Türkiye: yüzde 2,0/ Gelişmiş Ülkeler Ortalaması: yüzde 7,1/ Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması yüzde 5,1'dir.¹⁸TÜBİSAD tarafından verilen rakamlar ülkemizde bu konuda ne kadar büyük bir potansiyel olduğunu ve ne kadar

¹⁶ http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (10. 08. 2017).

¹⁷ http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB_Katalog.pdf. (11. 08. 2017).

¹⁸ http://www.tubisad.org.tr/duyuru/2016/e-bulten/temmuz16/tubisad_temmuz16_ebulten_03.html (10. 08. 2017).

hızlı bir büyüme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

E-ticaret ve internet kanallarından yapılan pazarlama, iletişim faaliyetleri işletmelere pek çok fayda sağlayabilmektedir. Burada özellikle kısıtlı kaynaklarla yaşamlarını sürdürme çabasında olan küçük işletmelere ticaret uygulamalarında zorluklar yaşamaktadır. Dünyada yapılan çalışmalar internet ve bu kanallardan satış pazarlama, e-ticaret faaliyetlerine katılım noktasında küçük ölçekli işletmelerin geride olduklarını göstermektedir (Karanasios, 2007, s.21-34).

E-ticaret siteleri işletmelere hem online satış yapma imkanı tanımakta aynı zamanda internet sitelerinin bir iletişim kanalı olması sebebiyle reklam yapma olanağı da sunmaktadır. Bir başka deyişe göre e-ticaret yapan işletmeler site kurarak hem yeni bir şube açmakta, hem de hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir reklam mecrası oluşturmaktadırlar. Clow ve Baack (2011, s.228)'e göre tüketiciler bir web sitesine ya da e-ticaret sitesine çoğunlukla bilgi almak için girmektedir. Çevrimiçi tüketicilerin bir web sitesinden beklentileri aşağıda sıralanmıştır:

- Sade ve kullanıcı dostu bir ara yüzle karşılaşmak.
- Bir web sayfasından en yakın perakende mağazasının yerini bulmak.
- Web sayfası üzerinden basılı kuponlara ya da promosyonlara ulaşmak.
- Satın alma öncesinde stoktaki bir parça hakkında web sayfasından bilgi almak ya da mobil telefon ile bu bilgiyi kaydetmek.

1.1.4.4. Pazarlama iletişimi aracı olarak arama motorları

Arama motorları, tüm web ortamında oluşmuş bilgileri, çıktıları ve yazılı-görsel-işitsel dokümanların tümünü karşılaştırarak sorgulayan, aramanın doğru sayılabilmesi için gerekli ölçümleri gerçekleştiren, sağlanan bilgilerin en iyi performansta olmasını sağlayan bir arama mekanizmasıdır (Rowley'den aktaran Penpece, 2013, s.104).

İnternet sitelerinde yaygın görülen arama motoru tanımlarına göre bir arama motoru, belge ve dosyaları anahtar kelimeler için arar ve bu anahtarları içeren herhangi

bir dosyanın sonuçlarını döndüren, internet üzerinden erişilebilen bir yazılım programı veya betiğidir.¹⁹ Bugün, internette her biri kendi yeteneklerine ve özelliklerine sahip binlerce farklı arama motoru bulunmaktadır. Geliştirilen ilk arama motoru FTP dosyaları aramak için kullanılan Archie, ilk metin tabanlı arama motoru ise Veronica olarak kabul edilir. Bugün, en popüler ve en tanınmış arama motoru Google'dır. Diğer popüler arama motorları AOL, Ask.com, Baidu, Bing ve Yahoo sitelerini kapsamaktadır.

İçerik pazarlamasının etkinliğine iyi planlanmış bir SEO çalışması eşlik etmektedir. Sayfalar üzerinden verilen linkler, kullanılan anahtar kelimeler kadar önem taşımaktadır. Kullanılan sayfanın başlığı, içeriklerin alt başlıkları, hedef kitleyi doğru olarak belirlemeyi sağlar.²⁰

İçerik oluşturma işletmelerin pazarlama süreçlerinde önemli olmaktadır. Belirli arama motorlarının anahtar kelimeler vasıtasıyla istenilen öncelikli içerikleri kullanıcı ile buluşturdukları göz önüne alınırsa burada kullanılan anahtar kelimeler ve içeriğin yapısı ilgi çekmek açısından önem arz etmektedir. SEO (Search Engine Optimization) kavram olarak arama motorlarında anahtar ölçütler vasıtasıyla ürün veya hizmetlerin öne çıkarılması anlamına gelir.

1.1.4.5. Pazarlama iletişimi aracı olarak mobil uygulamalar

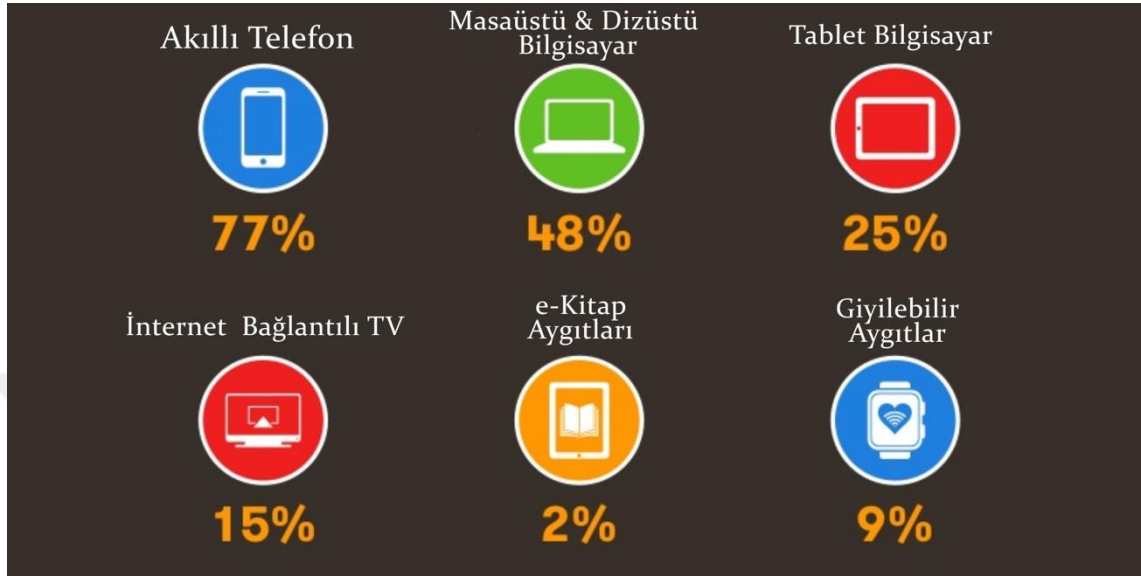
Öztürk'e göre (2013, s.112) mobil pazarlama müşterilere sabit olmayan bir ağ kullanılarak onlar cep telefonlarına ticari mesajları iletmek amacıyla reklamları göndermek üzerine yapılan reklam ve pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir.

Son dönemde yapılan araştırmalara göre mobil araç kullanıcıları, cihazlarında yerel reklamlar görmek istemektedir. Kendi ilgi alanlarıyla ilgili reklamlar, bilgiler ve kampanya duyuruları tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Bu sayede yerel

¹⁹ <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm> (Erişim Tarihi: 15.08.2017)

²⁰ <http://blog.icerikbulutu.com/kucuk-isletmeler-icerik-pazarlamasini-nasil-kullanmalı/> (Erişim Tarihi: 15.08.2017)

reklamlara verilen tepkiler olumlu olmakta ve geri dönüşler daha hızlı verilmektedir (Mestçi, 2013, s.144).



Şekil 1.5. Türkiye’de İnternete Bağlı ve Bağlı Olmayan Aygıt Kullanımı (Digital in Global Overview, 2017.)

We Are Social’ın 2017 yılı araştırmasına göre Türkiye’de internete bağlı akıllı telefon kullanımı toplam nüfusa oranla %77 düzeyindedir. Masaüstü, laptop ve tablet bilgisayar kullanımının toplamı mobil kullanımdan düşüktür. Bu sonuçlar mobil reklamcılığın insanlara erişmekte getirdiği kolaylığı ve avantajları gözler önüne sermektedir.

Mestçi (2013, s.146)’ye göre mobil reklamlarda en çok tercih edilen özellikler arama, konum oluşturma, form doldurma; e-posta, mobil kupon, satın almak, uygulamayı indirmek, marka mobil web sitelerine girişleri sağlama, içeriği iletmek ve oylama için yapılan tıklama ve video tıklamalarıdır. İnternet uygulamaları ve sosyal ağların mobil aygıtlar için ürettikleri çözümler yaygınlaşmıştır. Günümüzde neredeyse her uygulamanın mobil için ayrı bir uygulaması bulunmaktadır.

1.1.4.6. Dijital medyada kullanılabilecek reklam çeşitleri

İnternet kullanımının artması ve bilgisayar teknolojilerinin her cebe girecek kadar gelişmesine bağlı olarak sosyal medya mecraları markalar ve müşterileri için eşsiz bir ortak platforma dönüşmektedir. Dijital medya, çok hızlı bir şekilde gelişerek ve iletişim biçimini tamamen değiştirerek, geleneksel medyanın pabucunun dama atılmasına neden oldu. Yaşanan bu gelişmeler, markaların pazarlama stratejilerinin değiştirmesini ve bu yeni alan için bütçeler ayırmasını zorunlu hale getirdi. Markaların bu alan için önemli bütçeler ayırmaya başlaması arama motorlarını, servis sağlayıcıları ve sosyal ağları reklam modellerini geliştirmeye teşvik etti. İnternet sitesi tıklama, uygulama indirme, sepete ekleme, sayfa beğenme, video görüntüleme elde etme sosyal medyada kullanılan reklam modellerinden sadece bir kaçı. Bir markanın hedef kitlesine doğru bir yoldan ulaşabilmesi için uygun reklam modeli ile reklam vermesi gerekmektedir. Örneğin; Facebook'ta tanıtım videosunu yaymak isteyen bir marka gönderiyi öne çıkarma reklam modelinin yerine video görüntülemeleri elde etme reklam modelini kullanarak, hedef kitlesine erişmelidir.

İnternet reklamları bulundukları medyanın niteliğinden dolayı diğer medyalarda yer alan reklamlardan biçim, içerik ve kullanılan teknikler yönünden oldukça farklıdır. Kaynak ile hedef arasında senkronize iletişimin kullanılarak interaktifliğin sağlanması, hedef kitlenin gerek iletişimin süresi gerekse mesajın alınması konusundaki kontrol imkanı, hedef kitle ile ilgili verilerin toplanma hızı ve bu nedenle kişiye özel mesajların yollanma kolaylığı internet reklamlarının üstünlükleri arasındadır (Tosun, 2004, 165). Dijital medyalarda her platformun kendine has reklam modülleri bulunmaktadır. Bazı modüller sadece reklam profesyonelleri tarafından kullanılsa da, hiçbir tecrübesi olmayan reklam veren tarafından kullanılabilecek modüller vardır. Bu da KOBİ'lerin dijital pazarlama iletişimi kullanmasını kolaylaştıran bir faktör olmaktadır.

Özellikle sosyal medya reklam türlerinin önemi araştırmacılar tarafından da daha fazla dikkate alınmaktadır. Doğan (2015, s.35)'e göre sosyal paylaşım siteleri, reklam çeşitliği bakımından diğer tüm platformları geride bırakmakta bu sebeple iletişim uygulamaları için özel bir çalışma ve araştırma alanı olarak bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamları, takipçilerin ilgilendiği alanlara bağlı olarak

yayınlanması kabul edilen reklamlardır. Söz konusu bu reklam içeriğinin içinde takipçilerin isim ya da fotoğraflarının bulunması mümkündür. Bu reklamlarda kullanılan veriler, profil verileri, isim gibi, beğeniler, gruplar, yüklenen uygulamalar vb.; sosyal veriler; bireyler arasındaki açık bağlantılar, etkileşim verisi, çevrimiçi bağlantılar (arkadaşlar) arasındaki etkileşimler hakkındaki veriler olabilmektedir (IAB'dan aktaran; Öztürk, 2013, 63).

Bu yapıyla sosyal medyada yer alan reklamların çevrimiçi reklam sınıfına girdiği söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya alanında yapılan reklam çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2013):

- **Bant Reklamlar:** Standart bir internet sayfasında yer alan reklamlardan oluşmaktadır. Reklama tıklandıktan sonra otomatik olarak web sayfasına atanır.
- **Haber Bülteni:** Bir Web sayfası üzerinde yer alan bu reklam, iletişimcinin reklama tıklaması ve ardından markanın haber bültenini almak üzere kayıt yaptırmalarıyla gerçekleşir.
- **Fan üyeliği ve Logolu Kurumsal Profiller:** Bir profil sayfasından meydana bu reklam türünde, mesaj panosunun solunda notlar ve fotoğraflar gösterilmektedir. Kullanıcı, bir markanın fan üyesi olarak ayrıca kurumsal logonun kendi profilinde yer almasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle markanın sosyal medyadaki iletişim kanalını kendi isteğiyle takip etmektedir.
- **Fan Logo Olmayan Kurumsal Profiller:** Bu reklam türü bir önceki ile aynıdır, ancak sadece burada fan üyeliği ve logo ile ilgili olan unsurlar bulunmamaktadır. Yani kullanıcı sadece mesaj panosunun solunda yer alan notları ve fotoğrafları görebilecektir.
- **İvır-zıvır vermek 1 (Give Widget):** Bu reklam türü, iletişimci tarafından dijital bir ürün için yaratılan ıvır-zıvır uygulamalardan oluşur. Örneğin bir otomobil markası için dijital ürün isteğe uygun olarak seçilecek iç ve dış renkleri olabilir. Ya da bir çorba markası için dijital ürün, bir içerik aramasına dayalı yemek tarifi koleksiyonu olabilir.

- **Ivır-zıvır vermek 2 (Give Widget):** Ivır-zıvır veren bu reklam türüne göre dijital biri ürün oluşturulduktan sonra, iletişimci bunu bir arkadaşına e-posta aracılığıyla gönderme eğilimi göstermektedir.
- **Sponsorlu içerik:** Bu reklam türü, bir marka sosyal medya sayfasının editör ve kullanıcı tarafından üretilmiş içerikle hazırlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Video izlenme süresince, iki defa buraya sponsor olan firmanın isminin söylendiği belirtilmektedir.

Dijital medyada verilen reklamların ücretlendirme sistemleri kolay ve anlaşılır şekildedir. Google, Facebook ve özel web sitelerinin kendine has maliyetlendirme biçimleri olsa da genel olarak internet reklam maliyeti hesaplama yöntemleri müşteri/satış bazlı ücretlendirme ve tıklama başı ücretlendirme başı ücretlendirme olarak 2 ana başlık altında toplanabilir (Mahoney ve Tang, 2017, s.54). Dijital mecralarda pazarlama geleneksel mecraya göre daha ölçülebilir ve daha uygun fiyatlı ama kesinlikle bedava değildir (Sevinç, 2012: s.74). Facebook'ta takipçilerinize göndereceğiniz iletiler de sınırlandırılmaktadır. Örneğin 10.000 takipçisi olan bir sayfa bir gönderi yayınlarsa bu post, rastgele olarak 2000 kişiye gösterilmektedir. Geri kalan %80'e gösterim için reklam verilmesi talep edilmektedir.

1.1.5. Mikro işletmelerin internet ve dijital medya kullanımı

KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarını incelemek için yapılan bir araştırmaya göre küçük işletmelerin % 66'sı yeni müşteriler kazanmak için arama motoru ya da interneti araç olarak görmekte; % 82'si hala yeni müşteriler bulmak için ağızdan ağıza iletişimi önemli görmekte; %56'sı ise arama motoru ya da sosyal medya reklamcılığına henüz harcama yapmadığını ama ileride mutlaka yapacağını belirtmektedir.²¹

Dijital medya kanalları, her ölçekteki işletmeye müşterileriyle etkileşime girme, samimi bir ortamda iletişim gerçekleştirme ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurma fırsatı

²¹ <http://www.openforum.com.au/social-media-return-on-investment-does-it-add-up-for-your-business/>
(Erişim Tarihi: 04.06.2018)

tanımlanmaktadır (Mersey vd.,’den aktaran Gümüş ve Kütahyalı, 2017, s.897). Tüm bu imkanlardan dolayı, başta KOBİ’ler olmak üzere tüm işletmelerin dijital medyayı diğer pazarlama iletişimi çabalarının bir devamı olarak görüp bu mecralara uzun dönemli yatırım yapmaları gerekmektedir.

Mağazaları ziyaret eden tüketicilerin %40’ı bir ürünü veya hizmeti satın almadan evvel internet yapılan yorumlara göz atmakta ve bunu öncelikle sosyal medya hesaplarından yapmaktadırlar.²² Özellikle ürünleri geleneksel mecralarda gözükmemiş küçük işletmelerin sosyal medyada pozitif bir imajla bulunmaları büyük önem oluşturmaktadır.

Günlük Facebook üzerinden yapılan paylaşım sayısının yaklaşık 1,5 milyar civarında olduğu görülmektedir. Qualman (2009, s.22)’a göre bu rakamlar neticesinde küçük ölçekli birçok firma açısından bu mecra devasa ve çok geniş imkânlarla ürün veya hizmetleri pazarlayabileceği dev bir pazar alanı haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalar ile bu alan her gün gelişmekte ve yenilenmektedir.

KOBİ’lerin sınırlılıkları rekabet kapasitelerini, dolaylı olarak da gelişmelerinin önüne geçmektedir. Bulut, Erdoğan ve Karabulut (2017, s.594) küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet etme olanakları oldukça kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Bu olumsuz faktörleri ortadan kaldırmaya yönelik en önemli gelişmelerden birinin de online platformlar olduğunu dile getirilmektedir.

Geleneksel pazarlama kavramı çerçevesinde faaliyetler 20. yy’ın sonlarına kadar etkin biçimde uygulanmakla beraber teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ilişkiler ve bu ilişkiler üzerinden pazarlama kavramlarında öne çıkış görülmektedir. Artık geleneksel pazarlama kavramlarının ötesinde dijital pazarlama çeşitlerine yoğunlaşma görülmektedir (Alabay, 2010, 231-235). Küçük ölçekli işletmelerin belirtilen anlamda pazarlama ve pazarlamaya yönelik iletişim süreçleri detaylı olarak incelenmelidir.

²² <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler/>

1.1.5.1. Mikro işletme tanımı ve özellikleri

Mikro işletme kavramı KOBİ içerisinde bulunan bir grup işletmeyi temsil etmektedir. KOBİ kavramının açılımı küçük ve orta büyüklükteki işletmedir. İngilizcede ise karşılığı Small and Medium Sized Enterprise (SME) şeklindedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletme kavramı sınırlı bir sayıya kadar işgücü istihdam eden ya da kazancı belirli olan işletmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017, s.894).

KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile, işletmelerin faaliyette bulundukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanında, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe küçük ve orta büyüklükte işletmeyi belirleyen ölçütlerde değişebilmekte ve ülkenin o günkü durumuna bağlı olarak farklı ölçütler kullanılabilmektedir (Şimşek, 2002, s.1).

Küçük İşletmelere dair genel geçer bir tanımlama yapmak kolay değildir. Bu tanım akademik veya hukuki olmaktan öte ekonomik bir mana içermektedir. Bir işletmenin küçük veya orta ölçekte bir işletme olup olmadığı bulunduğu ülkeye göre değişmektedir hatta ülkeler içinde bölgelerden bölgelere değişiklik göstermeleri mümkündür. Bir işletmenin hangi ölçekte değerlendirmeye tabi tutulacağına işçi sayısı, ciro, sermaye unsurları etkili olmaktadır. Bazı durumlarda sayısal olmayan unsurlarda bu sınıflandırmada etkili olmaktadır. OECD' nin tanımına göre ise 20 kişiye kadar işçi istihdam eden işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır. 20 ila 99 kişiye kadar çalışan barındıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir. Farklı bir tanımlamaya göre ise küçük ölçekli işletmeler genellikle KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) tanımı altında sınıflandırılabilir. Küçük ve orta büyüklükte işletmeler KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) yönetmeliğine göre 250'den az yıllık çalışanı olan işletmelerdir (Alabay, 2010, s.231-235).

