

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

İbrahim MUSLU

ŞUBAT-2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**USING SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN SMES: EXAMPLE OF
INSTAGRAM**

YÜKSEK LİSANS

İbrahim MUSLU

**ŞUBAT-2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**USING SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN SMES: EXAMPLE OF
INSTAGRAM**

YÜKSEK LİSANS

İbrahim MUSLU

Danışman: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

**ŞUBAT-2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “**KOBİ’lerde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

17/02/2022

.....
İbrahim MUSLU

TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu tezin hazırlanmasında beni sürekli destekleyen, engin bilgisini ve deneyimini benden esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Görüş ve önerileriyle çalışmaya değerli katkılarda bulunan jüri üyelerim ve hocalarım Prof. Dr. Derya ÖCAL ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY'a teşekkür ederim.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında kıymetli vakitlerini ayırarak görüşlerini paylaşımları nedeniyle Asya Butik, Özden Kozmetik, Kokosh, Marka Eşarplar, Elif Butik, Patron Ayakkabı, Merkez Şarküteri, Çilek Hediyeelik, Barkot Erkek Giyim, Zafer Elektrik ve Elektronik, Asyapı29, Blackman Erkek Giyim, Alya Baby, Kurtoğlu Giyim, Arısan Mobilya, Çimen Çikolata, Raha Gıda-Pestil Marketim, Armağan Pestil-Köme, Gümüşhaneden Yöresel Ürünler E-Ticaret Limited Şirketi ve Lezzetim Âlâ'nın işletme temsilcilerine teşekkürlerimi sunarım.

Büyük emeklerle beni bugünlere getiren, her an desteklerini ve sevgilerini hissettiğim canım ailem; annem Fikriye MUSLU'ya ve babam Bayram MUSLU'ya, abilerim Muammer MUSLU ve Ertan MUSLU'ya, ablalarım Elif ÇELİK ve Seher ÖZDEMİR'e minnettarım.

İbrahim MUSLU
GÜMÜŞHANE – 2022

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, kullanıcılara bulundukları yer fark etmeksizin bireyleri veya büyük ölçekli toplulukları etkileme fırsatı sunmuştur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin metin, video ve görüntü formatlarında özgürce paylaşılması, diğer kullanıcılarla kolaylıkla iletişime geçilmesi ve coğrafi kısıtlama olmaksızın her türlü alışveriş işleminin rahatlıkla gerçekleştirilmesi gibi çeşitli avantajlı yönler bu platformların kullanım oranlarının her geçen gün katlanarak artmasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal medya bileşenlerinden biri olan Instagram'ın ürün ve hizmetlerin tanıtımı için uygun bir ortam sunması, reklamlar aracılığıyla doğrudan hedef kitleye odaklanabilme özelliği ve müşterilerle etkileşim ortamı yaratması gibi güçlü yönleri bulunmaktadır. Diğer yandan geleneksel medyaya kıyasen bu uygulamadaki tüm hâkimiyet işletmenin kontrolü altındadır ve bu bakımdan hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmamaktadır. Tüm bu avantajlı yönler bu uygulamayı KOBİ'ler için önemli bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmada KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak Instagram kullanımının işletmeler üzerindeki rolü ve önemi araştırılmıştır. Ayrıca Instagram'da pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin karşılaştığı sorunlar belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren pazarlama çalışmalarında Instagram'da aktif olan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Gümüşhane merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren Instagram'ı aktif olarak kullanan 20 farklı KOBİ oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, KOBİ, Pazarlama, Sosyal medya

SUMMARY

Social media platforms that emerged with the development of internet technology have offered users the opportunity to influence individuals or large-scale communities, regardless of their location. Various advantageous aspects such as freely sharing user-created content in text, video and image formats, communicating easily with other users and performing all kinds of shopping transactions without geographical restrictions have contributed to the exponential increase in the usage rates of these platforms day by day. In this context, Instagram, one of the social media components, has strengths such as providing a suitable environment for the promotion of products and services, focusing directly on the target audience through advertisements and creating an environment of interaction with customers. On the other hand, in comparison to traditional media, all dominance in this application is under the control of the enterprise and no intermediary is needed in this regard. All these advantageous aspects make this application stand out as an important marketing tool for SMEs.

In this study, the role and importance of the use of Instagram as a marketing tool in SMEs on businesses has been investigated. In addition, the problems faced by businesses engaged in marketing activities on Instagram were determined. In the research, analyses were carried out using semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of SMEs active on Instagram in marketing activities operating in Turkey. The sample of the study consists of 20 different SMEs that actively use Instagram operating in Gümüşhane center and its districts.

Keywords: Instagram, SME, Marketing, Social media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA.....	3
2.1. İnternet	4
2.1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı	5
2.1.3. İnternetin Gelişim Evreleri.....	8
2.1.3.1. Web 1.0	9
2.1.3.2. Web 2.0	9
2.1.3.3. Web 3.0	13
2.1.3.4. Web 4.0	16
2.2. Sosyal Medya	16
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımları	18
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	19
2.2.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Farkları	22
2.2.4. Sosyal Medya Türleri.....	24
2.2.4.1. Sosyal Ağlar	25
2.2.4.2. Bloglar.....	26
2.2.4.3. Wikiler.....	27
2.2.4.4. Podcastler	29
2.2.4.5. Forumlar	30

2.2.4.6. İçerik Toplulukları	32
2.2.4.7. Mikrobloglar	33
2.2.5. Türkiye’de Yangın Kullanılan Sosyal Medya Platformları	35
2.2.5.1. YouTube.....	35
2.2.5.2. Instagram.....	38
2.2.5.3. WhatsApp.....	40
2.2.5.4. Facebook	42
2.2.5.5. Twitter	44
3. KOBİ’LERE GENEL BAKIŞ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	47
3.1. KOBİ’lerin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	48
3.1.1. KOBİ’lerin Dünyada Gelişimi	48
3.1.2. KOBİ’lerin Türkiye’de Gelişimi.....	50
3.2. KOBİ’lerin Ölçek Kriterleri	52
3.2.1. Nitel ve Nicel Ölçütler	52
3.3. KOBİ Tanımları	53
3.3.1. Dünyada KOBİ Tanımları.....	54
3.3.2. Avrupa Birliği’nde KOBİ Tanımı.....	56
3.3.3. Türkiye’de KOBİ Tanımı.....	57
3.4. KOBİ’lerin Genel Özellikleri.....	58
3.5. KOBİ’lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	59
3.6. KOBİ’lerin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	63
3.6.1. KOBİ’lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	64
3.6.2. KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	67
3.7. KOBİ’lerin Sorunları	70
3.8. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB).....	74
3.9. KOBİ’lerde Sosyal Medya Pazarlaması.....	77
3.9.1. KOBİ’lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Ortaya Çıkardığı Fırsat ve Tehditler	79
3.9.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının KOBİ’lere Sağladığı Fırsatlar	79
3.9.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının KOBİ’lerde Ortaya Çıkardığı Tehditler.....	84
3.9.2. KOBİ’lerde Etkili Sosyal Medya Pazarlaması İçin Öneriler	86
3.10. KOBİ’lerde Sosyal Medya Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	89

4. KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	92
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	92
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	92
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	94
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
4.5. Verilerin Toplanması	95
4.6. Verilerin Analizi.....	95
4.7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular	95
4.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	96
4.7.2. Instagram'ın İşletmeler Açısından Önemi İle İlgili Görüşler	97
4.7.3. Instagram'ın Pazarlama Çalışmalarındaki Yeri İle İlgili Görüşler	100
4.7.4. Instagram'ın Pazarlama Anlayışında Meydana Getirdiği Farklılıklar İle İlgili Görüşler	104
4.7.5. Instagram'ın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Görüşler	108
4.7.6. Instagram'da Pazarlama Çalışmaları Yürütülürken Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Görüşler	117
4.7.7. Instagram'ın İşletmelerde Gelecekte Kullanımı İle İlgili Görüşler	121
4.7.8. Instagram'ın Etkin Bir Pazarlama Aracına Dönüşümü İle İlgili Görüşler.....	125
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	130
KAYNAKÇA.....	139
EKLER.....	210
ETİK KURUL KARARI	212
ÖZGEÇMİŞ	216

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Avrupa Komisyonu KOBİ tanımı.....	56
Tablo 2. KOBİ'lerin sınıflandırılması.....	57
Tablo 3. KOBİ'lerin gösterge değişimleri, 2003-2015	70
Tablo 4. Erkek ve kadın katılımcılara ait demografik bilgiler	96
Tablo 5. Katılımcıların Instagram'ın işletmeleri açısından önemine ilişkin görüşleri....	99
Tablo 6. Katılımcıların Instagram'ın pazarlama çalışmalarındaki yerine ilişkin görüşleri	103
Tablo 7. Katılımcıların Instagram'ın pazarlama anlayışında meydana getirdiği farklılıklarla ilgili görüşleri.....	107
Tablo 8. Katılımcıların Instagram'ın işletmelere sunduğu avantajlarla ilgili görüşleri	112
Tablo 9. Katılımcıların Instagram'ın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlarla ilgili görüşleri	116
Tablo 10. Katılımcıların pazarlama çalışmalarını yürütürken karşılaştığı sorunlarla ilgili görüşleri	120
Tablo 11. Katılımcıların Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümüyle ilgili görüşleri	128

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması	12
Şekil 2. Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırılması	15
Şekil 3. Yeni medya geleneksel medyaya karşı	23
Şekil 4. Sosyal medya formları	24
Şekil 5. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları	35
Şekil 6. YouTube’un temel özellikleri	37
Şekil 7. WhatsApp’ın temel özellikleri	41
Şekil 8. KOBİ’lerin nicel ve nitel özellikleri	53
Şekil 9. KOBİ’lerin güçlü ve zayıf yönleri	62
Şekil 10. Bazı temel göstergelerde KOBİ’lerin payları 2003-2015	69

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Görüşme Soruları.....	210
Ek 2. Gönüllü Katılım Formu	211



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KOBİ'ler	: Orta ve Küçük Ölçekli İşletmeler
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
ARPA	: Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
NSF	: Ulusal Bilim Vakfı
CERN	: Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı
TCP	: İletim kontrol protokolü
IP	: İnternet protokolü
HTTP	: Hipermetin aktarım protokolü
HTML	: Hipermetin biçimlendirme dili
RSS	: Çok basit besleme
GSYİH	: Gayri safi yurt içi hasıla
Drl. / drl.	: Derleyen
Ed. / ed.	: Editör
Erişim	: Erişim Tarihi
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
t.y.	: Tarih yok

1. GİRİŞ

Dolgunyürek'e (2018: 209) göre insanlığın var olduğu günden bu yana mesajların kodlanarak gönderilmesinde aktif rol oynayan gönderici (verici) ve alıcı (hedef), iletişimin temel yapı taşlarıdır. Bilginin aktarımında aracılık eden araçların teknolojik açıdan gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân (uzam) önemini kaybederek iletişim kurmak kolaylaşmış ve hızlanmıştır. 1990'lı yıllarda bilgisayarların yaygınlaşmasıyla internet iletişim temelinde çığır açmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise cep telefonların hayatımıza girmesiyle ve yaygınlaşmasıyla iletişim devrimi hız kazanmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89). Yeni milenyumun başlangıç noktasını işaret eden kavramlardan biri olan iletişim çağı, birey ve toplumun bilişsel yapısını derinden değiştiren bir dönem olarak görülmektedir. Teknolojik anlamda meydana gelen ilerlemeler kişiler arası iletişimi geliştirmiş ve sosyal medya araçlarının daha etkili bir şekilde kullanımına neden olmuştur (Şahin, 2017: 173). İnternetin ve akıllı telefonların her cebe girmesiyle birlikte geleneksel medya etkinliğini yitirerek tek merkezli bilgi üretimi ve dağıtımı son bulmuştur. Sosyal medya araçlarına dâhil olan her kullanıcı içerik üreticisi konumuna erişmiştir (Berk ve Bayrak, 2019: 227; Bozkurt, 2019: 11).

Sosyal medya, bilgisayar bağlantılı iletişim ve ağ bağlantılı dijital medya bağlamında geniş bir işlevsel özellikler kümesini kapsamaktadır (Ross, 2012: 24). Bu medya türü insanların bilgi oluşturmaya, alışverişte bulunmaya ve tüketmesine olanak sağlayan çeşitli araçlardan oluşmaktadır (Newman vd., 2013: 3). Bu açıdan sosyal medya dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasındaki bağlantıları kolaylaştıran, hızla genişleyen bir web sitesi ve uygulama grubudur (Kirchhoff, 2014: vii). İşletmeler, sosyal medyanın kapsamının genişliği, tüketicilerle iki yönlü iletişim olanağı sunması, ölçülebilirliği (izleyici sayısı, beğeni, takipçi, yorum gibi) ve ucuzluğu nedeniyle sosyal medya uygulamalarını dijital pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biri olarak görmektedir (Susur ve Tamergencer, 2021: 87). Sunduğu avantajlarla sosyal medya, küresel düzeyde büyük şirketlerden yerel KOBİ'lere, hatta kâr amacı gütmeyen topluluklara ve devlet kuruluşlarına kadar her kuruma olumlu yönde katkıda bulunabilecek iletişim potansiyeli ile kurumları kendine çekmektedir (Kılınç, 2020: 12).