KOBİ'lerin alt sınıflandırmasına bakıldığında aşağıdaki durumu görmek

mümkündür (Akgemci, 2001, s.15):

- **Mikro İşletmeler:** On çalışandan az yıllık personeli bulunan ve yıllık satış ile net kazancı bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak nitelendirilir.
- **Küçük İşletmeler:** Elli kişiden az yıllık çalışanı olan yıllık net satış hasılatı 8 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.
- **Orta Büyüklükteki İşletmeler:** İki yüz elliden daha az yıllık çalışanı olan yıllık net satış toplamı kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler bu sınıfta değerlendirilebilir.

Yukarıdaki sınıflandırmaya giren işletmeler dünya ve ülkemiz ölçeğinde bakıldığında ekonominin büyük kısmını oluşturmakta, Türkiye'deki işletmelerin %99,8'i bu sınıfa girmektedir. Ölçek olarak büyük olmayan fakat toplamda geniş bir yer işgal eden bu işletmeler ekonomik krizlerin atlatılmasında ve ekonomik canlılığın sağlanmasında önemli roller üstlenmektedir (Kaya, 2007: 15).

İşletmelerin ölçeklerini belirlerken bir takım niceliksel olduğu gibi niteliksel özellikler de söz konusu olmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir;

Niteliksel Özellikler;²³

- Uzmanlık seviyesine yer verme düzeyine göre sınıflandırma,
- İşletme yönetimiyle çalışanların ilişki biçimleri ve seviyeleri,
- Uzun veya kısa süreli sermaye temin imkânları,
- Pazarlık gücüyle alakalı ölçüler,
- Yerel Pazar ve çevre ile alakalı bağlantıların nitelik ve ölçüsüdür.

Niceliksel Özellikler;

- İşletmenin çalışan sayısı,
- Sermaye oranı,
- Yarattığı toplam katma değer,
- Üretime dair kapasitesi,

²³ <http://home.anadolu.edu.tr/~nsaglam/unite5.pdf> (10. 08. 2017).

- Belirli dönemde kullanılan ham malzeme,
- Belirli dönemlerde yapılan enerji harcaması,
- Kullanılan makine ekipman miktarı,
- İşletmeye ayrılan veya faydalanılan alan genişliği olarak belirtilmektedir.

1.1.5.2. Mikro işletmelerin dijital medya kullanımının avantaj ve dezavantajları

Küçük ölçekli işletmelerin müşterilerinin oldukları yerde olmaları kendilerini ve ürün, hizmet bilinirliklerini artırmanın elzem yollarından biridir. 18-29 yaş arası bireyler ağırlıklı olarak Instagram, Facebook ve Twitter, Youtube kullanırken 30-49 yaş aralığı ise Facebook ve Linked-In ile Twitter kullanmaktadır. Bu noktada hedeflenen kitlenin olduğu mecraı seçmek önemli olmaktadır (Zahay, 2015, s.45). Dijital mecralar bu anlamda geniş bir demografik erişime olanak tanımaktadır. İşletmenin ve markanın belirlenen mecraada, örneğin Facebook sayfasında belirli aralıklarla ve sürekli olarak tanıtımını yapmak ve doyurucu içerik vermek önemli olmaktadır. Farklı doyurucu içeriklere kendi sayfanızda bağlantı vererek de bu noktada hedef kitleye ulaşılabilir.

İşletmeler için özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital medya üzerinden pazarlama faaliyetleri belirli avantajlar sağlamaktadır. Burada bahsedilen faydaları sıralamak gerekirse (Ersoy, 2016, s.80):

- **Hedeflenen kitleyi genişletmek vasıtasıyla pazara erişim sağlamak:** İşletmelere ait web sitelerinde trafiği yönlendirme vasıtasıyla potansiyel kullanıcıların çoğuna sosyal medya üzerinden ulaşılmasını sağlayabilir.
- **Markalar hakkında yaratılan farkındalık:** Mal veya hizmet bilinirliğini artırmak vasıtasıyla görünür ve farkındalık sağlamış marka ve imaj itibarını yaratmak.
- **İlişki başlatarak bunu sürdürme:** İşletme ile kullanıcılar arasında var olan karşılıklı etkileşim neticesinde kullanıcıların tutumları incelenerek

özüm önerileri getirilir. Teknik destek sağlanması neticesinde tüketicilerin geri dönüşleri ilgiyle ele alınarak sosyal medya katılımı gerçekleşir.

- **Satış odaklı olarak pazarlama stratejileri oluşturmak:** Sosyal medya platformlarında pazarlama araçlarıyla tüketicilerin arzularını dikkate alarak etkin şekilde kullanarak satış eksenli yaklaşmak amaçlanır.
- **Çevrimiçi olarak reklam planlama süreci:** Müşterilerin tavırları müşteri gruplarının incelenmesi neticesinde sosyal medyanın düşük maliyet avantajı vasıtasıyla pazarlama bütçeleri hazırlanmaktadır. Arama motorlarında ilk sıralarda bulunması web trafiğinin çoğunluğunun sosyal medya platformlarında oluşturulması neticesindedir

Daha önce bahsedildiği üzere teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmeler sürdürülebilirlik sağlanması açısından dijital medya pazarlaması alanında yer almak durumundadır. Bu alanda milyarları bulan tüketici yer almaktadır. KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'ler bu manada önemli faydalar elde edebilmektedir. Küresel ölçekteki pazarlara çıkmakta zorlanan göreceli daha küçük ölçekli işletmeler internet teknolojileri ve sosyal medya sayesinde önemli avantajlar elde etmektedir. AB bünyesinde bu konuya dair yapılan araştırmalar aşığıdaki maddeleri tespit etmektedir (Yükselen, 2014, s.179):

- Bireye Özel Sunum,
- Zenginleştirilmiş İçerikler,
- Elektronik Ortamda Tedarik,
- İnternet Üzerinden Promosyon,
- Dijital Pazar Araştırmaları,
- E- Müşteri İlişkileri,
- Elektronik İletişimdir.

İnternet üzerinden müşterilerin arzuları ve talepleri belirlenmekte bu arzulara yönelik olarak mal ve hizmetler sunulabilir. Sosyal medya vasıtasıyla işletmeler müşterilerine daha etkin iletilerle ulaşabilmektedir. Küçük ölçekli işletmelere sağladığı

bazı ek faydalar da şu şekilde sıralanır (Yükselen, 2014, s.180):

- Pazarlama İletişimi Giderlerinde Tasarruf,
- Fırsat Yakalama Konusunda İmkânlar,
- Zengin İletişim İmkânı ve Bilgi Paylaşımı,
- Küresel Anlamda Erişim İmkânı olmaktadır.

Sosyal medyada verilen reklamların markalara artışı gözle görülür biçimde artmaktadır. Marka, yeni çıkarmış olduğu bir ürünü sosyal medya reklamları sayesinde milyonlarca kişiye lansmanını yapabilir. Bir kampanyayı ya da projeyi milyonlarca kişiye gösterebilir. Yeni müşteriler kazanır ve rakiplerinin bir adım önünde olur. Sosyal medya reklamlarının avantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz:²⁴

Düşük Maliyetli Olması: Reklamların çok az maliyet doğurması sebebi ile küçük bir bütçe ile onbinlerce kişiye saatler içinde erişilebilmektedir. Aşırı yüksek maliyetler sebebiyle geleneksel mecralara reklamını veremeyen küçük ve orta ölçekli firmalar sosyal medya reklamları ile hedef kitlesine kolayca erişebilmektedir.

Ölçülebilir Olması: Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel mecraların tam olarak kaç kişiye eriştiğini tespit etmek mümkün değildir. Fakat sosyal medyada gerçekleştirilen bir tanıtımın kaç kişiye eriştiğini, kaç kişi tarafından tıklandığı, kaç kişinin görüntülediği rahatlıkla ölçülebilmektedir.

Hızlı Olması: Sosyal medyada reklamlar saatlik, günlük, haftalık ve aylık olarak verilebilmektedir. Örneğin; bir marka yarın yapacağı kampanyası için bugünden reklam verip, kampanya başladıktan kısa bir süre sonra içerisinde on binlerce kişiye reklamını ve kampanyasını gösterebilmektedir.

Kontrol Altında Olması: Sosyal medyada reklamlarının; başlatılması, durdurulması,

²⁴ <http://papillondigital.com/sosyal-medyada-reklam-ve-avantajlari/> (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

takibi ve zamanlanması manuel olarak yapılabilir. Reklam başladıktan sonra reklamın hedef kitlesi ve içeriği (metin, görsel, video) değiştirilebilir, bütçesi artırılabilir-azaltılabilir veya tamamen durdurulabilir.

Kolay Erişim: Dünyada milyarlarca, ülkemizde ise milyonlarca sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyada her hedef kitleden insan rahatlıkla bulunmaktadır. Bir markanın milyonlarca kullanıcıya sosyal medya reklamları ile erişmesi bir tık kadar kolay olmaktadır.

Demografik Hedefleme: Reklamın doğru hedef kitleye erişebilmesi için; kullanıcıların yaş, cinsiyet, medeni hali, eğitim durumu vs. gibi demografik kriterlere göre hedefleme yapılabilir.

Lokasyon Hedefleme: Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajlarından biri de reklamın verileceği lokasyonun seçilebiliyor olmasıdır. Reklamın verileceği ülke, şehir, ilçe hatta mahalle bile seçilebilmektedir.

Küçük işletmelerin dijital medya pazarlamasında avantaj sağlamaları için e-ticaret uygulamalarına da aşina olmaları ve uygun alt yapı hizmetlerini kullanabiliyor olmaları gerekmektedir. Dijital mecralar vasıtasıyla verilen bağlantılar ile kendi ürünlerini pazarlayabildikleri daha kurumsal ve bu iş üzerinde profesyonelleşmiş “gittigidiyor”, “hepsiburada” gibi alanlara yönlendirme yapabilirler. Tabi böyle bir durumda fiyatlandırma stratejilerini uygun yapılandırmaları şart olmaktadır (Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2016, s.111). Bu sayılan kurumsal siteler dışında Facebook platformunun sunduğu imkânlarla “marketplace”, “voiyk stor” vs. araçlar sayesinde ücretsiz olarak sanal satış platformları oluşturma ve ürünlerini sınıflandırarak takipçilerine ulaştırma farklı ödeme araçlarını kullanarak ticaret uygulamaları yapma olanakları oluşturmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama iletişimi çabalarının avantajları yanı sıra dezavantajları da vardır (Erdem, 2010, s.41). Küçük işletmeler için sosyal medyada

hesap açmak bir hayli kolay olsa da, sosyal medyada aktif şekilde var olmak fazlasıyla zor olabilir. Sosyal medyanın yanlış kullanımı marka üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Öztürk, 2013). Aynı zamanda terkedilmiş bir sosyal medya hesabına giren bir ziyaretçi marka aktif bile olsa şüpheye düşecektir, bu durum bir işletme hakkında olumsuz imaj yaratabilir.

İnternet kullanımının belirli alan ve araçlarla kısıtlı olması kullanıcı sayılarında bu sebepli azalma dezavantaj olarak görülebilmektedir. Teknoloji kullanımında tecrübesi olmayan potansiyel müşterilere ulaşma noktasındaki sıkıntı bir pazarlama engeli olarak görülmektedir. İnternet ortamında çok rağbet gören bir ürün bu ürüne ulaşma sıkıntısı yaşayan kimseler için anlam ifade etmeyebilir. Tüketiciler aldıkları ürünlere dokunarak, denemek isteyebilirler. Bu istek internet ve sosyal medya üzerinden karşılanamayacak bir istektir. Sanal ve gerçek pazarlama arasındaki en önemli farklılık bu olarak gözükmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin tamamına yakını aile şirkettir. Aile şirketlerinde ise kurumsallaşma başta olmak üzere, yetki devri, yönetim organizasyonu, sorumluluk konularında çeşitli problemler bulunmaktadır (Yıldırım, 2011, s.189). KOBİ'lerin sosyal medyayı herhangi bir strateji ve denetim olmadan kullanması firmanın sahip olduğu ününün azalması, kontrolün kaybedilmesi gibi problemlere yol açabilmektedir (Dahnil vd.'den Aktaran Bulut, 2017).

1.1.5.3. Mikro işletmelerin internet ve dijital medya kullanımı üzerine yapılmış araştırmalar

Literatürde KOBİ'lerin dijital medya kullanımları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış fakat bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanımları özelinde sınırlı kalmıştır. KOBİ'lerin dijital medya ve bu mecralarda yapılan pazarlama iletişimi çabalarına genel anlamda yaklaşan bir çalışma bulunmamaktadır. Bilindiği gibi KOBİ içinde farklı bölümler bulunan büyük bir kavramdır. Gerçekleştirilen çalışmalarda bu kavramın alt dalları dikkate alınmamış, tüm KOBİ'ler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Karabulut & Bulut (2017, s.85)'un Sinop şehrinde gerçekleştirdiği çalışmada, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına eğilimlerinin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. KOBİ'ler sosyal medya kanallarının işletmelerinin bilinirliğini arttırdığını, pazarlama masraflarını azalttığı ve işlerinde gözle görülür bir artış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nardalı ve Boyacı (2016, s.559)'nın KOBİ'lerle gerçekleştirdiği yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, işletmelerin Facebook'un tutundurma faaliyetlerini yeterince efektif kullanamadıkları tespit edilmiştir. Küçük işletmelere, dijital medyayı rekabetçi bir avantaj aracı olarak kullanabilmeleri için mutlaka eğitim verilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Endonezya'da sosyal medyanın pazarlama süreçlerine adaptasyonu üzerine KOBİ'lerle gerçekleştirilen araştırmada Sarosa (2012, s.245) geleneksel mecraların hala küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilk tercihi olduğu, dijital mecraların sürece etkili biçimde dahil olamadıklarını ifade etmiştir.

Öztamur ve Karakadılar (2014, s.514)'ın İstanbul'da 11 firmayla gerçekleştirdiği görüşmelerde firmaların dijital medyadaki tanıtım faaliyetlerine ilgi gösterdiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca yeni kurulan firmaların, daha eski firmalara göre internet tabanlı teknolojilerini pazarlama iletişimi yönünden daha fazla tercih ettiği belirtilmiştir. Rad vd. (Aktaran Bulut, 2017)'nin KOBİ'lerde bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili 103 firma üzerinde yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; sırasıyla akaryakıt firmaları, komisyoncular, turuncgil firmaları, mobilya firmaları, taşıma, gıda ve tarım firmaları sosyal medyayı satış/tanıtım amaçlı %62'den %30,4'e varan oranlarda kullanmaktadır. Araştırılan firmalardan sosyal medyayı bu amaçla kullanan en düşük orana sahip sektör % 13,5 ile sigorta ve bilişim firmalarıdır.

Gümüş ve Kütahyalı (2017, s.907)'nin Kastamonu ilinde gerçekleştirdiği araştırmada KOBİ'lerin dijital medyada var olma isteklerinin marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırmak olarak ortaya çıkmıştır. İngiltere'de 102 KOBİ ile yapılan araştırmada (Michaelidou vd., 2011, s.761) işletmelerin dijital medya ve sosyal medyayı müşteri farkındalığı yaratma ve müşterileriyle iletişim seviyesini yükseltmek için kullandıkları belirtilmiştir.

Dahnil vd. (2014), dijital medya pazarlamasının KOBİ'ler tarafından kullanımını etkileyen nedenleri araştırdıkları çalışmada, KOBİ'lerin dijital gelişmelere alışma hususunda problem yaşamalarına karşın bu işletmelerin dijital medya ve sosyal medya

pazarlamalarını iş iletişimi için potansiyel sağlayacak kanallar olarak algıladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Caniels vd. (2015)'nin Hollanda'da KOBİ yöneticileriyle gerçekleştirdiği araştırmada, KOBİ'lerin işletmeleri için internet araçlarını kullanmanın zorlu bir iş olarak algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Yine aynı araştırmaya göre bir grup KOBİ ise işletmeleri için internet araçlarını kullanımını kolay görmekte ve bu işlemleri kendileri uygulamaktadır.

Odoom vd. (2017)'nin Almanya'da 205 KOBİ ile gerçekleştirdiği araştırmada- sosyal medya motivasyonlarının birbirine bağımlı olmasının yanı sıra sosyal medya kullanımının etkilerinin ürün bazlı ve hizmet tabanlı KOBİ'lerde pozitif, ancak düzensiz olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre fiziksel ürünler sunan KOBİ'ler, indirim olanaklarıyla daha fazla müşteri çekme şansı daha yüksekken, hizmet sunan KOBİ'lerin etkileşim gücünü önemli bir motivasyon olarak görmeleri daha olasıdır.

Mazzarol (2015) gerçekleştirdiği araştırmasında bazı sektörlerin dijital teknolojilerin avantajlarından yararlanmasının daha zor olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Mikro işletmelerde bile çevrimiçi, dijital ve mobil sistemlerinin benimsenmesinin ve kullanılmasının şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kolay olduğunu belirtmiştir. Bu tür teknolojiler, küçük firmaların milyonlarca kişiye ulaşmasını, küresel tedarik zincirleriyle bağlantı kurup, müşterilere uygun maliyetle iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Abed vd. (2015) KOBİ'lerin sosyal medyayı kullanarak e-ticaret yapmaya başladıklarını belirtmiştir. KOBİ'lerin sosyal medyayı markalarını duyurmak için iyi bir araç olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yine bu araştırmaya göre işletme sahipleri sosyal ağları itibarlarını yönetmek, müşteri güveni-sadakatinin geliştirmek ve pazarlama amaçlı da kullanmaktadır.

McCann ve Barlow (2015)'un gerçekleştirdiği araştırmada, KOBİ'lerin sosyal medya uygulamalarını diğer dijital medya araçlarından daha değerli bulduğunu saptamıştır. Bu araştırmaya göre KOBİ'ler sosyal medya çalışmalarında stratejik bir odak noktası almalı ve bu çalışmalarını planlamalıdır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada esas olarak mikro işletmelerin dijital mecralarda gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmaları hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak ve bu kanalları nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Mikro işletmelerin hangi dijital mecraları ne sıklıkla ve neden kullandıklarını ortaya çıkarmak ve bu konu hakkında iç görü yakalamak da bu çalışmanın amaçları arasındadır.

1.3. Önem

Türkiye’de ticaret hacminin %64’ünü oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital mecralarda gerçekleştirdiği reklam aktivitelerini işletmecilerin gözünden konu alan nitel bir çalışma henüz gerçekleştirilmemiştir. Özellikle işletme sahiplerinin internetin gelişmesiyle birlikte değişen pazarlama anlayışlarını, arama motorlarında, mobil aygıtlarda ve sosyal ağlardaki reklam verme biçimlerini, Web 3.0 dönemiyle beraber işlerinin olumlu-olumsuz nasıl etkilendiğini irdeleyen bir çalışma literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemli görülmektedir. Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcısının nüfusa oranla %70 seviyelerine çıkması ve dijital medya reklamlarının her geçen gün daha da artması çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda Mikro işletmelerin zihnindeki dijital medya kavramının değişik boyutlarını ortaya çıkarmak açısından da bu çalışma önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Aşağıda açıklanan detaylar bu çalışmanın gerçekleşmesine olanak sağlaması açısından varsayım olarak belirlenmiştir.

- Derinlemesine görüşme yapılan işletmelerin ikinci kuşaktan sahipleri ve sorumluları işletmelerin internet öncesi döneminde yapılan reklam çalışmaları hakkında bilgi sahibidir.
- Esnaf ve sanatkarlar odasından alınan ve işletmenin küçük ölçekli olarak tanımlanmasını sağlayan çalışan sayısı, yıllık geliri gibi bilgiler doğrudur.

- İşletme sahibi/sorumlusundan alınan kuruluş yılı bilgileri doğrudur.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Bu çalışma RHİ(790) dersinin süresiyle sınırlıdır. Çalışmanın diğer sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırma, İstanbul Avrupa yakasında bulunan Şişli, Beşiktaş, Kağıthane ve Beyoğlu ilçelerindeki işletmelerle sınırlı tutulmuştur.
- Firma seçimi için on çalışandan az yıllık personeli bulunan ve yıllık satış ile net kazancı bir milyon Türk Lirasını aşmayan mikro işletmeler arasından yapılmıştır.
- Derinlemesine görüşme için Türkçe konuşabilen işletme sahibi/mağaza sorumluları tercih edilmiştir. Bu kişilere ulaşamadığı durumlarda mağazadaki en sorumlu kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.
- Bazı derinlemesine görüşmeler konuşma esnasında müşteri geldiği için bölünmüş ve bilgi kaybı yaşanmıştır. Bazı işletmelerde yoğun gürültü olduğu için kimi cümlelerin deşifresi yapılamamıştır.
- Bazı işletme sahipleri ses kaydına izin vermediği için not tutma yöntemiyle bilgiler kaydedilmiştir. Bu nedenle konuşmalar detayıyla değil ana fikriyle not edilmiştir.
- Tez kapsamındaki araştırma yöntemi olarak belirlenen derinlemesine görüşme, İstanbul Avrupa yakasında Şişli, Beşiktaş, Kağıthane ve Beyoğlu ilçelerinde bulunan 21 işletme sahibiyle/sorumlusuyla gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilen işletmelerden elde edilen bulgulardan yola çıkarak genelleme yapılması mümkün değildir.
- Bu tezde gerçekleştirilen araştırma insan faktörü ve araştırmacının maddi olanaklarıyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmadaki bazı tanımlar sadece bu araştırmaya özgü anlamlar taşımaktadır. Bu tanımlar aşağıda sıralanmıştır.

- İşletme hesapları: İşletmelerin sosyal medyada temsil edildiği sayfalar
- Katılımcı: Derinlemesine görüşmenin gerçekleştirildiği KOBİ'ler.
- Post: Sosyal medyada paylaşılan görsel, yazı ya da videolar.



2. YÖNTEM

İkinci bölümde araştırma modeline, evren ve örneklem seçiminin açıklanmasına, bulguların toplanması, çözümü, yorumlanması, süre ve olanaklara yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmenin etkili ve verimli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilmesi için bu yöntemin temel özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini iyi anlamak, nitel veriye ulaşmayı kolaylaştıracak bir görüşme formu hazırlamada ve görüşmeyi gerçekleştirme sürecinde dikkate alınması önerilen ilkeleri özümsemek gerekmektedir.²⁵

Nitel araştırma; “araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle nitel araştırmanın “doğal ortama duyarlık, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik, tümevarımcı analiz ve nitel veri” özelliklerine sahip olduğu söylenebilir (Yükselen’den aktaran Yıldırım, 2011, s.158).

Bu görüşme yaklaşımı, görüşme sırasında irdelenecek bir sorular veya konular listesini kapsar. “Görüşme formu yöntemi, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır” (Patton, 1987).

Görüşmeci önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Sorular veya konuların belirli bir öncelik sırasına konması zorunlu değildir. Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasının güvence altına almak için geliştirilmiş bir

²⁵ content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/.../nitel_araştırma_yöntemleri_bölüm_6.docx (Erişim Tarihi: 16.01.2018)

yöntemdir. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Tablo 2.1. Görüşme Türleri (Merriam, 2013)

Yapılandırılmış/Standartlaştırılmış	Yarı Yapılandırılmış	Yapılandırılmamış/İnformel
Sorular önceden belirlenir.	Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içerir.	Açık uçlu sorular sorulur.
Soruların sırası önceden belirlenir.	Sorular esnektir.	Esnek ve açıklayıcıdır.
Görüşme, yazılı bir araştırmanın sözel biçimidir.	Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır.	Daha çok sohbet tarzındadır.
Nitel araştırmalarda daima demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim vb.) hakkında bilgi toplanır.	Görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşturulması istenen sorular veya sorunlardan oluşur.	Araştırmacının, araştırma yaptığı alandaki fenomenler hakkında çok şey bilmediği durumlarda kullanılır.
Örnek: Nüfus taraması, Pazar taraması.	Önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları yoktur.	Amaç daha sonraki görüşmeler için sorular hazırlamayı öğrenmektir.
		Genel olarak etnografi, katılımcı gözlemleri ve durum çalışmalarında kullanılır.

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, KOBİ'lerin anlık tepkilerini yakalama, sorularda esneklik sağlama, sözel olmayan davranışları kayıt etme, soruların sırasını değiştirme, yanıt oranı, derinlemesine bilgi gibi konularda bu araştırmaya zenginlik katmıştır.

2.2. Araştırma Kümesi

Bu araştırmanın evrenini İstanbul Avrupa yakasında bulunan Şişli, Kağıthane, Beşiktaş ve Beyoğlu ilçelerindeki KOSGEB kılavuzlarında belirtilen küçük işletme tanımına uyan 10 yıl ve üstü bir zaman diliminde aktif olarak ticaret yapan KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Örnekleme dahil edilecek şirketler seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu örneklem yoluyla seçilen işletmelerin maksimum çeşitliliği yansıtmaya özen gösterilmiştir. Görüşme yapılan 21 firmanın 18'i farklı sektörlerdendir. Esnaf ve Sanatkarlar Odası'ndan alınan 100 firmalık listeden faaliyet yılı standartlarına uyan 38 firma belirlenmiş, bu firmalar telefonla aranmıştır. 38 firmadan 7'sine ulaşılamamış, 31 firmanın 26'sından randevu alınmış fakat 3 tanesiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. 1 mikro işletmeyle yapılan derinlemesine görüşme özensiz cevaplar ve görüşmenin sürekli bölünmesinden ötürü bulgular kısmına dahil edilmemiştir.

Tablo 2.2. *Görüşme Yapılan Firmalar, Katılımcıların Ünvanları, Sektör ve Toplam Faaliyet Yılı*

Katılımcı Numarası & Ünvanı	Firma Adı	Sektör	Toplam Faaliyet Yılı
K1- 2.Nesil Sahibi	Pablo Moda	Giyim	30
K2- Kurucu Ortak	Mac Atölyesi	Teknoloji	20
K3- Kurucu	Demo Hair	Güzellik	18
K4- 2. Nesil Sahibi	Güzelyurt Gıda	Gıda	39
K5- 2. Nesil Sahibi	Arotomarket	Otomotiv	19
K6- Kurucu Ortak	ABC Sigorta Aracılık	Sigorta	18
K7- Şirket Müdürü	Seray Mobilya	Mobilya	26
K8- Kurucu Ortak	Derspektif Kitapevi	Kırtasiye	15
K9- Kurucu	SisPlayStationHouse	Eğlence	12
K10- Ortak	StarJaguar	Giyim	20
K11- 4.Kuşak Sahibi	Pınarbaşı Gıda	Gıda	80
K12- Ortak	Sarı Emlak Levent	Gayrimenkul	17
K13- Kurucu	İpek Böceği Kreş	Eğitim	14
K14- Kurucu Ortak	Çağın Optik	Optik	18
K15- Kurucu	Toysland	Oyuncak	17
K16- Kurucu	Veysel Tok	Dişçi	25
K17- 2.Nesil Sahibi	Ardinart	Mobilya	29
K18- Kurucu	Accessories Zone	Bijuteri	15
K19- Kurucu Ortak	Pasteur	Veteriner	20
K20- Ortak	Köz Piliç	Gıda	16
K21- Kurucu	Kitap Pastası	Kafeterya	13

2.3. Verilerin Toplanması

Mikro işletmelerin dijital pazarlama iletişimine bakış açılarını ortaya çıkarmak adına bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Görüşmeler 23 KOBİ ile 15 Ocak 2018- 23 Mart 2018 tarihleri arasında İstanbul'da bulunan işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. İlk 5 görüşme 15 Ocak 2018- 27 Ocak 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, sağlanan verilere göre sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Geri kalan görüşmeler ise 4 Şubat 2018- 23 Mart 2018 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Görüşmelerin başlangıcında işletme sahibinden ses kaydı için izin istenmiş ve izin veren 13 işletme sahibinin verileri bu yöntemle kaydedilmiştir. Ses kaydı konusunda olumsuz görüş bildiren 10 işletme sahibinin verileri ise not tutma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır.

Bu yöntemin tercih edilme sebebi işletme sahiplerinin/sorumlularının konuyla ilgili gerçek görüşlerini ortaya çıkmasını kolaylaştırmak amaçlıdır. Toplanan veriler konuyla alakalı farklı görüşlerin ortaya çıkmasına ve görüşlerin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde işletme sahiplerine öncelikle pazarlama, satış ve iletişimi nasıl tanımladıklarına dair, sonrasında dijital medyaya yaklaşımları ve en sonunda da yeni teknolojilerin işlerini nasıl etkilediğine dair sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde işletme sahiplerine sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

1. İşletmenizi/dükkanınızı açarken nelere dikkat ettiniz? Lokasyon, ön araştırma, mahallenin/bölgenin gereksinimlerini göz önüne alarak mı açtınız?
2. Firmanızın bir logosu, sloganı var mı? Kuruluştan bu yana hangi iletişim çalışmalarını gerçekleştirdiniz?
3. Mağazanızın dışında Online hizmet/ürün satışı da yapıyor musunuz? Kendi siteniz mi var yoksa N11- Hepsiburada gibi sitelerden mi satıyorsunuz?
4. İnternet reklamı verirken en çok hangilerini kullanıyorsunuz. (Facebook, Google Adwords, Instagram, Youtube vb...) Ve neden?

5. İnternette önce kullandığınız tanıtım materyalleri nelerdi? Bu mecralara hala reklam vermeye devam ediyor musunuz?
6. İşletmeniz için sosyal ağlardan tanıtım yapma fikrini nasıl edindiniz?
7. İnternet ve sosyal medya reklamları sizin için bir fırsat mı? Yoksa yapılması gereken bir zorunluluk mu? Neden?
8. İnternetin yoğun olarak kullanılmaya başlamasından önceye göre bütçede artma mı oldu yoksa azalma mı? Sizce neden?
9. İnternet ve sosyal medya reklamlarının işlerinizi arttırdığına inanıyor musunuz? Sizce bunlar birer imaj çalışması mı yoksa gerçekten satışa dönüşüyor mu?
10. Yüksek takipçili kişilere ürün hediye edip veya ücret karşılığında sayfalarında reklam yaptırıyor musunuz? Neden?
11. Google gibi arama motorlarına reklam veriyor musunuz? Neden?
12. Sizce İnternet reklamlarının kullanım ihtiyacı sektöre göre değişiklik gösterir mi?
13. Ürün, hizmet ya da fiyat değişikliklerinde sosyal medyadan gelen yorumları dikkate alıyor musunuz?
14. Sosyal medya hesaplarınızı kendiniz mi yönetiyorsunuz?
15. Sosyal medya ve Google adwords reklamlarına aylık ne kadar harcıyorsunuz?
16. Peki şu an internet bugün dünyada tamamen işlevini kaybetse bir şekilde, tekrar hangi mecraları reklam için kullanırsınız?
17. Paylaşım etiketi yaparken (#firma #mutlupazarlar vb.) nelere dikkat ediyorsunuz?
18. Dijital medya KOBİ'lerin büyük firmalarla rekabet edebilmesi için fırsat eşitliği sağladı mı? Neden?
19. Firmanız Google map, yandex gibi dijital haritalarda kayıtlı mı?
20. Firmanızın mobil uygulaması var mı? Daha önce müşterilerinize sms yoluyla toplu bir duyurum yaptırdınız mı?

Firma sahipleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler İstanbul'daki ofis ya da mağazalarında gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama olarak 45 dakika sürmüştür, kimi görüşmeler müşteri yoğunluğundan dolayı 90 dakikaya kadar çıkmıştır.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Nitel veri analizi, araştırmacının verileri düzenlediği, analiz birimlerine ayırdığı, sentezlediği, biçimleri, örüntüleri (pattern) ortaya çıkardığı, önemli değişkenleri keşfettiği ve hangi bilgileri rapora yansıtacağına karar verdiği bir süreçtir (Bogdan ve Biklen'den aktaran Özdemir, 2011). Diğer bir deyişle nitel analiz yapan araştırmacı, alandan toplamış olduğu verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çabalamaktadır.

Bu çalışmada toplanan veriler nitel veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılır. Seçilen analiz biçimine göre elde edilen veriler düzenlenir ve betimlenir. Betimleme tüm nitel araştırmalar için büyük önem taşır, çünkü araştırmacı araştırma sonucunda ulaştığı sonuçların geçerliğini bu betimlemelere dayandırmak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Betimleme, toplanan verilerin araştırma sorusu ile ilgili olarak ne ifade ettiğini ve genel olarak hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirtme sürecidir. Analiz, verilerde saklı olan temaların kodlama ve sınıflamalar aracılığıyla ortaya çıkartılması, bu temalar arasındaki ilişkilerin açıklanması sürecidir.²⁶ Kısaca, betimleme “ne” sorusuna yanıt verirken, analiz “neden” ve “nasıl” sorularına açıklık getirmektedir. Son olarak, yorumlama ise araştırma örnekleminde gözlenen durumların ne anlama geldiğini belirtme sürecidir.

²⁶ <http://www.uludagtezmerkezi.com/nitel-veri-analiz-yontemleri/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

2.5. Süre ve Olanaklar

Bu tezin hazırlanma süresi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün belirlediği tez hazırlama süresi olan 2 dönem (9 ay) ile sınırlıdır. Çalışmanın ilk 3 ayında gerekli literatür taraması yapılmış ve daha sonra tez danışmanı ile beraber konu belirlenmiştir. Bu aşamadan itibaren konu ile ilgili daha detaylı literatür taraması yapılmış ve daha sonra araştırma kısmına geçilmiştir. Araştırmanın tamamlanması ve yorumlanması yaklaşık olarak 5 ay sürmüştür.



3. BULGULAR ve YORUM

Tezin bu bölümünde araştırmanın bulguları bulunmaktadır. İşletme sahipleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen niteliksel verilere yer verilmiştir.

3.1. İşletme Sahipleri ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde küçük ölçekli işletmelerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplanmış ve bu veriler niteliksel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz modeliyle analiz edilmiştir. İşletme sahiplerinin verdiği cevaplar aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:

- İşletme Sahiplerinin Pazarlama ve İletişim Anlayışları
- İşletme Sahiplerinin Dijital Medya Araçlarıyla İlgili Görüşleri
- İşletme Sahiplerinin Dijital Medyanın İşletmelerine Olan Etkisi İle İlgili Değerlendirmeleri

3.1.1. İşletme sahiplerinin pazarlama ve iletişim anlayışları

KOBİ'lerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, işletme sahiplerine pazarlama ve iletişim anlayışlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar bu bölümde, işletme yeri seçimleri, kurumsal kimlik anlayışları ve pazarlama iletişimi anlayışları temaları altında analiz edilmiştir.

3.1.1.1. İşletme yeri seçimleri

Ülkemizde de işletmelerin yüzde 99,77'sini oluşturan KOBİ'ler, toplam istihdamın yüzde 78'ini, toplam katma değer yüzde 55'ini, toplam satışların yüzde 65,5'ini, toplam yatırımların yüzde 50'sini oluşturmaktadır. 2017 yılında Türkiye'de 72

bin civarında yeni küçük ve orta büyüklükte işletme kuruldu.²⁷ Bu verilerden yola çıkarak bu işletmelerin açılış aşamasında hangi lokasyonları hangi kriterlere göre seçtikleri önem kazanmıştır.

Ticaretin her geçen gün daha da kızıştığı günümüzde, KOBİ'ler için en büyük maliyet kalemi olan lokasyon seçimini doğru yapmak çok önemli hale gelmiştir. Özellikle sermayeleri kısıtlı olan bu işletmelerde yanlış lokasyon seçimi olası bir iflası hızlandırmaktadır. Bunlarla beraber büyük ölçekli firmaların artık sadece AVM ya da ana caddelerde değil, mahalle aralarında da kendilerine yer bulması küçük işletmelerin geleceğini tehdit eden başka bir konu olarak gözlemlenmiştir.

3.1.1.1.1 Lokasyon hala çok önemli!

Görüşülen katılımcıların büyük bir çoğunluğu İstanbul'da lokasyon seçiminin önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle gıda, moda gibi online satışın yükselişte olduğu sektörlerde küçük işletmeler hala yaya trafiğinin yoğun olduğu, toplu ulaşım araçlarına yakın lokasyonları tercih etmektedir.

Mekanın yerine baktım, şirketin konumuna baktım. Buralarda fazla müşteri portföyü potansiyeli var mı diye... Onları bağladım. Ulaşımın kolay olmasına dikkat ettik. Metrobüs var burada, metro var, tüm otobüsler geçiyor. Bölgenin her yere ulaşımı olması benim için önemliydi. Sadece yakın bölgeden değil, İstanbul'un diğer yerlerinden de rahat gelsinler diye dikkat ettim. En önemli dikkat ettiğim şeyler bunlardı. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Kira maliyeti, metrekare uygunluğu, lojistik konumu diyebilirim. Çarşıda olması da sadece bu bölgeye değil, gelip geçenlere de ürün satmak için bir avantaj. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

²⁷ <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-ve-girisimcilerin-turk-ekonomisindeki-yeri-ve-onemi/261>

İlk kuruluştta fiyat en önemli etken di. Sonraki yıllarda kendi yerimizi alırken toplu ulaşımaya yakınlık ve göz önünde olmaya dikkat ettim. (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Yani işte karşısı hastane, burası gözlükçü. Hastanenin karşısında olması dolayısıyla burayı seçtik. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

İlk başladığım yerde nüfus yoğunluğu çok iyiydi. Zaman içerisinde o bölgenin nüfus yoğunluğu bazı sebeplerle azaldı. Azalınca kazancımız da azaldı. Biz de arayış içerisinde girdik. Bir yerde işletme açmadan önce fizibilite çalışması yapmanız gerekiyor. Örnek veriyorum oradaki insan yoğunluğu çok çok önemli. Orada sokaktan saatte 10 kişi geçiyorsa buradan 1000 kişi geçiyor. Bu da hasta potansiyelini artırıyor. (Katılımcı 16, Kurucu, Dişçi)

3.1.1.1.2 Eskiden müşteriler kişiye gelirdi...

Küçük ölçekli işletmelerin temel müşteri portföyünü oluşturan bölge ahalisinin artık daha kurumsal işletmeleri tercih ettiğı belirtilmektedir. Özellikle daha büyük ölçekli işletmelerin gerçekleştirdiğı kampanyalar, indirimler ve fırsatlar müşterilerin tercihleri doğrultusunda önemli bir faktör olduğı görüşme yapılan işletmeler tarafından dile getirilmiştir.

Burası açılırken ben daha çocuktum. Ama babam da burada yetişen, Nişantaşı halkını muhitini bilen biridir. Dükkan burada da olabilirdi yan sokakta da olabilirdi problem olmazdı. Burada müşteri o zamanlar kişiye gelirdi. Konuma gelmezdi. Şimdi o bitti gibi. Yine var ama çok az. Artık herkes rakip. Migros da rakip, Makro da rakip. Bunları hepsi rakip çünkü artık herkes her şeyi satıyor. Eskiden oralardan kimse meze almazdı. Ama şimdi gidip alıyorlar. Çünkü neden? Adam oraya meze reyonu koymuş. Pastaneler de şikayetçi. Onların da rakibi onlar. Çünkü içerde pastane reyonu da var. Kampanyalar oluyor, indirimler oluyor, müşteri de orayı tercih ediyor. (Katılımcı 4, 2.Nesil Sahibi, Gıda, Güzelyurt Gıda)

AVM'yi tercih ettim çünkü burada insan sirkülasyonu var. Eskiden insanlar takı tokayı mahalle tuhaşyesinden alırdı. Şimdi ise alışveriş merkezleri tüm ihtiyaçların karşılanacağı merkez haline geldi. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

3.1.1.1.3 Göz önünde olmamak daha iyi!

Görüşme yapılan küçük işletme sahiplerinden bir kısmı yasal sebeplerden dolayı ana caddeleri tercih etmediğini; diğer bir kısmı ise satışlarının büyük bir çoğunluğunu internet üzerinden gerçekleştirdiği için bu lokasyonlarda yüksek ücretler ödemek istemediğini ifade etmiştir.