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, güçlü görsel alt yapısı sayesinde ürünlerin geniş tüketici kitlesiyle buluşturulması bakımından kısıtlı imkânlarla sahip olan KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletme profiline geçen KOBİ'ler, ürün ve hizmetleriyle ilgili zaman ve mekân fark etmeksizin tüketici kitlesine erişim

sağlayarak her türlü ürünsel ve bilgisel içeriği takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu durum işletmelere aradaki aracılığı ortadan kaldırarak doğrudan ilgili hedef kitleye erişme ve odaklanma imkânı sağlamaktadır. İşletmeler için Instagram özelliğini kullanan işletmeler, takipçileriyle ilgili demografik bilgilere ulaşarak ve paylaşılan içeriklerin ne derece etkileşim aldığını istatistikler bölümünden öğrenerek takipçilerinin ne istediğini veya hangi tür içeriklerden daha fazla etkilendiklerini öğrenebilmektedir. Dolayısıyla Instagram, işletmelerin kendilerini güncellemeleri, müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerinde değişikliğe gitmeleri bakımında önem arz etmektedir. Ayrıca klasik pazarlama yöntemlerinde doğrudan müşteri ile iletişime geçemeyen işletmeler, günümüzde bu kanalı kullanarak her müşteriyle özel olarak ilgilenebilmenin yanı sıra tüm kitleye doğrudan mesaj göndererek zamandan da tasarruf sağlayabilmektedir. Öte yandan geleneksel medya araçlarında yer almanın zorluğu, işletmeleri Instagram gibi araçlara yönlendirmekte ve bu araçlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler çok daha makul ücretlerle doğrudan ilgili hedef kitleye reklamlar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla Instagram'ın çok önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada KOBİ'lerde pazarlama amacıyla sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram'ın kullanımı incelenmiştir. Başlangıçta internet ve sosyal medyayla ilgili literatür araştırması yapılacaktır. İlerleyen bölümlerde ise KOBİ'ler hakkında literatürden elde edilen bilgilere yer verilecektir. Çalışmanın araştırma bölümü öncesinde sosyal medya pazarlamasının KOBİ'ler açısından önemi vurgulanacaktır. KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Instagram örneği ile ilgili bölümde ise Gümüşhane merkez ve ilçelerinde KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde Instagram kullanımı ve sonuçları incelenecektir.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyette bulunan KOBİ'ler oluşturmakta; örneklemini ise Gümüşhane merkez ve ilçelerinde pazarlama çalışmalarında Instagram'ı aktif olarak kullanan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırma 5'i kadın, 15'i erkek girişimci olmak üzere 20 farklı KOBİ üzerinde gerçekleştirilmiştir.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

İnternet; kişisel ve kitle iletişim aracıdır. Herhangi bir formatta baskı, ses veya video iletebilir. Bu iletişim ortamları geçmişte de olmasına rağmen internetle birlikte aynı ortamda kullanılabilir olmuştur. İnternet, bilgisayarın keşfinin yanı sıra önceki iletişim gelişmelerinden de yararlanarak çok yönlü medya haline gelmiştir (Klotz, 2003: 20). Başlangıçta internet, bilgisayarlar arasında bit paketlerinin değiş tokuşuna izin vermek için 1969'da tasarlanmış, uzun bir süre bilim insanları arasında bilimsel veri alışverişi ve hükümet içindeki güvenli bilgi alışverişi ile sınırlı kalmıştır. Daha sonra insanlar bilgisayar aracılığıyla birbirine bağlayarak e-posta, arama motorları ve çevrim içi alışveriş için kullanılmıştır. Ancak 1990'larda popüler bir iletişim aracı haline gelebilmiştir (DeMuth ve Eisenreich, 2002: 1; Ferdinand, 2000: 1). Toplum, interneti yalnızca eğlence olarak değil, aynı zamanda eğitime, işyeri becerilerine, sivil katılıma, küresel bağlantıya ve daha fazlasına yeni yollar sağlayan bir araç olarak konumlandmaktadır (Livingstone, 2009: vii). İnternetin, yaşadığımız çağda toplumu ve bireyi etkileyen hemen her konuda doğrudan veya dolaylı bir etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bilgiye erişme, üretme, dönüştürme ve haberleşme gücü olan internet günümüzün önemli bir kaynağı konumundadır (Aksu, 2018: 144). Dünyayı adeta küçük bir köye dönüştüren bu icat; ilk aşamada bilgi arayışını, kişiler arası etkileşimi ve ticari işlemleri kolaylaştıran özellikleriyle ön plana çıksa da daha sonra hayatımızın merkezine yerleşmiş ve karşı koymanın imkânsız olduğu bir ortam haline dönüşmüştür (Yılmaz, 2010: 1). Uçsuz bucaksız bir dünyanın kapılarını aralayan internet; insanlığın alışveriş, tartışma, kütüphane ve film gibi pek çok ortama erişimini mümkün kılarak tüm dünyada heyecan verici yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır (Balcı ve Gülnar, 2009: 20; Dikener, 2011: 155). Sürekli olarak kendini yenileyen internet, hızla geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alarak bugün milyonlarca kullanıcıya erişmiştir (Kıvanç, 2019: 96).

Zengin ve Serdaroğlu'na (2020: 1564) göre bilginin bulunması ve yayılması açısından internetin ortaya çıkardığı hız faktörü öne çıkan özelliklerinden biridir. Web 1.0 gelişim sürecinde etkinliğini göstermiş ve daha sonra dönüşüm geçirerek, yerini web 2.0'a bırakmıştır. Web 2.0, internet anlayışını dönüştürerek daha etkileşimli siteler ve sistemler bireylerin ilgi odağı olmuştur (Ergenç, 2011: 18-19). Web 1.0'ın, Web 2.0'a dönüşümü çevrim içi iletişimin ve etkileşimin artması bu sürece ivme katarak iletişimin sanal ortamlara taşınmasını sağlamıştır (Bahar, 2018: 2). Milenyumla birlikte ortaya

ıkan Web 2.0 teknolojisi yeni medyanın hızlıca sosyal medyaya dönüşümünü sağlamıştır (Bozkurt, 2019: 11). Sosyal medya platformları, sunduğu iletişim tarzının kolaylığı sebebiyle kullanıcıların dikkatini çekmekle birlikte biçim, içerik ve iletişim alt yapısı sayesinde kullanıcıların hayatlarının önemli bir bölümünü kapsamaktadır (Özgür Güler vd., 2019: 2).