Açık konuşmak gerekirse biraz kenarda ve pasaj içi olmasının bazı avantajlarını düşündüm. Sattığımız ürünler markaların birebir modelleri. O yüzden çok göz önünde olmamak iyi oluyor. (Katılımcı 1, 2.nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

Kafede aynı zamanda 2.el kitaplar satıyoruz, ikinci el kitapları kiralyoruz. (Neden kot- l'de kafe açtınız sorusuna jestlerle yapılan yorum) (Katılımcı 21, Kurucu Ortak, Kafeterya, Kitap Pastası)

İstanbul bölgesinde yedek parça sektörüne ait belli başlı ana bölgeler dışında bu işe ait bir düzen genelde yok. Genel olarak İstanbul içinde, Aksaray – Gaziosmanpaşa- İkitelli ve Anadolu yakası olarak da Ümraniye, Kadıköy Oto sanayi sitelerinde faaliyetler olmaktadır. Oralarda kiralar çok yüksek. Zaten satışların %70'ini internetten yapıyorum. Hem de Avrupa yakasında ikamet ettiğim için bu bölge hem benim hem de müşteri portföyüm açısından en uygun yer. (Katılımcı 5, Sahibi, Otomotiv, Arotomarket)

Sektörümüz lokasyondan bağımsızdır. Ancak teknoloji şirketlerine tanınan teşviklerden dolayı Teknoparkı tercih ettik. Satışlarımızın birçoğunu satış ziyaretleriyle ve internet üzerinden yapıyoruz. (Katılımcı 8, Kurucu Ortak, Eğitim, Derspektif Yayınevi)

İşletme sahiplerinin cevapları özetlenecek olursa; KOBİ'ler büyük işletmelerin de tercih ettiği işlek ana caddeleri, toplu taşıma araçlarına yakın yerlerde bulunmak istemekte fakat bazı durumlarda sermayeleri buna el vermemekte ya da aynı ürünleri satan büyük mağazaların fiyat politikalarıyla yarışmakta güçlük çekmektedirler. Bazı işletmeler ise yaptıkları iş gereği, pasaj içi ya da iş merkezlerinin üst katlarını tercih etmektedir. Bunun yanında görüşme yapılan işletmelerin önemli bir kısmı, müşterilerin artık alışık olduğu yerler yerine kampanya, fiyat gibi etkenleri göz önünde bulundurarak tercih yaptığını bunun da kendilerini olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

3.1.1.2 Kurumsal kimlik anlayışları

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı dünyada marka bilinirliği önemli hale gelmiştir. Marka bilinirliğine doğrudan etki eden en yaygın marka bileşenleri marka isimleri, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, paketler ve sloganlardır. (Keller, 2013:59)

Sermaye düşüklüğü nedeniyle kısıtlı reklam bütçeleri bulunan küçük ölçekli işletmelerin, markalarının en fazla görünür olduğu yerlerin başında tabelaları, varsa ürün paketleri ve dijital medyada kullandıkları platformlar gelmektedir. Bu nedenle, küçük işletmelerin bu alanlardaki kurumsal kimlik anlayışları önem taşımaktadır.

3.1.1.2.1 Logomuz ilk günden beri aynı!

Görüşme gerçekleştirilen küçük işletmelerin 18 tanesinin logosu bulunmakta, geriye kalan 5 işletme ise markasını sadece düz yazı olarak temsil etmektedir. Bu işletmelerden sadece 16. Katılımcı olan Dişçi Veysel Tok yasal prosedürlerden dolayı bu yolu tercih etmiştir. İşletme sahipleri tarafından kurumsal kimliğin revize edilmesi zahmet verici ve ekstra masraf çıkaran bir iş olarak görülmektedir. Aile şirketi olarak kurulan firma patronlarının, logoları kendi zevklerine göre tasarlattığı, herhangi bir görüş almadığı belirtilmektedir.

Logomuz var ama hiç yenilemedik. İhtiyaç duymadık açıkçası. Bence gayet güzel. (Katılımcı 21, Kurucu Ortak, Kafeterya, Kitap Pastası)

Logoyu değiştirmeyi düşündüm fakat elimizde çok basılı materyal var. Kartvizitler, ajandalar... Bunların hepsini değiştirmek gerekir. Bizim gibi küçük yapılar için fuzuli kalıyor bu tarz değişiklikler. (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Bizi uzun yıllar taşısın diye logomuzu kurulurken iyi bir ajansa tasarlattık. O yüzden uzunca bir süre de değiştireceğimizi düşünmüyorum. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Logosu bulunan işletmelerden sadece 2 tanesi kurulduktan sonraki logosunu çağın koşullarına göre revize etmiştir. Logonun revize edilme tarihi iki firmada da web sitelerinin kurulduğu tarihle aynıdır.

Logomuz var. 4 defa falan değişti. En sonuncusu 6 yıl kadar önceydi. Web sitesi açıyorduk o zaman onların hepsini yeniledik, hem ambalajlardan hem dükkandan... Hem de yeni logoyu web sitesinde kullandık. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Logosu olmayan firmamı kaldı. Artık sokaktaki pilavcının bile iyi kötü logosu var. Üstelik biz bilişim sektöründeyiz. Konuyla alakalı sayılırız yani. Logomuzu da şimdi tekrar gözden geçiriyoruz. Yeni web sitemizle beraber onu da yayınlayacağız İnşallah. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

3.1.1.2.2. Dönem dönem sloganlarımız oluyor!

Görüşülen küçük işletme sahiplerinin hiçbirinin tescilli sloganı bulunmamaktadır. Firmaların dönem dönem gerçekleştirdiği tanıtımlarda kampanya söylemleri kullanılmıştır. 15 işletme sahibi bugüne kadar hiç slogan kullanmazken, 8 işletme dönem dönem slogan kullandığını belirtmiştir. Sloganların, dükkán tabelalarında, ürünlerde ya da kartvizitlerde bulunmadığı, sadece dönemsel tanıtım kampanyalarında ve web sitelerinde kullanıldığı belirtilmiştir.

El broşürlerimizde yazdığımız “lezzete doycaksınız” var. Slogansa o var. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Dönem dönem sloganlarımız oluyor. Bir dönem “bizimle güzelleşin” sonra “saçlarınız sizi anlatır” şimdi ise daha çok internette kullandığımız #inanılmazdeğişimler’i slogan olarak kullanıyoruz. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Bir dönem “Peugeot ve Citroen’e dair her şey” olarak kullandık. Artık kolilerin üzerine de yazmıyoruz, sadece web sitesinde duruyor. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

3.1.1.2.3 Bunlar için eleman almak lazım ama para yok!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahipleri, işletmelerinin kurumsal kimliklerini düzenlemek için eleman istihdam etmelerinin şart olduğunu belirtmektedir. Tabelalarında, kartvizitlerinde ve diğer dijital platformda bulunan kurumsal kimlik elemanlarının farklı renklerde, fontlarda olmasının sebepleri arasında dönem içerisinde farklı kişiler tarafından hazırlanmış olması ve bu işlerle ilgilenecek sabit bir personellerinin olmaması gerekçe olarak gösterilmiştir. Görüşme yapılan 23 küçük

işletme arasından sadece 3 tanesinin tüm tanıtım malzemelerinde/dijital platformlarda logo ve sloganları devamlılık göstermektedir. Diğer firmalarda işletme sahiplerinin tanıtım konusundaki ilgisizlik ya da bilgisizlik dolayısıyla kurumsal kimlikte tutarlılık sorunları olduğu gözlemlenmiştir.

Tabi kurulum aşamasında tüm logo, vitrin, iç dizayn ondan sonra broşürlerle ben ilgilendim. Sosyal medya hesaplarını açtığımda da logoları kendim düzenleyip koydum. Neden kendim ilgilendim, burada gözlük camını da ben kesiyorum, reçeteyi de ben götürüyorum. Bunlar için eleman almak lazım ama para yok. Piyasa durgun. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

Yani bunları düzenlemek için buraya grafiker almak lazım, ama burada yer de yok gördüğün gibi. Ara sıra yaptığımız reklamlarda logonun nerede durduğu pek fark etmiyor. Bellona, İstikbal değiliz müşterileri biraz arttırmak, telefonların çalmasını sağlamak yetiyor. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

3D çizim yaptırdığımız bir elemanımız var broşür yapacağımız zaman o yardımcı oluyor. Eğer yapamazsa basımı yaptıracığımız matbaadan yardım alıyoruz. Bir şekilde hallediliyor. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

Doğrusunu söylemek gerekirse bu tarz işlerle uğraşacak vaktimiz yok, personelimiz de yok. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)



Şekil 3.1. Katılımcı 11'in sosyal medyada ve web sitesinde kullandığı logoları

Tüm bu veriler ışığında konu özetlenecek olursa; işletmeler tarafından kurumsal kimlik çalışmaları ekstra yatırım yapılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Görüşme yapılan yetkililerin büyük bir bölümü kurumsal kimlikle alakalı iyileştirmeler için şirketin yeterli büyümeyi gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aile şirketi konumundaki işletmelerde kuruculardan sonraki nesiller bazı değişiklikler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle bu değişimlerin tetiklenmesinin dijital dünyaya geçildiği dönemle aynı olduğu belirtilmiştir.

3.1.1.3. Pazarlama iletişimi anlayışları

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde işletme sahiplerine pazarlama iletişimi anlayışlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. İşletme sahiplerinin bir kısmı bazı dönemlerde farklı mecralarda tanıtım yaptığını fakat olumlu geri dönüş alamadığını belirtmiştir. Katılımcıların diğer bir kısmı ise ürünlerine çok güvendiğini ve ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeleri için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamıştır.

3.1.1.3.1. O birine söylüyor memnun kaldığını, o da ötekine!

Görüşülen işletme sahiplerinin önemli bir bölümü ürünleri ya da hizmetleri için en önemli müşteri kazanma kaynağının tanıdık tavsiyesi yani ağızdan ağıza pazarlama olduğunu belirtmiştir. Çoğu işletme sahibi ağızdan ağıza pazarlamayı çok önemli görse de yine de reklam yapmayı ihmal etmediğini ifade etmiştir. Bazı sektörlerin tabiatı gereği reklama çok fazla gerek kalmadığı, müşterilerinin neredeyse tamamının tavsiye aracılığıyla geldiği vurgulanmıştır.

Gerek duymadım. Bizim işimiz tanıdıkla yürüyor. O birine söylüyor memnun kaldığını, o adam sipariş veriyor, o da birine. Benim için reklam bu yani. (Katılımcı 1, 2. nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

Mesela adamlar şimdi suya düşmüş telefonu tamir ediyorlar. Ama aslında etmiyorlar. Tinere basıyorlar telefonu. 3-4 ay sonra bozuluyor. Bana gelenleri ben geri gönderiyorum. Çünkü 3-4 ay sonra geri gelecek bozuldu diye. Sağda solda kötü yorum yapacak... Gerek yok. Eşine dostuna tavsiye etsin ki müşteri artsın. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Zaten çok kaliteli insanlar çok da broşürle hareket etmezler. Biz kartvizit veririz gelen müşteriye, o çok sever arkadaşına söyler o arkadaşına söyler. Mesela az önceki adamın arkadaşı lahana dolmasını tavsiye etmiş tak diye geldi. (Katılımcı 4, 2.Nesil Sahibi, Gıda, Güzelyurt Gıda)

Sigorta işi genellikle tanıdıklara sorularak tercih edilen bir sektör. Adam kayınçosundan, kardeşinden tavsiye alır gelir. Özellikle otomobil kaskosu için hep tanıdık vasıtasıyla geliyorlar. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Reklam bizde yasak. Ne hikmetse diş hekimlerine yasak. Tıpta da yasak ama herkes bangır bangır yapıyor. Bazı diş poliklinikleri çok rahat reklam veriyorlar. Diyorlar ki biz reklamı verelim TDB bize ceza kessin. 2000 lira ceza yerim ama reklamımı yapmış olurum diyor. Serbest çalışan diş hekimlerinin tek reklamı tabelası ve işini güzel yaptığı hastalarıdır. (Katılımcı 16, Kurucu, Dişçi)

3.1.1.3.2. Basılı reklamları çok kullandık!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin büyük bir bölümü tanıtım faaliyetlerini basılı materyallerle gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Özellikle el broşürü tüm işletmelerin ortak cevabı olarak göze çarpmaktadır.

İnternet reklamları bu kadar gelişmiş değilken broşür dağıttırıyorduk, bir dönem radyo reklamı yaptırıldık İstanbul'da. Gazetelere ufak ilanlar çıkıyorduk. O zamanlar telefon tamirine çok ilgi vardı ilk zamanlar. Gazete reklamından da çok müşteri kazandık. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Şöyle söyleyeyim, Posta gazetesine ilan veriyorduk, ufak bir yer... Hatta unutmadan şunu söyleyeyim, Doğu Beyazıt'ta Ağrı da bir tane öğretmen beni aramıştı. Tabii o zaman akıllı telefon, internet falan yok öyle her şeyi hemen gönderemiyorsunuz. Bir tane müşterimin bir ürünün kullandıktan önce ve sonra saçının fotoğraflarını kendisine postayla göndermiştim. Hiç unutmam. Daha sonra çok fazla el broşürü yapıyorduk dağıttırıyorduk. Dergilere reklam veriyorduk ara sıra. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

El broşürü atıyorduk apartmanlara. Telefon yazan magnetler yapıştırıyorduk bir dönem. Şimdi onları da yapmıyoruz. Belirli bir kitlemiz var zaten. (Katılımcı 4, 2.Nesil Sahibi, Gıda, Güzelyurt Gıda)

Dergi ve gazetelerde veriyordum. El broşürlerimiz hala var. Nadir de olsa sektör dergileri ve yerel dergilerde reklam veriyorum. Durak reklamlarını kullandık. Sonra billboard. (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Broşür dağıttırdık. O kadar. Ara sıra yapıyoruz yine. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

Kampanya odaklı aylık alışveriş tutarına hediye gibi konularda broşür yaptırarak, bölgesel gazetelere reklam, otomotiv dergilerine reklam gibi çalışmaları yapıyorduk. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Tablo 3.1. İşletmelerin Kullandığı Geleneksel İletişim Araçları

Firma Adı	Sektör	Kullanılan İletişim Araçları
Pablo Moda	Giyim	El Broşürü
Mac Atölyesi	Teknoloji	Yerel Gazete, Yerel Radyo
Demo Hair	Güzellik	Yerel Gazete, Yerel Radyo, Dergi, El Broşürü
Güzelyurt Gıda	Gıda	El Broşürü, Magnet
Arotomarket	Otomotiv	Broşür, Sektörel Dergi, Yerel Gazete
ABC Sigorta Aracılık	Sigorta	-
Seray Mobilya	Mobilya	Dergi, Radyo, Yerel TV, Billboard
Derspektif Kitapevi	Kırtasiye	Katalog, Broşür, Gazete İnsert
SisPlayStationHouse	Eğlence	El Broşürü
StarJaguar	Giyim	El Broşürü
Pınarbaşı Gıda	Gıda	Katalog, Broşür
Sarı Emlak Levent	Gayrimenkul	-
İpek Böceği Kreş	Eğitim	Dergi, Gazete, Billboard
Çağın Optik	Optik	El Broşürü
Toysland	Oyuncak	Billboard, Dergi, Radyo
Veysel Tok	Dişçi	-
Ardinart	Mobilya	Sektörel Dergi, Katalog, Broşür
Accessories Zone	Bijuteri	-
Pasteur	Veteriner	El Broşürü, Radyo, Yerel Televizyon
Köz Piliç	Gıda	El Broşürü
Kitap Pastası	Kafeterya	El Broşürü, Yerel Dergiler

3.1.1.3.3. Reklam için bir stratejimiz yok

İşletme sahipleri mecra satın alımı yaparken genelde tanidik vasıtasıyla hareket ettiğini belirtmiştir. Reklam verme eylemlerinin genelde bir pazarlama stratejisi doğrultusunda olmadığı, rastgele yapılmış iletişimler olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Biz ilgilenmiyorduk genelde. Arkadaşlar bize bütçeyi söylüyordu. Ne kadar yayınlanacak, ne söylenecek. Okey veriyorduk yayınlanıyordu. Zevkliydi ama. Radyonun başında bekliyorsun böyle senin reklamın çıkacak diye. Ya da gazeteyi alıyorsun ufacak da olsa reklamın var. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Yerel radyolar, yerel gazeteler eskiden reklam için esnafı dolaşırdı. Bizim de aklımıza yatarsa yapardık. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Tanidik oluyordu, şuraya koyalım mı sizin reklamı diye soruyorlardı. O şekilde veriyorduk. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Radyo, billboard, yerel gazete, yerel televizyon gibi mecralara reklam veren işletme sahiplerine bu iletişim çalışmalarının satışlarını nasıl etkilediği sorulduğunda ise tatmin edici bir cevap alınamamış ya da hatırlamadıklarını belirtmişlerdir.

3.1.1.3.4. Dergilerin artık eve girdiğine inanmıyorum!

Geçmiş yıllarda yerel televizyon, yerel radyo ve yerel dergileri tanıtım için kullanan işletme sahiplerinin tamamı bu mecralardan artık vazgeçtiklerini belirtmiştir. İşletme sahiplerine göre artık bu mecralar etkinliğini yitirmiştir ve dijital iletişim yöntemlerine ağırlık verilmelidir.

Dergilerin artık evlere girdiğine inanmıyorum. Kafelerde, kuaförlerde süs olarak duruyor. Yerel televizyonları izleyen sayısı çok az. Radyo reklamlarından yaptığımız dönemlerde de iyi dönüşler alamamıştık. Görsellik de katamayınca bizim pek işimize yaramıyor. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Teknoloji ağının yaygınlaşması ile beraber dijital platformlarda türlü reklam çalışmalarını denemek bizim için yeterli. Offline mecralarda bu tarz çalışmalarımız uzun süredir yok ve yapmayı da düşünmüyoruz. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Bence radyonun en çok avantaj sağladığı sektör otomotiv. Çünkü yüzde 90 arabada dinleniyor. Ama oyuncak, petshop gibi dükkanların hele küçük çapta hizmet veriyorsanız gereksiz. Ben aynı paranın yarısına indirim afişi yaptırıp mahallede dağıtsam ya da ilçe bazlı internet reklamı versem daha etkili olur. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

İşe gelip giderken araçta hep radyo dinliyorum dikkatimi çeken bir reklam olmadı. Çoğu kez kanalı değiştiriyorum. Çoğu kişi benim gibi yapıyordur. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Gazete ve radyo reklamı artık vermiyoruz. Bazen sektörel dergilerden istek geliyor ücretsiz olursa veriyoruz. El broşürü de basıyoruz ama dağıtmıyoruz, sadece dükkanımıza gelen müşterilere yönelik. Masalarda duruyor. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Tüm bunlar özetlenecek olursa, mikro işletmeler için ağızdan ağıza pazarlamanın hala çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bazı işletmeler geçmişte yerel televizyon, yerel radyo, ya da sektörel dergilerde reklam vermiş fakat bunun tek seferlik bir deneme olduğu ifade edilmiştir. Dijital mecralarda yapılan iletişim çalışmalarına ilgilinin arttığı gözlemlenmektedir.

3.1.2 İşletme sahiplerinin dijital medya araçlarıyla ilgili görüşleri

Mikro işletmelerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, işletme sahiplerine dijital medya araçlarına yönelik düşüncelerini aktarabilecekleri sorular sorulmuştur. Verdikleri cevaplar mikro işletmelerde sosyal medya kullanımı, internet reklamlarına yönelik değerlendirmeleri, pazarlama aracı olarak dijital medya kullanımı ve dijital içerik oluşturma alışkanlıkları temaları kapsamında ele alınmaktadır.

3.1.2.1. Mikro işletmelerde sosyal medya kullanımı

Görüşülen mikro işletme sahiplerine göre, sosyal medya günümüzde her firmanın var olması gereken bir platformdur. İşletme sahiplerinin büyük bir kısmı sosyal

mecralarda işletme hesaplarını kendi yönettiğini belirtirken, diğer işletme sahipleri ise sosyal medya yönetiminin başlı başına bir iş olduğunu ve profesyonellere bırakılmasının şart olduğunu dile getirmektedir.

3.1.2.1.1. Bizim işimiz Instagram'la

Görüşme yapılan mikro işletmelerin hepsinin en az bir adet sosyal medya hesabı olduğu belirtilmiştir. İşletme sahipleri Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Twitter, Pinterest gibi popüler ağlarda hesaplarının bulunduğunu ancak bir ya da birkaç platformda aktif olarak paylaşım yaptıklarını ifade etmiştir. Mobil kullanımın rahatlığı ve görsel paylaşma seçenekleri işletme sahiplerinin Instagram'ı seçmesinde önemli rol oynamaktadır. İşletme sahiplerinin sosyal medya paylaşımlarını belirli bir stratejiye göre değil, tamamen kişisel isteklerine göre rastgele yaptığı gözlemlenmiştir.