Öztürk'e (2015: 288-290) göre sosyal medya, kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda değişen koşullara hızlı adaptasyon yeteneğiyle sürekli olarak yazılımlarını yenileyerek hep "yeni" kalmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının sürekli güncel kalması, çoklu kullanıma uygun olması ve sanal paylaşımın mümkün olması gibi avantajlı yönlerine bağlı olarak internet kullanımında artışlar yaşanmış ve bireyler için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Şahin ve Ballı, 2020: 60; Vural ve Bat, 2010: 3349). Artık insanlar internet sayesinde bulundukları coğrafyadan bağımsız herhangi bir ürünü satın alabilmenin, diğer bireylerle sesli ya da görüntülü hızlı bir biçimde iletişime geçebilmenin ve sosyal medya aracılığıyla dünyadaki güncel olayları takip edebilmenin avantajını kullanmaktadır (Karslı, 2019: 227). Sosyalleşme kavramı; yakın çevremiz ve arkadaşlarımızla bir araya gelerek çeşitli etkinlikler içerisinde bulunma anlamına gelirken, sosyal medya ile bu anlam sosyal medya hesaplarında ve mobil uygulamalarda sosyal olma anlamına dönüşmüştür. Dolayısıyla tüm bu imkânlar sanal dünyaya yeni bir boyut kazandırarak, sosyalleşme kavramını derinden değiştirmiştir (Olca, 2018: 91). Bu bölüm içerisinde internetin tanımı, tarihçesi, gelişim aşamaları ele alındıktan sonra sosyal medya, sosyal medyanın tanımı, özellikleri, geleneksel medyayla farkları, türleri, yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları detaylandırılmıştır.

2.1. İnternet

İnternet, dünyadaki herhangi bir bilgisayarın dünyadaki herhangi bir bilgisayarla veri alışverişinde bulunmasına izin veren birbirine bağlı ağlar ağıdır (Ryan vd., 2000: 53). Artan konfor, yüksek bilgi içeriği ve düşük fiyat bu teknolojinin üç büyük avantajını temsil etmektedir ve tüm bunlar küresel olarak yaygındır (Milutinovic, 2001: 2). İnternetin önderlik ettiği modern iletişim araçları, dünya çapında fikirleri, bilgileri, resimleri ve metinleri paylaşmak için nispeten ucuz, açık, kolay giriş araçları sağlar (Figliola vd., 2010: 1). İnternet teknolojisi coğrafi ve zaman kısıtlamaları açısından bizi özgürleştirmiş ve sivil katılım için potansiyel kamusal alanlar sağlamıştır. Bu durum bilgi ve enformasyonun hükümet bürokrasileri tarafından kontrol ve manipölasyonunu azaltmıştır (Sun, 2010: 17). Sistemin temelini oluşturan dijital elektronik süreçler,

bilginin bulunduğu yere fiziksel olarak gitmeden ihtiyacımız olan bilgiyi verimli bir şekilde aramamızı sağlamıştır. Bilginin kaynağına gerçek bir ziyaretçi yerine sanal bir ziyaretçi olarak gitmek mümkündür. Bilgiler bir web sitesinde tutulmaktadır. Web sitesi bir, birkaç ve hatta binlerce sayfa içerebilmektedir (Dussart, 2002: 4). İnternet başlığı adı altında internet kavramı ve tanımı, tarihsel gelişimi ve gelişim evreleri incelenmiştir.

2.1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı

Terimsel olarak internet, yalnızca internetin sınırları içinde var olan yapay bir ortamda; yani siber uzayda buluşan gevşek yapıli küresel bir topluluk olarak görölmektedir. Siber uzayda bireyler, şirketler, hükümet organları ve kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları birbirleriyle bilgi, görüş ve eğlence alışverişinde bulunmak için buluşmaktadır (Hopkins, 2002: 3). Tekniksel açıdan ise devasa bir uluslararası “ağlar ağı” oluşturmak için hepsi birbirine bağıli binlerce ağdan oluşmaktadır (Moore, 1995: 213). İnternetin bir bilgisayar ağı olduğunun farkındayız; fakat “ağ” terimi biraz bulanık kalmaktadır (Theobald ve Dumsmore, 1999: 2). Tanım olarak ağ, kullanıcıların dosyaları ve diğerk kaynakları paylaşabilmeleri için bir şekilde bağıli olan bir grup bilgisayar ve çevre birimlerinin (yazıcılar, modemler vb.) toplamından oluşmaktadır. Bir ağ, küçük bir ofiste veya herhangi bir evde iletişim kablosuyla birbirine bağlanan iki bilgisayar kadar basit olabilmektedir. Daha karmaşık olarak bir ağ, yerel alan ağıyla (LAN) birçok bilgisayarı birbirine bağlayabilmektedir (Nelson ve Coleman, 1999: 4).

Tüm bu bilgisayarların bir araya geldiğı düşüncesi akıllara durgunluk verse de, internetin gerçek gücü, tüm bu bilgisayarların birbirine bağladığı insanlarda ve bilgidedir. İnternet gerçekten dünya çapında milyonlarca insanın birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren insan odaklı bir topluluktur (Edwards, 1996: 1). Bilgi için bir dağıtım sistemi olan internet; veri, e-posta, mesaj gibi görsel ve işitsel materyallerin bireylere, birey gruplarına ve halka dağıtımına izin vermek için dünya çapında bilgisayarları ve bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan telefon tabanlı bir sistemi ifade etmektedir (Küng vd., 2008: 15). İnternet, bilgi arayanları bilgi sağlayıcılara bağlayan ve aynı zamanda her iki tür kullanıcıyı birbirine bağlayan, ağa sarılmış geniş küresel bilgi kaynağıdır. Bilgi, internetin anahtarıdır ve internetteki bilgi sağlayıcılar bilgilerin anahtarıdır (Lang ve Wilson, 1999: 2). Her gün dünya çapında milyonlarca insan, internetteki bilgilere erişmek için bilgisayarlarını kullanmaktadır. Çok çeşitli alanlarda her türlü konu hakkında bilgi aranmakta ve alınmaktadır. Bilgiler metin, resim, ses veya video gibi çeşitli dijital formatlarda görünmektedir (Ackermann ve Hartman, 1998: 1).

İnternetin kendisi birçok unsurdan oluşmakta ve bunlardan sadece birisi, ikisi veya hepsini kullanmak mümkündür. Bilgisayar ve modem aracılığıyla ulaşılabilecek binlerce hizmet, özel ilgi grupları ve diğer kaynaklar bulunmakta ve bunların bazıları istenilen bilgi ihtiyaçlarına daha özel ve uygun olabilmektedir (Haynes,1995: 3).

İnternet ve World Wide Web (veya basitçe web) terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Aslında web, internetin yalnızca bir parçasıdır. Web, yerleştirilmiş belgeler veya bilgi sayfaları arasında bir bağlantı sistemi kullanılmaktadır (Brazin, 2007: 11). Web kendi başına bir varlık değildir, daha çok bilgiyi internet üzerinden iletmenin ve biçimlendirmenin bir yoludur. Büyük ölçüde tam renkli grafik, video ve ses iletme yeteneği nedeniyle bu, internetin en hızlı büyüyen kısmıdır (Katz, 1996: 9). Hipermetin biçimlendirme dili (html) kullanan bir bilgisayarda belgelere bağlantı için standart, çoğu internet adresinin başında listelendiğini gösteren ön ek olan hipermetin aktarım protokolü (http) yer almaktadır. Bu belgelerin konumları, “web siteleri” olarak adlandırılan, tek tip kaynak bulucular için URL'ler olarak bilinen adreslerdir (Wood, 2005: 14). WWW (World Wide Web), tüm dünyaya yayılan hiper bağlantılı belgelerin bir sonucu olarak oluşturulan webdir. Web, bir web sunucusunun web belgelerini internet üzerinden dağıtmasını sağlayan standart protokoller aracılığıyla desteklenir. Webe erişim sağlamak için uygulama programları olan web tarayıcıları kullanılmaktadır. Bu şekilde oluşturulan standart, birden fazla platformda (yani farklı işletim sistemlerinde) çalışan programların, bilgileri farklı platformların kullanıcılarına uygun bir biçimde sunmasına izin vermektedir. Web, dünya çapında farklı web sitelerini barındırmakta ve kullanıcılarına çeşitli bilgi hizmetleri sunmaktadır (Bisht vd., 2009: 109).

İnternet esasen dünyadaki bilgisayarlar arasında veri alışverişine izin veren bir iletişim ortamıdır. İnternet; donanımdan, TCP-IP (İletim Kontrol Protokolü / İnternet protokolü) protokol seti olarak adlandırılan bir dizi protokolden ve çeşitli yazılım uygulamalarından oluşmaktadır (Hörnle, 2009: 19). Bu, internete bağlı tüm bilgisayarların, internete ve internetten veri gönderilmesini sağlayan benzersiz bir adrese sahip olması nedeniyle mümkündür. Örneğin yol sistemimizde, sürücülerin davranış biçimini yöneten kurallar, otoyol kodunda yer almaktadır. Benzer şekilde, internet bir elektronik yol ağıdır ve onu kateden bilgi, TCP/IP aracılığıyla uygun hedeflere yönlendirilmektedir. Bu paketlerin her birinin hedefi, bağlı tüm bilgisayarların anlayabileceği bir dilde yazılmıştır (Ryan vd., 2000: 53). İnternet kavramı ve tanımından bahsettikten sonra internetin tarihsel gelişiminden söz etmenin faydalı olacağı düşünülmüş ve aşağıda bu başlığa yer verilmiştir.

2.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, kısmen Kleinrock'un paket anahtarlama teorisi üzerine çığır açan çalışmasından ve Licklider'in "galaktik ağ" kavramından esinlenerek ağlar arası iletişimde bir dizi deney olarak başlamıştır (Wang, 2004: 17). 1960'lı yıllar, bilginin diğer makineler tarafından iletilebilir ve okunabilir bir forma dönüşmesine izin veren teknolojinin geliştirildiği yıllardır. Bu noktada, ağ oluşturma potansiyel aralığı teknoloji ile sınırlı olmuştur. ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiş ve kontrol edilmiştir (Aspray ve Ceruzzi, 2008: 3). İnternet kavramı, 1960'ların sonlarında ABD Savunma Bakanlığı'nın bir bölümünün farklı askeri üsler arasında "hayatta kalabilir" bir iletişim aracı sağlamanın yollarını aradığı zaman başlamıştır (Sutherland, 2000: 1). Günümüz internet öncülü, Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından yaratılan ve 1969'da başlatılan bir süper ağ olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı'dır (ARPANET) (Blank, 2002: 4). Özellikle askeri, teknik ve akademik kullanım için geliştirilmiştir (Buckler vd., 2005: 2). Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) liderliğinde ARPANET, ABD Askeri tesislerini sürekli iletişim halinde tutma işlevi gören bir bilgisayar ağı olarak hizmet vermiştir (Lewin, 2000: 2; Nikraves, 2004: 1). ARPA, bilgisayar bilimi araştırmaları için birkaç düzine siteyi ve belki de iki katı sayıda bilgisayarı ulusal ağa bağlayan amiral gemisi ağı olan ARPANET'te bilgisayardan bilgisayara iletişim için paket anahtarlamanın uygulanabilirliğini göstermiştir (National Academy of Engineering, 1995: 14). Bu sistem yüzlerce üniversiteyi, savunma birimini ve araştırma laboratuvarlarını birbirine bağlamıştır (Schell, 2007: 1). ARPANET modelinde iletişim her zaman kaynak ve hedef bilgisayar arasında gerçekleşmiştir. Bir mesaj göndermek için veriler, internet protokol paketi adı verilen bir veri paketine konmuş ve adreslenmiştir. İletişimin tamamlanmasını sağlama sorumluluğu ağa değil, bilgisayarlara verilmiştir. Yaklaşım, ağın kendisinin güvenilir ve saldırıya açık olduğu öncülünde çalışmıştır (Standing, 2000: 2).

ARPA'daki Robert Kahn ve Vinton Cerfs'in bilgisayar ağları konusundaki araştırmalarına İnternet Araştırma Programı adı verilmiştir. Bu iki isim birlikte çalışarak internetin tüm taşıma ve yönlendirme hizmetlerini sağlayan Transmission Control Protocol (TCP) adlı bir protokol tanımlamıştır. ARPANET, 1983'te önceki NCP protokolünden TCP/IP'ye geçmiştir. İnternetteki en önemli protokollerden ikisi İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü'dür (IP) (Eck, 2005: 12-14; Leiner vd., 1997: 104). TCP, noktadan noktaya, bağlantıya yönelik, güvenilir, bayt akış hizmetidir (Insam, 2003: 1991). TCP, paketlerin numaralandırılmasını ve düzgün bir şekilde bir

araya getirilmesini sağlamaktadır. İnternet içinde bilgi, ana bilgisayardan ana bilgisayara sabit bir veri akışı olarak iletilmekte; daha uygun olarak, veriler paket adı verilen küçük paketlere bölünmektedir (Shoniregun, 2007: 32). Her pakete, hepsinin hedeflerinde nasıl yeniden birleştirileceğini belirten paketler oluşturulduktan sonra, internet protokolü (IP) her pakete, noktalar arasındaki yolculuğunda bir sonraki durağa yönlendiren adres bilgisi sağlamaktadır (Wiseman, 2000: 10).