Ne var, Facebook var, Instagram var, Twitter var... Ama Twitter'la, Facebook'u pek kullanmıyoruz. Genelde bizim işimiz Instagram'la. En çok müşteri oradan geliyor. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Şu an tüm sosyal medya hesaplarına sahibiz. Ama tabii ki daha fazla reaksiyon aldığımız Instagram'a önem veriyoruz. Story özelliğini sıkça kullanıyoruz. Facebook'un eskisi kadar popüler olduğunu düşünmüyorum ama oradan da paylaşımlar yapıyoruz. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Tabi Instagram ve Facebook iyice popülerleşti. En kısa yoldan herkese nasıl ulaşabilirdik sorusunu sorunca zaten en çok bunları kullanmamız gerektiği ortaya çıktı. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Facebook ve Instagram kullanıyoruz çünkü insanların en çok vakit geçirdiği mecralar buralar. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Biraz hedef kitleye bağlı tabi... Eğer gençleri hedefliyorsanız Instagram'da olmalısınız diye düşünüyorum. Biz de o yüzden paylaşımlarımızı Instagram ağırlıklı yapıyoruz. Etkileşim oranı daha yüksek. (Katılımcı 21, Kurucu Ortak, Kafeterya, Kitap Pastası)

Tablo 3.2. İşletmelerin Kullandığı Sosyal Medya Ağları

Firma Adı	Aktif Sosyal Medya Hesapları	En Sık Kullanılan	Aylık Paylaşım Sayısı
Pablo Moda	Facebook, Instagram, Twitter	Instagram	15-20
Mac Atölyesi	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter	Facebook	5
Demo Hair	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Linkedn, Pinterest, Google+	Facebook	30-40
Güzelyurt Gıda	Instagram	Instagram	3-4
Arotomarket	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook	15
ABC Sigorta Aracılık	Facebook, Instagram, Linkedn	Linkedn	5
Seray Mobilya	Facebook, Instagram, Twitter	Instagram	10-15
Derspektif Kitapevi	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook	5
SisPlayStationHouse	Instagram	Instagram	15-20-25
StarJaguar	Facebook, Instagram	Instagram	5
Pınarbaşı Gıda	Facebook, Instagram	Instagram	8-10
Sarı Emlak Levent	Instagram, Twitter	Instagram	60-70
İpek Böceği Kreş	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Linkedn, Google+	Hepsi	10-15
Çağın Optik	Instagram, Google+	Instagram	10-15
Toysland	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook	10
Veysel Tok	Facebook, Instagram	Facebook	15
Ardinart	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Linkedn, Pinterest,	Instagram	5-10
Accessories Zone	Instagram	Instagram	10-15
Pasteur	Facebook, Instagram, Twitter	Instagram	10-15
Köz Piliç	Facebook, Instagram	Instagram	10
Kitap Pastası	Facebook, Instagram, Linkedn	Facebook	8-9

İşletme sahiplerinin verdiği cevaplara göre en çok sahip olunan sosyal ağlar Facebook, Instagram ve Twitter'dan oluşmaktadır. Paylaşım yapılan sosyal medya ağı olarak Instagram ön plana çıkmaktadır. Daha sonra Facebook ve Twitter gelmektedir. Aylık paylaşım sayılarına bakıldığında çoğu işletme sahibi net bir sayı belirtmemiş, ortalama olarak cevaplar verilmiştir. Sosyal medya yönetimini bir profesyonele devretmiş mikro işletmeler net cevaplar verebilmektedir.

3.1.2.1.2. Sosyal medya olmasaydı Nusr-et olmazdı!

Görüşülen işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğu işletmelerinin sosyal medya hesaplarını son 3-4 yılda oluşturduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada paylaştıkları gönderilerin viralleşmesiyle ünlenen Nusr-et, Tostçu Erol gibi örneklerin mikro işletme sahiplerinin bu mecralarda daha yoğun var olma çabası göstermesine sebep olduğu gözlemlenmiştir.

Şöyle söyleyeyim ben sana. Nusret mesela, neyle daha çok gündeme gelmiş oldu sosyal medyayla. Herhangi bir yerde olsaydı ve sosyal medyayı kullanmamış olsaydı, istediği kadar damak zevki olan gitsin, dananın ıvrını zıvrını bilmem neresinden yesin çok da fark etmezdi. (Katılımcı 1, 2.nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

Sosyal medyada dükkanlarını tanıtanları görerek başladık. Sonra öyle devam etti. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

Aslında hiç aklımda yoktu Facebook, Instagram falan. Sonra baktım herkes oraya akmaya başladı. Bizim yanda kokoreççi var onun bile hesabı var. İnsanın canı çekiyor orada görünce gidip yiyoruz. Faydalanmak istedik biz de. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

Gıda sektöründe böyle bir trend oldu. Nusret en büyük örnek. Müşteri çekmek için biz de açtık hesapları. Tabi biz de çekiyoruz dürümü hazırlarken, döneri keserken onun ki kadar iyi olmuyor ama olsun. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Çünkü sosyal ağ artık hayatın bir parçası oldu insanlar televizyondan daha çok sosyal medyaya bakar oldu. Oradaki insanları takip eder oldu. Kadının bir instagram hesabı var 100 yıllık markalardan daha popüler. Bu yönden baktığın zaman bizim de hesaplarımızın olması lazım dedik ve hesapları açtık. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

3.1.2.1.3. Artık herkesin elinde telefon var!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerine göre mobil cihazların kullanımının bu kadar çok olduğu günümüzde her işletme mutlaka sosyal medyada yer almalıdır. Hedef kitlesi her kim olursa olsun sosyal medyadan müşteri kazanılabileceği belirtilmiştir.

Bakıyordum 15-16 yaşında çocuğun elinde de telefon, 50-60 yaşında kadınların elinde de telefon. Tabi Instagram-Facebook iyice popülerleşti. En kısa yoldan herkese nasıl ulaşabilirdik sorusunu sorunca zaten kullanmamız gerektiği ortaya çıktı. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Sosyal ağlar günümüzde ufak bir çocuktan yaşlı bir teyzeye kadar kolayca kullanılabilir. Bir platform olduğu için reklamlarımıza başladık ve sıklıkla kullanıyoruz. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Bunun için aslında medyum olmak gerekmiyor. Herkesin evinde, elinde internete bağlı cihazlar var. Ve bu kanalı kullanmak bence her girişimcinin aklına gelen bir şeydir. (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Her kesimden ve yaş grubundan insanın akıllı telefonlarından yoğun şekilde sosyal medya kullanması nedeniyle bu mecralardaki tanıtımın kaçınılmaz bir gereklilik olduğuna inandım. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Açıkçası benim gibi serbest çalışan diş hekimleri arkadaşların kullanmaya başlamasıyla ilgimi çekti. Çağımızın mecrası olduğunu, herkesin elinde telefon olduğu için hastalara ulaşma konusunda bize bir fayda sağlayacağını düşündüğüm için de hesap açtım. (Katılımcı 16, Kurucu, Dişçi)

Müşterilere daha çabuk ulaşmak için önemliydi. Hız devri başladı artık. Sabah bir eve ahşap uygulama yaptığımız zaman öğleden sonra bakıyoruz müşteri sosyal medyada paylaşmış bile. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

3.1.2.1.4. Hesap açmak kolay; zor olan yönetmek!

Popüler sosyal mecralarda hesap açmanın kolaylığı, işletme sahiplerinin bu işlemi profesyonel yardım almadan gerçekleştirmesini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahiplerinin büyük çoğunluğu sosyal medya hesaplarını kendilerinin açtığını belirtmişlerdir.

Facebook ve Instagram'ı ben açtım. Zaten hesap açmak kolay; zor olan yönetmek. Paylaşım yapmak... İşimiz gücümüz çok. Zaman kalmıyor. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Hesapları ne zaman açtığımı hatırlamıyorum bayağı oldu ama ben açtım. Herhangi bir sıkıntı yaşamadım. Kendi Facebook ve Instagram hesaplarımı da kendim açmıştım. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

Sosyal medyaya kendim kaydoldum. Yardım almadım. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Ben ve eşim hallettik. Buraya gelen öğrencilere de ara sıra soru soruyorduk ama o kadar. (Katılımcı 21, Kurucu Ortak, Kafeterya, Kitap Pastası)

3.1.2.1.5. Hesaplara kendimiz bakıyoruz!

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahiplerinin büyük bir bölümü, sosyal medya yönetimi için ekstra eleman ya da ajans desteği gerekmediğini, tüm bu süreçleri kendilerinin yürüttüğünü belirtmiştir. Görüşülen 21 işletmeden 15'i sosyal medya hesaplarını kendi kontrol ettiğini; 5 tanesinin freelancer'dan yardım aldığını sadece 1 tanesi ise profesyonel ajans ile çalıştığını belirtmiştir.

Dönem dönem tasarım anlamında ajans desteği aldığımız da oluyor ama genele vurduğumuzda ağırlıklı olarak kendimiz yönetiyoruz. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Ben bakıyorum, bazen de ortağım bakıyor. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Evet ben ve kardeşim. Kim isterse bir şeyler paylaşıyor. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

Elimden geldiğince ben yapıyorum. Ajanslarla çalışmak bizim gibi küçük firmaların harcı değil. Bir dönem serbest çalışan arkadaştan yardım aldım. Şimdilik kendim bakıyorum. Ama hiç profesyonel bir ajanstan hizmet almadım. Zaten almak da istemem fiyatları biraz uçuk. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

3.1.2.1.6 Freelancer'dan yardım alıyoruz.

Görüşme gerçekleştirilen mikro işletmelerden sosyal medya hesaplarını kendileri yönetmeyen işletme sahiplerinin büyük çoğunluğu freelancer çalışanlarla iş birliği yaptığını ifade etmiştir. Freelancer'ların hem kaliteli hizmet sunduğu hem de ajanslara göre çok daha düşük ücretlerle çalıştıkları belirtilmiştir.

Kendim yönetmiyorum ama yöneten kişiyi takip ediyorum. Serbest çalışan birisiyle çalışıyorum. Hazırlanan her postu önce onaylıyorum sonra yayınlattırıyorum. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Yardım alıyorum. Ama ajans değil bionluk (freelancer portalı) sitesinde çalışan bir arkadaştan. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Freelancer ile çalışıyoruz, çok da memnunuz. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

Armut.com'dan bulduğum bir sosyal medya danışmanı yapıyor. Ama yakından takip ediyorum, müdahale etmem gereken yer var ise hemen müdahale ediyorum. Sosyal medya yönetimi başlı başına bir iş. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Bazen biz yönetiyoruz ama ara sıra internetten bulduğumuz kişilerden yardım alıyoruz. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Tüm bunlar özetlenecek olursa sosyal medya mikro işletme sahipleri tarafından mutlaka yer alınması gereken bir mecra olarak görülüyor. Bunun nedenlerinden biri olarak Nusret, Tostçu Erol gibi Instagram'da hızla yükselen işletmeler gösteriliyor. Mahalle arasındaki tostçunun da, Etiler'deki büyük bir et restoranı zincirinin de sosyal ağlarda aynı popülerliğe sahip olması ve bu yolla müşteri portföyünü genişletmesi her ölçekteki işletmenin sosyal ağlara girme motivasyonun arttırdığı belirtiliyor. İşletme sahipleri için diğer bir motivasyon sebebinin de mobil cihazların günümüzde yoğun olarak kullanılması, Instagram ve Facebook gibi popüler sosyal ağların bu cihazlara tam

uyumlu uygulamalar çıkarması olduğu ifade ediliyor. Bu doğrultuda işletme sahipleri, Facebook ve Instagram gibi popüler ağları yoğun olarak tercih ettiğini belirtiyor. Tüm bunlarla birlikte işletme sahipleri sosyal medya hesaplarını kendilerinin açtıklarını ve ağırlıklı olarak işletme hesaplarını kendilerinin yönettiğini ifade ediyor.

3.1.2.2 İnternet reklamlarına yönelik değerdendirmeleri

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahipleri tarafından sosyal ağ, banner, internet sitesi ve Google Adwords reklamları mutlaka kullanılması gereken reklam türleri olarak görölüyor. İşletme sahiplerinin büyük bir kısmı düzenli olarak reklam verildiğini, küçük bir kısmı dönemsel olarak reklam verildiğini, 2 işletme sahibi tarafından ise bu zamana kadar hiç internet reklamı verilmediği belirtiliyor.

3.1.2.2.1. Adwords daha canlı, hemen dönüş oluyor!

Görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahiplerinin büyük bir kısmı Google Adwords'ün müşteri kazanımı konusunda daha etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda işletme sahiplerine göre Adwords çok iyi müşteri getirse bile sosyal medya reklamları da devam etmelidir.

Bir dönem Facebook'tan daha yoğun reklam verdik. İstediğimiz dönüşleri alamadık. Ama tabi reklam vermeye devam ediyoruz. Ama eskisi kadar çok para yatırmıyoruz. Adwords daha canlı hemen dönüş oluyor. Google Adwords, Facebook, İnstagram. Daha fazla kişiye hızlı şekilde ulaşabilmek için. (Katılımcı 19, Kurucu Ortak, Veteriner, Pasteur)

En popüler olan en çok kullandığımız Adwords. Tabi en çok geri dönüş olan da o. Ama tabii ki gençlerin yoğun olarak kullandığı Instagram, her yaştan insana hitap eden Facebook'u da etkin bir şekilde kullanıyoruz. Reklam veriyoruz. Ama en çok müşteri Adwords'ten geliyor. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

En çok Adwords kullanıyorum. Facebook reklamları da kullanıyoruz ama maliyet açısından Adwords'e verdiğimizin 4'te 1'i kadar. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Instagram, Facebook ve LinkedIn’de reklam veriyorum. Google Adwords’de de firmamız aktif olarak reklam veriyor. En popüler sosyal ağlar bunlar olduğu için tercih ettik. Diğer sosyal ağların Türkiye’de çok fazla etkili olduğunu düşünmüyorum. Google Adwords de telefon trafiğini çok fazla güçlendiriyor. Reklam yaptığımız zaman telefonlar hemen çalmaya başlıyor. Google reklamlarının etkisi çok fazla. Örneğin Şarap yazıldığında ilk 10 sayfadan birinde çıkmak bile inanılmaz etkiliyor. Telefonlar bir anda artıyor. Ama Google Adwords reklamları da sürekli aktif olmazsa etkisizleşiyor. Günlük 100 liradan aşağı verildiğinde de pek bir etkisi yok. 1 ay açık dursa reklam ayda 3000 TL. Bizim gibi firmalar için bunlar önemli maliyetler. O yüzden bazen kullanıyorum. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Genellikle Google adwords sisteminin Google Merchant yapısını kullanarak ürün odaklı listeleme hizmetlerini kullanmaktayız. Bunun dışındaki sosyal platformlardaki reklamlardan sektörün tabiatı gereği önemli geri dönüşler alamıyoruz. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Öncelikle herkesin alışkanlığı Google’dan firma aramak olduğu için öncelikle Google da her zaman üstte olmak ve göz önünde olmak için öncelikli tercihim Google... (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

3.1.2.2.2. Sosyal medya kolay, Google reklamları zor!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahipleri, Facebook ve Instagram’dan reklam vermenin kolay olduğunu fakat Google Adwords’de reklam vermenin zor olduğunu belirtmişlerdir.

Facebook ve Instagram reklamları business manager üzerinden veriliyor ve profesyoneller için değil tıpkı benim gibi işletme sahiplerinin kullanabilmesi için tasarlanmış. Bölgeyi seç, hedef kitle özelliklerini gir, bütçeyi seç. İşlem tamam. Adwords daha karışık. Yani sosyal medya reklamları kolay da Google biraz zor. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Google’da reklamları kendim vermiyorum bir tanıdık yardımcı oluyor. Facebook ve Instagram’da kendim veriyorum. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Google’a yazınca üst sıralarda çıkalım diye reklam vermeye çalışmıştım sonra orası biraz karışık geldi. Instagram reklamlarını biz hallediyoruz. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

3.1.2.2.3. Reklam için sosyal medya daha canlı!

Özellikle hizmet değil ürün satan işletme sahipleri sosyal medya reklamlarının daha etkili olduğunu belirtmiştir. İşletme sahiplerine göre yapılacak reklamlarda ürün net bir şekilde gösterilmelidir. İnsanların ürün ararken artık çoğunlukla Instagram'dan tavsiye alması işletme sahiplerinin motivasyonunu arttıran bir diğer faktör olarak belirtilmiştir.

Reklam için sosyal medya daha canlı. Instagram reklamlarını yoğun kullanıyoruz. Şimdi özellikle story var. Oradan güzel dönüşler alıyoruz. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

En çok facebook ve instagram kullanıyoruz çünkü insanların en çok vakit geçirdiği mecralar buralar. 3-4 yıl önce reklamlar daha dikkat çekici oluyordu çünkü bu mecralarda fazla reklam yoktu. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Instagram'dan veriyoruz. Ürünleri en iyi sergileyebileceğimiz yer olduğu için. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

Instagram ve Facebook'u kullanıyorum. Twitter çok bu amaçlar için değil. Ürünlerimi paylaşıyorum, kampanya yapıyorum, sattığım markaların videolarını repost ediyorum. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

3.1.2.2.4. Reklamlara, reklamlardan görüp başladık!

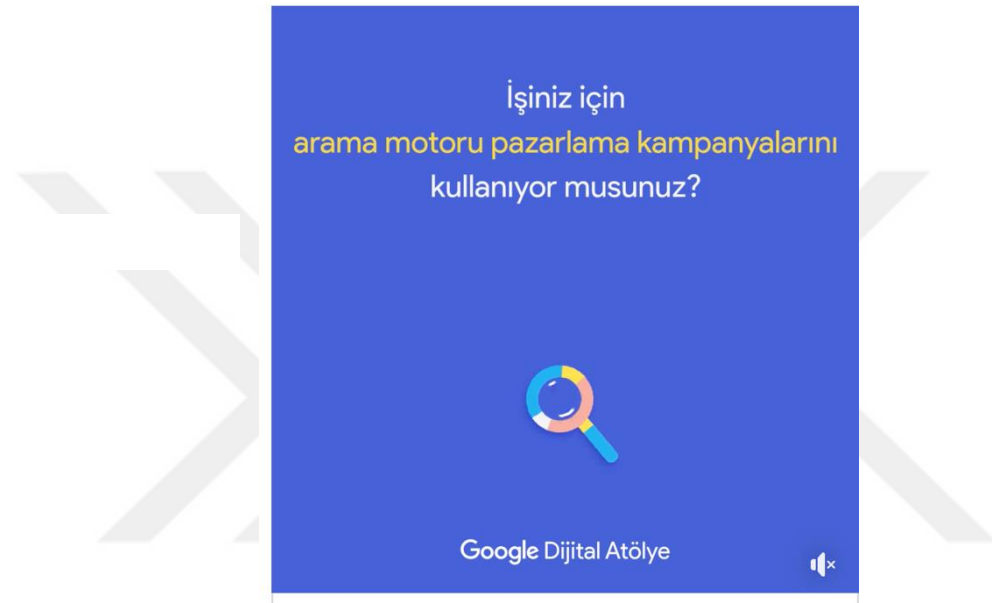
Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin bir kısmı Google ve sosyal medya reklamlarına, bireysel sosyal medya hesaplarındaki reklamlardan bilgi sahibi olarak işletme reklamlarını başlattığını belirtmiştir.

Adwords reklamlarını ilk internetten gördüm. Faydası olacağını düşündüm. Google'ın yeni yeni parladığı dönemlerdi. Google Adwords'ün 3 ay ücretsiz desteği vardı. Zaten duymuştum Adwords diye bir olayın olduğunu ama internetten araştırınca yararı olacağını düşündüm. Yukarılarda çıkmak için Adwords'e ağırlık verdim. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Google beni aradı, Google Türkiye İstanbul ofisinden, bir para istediler üst sıralara taşımak için ben de çok sıcak bakmadım parayla aramalarda en üstte çıkayım ilk başta ama sonra denedik. (Katılımcı 16, Kurucu, Dişçi)

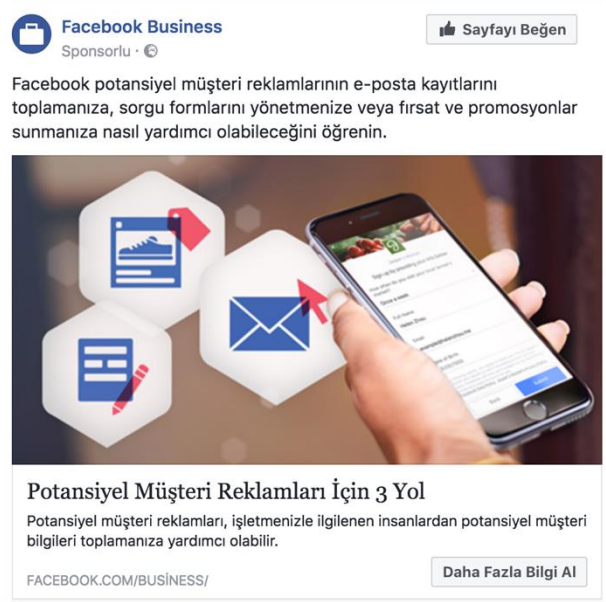
Sosyal medya hesaplarımızı açtığımız dönem görsellerin altında şu kadar lirayla, şu kadar kişiye ulaş gibi reklamlar çıkıyordu. Arkadaşlar da deneyelim dediler. Sonra baktık kıpırdanmalar var. Sorular gelmeye başladı devam ettik. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Yine sosyal medyadan öğrendik. Tanıtım yapmaya yönelik bildirimler geliyordu sayfaya. Küçük bütçelerle denedik. Sonradan öğrendikçe daha fazla bütçeler çıkmaya başladık. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)



Şekil 3.2. Google Arama Motoru Reklamı²⁸

²⁸ <https://learndigital.withgoogle.com/dijitalatolye/lesson> Erişim Tarihi: 01.04.2018



Şekil 3.3. Facebook Business Reklamı²⁹

3.1.2.2.5. Web site ve mobil uygulamalarının kendi reklam özelliklerini de kullanıyoruz

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin bir kısmı ürünlerini satarken LetGo, Sahibinden.com, Hürriyetemlak.com gibi web site ve uygulamaları da kullandığını belirtmiştir. Aynı zamanda bu sitelerde bulunan banner alanları ve ekstra reklam özelliklerinin satın alındığı ifade edilmiştir.