1980’lerde Ulusal Bilim Vakfı (NSF), hibe alıcıları için birkaç süper bilgisayar merkezine erişim sağlamak üzere tasarlanmış bir ağ olan NSFNET’i kurmuştur. 1988’de bu, ABD’deki ulusal geniş alan ağı olarak ARPANET’in yerini almıştır (Henninger, 1997: 2). 1980’lerin sonlarında, Ulusal Bilim Vakfı tarafından finanse edilen bir ağ olan NSFNET de TCP/IP’yi benimsemiş ve ardından internetin bir parçası olmuştur (Wang, 2004: 18). NSFNET öncelikle büyük üniversitelerde araştırma için beş süper bilgisayarın gücünü dağıtmak için tasarlanmıştır. Daha fazla araştırma ve eğitim kurumu, yüksek hızlı internet “omurgasına” bağlanmıştır. Sonunda, internet servis sağlayıcıları ağı, evlerden telefon modem erişimini içerecek şekilde genişletildi. Kablolu televizyon hizmeti sağlayan şirketler kablolu modemlere geniş bant özelliği eklemiştir (Peterson, 2003: 4). 1990’ların başlarında, NSFNET bir iş ağı olarak değişmeye başlamış; 1990’da ARPANET resmen ortadan kalkmış; ancak internet büyümesini sürdürmüştür. Bir yıl sonra internetin ticari kullanımına izin verilmiştir (Cantoni ve Tardini, 2006: 29; Levi, 2002: 343). WWW, 1989’da İsviçre’nin Cenevre yakınlarında bulunan Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı’nda (CERN) tasarlanmıştır. Tim Berners-Lee, sistemin tasarımında büyük rol oynamıştır (Peterson, 2003: 4). 1992’de piyasaya sürülen WWW, internette gezinmeyi kolaylaştırmıştır (Roekel vd., 2004: 143). 1994 yılında, yaklaşık iki milyon bilgisayar internete bağlanmıştır (Majumdar vd., 2006: 12). 1969 yılında günümüzde kullanılan internetin temellerinin atılmasına ön ayak olan ARPANET’ten, 1992’de World Wide Web’in (WWW) keşfine kadar zaman aralığı ele alındıktan sonra internetin gelişim evrelerine değinilmesinin uygun olacağı görülmüş ve aşağıda bu başlık açıklanmıştır.

2.1.3. İnternetin Gelişim Evreleri

Web kavramı; insan bilişini, iletişimi ve işbirliğini geliştiren tekno-sosyal bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İnternetin gelişim aşamalarını tanımlamak için Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 terimleri kullanılmaktadır. Bilgi fikrine dayalı bu kavramları sırasıyla biliş, iletişim ve işbirliği olmak üzere üç aşamalı bir süreç olarak ele almak mümkündür (Fuchs vd., 2010: 43). Web 1.0’ın insan tabanlı bilme yetisinin bilgisayar

tabanlı bir ağ sistemi, Web 2.0'ın insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ sistemi, Web 3.0'ın insan işbirliğini temel alan bir bilgisayar tabanlı ağ sistemi olduğu bilinmektedir (Fuchs, 2014: 44). Web 4.0 ise bir web entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Aghaei vd., 2012: 1). Bu kısım içerisinde internet teknolojisinin gelişim aşamalarını oluşturan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 ele alınmıştır.

2.1.3.1. Web 1.0

Web 1.0, 1990 ile 2000'li yıllar arasını kapsayan internetin olgunlaşmamış bir durumda olduğu dönemi işaret etmektedir. WWW, teknik içeriği görüntülemek için bir ağ olarak hayata başlamıştır. Şirketler ve bireyler, çevrim içi broşürlere benzeyen web siteleri tasarlanmıştır. İnternetin kullanım amacı, bu dönemde sadece bilgiyi almaya dönük olmuş ve internette günümüzde olduğu gibi farklı yollarla vakit geçirme özgürlüğü bulunmamaktaydı (Cross, 2006: 246; Gökulu ve Kılıç, 2020: 215).

Web 1.0 bir kitap gibi statik olmuştur (Cross, 2006: 246). Statik sayfalar, web tarayıcıları tarafından erişilebilen içeriği görüntülemekte kullanılmıştır. Bu sitelerin sahibi veya site geliştiricisi sitede görünen metin, resim, multimedya ve bağlantılar içerebilen web sayfaları oluşturulduktan sonra süresiz olarak değiştirmeden bırakabilmektedir. İçeriklerin oluşumunda aktif yer alan teknik bilgiye sahip uzmanlar kullanılmakta ve bu içeriklerin kontrolü yöneticiler tarafından yapıldığı için kullanıcılar sadece okuyucu konumunda bulunabilmektedir. İnternet tabanlı web sitelerinden bilgi almak, dosya indirmek, fikir veya bilgi paylaşmak, birey ya da kitlelerle iletişim kurabilmek, etkilemek ya da etkilenmek, grup veya topluluklara katılarak aidiyet duygusunu pekiştirmek gibi olanaklar oldukça kısıtlıydı. Bu statik sistem, Web 2.0 olarak adlandırılan şeyin ortaya çıkmasına neden olana kadar yaklaşık 15 yıl boyunca büyümüştür (Creighton, 2012: 6-7; Öztürk, 2011: 9). İnternetin olgunlaşmamış durumda bulunduğu ve kişilerin hiçbir katkıda bulunamadığı Web 1.0 döneminden sonra Web 2.0 dönemine geçilmiş ve kişilerin içerik üreticisi olmasının önü açılmıştır. Bu nedenle Web 1.0 döneminden sonra Web 2.0 dönemine yer verilmesi uygun görülmüş ve aşağıda bu başlık açıklanmıştır.

2.1.3.2. Web 2.0

Constantinides ve Fountain'e (2008: 232) göre Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreç içerisinde edindikleri bilgilerin ve deneyimlerin paylaşımına izin veren açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcının kontrolü altında bulunan çevrim içi uygulamalar koleksiyonudur. Calder ve IT Governance Research Team (2009a: 5) ise en basit haliyle

Web 2.0'ı, Web 1.0'a göre daha etkileşimli bir şekilde webin kullanılmasını sağlayan sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler de dâhil olmak üzere ikinci nesil web teknolojilerini tanımlamak için kullanmışlardır.

Brooks-Young (2010: 45), statik web sayfalarından farklılaşan dinamik ve paylaşılabilen içeriğe doğru bir geçiş sağlayan World Wide Web'in ikinci nesli olarak tanımlarken; Owusu-Ansah vd. (2015: 30) ise sürekli olarak güncellenen hizmet sistemine sahip, kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte etkinliğini daha çok genişleten, bireysel kullanıcıların da kendi fikirlerini belirtebileceği bir ortam sunarak birden çok kaynaktan beslenen, zengin kullanıcı deneyimi sunmak için oluşturulan adeta bir "katılım mimarisi" olarak Web 2.0'ı tanımlamıştır.

Bir süredir dünyanın gelişimindeki bir sonraki aşamayı tanımlamak için kullanılan Web 2.0 terimi, 2004 yılında O'Reilly MediaLive Uluslararası Konferansı'nda bir beyin fırtınası sonucu ortaya çıkmıştır (Patil ve Surwade, 2018: 811; Tredinnick, 2006: 200). Tim O'Reilly tarafından icat edilen bu kavram, webin bir sonraki aşamasını tanımlamış ve yalnızca web geliştiricilerinin değil, kullanıcıların da internette yer alan bilgiye katkı sağlamasına izin veren hizmetler etrafında inşa edilmiştir (Moroney, 2008: 255). O'Reilly tarafından yeni medya türlerine atıfta bulunmak için kullanılan Web 2.0 terimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya kullanıcı tarafından yönetilen içeriği dağıtan şirketler olarak tanımlamıştır. O'Reilly bu tür şirketleri, katılımcı kültürü destekleyerek ve tüketicilerinin kolektif zekâsından yararlanarak yeni değer türleri yarattıklarını düşünmektedir (Jenkins, 2006: 334). Kolektif zeka, kullanıcıların Web 2.0 ürünleriyle, kelimenin tam anlamıyla onu oluşturan ve yönlendiren web sitesiyle olan etkileşimiyle oluşmaktadır (Gibbons, 2007: 45).

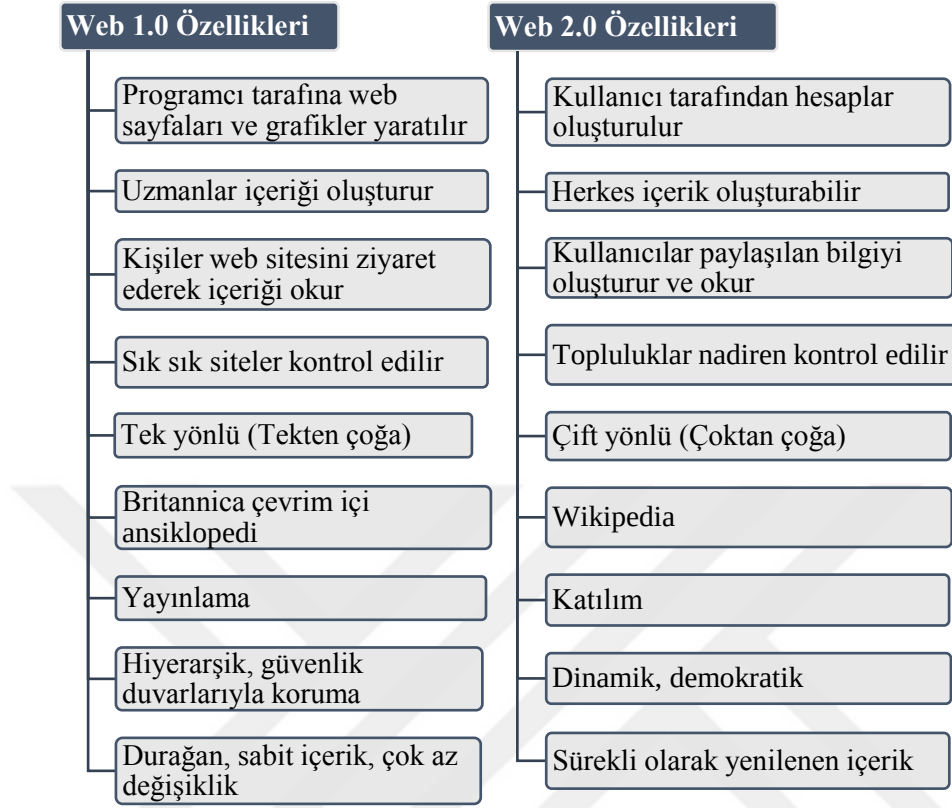
Web 2.0 kavramı yaratıcılığı, iletişimi, bilgi paylaşımını ve işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan WWW teknolojisinin ve web tasarımının kullanımındaki değişen eğilimleri tanımlamaktadır (Choi vd., 2012: 151). İnternetin artık her yerde bulunan yaygın bir teknolojiye dönüşmesi gerçeğine dayanmaktadır (Skinner, 2007: 94). Web hizmetlerinde yeni bir gelişme olan Web 2.0, bilgi paylaşımını, kullanıcı merkezli tasarımı ve işbirliğini kolaylaştıran uygulamalarla ilişkilidir (Bellanca, 2006: 44-45). Web 2.0 teknolojileri, insanları çevrim içi olarak daha etkin bir şekilde birbirine bağlayan ve onların bilgi, fikir ve görüşleri eş zamanlı (canlı) veya eş zamanlı olmayan neredeyse anında paylaşımlarına olanak tanıyan bir dizi etkileşimli araç ve uygulama içermektedir (Oomen-Early vd., 2011: 52). Sosyal ağ siteleri, Web 2.0'ın yalnızca bir alt grubudur. Diğerleri, canlı video akışı, blog oluşturma, podcastler ve wikileri içermektedir (Ormiston, 2011: 1). Bu ağlarda temel amaç, kullanıcıların oluşturduğu

içerikleri yayımlama sırasında hiçbir teknik engele takılmadan paylaşmasına imkân tanımaktır (Horzum, 2010: 605). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve bilgi paylaşım yöntemleri bu tür sitelerde kullanılmış, katılımı ödüllendirmek için puanlama sistemleri ve kullanıcı derecelendirmeleri oluşturulmuştur (Nakayama vd., 2006: 731).