Letgo gibi uygulamaların kendi reklam özellikleri için ücret ödüyoruz bazen. İlanı öne çıkarma, renkli yazma gibi. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

Yoğun olarak sahibinden.com'un kendi reklam çeşitlerini kullanıyoruz. İlk sayfada gösterme, üst sıralara taşıma, kalın harflerle yazma tarzı reklam çeşitleri var. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Dijital pazarlama hizmeti sunan farklı reklam firmaları ile de çalışıyorum. Popüler web sitelerinden ucuza alan ayarlayabiliyorlar. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

²⁹ <https://www.facebook.com/business/support/topic/creating-ads> Erişim Tarihi: 01.04.2018

3.1.2.2.6. Yemek ısmarlıyoruz, resim paylaşıyor!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğu yüksek takipçili kişilere ürün ya da ücret karşılığı reklam (influencer marketing) yaptırdığını ya da bu fikre sıcak baktığını belirtmiştir. İşletme sahiplerine göre bu tarz reklamlar küçük ölçekli işletmeler için oldukça önemli bir konumdadır.

Çok yapıyoruz. 3000-5000 takipçisi varsa burada bir yemek ısmarlıyoruz. Resim paylaşıyor. Bizi etiketliyor. En güzel reklam artık bu! (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Yapıyoruz ama çok göze batmadan. 2. Lig futbolcu tanıdıklarımız var. Bizim ürünler onlar arasında çok tutuluyor. Ürün karşılığında fotoğrafının altına bizi de mentionluyorlar. Takipçimizi artıran satışlarımıza da etkileyen güzel bir yöntem oluyor diyebilirim. (Katılımcı 1, 2.nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

Evet bu çok sık başvurduğumuz bir yöntem. Ama özellikle takipçilerinin gerçek yani doğal olup olmadığına bakıyoruz. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Evet ama biz istemiyoruz. Ünlüler geliyor mezeyi çekiyor paylaşıyor, altına beni de etiketliyor. Ürünün parasını da alıyorum yani. Ben istemiyorum ki. Kendi paylaşıyor. Ürün kaliteli olunca zaten bunlar kendiliğinden oluyor. (Katılımcı 4, 2.Nesil Sahibi, Gıda, Güzelyurt Gıda)

Evet o şekilde de reklam verdik. Çünkü insanlar takip ettikleri ve takipçileriyle bir sanal bağ kurmakta ve onların önerdiği veya kullandığı ürünlere kendileri de sıcak bakmakta veya kullanmakta. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Yok öyle yaptırmadım. Ama çok takipçisi olan arkadaşlarıma hediye ediyorum, onlar da etiketliyorlar benim hesapları. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

Evet yaptırıyoruz. Bu şekilde daha ucuza geliyor hem de tam istediğimiz kişilere ulaşıyoruz. Adam 24 saat oyun oynayıp yayın yapıyor. Ben adama 2-3 oyun gönderiyorum. 1 haftada 10 makine satıyorum. Videonun yorum kısmında bir teşekkür etmesi yetiyor. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

3.1.2.2.7 Ufak ufak, bizi üzmemeye kadar harcıyoruz!

Görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahiplerine göre, internet reklamlarında artık ufak da olsa bir harcama mutlaka yapmak gerekmektedir. Aynı zamanda, küçük

işletmeler bu bütçeleri iyi kullanmalı ve en az bütçeyle en efektif sonuçları almaya çalışmalıdır. İşletme sahiplerinin büyük bir kısmı internet reklamlarına ufak miktarlar da olsa para harcadığını belirtmiştir.

Çok harcamıyoruz. Ufak ufak bizi üzmeyecek kadar harcıyoruz. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Aylık 100-150 civarı değişiyor. Bu aralıkta oluyor genelde. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

300-400-500 o ay mevcut indirim kampanyalarımıza göre farklılık gösteriyor. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Tablo 3.3. Mikro İşletmelerin İnternet Reklamı Harcamaları

Harcanan Bütçe	Web, Banner, Uygulama İçi	Google Adwords	Sosyal Medya
0	13	11	5
0- 250 TL	3	3	6
250- 500 TL	4	3	4
500-1000 TL	1	2	3
1000- 2000 TL	-	1	3
2500 TL +	-	1	-

Tüm bu bilgiler özetlenecek olursa ürün odaklı satış yapan mikro işletme sahipleri aktif olarak Google Adwords kullandığını, hizmet odaklı satış yapan mikro

işletme sahipleri ise sosyal medya reklamlarını daha aktif kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medyada ya da herhangi bir internet platformunda gördükleri reklam fırsatlarını öğrenmeye çalıştıklarını ve bunları kendi işlerini artırma doğrultusunda kullanıldığı ifade edilmiştir. İşletme sahiplerine göre, her firma artık küçük de olsa internet bütçesi harcamalıdır. Mikro işletme sahiplerinin internet reklam trendlerini takip ettikleri ve kendi firmaları doğrultusunda küçük bütçelerle de olsa faydalandıkları gözlemlenmiştir.

3.1.2.3 Pazarlama aracı olarak dijital medya kullanımı

İnternet teknolojilerinden önce belirli bir konumda ticaret yapan firmaların bir kısmı, internetle beraber bu mecraayı da satış yapmak için kullanmaya başlamıştır. Gelişen kargo sistemleri, saklama koşulları, uzaktan ödeme imkanlarının her geçen gün artması ve her konumdaki müşteriye ulaşmanın kolaylığı firmalara ekstra bir kazanç olarak bu yöntemi sunmuştur. Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin büyük bir kısmı, satış odaklı internet sitelerinden ve/ya da sosyal medyadan ürün sattıklarını ifade etmişlerdir.

3.1.2.3.1. Online satışı Instagram ve Facebook üzerinden yapıyorum!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahipleri, ekstra satış yapmak için internetin olanaklarını kullandıklarını belirtmiştir. Bu satışların büyük çoğunluğun Instagram, daha sonra ise Facebook üzerinden gerçekleştiği ifade edilmiştir.

Online satışı ben Instagram ve Facebook üzerinden yapıyorum. Ürünün fotoğrafını paylaşıyorum isteyen mesaj atıyor. Havale ya da EFT yapıyor biz ürünü kargoluyoruz. İsterse PTT ile kapıda da ödeyebiliyor. (Katılımcı 1, 2.nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

Sıfır makine de satıyoruz, 2.el makine de satıyor. Kol da satıyoruz. Bazen televizyon da satıyoruz. Buradakileri yenilediğimizde eskileri satıyoruz. Hep bir sirkülasyon oluyor yani. Biz de bunları Instagram'dan satıyoruz. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

Instagram'dan, gittigidiyor.com mağazamızdan satış yapıyoruz. Kendi sitemiz de var ama orada satış yok. Bilgilerimiz ve modellerimiz var. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

Ayrıca Instagram'dan da aktifiz. İlanlarımızı oradan da yayınlıyoruz. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Daha çok kazanmak için. Ne motive etti... Sonuçta internette de satılır. Bir şey yapmadan koyuyorsun resimleri çekip Instagram'a. Satılırsa satılır, satılmazsa satılmaz. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

3.1.2.3.2. Adam Mersin'den İstanbul'a oyuncak satıyor!

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve gönderim seçeneklerinin çoğalması işletmelerin internetten pazarlama yapma istahlarının arttırdığı ifade edilmiştir. Belirli bir lokasayonda satış yapan işletme sahipleri tarafından internet satışları ek bir gelir olarak görülmektedir.

Herkes yapıyor. Geçen gün birisi internetten oyuncak sipariş etmiş Mersin'den gelmiş. Kolu yok ne yapabiliriz diyo. Ne yaparsan yap yani, adama sor bana ne. Biz işin merkezi dediğimiz İstanbul'da iş yapıyoruz, adam Mersin'den İstanbul'a oyuncak satıyor. Ben buradan Mersin'e niye oyuncak satmayayım? Petshop zamanında da online satış işine el attık ama orada kar marjlarının düşüklüğü yüzünden işler pek iyi gitmedi. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Eskiden işin merkezleri vardı. Altın bir yerden, mobilya bir yerden alınırdı. İşte atıyorum mobilya için Ümraniye'ye giderdin, kedi maması için Eminönü'ne, giysi için Merter'e... Şimdi herkes önce internete bakıyor. Hem fiyat açısından hem de çeşit açısından. Yorumlara bakıyor mesela kedi- köpek mamaları için. İyi mi kötü mü diye. O yüzden fiyatta rekabet edebiliyorsan artık internetten her şeyi satabilirsin. (Katılımcı 19, Kurucu Ortak, Veteriner, Pasteur)

Bunu ben başlattım. Bizden önceki jenerasyon bu işlere çok hakim değil. Hatta hiç değil. Kavurma ve peyniri buradan 3 günlük yola göndermek kolay değil. Gelişen teknolojiyle beraber gazlı vakumlama makineleri çıktı. Bunun dışında ısıyı muhafaza eden alüminyum ambalajlar kullanmaya başladık. Her yere gıda gönderebiliriz yani internet satışı için bizi motive eden buydu. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

3.1.2.3.3. Kendi web sitenden satış yapmak çok mümkün değil!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin bir çoğu bir dönem kendi web sitelerinden satış yapmaya çalıştığını belirtmiş fakat bazı nedenlerden ötürü devam ettiremediklerini belirtmiştir. Bir kısım işletme sahibi ise e-ticaret sitesi kurmanın zorluklarından dolayı ürünleri Sahibinden.com, Gittigidiyor.com, LetGo gibi sanal marketlerde mağaza kurarak satmayı daha uygun bulduklarını ifade etmiştir.

E-ticaret dünyasını yakından takip ederek aktif bir şekilde kullanıyorum. www.arotomarket.com olarak kendi sitemiz ve haricinde açık pazarlar olan, Hepsiburada.com – n11.com – sanalpazar.com – sonteklif.com- gittigidiyor.com platformlarında da yer almaktayız. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

derspektifmarket.com isimli kendi e-mağazamız var. Fakat kendi sitemizden satış yapmak biraz sıkıntılı. Onun için de ayrıca SEO çalışmaları ve reklam çalışmaları gerekiyor. Bundan dolayı e-ptt mağaza – gittigidiyor da mağazamızı açtık. Hepsiburada, prosedürleri ve fiyatlandırma rahatsız edici olduğundan tercih etmedik.. (Katılımcı 8, Kurucu Ortak, Eğitim, Derspektif Yayınevi)

Kendi sitemiz var ama oradan satış yapmıyoruz. Aslında yapmak istedik bir dönem ama prosedürleri ve maliyeti çok fazla. Zaman ayıramadık. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

E-ticaret sitesi açmayı düşündük. Pet alışverişleri hala daha çok popüler ve çoğunlukla internet üzerinden yapılıyor. Ama internet mağazası açmak çok ayrı bir iş. Daha fazla ürün tedarik etmeniz gerekiyor. Büyük depolar gerekiyor. Instagram'dan küçük küçük satışlar daha bize göre. (Katılımcı 19, Kurucu Ortak, Veteriner, Pasteur)

Gittigidiyor'dan bir miktar, instagram'dan bir miktar geliyor, saat 2'de kontrol ediyorum, 3'te kargoya veriyorum. Ondan sonra gelen siparişler ertesi güne kalıyor. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

3.1.2.3.4. Artık fiyatları sosyal medya belirliyor!

Görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahipleri, internetteki ürün fiyatlarından muzdarip olduğunu belirtmiştir. Özellikle moda sektöründeki işletmeler, internetteki fiyatlarla baş edemediğini ve bu yüzden internet satışlarına başladığını ifade etmiştir.

Görüşme esnasında içeri giren bir müşteriye hitaben: “Evet svarovski taşdır üzerindeki. Fiyatı da şu an indirimli 80 Lira. Instagram sayfalarında bile 100 liradan aşağı yok bakabilirsiniz.” Müşteri ayrıldıktan sonra sorulan soruya ise “Müşteri artık fiyatları internetten kontrol ediyor. Özellikle bujiteride çok fazla sosyal medya satıcısı var.” (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

Fiyat konusunda çok zorlanıyoruz. Müşteri geliyor şu ne kadar, işte şu kadar. Ama internette şu kadar. Tamam kardeşim orada o kadar da bizim kira var, eleman var. Adama anlatamıyorsun tabi bunu. Bu işe standart getirmek lazım. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Artık tüketicinin gözü açıldı. İnternette fiyat bakmadan bile mağazadan ürün almıyor. Ben de öyle yapıyorum. Ben şimdi bu ayakkabıyı perakendeciye 30 TL’ye veriyorum 80 TL’ye satıyor. Ben 60 TL’ye satıyorum üretici olduğum için. İnternette araştıran adam yine benden sipariş ediyor. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

Tüm bu verilerden özetle, işletme sahipleri gelişen teknolojiyle beraber sosyal ağlardan ve sanal marketlerden satış yapmayı bir fırsat olarak görmektedir. Kendi web sitelerinden satış yapmayı denemiş fakat geri dönüş alamamış ya da kurma düşüncesindeyken vazgeçmişlerdir. Bunun yanında sosyal ağlardan hiçbir çaba gerektirmeden sadece ürünün resmini koyup satış yapmak mikro işletme sahiplerine daha cazip gelmektedir. Ayrıca sanal marketlerde mağaza açıp ürün satmak mikro işletme sahiplerinin yoğun olarak başvurduğu bir başka çözümdür.

3.1.2.4. Dijital içerik oluşturma alışkanlıkları

Görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahipleri, sosyal medya, web siteleri ve diğer internet platformlarında paylaştıkları içeriklerin bazılarını kendilerinin oluşturduğunu bazılarını ise profesyonellerden yardım alarak oluşturduğunu belirtmiştir. İşletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğuna göre, web sitesine girilen içeriklerin metin ve görselleri profesyoneller tarafından oluşturulmalıdır. Sosyal medyada ise aynı görüş hakim değildir.

3.1.2.4.1. En profesyonel fotoğrafı bu telefon çekiyor!

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğu, sosyal medyada ya da web sitelerinde yayınladıkları görselleri kendilerinin çektiğini belirtmiştir.

Sosyal medyada paylaştığımız fotoğrafları kendimiz çekiyoruz. Profesyonel fotoğraf çekimine gerek yok. Zaten en profesyonel fotoğrafı bu telefon çekiyor. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Telefonumdan çekiyorum, bazen programlarla filtre koyup paylaşıyorum. Instagram'ın kendi hareketli, ne oluyor işte onlar, uygulamaları diyeyim onları kullanıyorum video paylaşıyorum. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

Kendim çekiyorum. Biz de sürekli yeni ürün oluyor. Her seferi için profesyonel fotoğrafçı çağıramam ya da sırf bu iş için buraya eleman almam lazım. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Yani sonuç olarak otomobil yedek parça satıyorum. Çok aman aman bir şeye gerek yok. Beyaz fona koyup çektim mi Facebook'ta paylaşıyorum. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Kendim çekiyorum ama dikkat ediyorum. Ürün net gözükecek. Beyaz fonda çekiyoruz genelde. Bazı ürünlerin fotoğrafları hazır geliyor aldığımız firmadan onları da yayınlıyoruz. Kaliteli duracak yani. Diğer hesaplara bakıyoruz nasıl koymuşlar vs. diye. Onlara da bakıyoruz. (Katılımcı 1, 2. nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

3.1.2.4.2. O gün canım hangi modeli isterse onu paylaşıyorum!

İşletme sahipleri, sosyal medya hesapları ya da internet reklamları için görsel oluştururken herhangi bir stratejiyle hareket etmediklerini, bireysel istekleri ile karar verdiklerini belirtmiştir.

Ayakkabı modelleri çok fazla. Yaz zamanı yazlık ürünleri, kış zamanı kışlık ürünleri paylaşıyorum. Yani onun da belirli bir durumu yok o gün neyi canım hangi modeli isterse onu paylaşıyorum. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

Restoran boşken hangi yemek çıkarsa onu çekiyoruz. Diğer türlü kalabalıkta çok imkan olmuyor yani. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

Gözlükleri paylaşıyoruz sırayla. Yeni model gelirse onu paylaşıyoruz. Elimizde kalan olursa onu paylaşıyoruz. (Katılımcı 14, Kurucu, Optik, Çağın Optik)

3.1.2.4.3. Konumu mutlaka paylaşıyorum!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahipleri, sosyal ağlarda oluşturdukları paylaşımlarda ve internet sitelerinde mutlaka mağazalarının/ofislerinin konumlarını paylaştıklarını belirtmişlerdir. İşletme sahiplerine göre, sosyal medyadan mağazaya müşteri çekmenin tek yolu budur. Aynı zamanda bu yöntemle mağazalarına gelen müşteri olup olmadığını tespit edemeklerini ifade etmişlerdir.

Paylaşımlara adresimizi etiketliyoruz. Artık arabayı durdurup adres sormak yok. Hemen telefonlara sarılıyoruz. Ayrıca sosyal medyada check-in yapmak da markanın bilinirliğini artıran bir durum. Mesela Swarm bence hala çok etkili. (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Google Map'e kayıtlı. Mağazaya çekmek istiyorsanız kullanmak zorundasınız diye düşünüyorum. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Evet kayıtlıyız. Paylaşımlarda konum kullanıyoruz. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Firma rehberleri, haritalar vb. tüm alanlarda kaydımız var. Evet kullanıyoruz. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Evet Google Map ve Yandex'e kayıtlı. Ofisi rahat bulsunlar diye sitemize de ekledik. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Evet hepsinde varız. Bizim çok kullandığımız bir uygulama bu. Portföyümüzde bulunduğumuz daireleri de işaretliyoruz. Bir çok talep telefonda geldiği için müşteri kolay bulsun diye etiketliyoruz. Zaten hürriyet ve sahibinden bunu otomatik sağlıyor. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Evet tüm harita uygulamalarında kayıtlıyız ve kullanıyoruz. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

3.1.2.4.4. Hashtag ekliyorum faydasını da gördüm!

İşletme sahipleri sosyal medyada oluşturdukları gönderilere etiket eklediklerini belirtmiştir. İşletme sahiplerine göre gönderilerine konuyla alakalı ve popüler etiketler eklemek görünürlüklerini arttırmaktadır. Bazı işletmelerde güncel etiketlerin takip edildiği ve buna önem verildiği gözlemlenmiştir.

O an instagram'daki en popüler hashtagları kullanıyorum bunun yanında kolyenin özelliklerine göre swarovski, aytaşı, kehribar gibi kelimeler yazıyorum. Hashtag ekliyorum yani faydasını da gördüm. Kütahya'dan bir hanımefendi yazmış geçenlerde ona ürün gönderdik. (Katılımcı 18, Kurucu, Bijuteri, Accessories Zone)

Şarapla ilgili dünya çapındaki tüm etiketleri kullanmaya çalışıyoruz. Türkiye'deki ender firmalardan olduğumuz için zaten bizi arayanlar buluyor ama bu etiketler yurt dışından da sorular gelmesini sağlıyor. Fransa'dan, İngiltere'den, Gana'dan bile şarap kavı için sosyal medya hesaplarımıza sorular geliyor. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Bağlı olduğum sektörle ilgili terimlere ve insanların en fazla neleri aratacağını düşünerek seçmeye çalışıyorum. Instagram ve Twitter'da o aralar gündemde yoğun konuşulan konuları da ekliyorum. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Markamızı ve sektörümüzü ilgilendiren genel ilgi görebilecek etiketler kullanmaya çalışıyoruz. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Ürünle ilgili Güncel tagler ve hedef kitle ile ürünü birleştiren kavramlara dikkat ediyoruz. Örneğin bir fuar veya zirve varsa o etkinlik boyunca onların tagleri gibi... (Katılımcı 8, Kurucu Ortak, Eğitim, Derspektif Yayınevi)

Tüm bunlar özetlenecek olursa; işletme sahipleri dijital içeriklerini genellikle kendi üretiyor ve bu işlemler için bütçe ayırmıyor. Tüm bu içerikleri üretmek için işletme sahipleri genellikle telefonlarındaki özellikleri kullanıyor, fotoğraf makinesi, bilgisayar programlarına ihtiyaç duymuyor. Ayrıca işletme sahipleri, içeriklerini yayınlarken mağazalarının konumunu mutlaka bildiriyor. Bu özellik onların yeni müşteriler bulmasına imkan sağlıyor. Diğer yandan gönderilerin yorum kısmına mutlaka etiket atılıyor ve bu alandaki trendler işletme sahipleri tarafından yakından takip ediliyor.

3.1.3. İşletme sahiplerinin dijital medyanın işletmelerine olan etkisiyle ilgili değerlendirmeleri

Mikro işletme sahipleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, işletme sahiplerine dijital medyanın işlerini nasıl etkilediğiyle ilgili sorular sorulmuştur. Verdikleri cevaplar; Dijital iletişim kanallarının mikro işletmelere katkısı ve değişen rekabete yönelik değerlendirmeleri temaları kapsamında ele alınmaktadır.

3.1.3.1. Dijital iletişim kanallarının mikro işletmelere katkısı

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerine göre, dijital iletişim kanalları ve internet reklamları mikro işletmeler için yararlı olmaktadır. Rekabetin her ölçekte kızıştığı günümüzde internet reklamları bütçesi az olan işletmeler için adeta kurtarıcı durumunda olduğu belirtilmiştir.

3.1.3.1.1. Bizim gibiler için paha biçilemez bir fırsat!

İşletme sahipleri dijital medyayı ve sunduğu olanakları işletmeleri için bir fırsat olarak nitelemektedir. İşletme sahiplerine göre internet mecrası, küçük bütçelerle tanıtım yapmak için bir fırsat yaratmıştır.

Bizim gibiler için paha biçilemez bir fırsat çünkü bizim gibi işletmelerin TV reklamı verme şansı çok az çünkü ücretler çok pahalı ancak sosyal medyada istediğiniz bütçeyi kullanarak reklamınızı oluşturabiliyorsunuz. İster 10 TL ister 1000 TL tamamen size kalmış bir durum. Bunun yanında sosyal medyada hedef kitle seçebilmek ve doğru insanlara reklamınızı gösterebilmek diğer mecralardan daha değerli kalıyor. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Bu çağda bu kadar yoğun şekilde ve günü her saatinde kullanılan bir ortamda mutlaka bulunulması gerekiyor diye düşünüyorum. Tv ve radyo ile kıyaslandığında bu mecranın maliyetleri de oldukça düşük. Bu da ayrı bir avantaj. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Mükemmel bir fırsat bence internet. Mesela ben dün ev yemekleri ile alakalı bir araştırma yaptım Google'dan buldum. Adwords'te karşıma çıkan 2. Dükkanla anlaşma yaptım. İhtiyacım vardı. 3 personelim var benle birlikte 4 kişiyiz. Dışarıda yiyeceğimize hergün catering firmasından 4 kişilik yemek gelecek artık. Sağa sola sormadım, Adwords'ten buldum. İnternet olmasa ben bu firmayı nasıl bulacaktım, başkaları beni nasıl bulacaktı? (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

3.1.3.1.2 İnternet ilaç gibi geldi!

İşletme sahipleri, internet öncesine göre satışlarının daha iyi olduğunu belirtmiştir. İnternette tanıtıma ayırdıkları bütçe ve zamanın fazlasıyla geri geldiğini ifade etmişlerdir. Bir grup işletme sahibi tanıtıma ayırdıkları bütçenin internet öncesi döneme göre azaldığını belirtirken diğer bir grup işletme sahibi arttığını ifade etmiştir. Fakat ortak kanaat geri dönüşün olumlu olduğu yönündedir.

İnternette öncesine göre daha çok harcıyorum çünkü tanıtıma hiç bütçe ayırmıyorduk. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Daha önce bir bütçe harcamıyorduk. Dolayısıyla şimdi artma oldu. Ama tabi iş arttığı için bunu yapabiliyoruz. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Çok fazla bir artma var ama karşılığını alma da var. Belki sürekli çok daha fazla harcıyorsun ama çok daha fazla kişiye ulaşıyorsun. Trabzon'daki adama broşür gönderemezsin ama internet reklamıyla ulaşabilirsin. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Kesinlikle çok büyük artış oldu. Hatta 10 katı diyebiliriz. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Offline dönemlerde yılda 1 – 5 kez bir reklama başvururken, dijital dünya ile birlikte her ay düzenli reklam ve kampanya çalışmalarımız sürmektedir. Şunu da belirtmekte fayda var. Reklama harcadığımız bütçenin geri dönüşleri hem ticari hem uzun soluklu iş ortaklıkları hem de sadık müşteri portföyü artışı olarak geri dönüyor. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

İnternet öncesinde de denememiz olmadı çünkü fazla bütçeler çıkıyordu. Yani bir dönem gazeteye reklam verelim dedik yanlış hatırlamıyorsam 10 milyar gibi bir para çıkarmışlardı. Fazla geldi. Şimdi 1 ayda 1000 lirayla güzel dönüşler alabiliyoruz. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

İnternette öncesine göre tanıtım bütçelerinin azaldığını belirten işletme sahiplerinin ise görüşleri şu şekildedir:

Tanıtım maliyetlerinde azalma oldu.. Baskılı ürünlerin hazırlanması ve dağıtımı daha maliyetli ve son kullanıcıya ulaşamama riskinin olması.. ve geri dönüşün hesaplanamaması büyük risk. Facebook ve YouTube reklamlarında kim izledi, kaç saniye izledi, nerede izledi gibi bütün raporların hepsi önümüzde. Hangi parayı neden verdiğimizi biliyoruz. (Katılımcı 8, Kurucu Ortak, Eğitim, Derspektif Yayınevi)

İnternet öncesine tamamına bakılırsa daha ucuz bütçe ile daha çok kişiye ulaşırdım.. İnternet öncesinde daha çok emek ve reklam bütçesi ayırıyordum. Şu anda az para çok kar. açıklayıcı olmuştur... (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

İnternet reklamlarının özellikle küçük şirketler için tanıtım maliyetlerini düşürdüğünü düşünüyorum. Küçük bir alana hitap etmek için tüm şehre radyo reklamı vermektense, ilçe seçebildiğiniz facebook reklamı çok daha mantıklı geliyor. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

İnternette önce tabi daha çok harcıyorduk. Çünkü şimdi hiç harcamıyorum. Beni takip eden bir kitle var, yeni ürünü koyuyorum hop zıplıyor. Niye reklam vereyim? Sonra bunun hashtagi var, takipleşmesi var. Eskiden de çok harcamıyorduk ama şimdi hiç harcamıyoruz. (Katılımcı 1, 2.nesil sahibi, Giyim, Pablo Moda)

3.1.3.1.3 Çoğunlukla satışa dönüşmesine yardımcı oluyor!

İşletme sahiplerine göre internet ortamında verdikleri reklamlar, Google reklamları ya da sosyal medya aktiviteleri çoğunlukla satışa dönüşmektedir.

Sosyal medya reklamları da işletmemizin yüzünü oluşturuyor. Takipçi getiriyor. Aslında o da dolaylı olarak, normal olarak da çoğunlukla satışa dönüşmesine yardımcı oluyor. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

Bence artırıyor satışları sadece imaj değil. İlk başta da söylediğim gibi gelen kişilere form doldurtuyoruz. Büyük bir kısmı sosyal medyadan veya Google'dan gördüğünü söylüyor. (Katılımcı 3, Kurucu, Kuaför, Demo Hair)

Adwords yaptığımız dönemlerde mağaza giriş çıkış sayısında ciddi bir artış olduğu aşikar. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Kaliteli görseller, videolar paylaştığınız zaman sosyal medyada tüketicinin aklında iyi bir yere konumlanıyorsunuz. Sonraki süreçte de satışa dönüştürme şansınız artıyor. (Katılımcı 19, Kurucu Ortak, Veteriner, Pasteur)

Genelde satış ve kar olarak geri dönüyor... (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Hem imaja hem de satışa olumlu katkı yaptığına inanıyorum. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

Sosyal medyanın müşteri çekme konusunda etkili olduğuna inanıyorum. Örnek vaka fotoğrafları da bu konuda etkili oluyor. (Katılımcı 16, Kurucu, Dişçi)

Tüm bu bilgiler özetlenecek olursa mikro işletme sahipleri; internet kullanımının yaygınlaşması ve popüler mecraların artmasıyla işlerinin pozitif anlamda etkilendiğini belirtmiştir. Bir grup işletme sahibi internet öncesi dönemle kıyaslandığında tanıtım bütçelerinin azaldığını, diğer bir grup ise arttığını ifade etmiştir. Tüm işletme sahipleri internet reklamlarıyla ya da sosyal medya paylaşımlarıyla müşterilerini arttırdığı konusunda hemfikirdir.

3.1.3.2. Değişen rekabet anlayışına yönelik değerlendirmeleri

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda, gelişen dijital iletişim teknolojilerinin mikro işletmelerin işlerine olumlu yansıdığı görülmektedir. İşletme sahipleri tarafından belirtilen en önemli özellik ise istedikleri bütçeyle reklam verebiliyor olmaları ya da hiç bütçe ayırmadan işletmelerine müşteri çekebiliyor olmalarıdır.

3.1.3.2.1. Artık herkes sosyal medyada yer almak zorunda!

İşletme sahipleri sosyal medyayı işlerine pozitif etki eden ama içinde bulunulması zorunlu bir mecra olarak nitelemiştir. İşletmelere göre; sosyal medyada bulunmak çağımızda rekabet edebilmenin gerekliliklerindendir.

Şu an herkes kullanmaya başladı. Her tarafımız reklamlarla doldu. Artık bir fırsattan ziyade bulunmak zorunda olduğumuz bir mecra. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Kendi reklamınızı yapmadığınız zaman dünyanın gelişimine ayak uyduramamış sayılırsınız. Ben daireyi hızlıca satamazsam ev sahibi başka bir emlakçıyla anlaşabilir. Artık emlakçılar arasında kullanmayan kalmadı zaten. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Sipariş olarak geri dönüşü oluyor. Herkes buradan yapıyorsa biz de yapmak zorundayız. (Katılımcı 20, Ortak, Gıda, Köz Piliç)

3.1.3.2.2. Kars'a da kavurma sattım, Edirne'ye de!

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahipleri, yeni medya olanaklarının gelişmesiyle beraber rekabet açısından daha avantajlı konuma geldiklerini belirtmiştir. İşletme sahiplerine göre; küçük işletmeler de artık her ilde mağazası bulunan büyük şirketler gibi satış yapabilmektedir.

Tabii ki rekabet açısından KOBİ'lerin işine geldi. İnanılmaz tepkiler aldık ürünümüzü ve firmamızı daha iyi tanıttık ve tanıdık, ülkemizin her noktasında kavurmayı insanların kapısına götürdük bu muhteşem deneyim oldu bizim için son kullanıcıyla iç içe olduk yorumlar ve öneriler aldık. Kurumsallık olarak da güzel geri dönüşler, müşteri bazında da artışlar sağladık. Örnek verecek olursak Tekirdağ'da mahalle bakkalına da kavurma sattık Kars'ın kırsalında evine sipariş veren insanlara da. İnternet olmasaydı bu insanlara ürün satmamızın olanağı yoktu. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Bu sayede hem gayrimenkul satışlarımız arttı hem de farklı bölgelerden iş alma fırsatı doğdu. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Sadece sosyal medya değil; sahibinden.com, letgo, gittigidiyor.com sonra Adwords reklamları ile firmanı tanıtman artık mümkün. Yani ülkenin her yerine her şeyi satabilirsin. (Katılımcı 2, Kurucu Ortak, Bilişim, Mac Atölyesi)

İnternet sanki şeyi sağladı, yani her yerde şuben varmış gibi bir durumu sağladı. (Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

3.1.3.2.3. Burada herkese ekmek var!

Görüşme gerçekleştirilen işletme sahiplerine göre, yakınlarında bulunan kurumsal işletmeler ve AVM'ler kendileri için büyük bir problem oluşturmaktadır. İnternetin sunduğu fırsatlar, büyük ölçekli firmalarla rekabet etmelerine olanak sağlamasa da işlerini arttırmak için bir formül olmaktadır.

Büyük firmalara karşı fırsat eşitliği konusu tartışmaya açık ama şunu diyebilirim ki, dijital medyada işini doğru ve düzgün yapmak isteyen herkes karşılığını alır. Yani esnaf tabiri ile burada herkese ekmek var. (Katılımcı 5, Sahibi, Yedek Parça, Arotomarket)

Eşitlik sağladı diyemem ama rekabet gücünü artırdığı kesin. (Katılımcı 9, Kurucu, Eğlence, SisPlayStationHouse)

Tam olarak olmasa da büyük katkısı olduğundan eminim, sebebi maliyetinin düşük olması(Katılımcı 10, Ortak, Moda, Star Jaguar)

3.1.3.2.4. Ülker'den sonra benim reklamım geliyor!

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen mikro işletme sahiplerine göre; internet, ulusal markaların yanında reklamlarının gözükebilmesini sağlamıştır. Hem de bunu çok uygun bütçelerle yapabilmektedirler.

Tabi öyle denilebilir. Eskiden bu kadar çok kişiye ulaşabilmenin tek yolu Ulusal TV reklamları idi. Malum bu mecralarda reklam vermek her yiğidin harcı değil. KOBİ'ler için uzak bir hayaldi. Ama şimdi çok daha uygun bütçelerle KOBİ'ler ürünlerini tanıtabiliyorlar. (Katılımcı 7, Şirket Müdürü, Mobilya, Seray Mobilya)

Evet büyük bütçelere gerek kalmadan son kullanıcıya direkt ulaşabilme yeteneği sağladı.. Kendini geliştiren firma sahiplerine tabi. Bazıları da eski tas eski hamam yola devam ediyor. (Katılımcı 8, Kurucu Ortak, Eğitim, Derspektif Yayınevi)

Fırsat eşitliğinin yanı sıra biz kobileri daha avantajlı konuma getirdi. Sosyal medyadan önce büyük bir firmanın reklam verdiği mecraya biz reklam veremiyoruz ama artık Ülker'in reklamından sonra kendi reklamımızı görebiliyoruz. (Katılımcı 11, 4.Nesil Sahibi, Gıda, Pınarbaşı Gıda)

Düşük bütçeyle bir çok kişiye ulaşım sağladığı için fırsat eşitliği sağladığını düşünüyorum. (Katılımcı 12, Ortak Kurucu, Emlak, Sarı Emlak)

Daha ön plana çıkma hakkını sağladı.. dijital medyadan önce çok büyük ücretler karşılığında ancak rakip olunabiliyordu.. Şu anda daha kısa yoldan bu hakka erişilebiliyor... (Katılımcı 13, Kurucu, Eğitim, İpek Böceği Kreş)

Büyük katkı sağladığını düşünüyorum. Çünkü fazla para harcamadan, biraz yaratıcılıkla oldukça etkin bir tanıtım mümkün olabilir. (Katılımcı 15, Kurucu, Oyuncak, Toysland)

3.1.3.2.5. Büyük firma yine büyük harcıyor!

Mikro işletme sahipleri, büyük firmaların internette de harcadığı miktarlar büyük olmaktadır. Bundan dolayı küçük firmaları bu mecrada da saf dışı bırakmaktadırlar. Yine de az da olsa gözükmenin işletmeleri için iyi olduğu belirtilmiştir.

Büyük firma yine büyük harcıyor. Instagram'da ayda 100.000 liralık reklam bütçesi var, sen 100 liraya veriyorsun, o reklamını 10 milyon kişiye gösteriyor, sen 10 bin kişiye. Ama televizyonda hiç süre alamadığın için, hiç yoktan iyidir diyorsun. (Katılımcı 17, Ortak, Mobilya, Ardinart)

Bence sağlamadı. Çünkü reklam veren büyük firmalar internette de büyük reklam veriyor ve ön plana çıkıyor. Ya da reklama önem veren firmalar diyelim. Eskiden reklamı televizyondan veren firma şimdi internet üzerinden çok daha ses getiren reklam kampanyası yapabiliyor. Küçük firmalar için reklam maliyet açısından daha azaldığı için kullanılabiliyor ancak bence eşitlik sağlanmış değil. (Katılımcı 6, Kurucu Ortak, Sigorta, ABC Sigorta-Aracılık)

Tüm bu verileri özetlemek gerekirse; mikro işletme sahipleri sosyal medyada ve diğer internet platformlarında mutlaka yer almaları gerektiğini düşünmektedir. Bu durum varlıklarını sürdürebilmeleri için şarttır. Ayrıca internetle beraber sadece bulunduklarını lokasyonda değil, bir çok başka yere de hizmet/ürün götürebilmektedirler. Dijital mecralara emek verildiği takdirde mutlaka geri dönüş alınacağı, satışlarını arttırabilecekleri işletme sahiplerinin ortak paydada bulunduğu görüşlerden biridir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen tüm veriler sonuç ve öneriler başlıkları altında sunulmuştur. Sonuç başlığı altında öncelikle bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma bulguları açıklanmış ve daha sonra literatürdeki diğer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmıştır. Öneriler kısmında ise bu konuda çalışacak diğer araştırmacılara yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

4.1. Sonuç

Bu çalışmanın araştırma kısmında, İstanbul'da bulunan 21 mikro işletme ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. İlk 5 görüşmede görüşme soruları test edilmiş, çeşitli revizelerden sonra kalan 16 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmış; mikro işletmelerin internet ve dijital medya olanakları ne ölçüde kullandıkları ve bu mecralara yaklaşımları hakkında genel bir örüntü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

İşletme sahiplerinin pazarlama ve iletişim anlayışları geleneksel yapıdan kopmakta ve dijital tarza yaklaşmaktadır. Küçük ölçekli bir işletme için en temel sorun hala lokasyon olmaktadır. Gelişen internet teknolojileri ve lojistik sistemler uzaktan siparişi kolaylaştırmış olsa da, mikro işletmeler için yaya trafiğinin yoğun olduğu lokasyonlara ilgi sürmektedir. Geçmişten süregelen Türk esnafına özgü “devamlı müşteri” kavramı bitmekte olup, mikro işletmeler de tıpkı zincir mağazalar gibi müşteri sirkülasyonu sağlamaya çalışmaktadır.

Bu tip işletmeler için hala en büyük gider kalemi kira bedelidir. Ürün/hizmeti internetten satışa müsait olan bazı işletmeler, yüksek kira giderlerinin önüne geçmek için daha tenha bölgeleri tercih etmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin tamamına yakını aile şirkettir. Aile şirketlerinde tüm pazarlama faaliyetleri genellikle tek bir kişinin sorumluluğunda yürümektedir (Yıldırım, 2011, s.185). Mikro işletmelerin kurumsal kimlikleri çoğunlukla sahiplerinin zevk ve anlayışlarına göre belirlenmektedir. Bu işlerle

ilgilenecek ekstra çalışanları olmadığı ve profesyonel ajanslardan destek almadıkları için logo, slogan, tabela, antetli kağıtlar, muhasebe dökümanları gibi kurumsal kimlik elemanları düzensiz ve biçim bakımından farklılık göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyada, web sitesinde ve diğer dijital mecralarda bulunan logo vs. görsel elemanlar ile basılı materyellerde bulunanlar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Mikro işletmelerin basılı ya da dijital kurumsal kimlik düzenlemeleri için profesyonel destek almamaların sebebi olarak ekonomik yetersizlikler gösterilmektedir. Mikro işletmelerde slogan kullanımının da yaygın olmadığı anlaşılmıştır. Summak (2016, s.164) gerçekleştirdiği araştırmada KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinde logo ve isim konusunda hassas davrandıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarıyla farklı çıkmasının sebebi olarak araştırma gerçekleştirilen işletmelerin ölçeklerinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, KOBİ'lerin en küçük kategorisi olan mikro işletmelerle sınırlı tutulmuş, bu sayede daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

Dijital medya gelişimleri mikro işletmelerin pazarlama kararlarını etkilemektedir. Fiyat ve ürün/hizmet değişikliklerinde web sitesine ya da sosyal ağlara gelen yorumlar dikkate alınmaktadır. Tüketiciler günümüzde alışveriş yapmadan önce internetten ve sosyal medyadan fiyat ve yorum araştırması yapmaktadır. Özellikle ürünleri fiyatlandırma konusunda mikro işletmeler bu kriteri göz önüne almaktadır. Bu durum piyasa koşullarında rekabet edebilmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Bütçesi kısıtlı işletmelerin hala en önemli tanıtım kaynağı ağızdan ağıza pazarlamadır. Helm, (2014:158-161)'in aktardığı gibi kullanıcıların ürün veya hizmetlerin denenmesinin ardından tecrübelerini kendi aralarında paylaşımları eskiden beri var olan bir olgudur. Mikro İşletmelerde, yeni müşterilerin çoğunlukla tavsiye ya da ürün memnuniyetinin yarattığı pozitif etkiyle kazanıldığı anlaşılmıştır. Bu etki çoğu işletmede doğal olarak meydana gelirken, bazı işletmeler bu etkiyi sosyal medyada yaratmak için influencer marketing aracılığıyla sağlamaya çalışmaktadır.

Mikro işletmelerin geçmişte en çok kullandığı tanıtım materyali olarak el broşürü ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında yerel gazete, insert, yerel dergi, yerel radyo reklamların ve billboardların geçmişte çokça tercih edildiği görülmüştür. Çoğu işletmenin ortak görüşü teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin bazı geleneksel tanıtım faaliyetlerinden vazgeçmeyeceği yönündedir. Sarosa (2012, s.245)'nın 142 KOBİ ile

gerçekleştirdiği çalışmada geleneksel mecraların hala küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilk tercihi olduğu, dijital mecraların sürece etkili biçimde dahil olamadıklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada bu sonuca kısmen yaklaşıp sonuçlar bulunmaktadır. Mikro işletmeler dijital medya teknolojilerini kullanmaya çalışmakta fakat bazı geleneksel iletişim çabalarından vazgeçmemektedirler. Bunların başında el broşürü ve billboard gelmektedir. Yerel radyo, yerel televizyon, yerel dergi gibi mecralarda tanıtım geçmişi olan işletmeler bu mecraları bir daha kesinlikle kullanmayacağını belirtmiştir. Yerel ve sektörel dergilerde yayınlanan reklamların etkisine inanç kaybolmuştur. Mikro işletmeler, medya satın alma süreçlerinde profesyonel arayış yerine tanıdık tavsiyesini ön planda tutmaktadır.

Günümüzde geleneksel medyadan dijital medyaya hızlı bir geçiş süreci yaşanmakta, mikro işletmeler bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu değişimin en hızlı yaşandığı alanı sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Mahoney ve Tang (2017) sosyal medyayı her ölçekteki işletmenin mutlaka bulunması gereken bir yer olarak tanımlamıştır. Bu araştırmaya katılan mikro işletmelere göre de markalarının sosyal medyada olması bir alternatif değil zorunluluktur. Ayrıca mikro işletme sahiplerinin büyük çoğunluğu dijital medya teknolojilerinin getirdiği yenilikler konusunda bilgi sahibidir. Dahnil vd. (2014) gerçekleştirdiği çalışmada KOBİ'lerin dijital gelişimlere ayak uydurma konusunda problemler yaşadığını saptamıştır. Bu sonuç, bu çalışmada çıkan sonuçlarla örtüşmemektedir. Mazzarol (2015)'in araştırmasında gelişen teknolojilerin mikro işletmelerin dijital mecralara adaptasyonunu kolaylaştırdığını söylemektedir. Bu çalışmada çıkan sonuçlar bu sonucu destekler niteliktedir. Mikro işletme sahiplerinin büyük kısmı sosyal medya reklamlarını kendi verebilmekte, gönderi paylaşımlarını kendi yapmaktadır. Caniels vd. (2015)'nin gerçekleştirdiği araştırmada bazı KOBİ'lerin internet araçlarını işletmeleri için profesyonellerden yardım almadan kendileri tarafından kullanıldığı sonuçları çıkmıştır. Bu çalışmada çıkan sonuçlarla örtüştüğü söylenebilir.

Bu çalışmaya göre mikro işletmelerin dijital mecralarda gerçekleştirdikleri iletişim herhangi bir stratejiye dayanmamaktadır. Odoom vd. (2017)'nin gerçekleştirdiği araştırmada da aynı sonuca ulaşılmıştır. Mikro işletmeler dijital mecraları daha efektif kullanabilmek için işletmelerini dijital stratejiler uygulamalı ve odak noktaları bulmalıdır.

VerticalResponse³⁰'nin küçük işletmelerin en çok hangi sosyal ağları tercih ettiğini ortaya çıkarmak üzere yaptığı araştırmada Facebook, Twitter ve Instagram ilk 3 sırayı almaktadır. McCann ve Barlow (2015)'un araştırmasına göre de KOBİ'ler dijital mecralar içinde en çok sosyal ağları değerli bulmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre mikro işletmeler en çok Instagram ve Facebook'u tercih etmektedir. Gıda, moda gibi sektörlerde bulunan firmalar Instagram'ı firmalarının amaçlarına daha yakın bulmaktadır. Bu durumda, son dönemde fenomen olmuş Tostçu Erol, Nusr-et gibi isimlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarının yönetimi işletme sahiplerinin kontrolündedir. Müşterilerle kurulan iletişim, paylaşılacak görseller, gönderi metinleri herhangi bir uzmandan tavsiye alınmadan sadece işletme sahibinin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Mikro işletmelerin çok küçük bir kısmı uzmandan ya da freelancer'dan yardım almaktadır. Görüşülen mikro işletmelerden 15'i sosyal medya hesabını kendi yönettiğini, 5 tanesi freelancer'dan dönemsel destek aldığını, 1 tanesi ise profesyonel ajans ile çalıştığını aktarmıştır.

Mikro işletmeler düzenli olarak internet reklamı harcaması yapmaktadır. Bu durumun sebebi olarak; kontrolün kendi ellerinde olması, bütçelerin uygun olması, müşteri artışı etkisinin hissedilmesi gösterilebilir. Özellikle Adwords reklamları mikro işletmeler tarafından işlerini olumlu etkileyen canlı bir reklam mecrası olarak nitelendirilmiştir. Kimi işletmeler ise tam tersi şekilde sosyal medya reklamlarının işlerini arttırdığını, Adwords reklamlarından istedikleri verimi alamadıklarını belirtmiştir. Bu karşıt sonuçlar arasında yaş, sektör, eğitim durumu gibi verilere bakarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Dijital medyada reklam veren işletmeler; sosyal medya, arama motoru, web sitesi reklamlarını verme kararlarını yine bu mecralarda gördükleri reklamlarla oluştuğunu belirtmiştir. Facebook, Instagram, Google ve farklı sağlayıcıların KOBİ'lere özel yaptığı reklam kampanyaları ve dijital eğitim kursları bu durumda etkili olmaktadır.

İşletme sahiplerinin en çok bütçe ayırdığı dijital medya reklamlarını sosyal ağlar oluşturmaktadır. Google Adwords, web banner, mobil ve uygulama içi reklam ücretleri

³⁰ <https://webrazzi.com/2012/10/30/kucuk-isletmeler-hangi-sosyal-aglari-kullaniyor-infografik/>

ise daha sonra gelmektedir. Mikro işletmeler dijital medya reklamlarına aylık 0 ila 2500 TL arası değişen ücretler harcamaktadır. Mikro işletme sahipleri genel anlamda bu reklamların işlerine olumlu yansıdığını ve ilerleyen dönemlerde bu mecralara harcadıkları ücretleri arttıracaklarını belirtmiştir.

Bu araştırma kapsamında çıkan bir diğer ilginç sonuç ise mikro işletmelerin sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanma eğiliminde artış görülmesidir. Mikro işletmeler öncelikle sosyal ağ hesaplarını tanıtım için açmaktadır. Daha sonra çevresel faktörler ve bu ağlardaki diğer hesapların etkisiyle ürünlerini doğrudan satma çabasına girmişlerdir. Abed vd. (2015)'nin araştırmasında, KOBİ'lerin sosyal medyayı e-ticaret kanalı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da, mikro işletmelerin dijital mecraları pazarlama enstürümanı olarak kullanmakta olduğu ve bu eğilimlerini geliştirecekleri görülmektedir. Dükkanına müşteri çekmek için ürününü sosyal ağlara ya da diğer platformlara koyan işletmeci, talep gelmesi durumunda bu ürünleri doğrudan da satabilmektedir. Bu tarz ekstra getiriler mikro işletme sahiplerini çeşitli arayışlara sokmuş, bu doğrultuda LetGo, Hepsiburada, Sahibinden.Com gibi online pazar yeri siteleri mikro işletmeler tarafından etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Başka bir tabirle; mikro işletmeler dijital medya ve internet teknolojileri sayesinde ekstra bir harcama yapmadan sanal şubeler oluşturabilmektedir. Bu durumun KOBİ'lerin zorlu piyasa şartlarında dayanmasını sağlayacak olumlu bir durum yarattığı gözlemlenmiştir.

Mersey vd. (2010: s.45)'e göre dijital medya kanalları, her ölçekteki işletmeye müşterileriyle etkileşime girme, samimi bir ortamda iletişim gerçekleştirme ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurma fırsatı tanımaktadır. Mikro işletmeler, dijital medya platformlarının etiketleme, konum belirtme gibi özellikleriyle lokasyondan bağımsız ticaret yapma olanağı sağlamış ve müşterileriyle etkileşime girme fırsatı yakalamıştır. Jenkins ve Levy (2008: s.56)'nin de katılarak geliştirdikleri McLuhan'ın küresel köy kavramı; gelişen dijital medya teknolojilerinin bilgi dağılımını kolaylaştıracağını bu durumun da dünyayı küçülteceğini anlatmaktadır. Nişantaşı'nda bulunan bir şarküteri dükkanının Instagram'da paylaştığı bir görsel ile Edirne'ye peynir satabilmesi bu kavram ile açıklanabilir.

Karabulut & Bulut (2017, s.85)'un Sinop şehrinde gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya kanallarının KOBİ'lerin bilinirliğini arttırdığını, pazarlama masraflarının azalttığını ve işlerinde gözle görülür bir artış sağlamasına yardımcı olduğu sonuçlarına

ulaşmıştır. Bu araştırma kapsamında İstanbul'daki mikro işletmeler de dijital medya teknolojilerinin tanıtım masraflarını azalttığını, işlerine olumlu katkı yaptığını belirtmiştir. Bu iki çalışmanın sonuçlarının örtüştüğü söylenebilir.

Özetle; mikro işletme sahipleri dijital medyayı kendi bilgileri dahilinde kullanmaktadır. İşletmelerinin leği gereği profesyonel bir yardım almaya bütçeleri yetmese bile bireysel gayretlerle bu mecralarda var olmaya çalışmaktadırlar. Dijital medyadaki iletişim çabalarının genel pazarlama ve iletişim anlayışlarına da pozitif yansıdığı söylenebilir. Dijital medyanın doğurduğu fırsatları yakalayan mikro işletmeler piyasada rekabet edebilme kapasitesini arttırabilmektedir. İşletme sahipleri, bu mecralarda gerçekleştirdikleri iletişim çabalarının işletmelerinin satış performansını dolaylı ya da doğrudan attırdığına inanmaktadır.

4.2 Tartışma

Bu araştırmada KOBİ'lerin en küçük kategorisi olan mikro işletmelerin dijital medya teknolojilerine bakış açılarını ortaya çıkarma için tasarlanmıştır. Bu amaçla 21 mikro işletme ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalarda KOBİ'ler bir bütün olarak ele alınmıştır. Fakat en küçük lekli KOBİ ile en büyük KOBİ arasında sermaye ve çalışan sayısı bakımından büyük farklılıklar bulunmaktadır. KOBİ sınıflandırmaların ülkeden ülkeye değiştiğini de göz önüne aldığımızda, bu çalışmada çıkan sonuçların diğer çalışmalarla karşılaştırılması sağlıklı sonuçlar vermeyecektir.

Mikro işletmeler genel anlamda dijital medyada gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına adapte olmuş gözükmektedir. Özellikle gıda ve moda sektöründe hizmet veren işletmeler sosyal medyada daha aktiftir. Bunun nedeni olarak, bu sektörlerde hizmet veren ve sosyal medyada başarılı işlere imza atan örnekler olması gösterilebilir. Diğer sektörlerde bu tarz rol modellerin olmaması, profesyonel destek almayan/alamayan işletmeler için motivasyon düşürücü bir neden olarak değerlendirilebilir.

Eğitim seviyesi ya da yaşı kaç olursa olsun her mikro işletme sahibinin görsel tasarım anlamında temel bilgisi bulunmaktadır. Hem işletmelerinin kurumsal kimlik

elemanlarında, hem de dijitalde gerçekleştirilen çalışmalarda dolaylı ya da doğrudan etkileri bulunmaktadır. Bireysel sosyal medya hesapları için fotoğraflarını çeşitli uygulamalarla düzenleyen işletme sahipleri, kendi firmaları için de bu programları kullanmakta ve gönderiler oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak gelişen mobil teknolojilerin çok kolay şekilde tasarım yapmaya olanak tanınması olabilir.

Mikro işletme sahipleri/yöneticileri özellikle sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında fenomen olmuş rol modelleri örnek almaktadır. Bu çalışmaların ileri vadede marka imajlarına nasıl etki edeceği belirsizdir.

Dijital medyada var olmak isteyen mikro işletmeler, düşük bütçeleri gereği dijital ajanslardan hizmet alamamakta ya da bu işler için eleman istihdam edememektedir. Özellikle sosyal medya reklamlarından daha fazla teknik bilgi gerektiren Google Adwords reklamları, SEO, web sitesi reklamları vb. gibi hizmetler için armut.com, bionluk.com, sadeceon.com, freelancer.com gibi sitelerden serbest çalışan kişilerle anlaşarak işlerini ekonomik ve pratik bir şekilde yürütebilmektedirler. Dolayısıyla her ölçekten KOBİ'nin ilerleyen yıllarda bu şekilde daha fazla hizmet alacağı ve serbest çalışanların bulunduğu online pazar yerlerinin daha fazla gelişerek sektörde önemli yer edineceği düşünülmektedir.

4.3. Öneriler

Bu çalışmanın araştırma kısmında, İstanbul'da bulunan ve mikro işletme tanımına uyan 21 firma ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Burada çıkan sonuçların kontrolünün gerçekleştirilebilmesi için farklı illerde mikro işletmelerle benzer çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu araştırmada sektör ayrımı yapılmamış, mikro işletmelerin dijital medya kullanımlarıyla ilgili genel bir örüntü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Farklı sektörlerin dijital medya araçlarına yaklaşımlarını belirlemek açısından belirli iş kollarının toplandığı sitelerde, mikro işletme tanımına uyan firmalarla benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma kapsamında mikro işletmelerin basılı ya da dijital tanıtım alanında

serbest çalışan iletişimcilerle işlerini yürütme eğilimi olduğu anlaşılmıştır. KOBİ'lerin iletişim hizmeti satın alma süreçlerini ortaya çıkaracak araştırmalar yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social Media As a Bridge to E-Commerce Adoption in SMEs: A Systematic Litaratire Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Akar, E. (2009). Web 2.0 ile Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(28), 47-55.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alabay, N. (2008). *Crm Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(10), 213-235.
- Altay, D. (2005). *Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi
- Akgemci T. (2007). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*. (İkinci Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Seçkin Yayınevi
- Başyazıcıoğlu H. (2013). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Bayuk, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 5(2), 30-35.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-71.

- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: *Key Components For its Success, Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The Role Of Networked Publics In Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media*, 5, 119-142.
- Boyd, D., M. & Nicole, B. E. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı; Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 121-125.
- Caniels, M. C., Lenaerts, H. K., & Gelderman, C. J. (2015). Explaining the internet usage of SMEs: the impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance. *Internet Research*, 25(3), 358-377.
- Clow, E.,K. ve Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. (Çev. Ed. Doç. Dr. R. Gülay Öztürk), Ankara: Nobel Yayınevi
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- De Bruyn, A., & L'ilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model of Word- Of- Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioal Sciences*, 148, 119-126.
- Doğan, N. B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları
- Erdem C., K. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Yöntemleri Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ersoy, B. B. (2016). *Yeni Medya Çalışmaları Açısından Markaların Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Birmingham: John Wiley and Sons PB.
- Furnell, S.M. ve T. Karnewi (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business, *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- Görgülü, G. ve Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3,0 Kitapları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Guidry, J. ve Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications And International Journal*, 20(3), 344-359.
- Gümüş, N. Ve Kütahyalı, N. (2017). KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(4), 34-54.
- Hashımzade, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi T.C. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets*, 10(3): 158-161.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kalender, A., & Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. (1. Basım) Konya: Tablet Yayınları, Konya,
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Karabulut, M. Ş., & Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88.
- Karanasios, S., (2007). Ecuador, the Digital Divide and Small Tourism Enterprises. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 2(3), 21-34.

- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. New Delhi: KoganPage.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kara, T. & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalafat, Ö., & Göktaş, Y. (2011). Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Facebook örneği. *International Computer and Instructional Technologies Symposium*, Elazığ.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkân: Elektronik Ticaret, *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi*, (2), 35-54.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Mahoney, M. & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. Chichester: Oxford
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- McCann, M., & Barlow A. (2015) Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nardalı, S., & Boyacı, G. (2016). Sosyal Medyanın, KOBİ'lerin Tutundurulmasındaki Rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 554-571

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Okay, A ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (Genişletilmiş 6. Baskı) İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, E. (2014). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Yeditepe Global Media Journal*, (10), 56-63.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Kendi Baskısı, 19-20.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*, (3.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ.S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y., A. & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-23.
- Prabhaker, P., R., & Joel D. Goldhar, D., L. (1995). Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 48-58.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 59-73.
- Rockart, John F. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs, *Harvard*

- Business Review*, 57(2), 81-93.
- Rosen, D., & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A New Generation of Learners and Education, *Computers in the Schools Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research*, 25, 211–225.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*, Hoboken. NJ: John Wiley& Sons.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları
- Sarosa, S. and Zowghi, D. (2012). Information Technology Adoption Process Within Indonesian SMEs: An Empirical Study. *Journal of Researchgate*, 12(3), 221-256.
- Sevinç. S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audience and Sell More Stuff*. Boston: Pearson Education, Inc.,
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 24-32.
- Summak, M. E. (2016). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41(19), 155-168.
- Şengül, O. (2017). *A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Rehber Yayınları.
- Şimşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Taşkın T., (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi.
- Ting, H. & Cyril De Run E. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31

- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Toprak, A. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*. Ankara: Kalkedon Yayınları.
- Treadaway, C. & Smith, M. (2017). *Facebook Marketing An Hour a Day*. Newyork: Sybex Paper.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger: Westport.
- Varinli, İ. & Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 155-164.
- Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 11-24.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. (11.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0 Ideas, Technologies and Implications for Education*, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017).

https://blog.tamindir.com/sosyal-medyanin-2015-yili-raporlarindaki-rakamlara-inanamayacaksiniz_13293/ (Erişim tarihi: 14 Ağustos 2017).

<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2017).

Girgin, M. (2012). Türkiye'deki Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları, web sayfası: <http://fticaret.com/2012/01/turkiyedeki-tuketicilerin-alisverisaliskanliklari/> (Erişim tarihi: 02 Ağustos 2017).

http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2017).

<http://home.anadolu.edu.tr/~nsaglam/unite5.pdf> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2017).

<http://www.medyaakademi.org/2014/12/30/instagramin-onlenemez-yukselisi> (Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2016).

http://www.tubisad.org.tr/duyuru/2016/ebulten/temmuz16/tubisad_temmuz16_ebulten_03.html (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2017).

KOSGEB (2011). KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013., http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB_Katalog.pdf (Erişim tarihi: 24 Temmuz 2017).

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : İbrahim Sıvar

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Kocaeli / 1988

E-Posta : ibrahimsivar@gmail.com

Eğitim

- 2011, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Lisans, Eskişehir

Mesleki Geçmiş

- 2011-2013, Metin Yazarı, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler Birimi Grafik Bölümü, Eskişehir
- 2013-2014, Metin Yazarı, YRD İstanbul Reklam Ajansı, İstanbul
- 2014-2016, Metin Yazarı, İlancılık Reklam Ajansı, İstanbul
- 2016-Halen, Kreatif Direktör, 212 Plus Dijital Reklam Ajansı, İstanbul