Kullanıcılarının işbirliği yapması için açık bir platform sağlamayı amaçlayan Web 2.0, temel olarak açık standartlara ve teknolojilere dayanır (Zhang vd., 2007: 331). Bu teknolojiler kullanıcıların çok sayıda insanla kısa sürede ve düşük maliyetle herhangi bir engellemeye maruz kalmadan bağlantı kurmasını sağlar (Calder ve It Governance Research Team, 2009b: 5). Web 2.0, hem onu çalıştıran yazılım düzeyinde hem de onu kullanan insanlar düzeyinde etkileşimlidir (Dahl vd., 2006: 10). Bu teknolojiler, kullanıcıların internette içerik oluşturması ve yayınlaması açısından önemli değişikliklere neden olmuştur. Sonuçları kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılır. Bu, gerçekten küresel ve etkileşimli topluluklara ve çok sayıda konu hakkında kullanıcı görüşlerinin her yerde bulunmasına yol açmıştır (Elsner, 2012: 21). Bu, bir ortam olarak webin etkileşimli doğasının doğrudan bir yansımasıdır (Plummer vd., 2007: 182).

Web 2.0 kullanıcıları topluluklar, bloglar, fotoğraf veya video portallarında sosyal yazılımların yardımıyla hızlı bir şekilde içerik oluşturabilir, düzenleyebilir ve yönetebilir. Bu nedenle Web 2.0'a genellikle "Mitmach-Web" veya "Sosyal Web" denir (Springfeld, 2009: 6). Bu durum Web 2.0'ın, "sınırsız katılım" özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Yani bu teknolojiler özellikle üretim ve dağıtım teknolojisi ile uğraşırken, uzman bilgisi ön şartı olmaksızın kullanıcılara aktif katılım imkânı vaat ediyor (Raupach, 2013: 102). Web 2.0'daki basit ama temel kavramsal yenilenme, her şeyden önce içeriği, hizmetleri ve insanları etkileşimli platformlarda bir araya getirme niyetiyle kullanıcıların katılımında yatmaktadır (Göbel, 2009: 167). Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıyla çok daha fazla etkileşime girme eğilimindedir, bu nedenle kullanıcı yalnızca uygulamanın kullanıcısı değil, aynı zamanda bir katılımcıdır (Oppenheim, 2012: 2). Web 2.0'ın merkezi, kullanıcıların içeriği yaratması gerektiği, web ile etkileşime girebileceği ve web içeriğinin pasif emicilerinden web ile aktif etkileşimciler olmaya geçtiği fikridir (IT Governance Research Team, 2008: 16). Web 2.0 dünyasında herkes, sosyal ağ bağlantılı bir web ortamının yaratılmasına katkıda bulunan aktiviteler gerçekleştirebilmekte, içerik ekleyebilmekte, düzenleyebilmekte ve birleştirebilmektedir. Bu yüzden yeni teknolojilerin kendileri değil, nasıl kullanıldıkları önemli olmuştur. İdeal olarak teknolojiler, önceki on yılın kullanım kalıplarının ötesine geçerek, gerçek anlamda katılımcı bir kültür yaratmak için kullanılmaktadır (Gross,

2011: 4). Web 1.0 ve Web 2.0'ın özellikleri karşılaştırmalı olarak Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Bozarth, 2010: 12).

Hem Web 1.0 hem de Web 2.0 yüksek derecede gelişmişliğe sahiptir. Her iki sitenin de odak noktası, ziyaretçi girişine izin vermek ve bilgi sunmaktır (Lilleker ve Jackson, 2011: 61).

Web 1.0 ile karşılaştırıldığında Web 2.0 temelde sosyaldır (Lievrouw, 2011: 178). Tek yönlü ve pasif ortamı ile gelişen dünya şartlarında yetersiz kalan Web 1.0'a kıyasla kolektif içerik yaratma ve topluluk üyeliği gibi kavramları ön plana çıkaran Web 2.0; bireylerin katılabileceği, işbirliği yapabileceği, paylaşabileceği ve içerik oluşturabileceği bir katılım mimarisi sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların birbirleriyle ve içerisinde bulundukları sosyal ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlayarak çift yönlü bir iletişim formu oluşturmaktadır (Çetin, 2019: 152; Güler, 2018: 147; Pacitti vd., 2012: xi; Yıldırım, 2020: 14). Web 1.0'da tamamen uzman kişiler tarafından oluşturulan içerikler, Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle bu içeriklerin daha basit bir yöntemle oluşturulmasını sağlamıştır (Karaca, 2019: 40). Web 2.0'ı diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerin paylaşım, etkileşim ve üretim olduğu düşünülmektedir (Şahin Kızıl, 2017: 30). Web 1.0 döneminde pasif durumda bulunan kullanıcılar, Web 2.0 döneminde içerik üretebilme, bu içerikleri başkalarıyla

paylaşabilme ve bu kişilerle etkileşime girebilme imkânına kavuşmuştur. Bu açıdan katılımcı özellikleri bünyesinde barındıran Web 2.0 ile yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Zaman içerisinde Web 2.0 teknolojisinde de dönüşüm yaşanmış ve kişilerin çok daha hızlı hedeflerine ulaşımı kolaylaştıran Web 3.0 dönemine geçilmiştir. Aşağıda internetin gelişim aşamalarının bir başka bölümünü oluşturan Web 3.0'a yer verilmiştir.

2.1.3.3. Web 3.0

Web 3.0, Web 2.0'dan türetilen bir teknolojidir (Kidd ve Chen, 2009: 18). 2010 yılı itibarıyla, Web 3.0 ile anlamsal ağ (semantik web) dönemine geçilmiş, mobil internet daha da gelişerek web platformları arasında etkin bağlantı ağları oluşturmuştur (Dikmen, 2017: 426). Anlamsal webin birincil amacı, webin tam anlamıyla potansiyelini gerçekleştirmesini sağlamak ve kullanıcılar için en uygun maliyetlerle makineye en yüksek hızı kazandırarak bilgiyi etkili bir şekilde kaydetmesine imkân tanımadır (Yadagiri ve Ramesh, 2013: 81-82). Ayrıca, insan mantığının (bilişsel) ve mekanik akıl yürütmenin (mantık temelli) ince bir şekilde birleştirilmesiyle, insanların ve makinelerin birbirini tamamlayan görevleri paylaşmasını sağlamaktır (Leger vd., 2005: 27). Ek olarak web içeriğini kapsayan çok yüksek bir düzeyde bilgi tabanlı görev otomasyonunu yerine getiren insan-bilgisayar etkileşimini zirveye taşımaktadır (Calaresu ve Shiri, 2015: 88). Web siteleri üzerinden çeşitli bilgi çıkarımlarında bulunan, kişiye özel optimum sonuçlar veren “semantik web”, kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri vasıtasıyla elde edilerek verilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Semantik web, bütünleşmiş ve çeşitli bilgi kümelerini analiz ederek yeni bilgi akışını elde etmeye çalışmaktadır. Bilgi yönetimini geliştirmekte, mobil internet erişimini desteklemekte, yaratıcılığı ve yeniliği birleştirmekte, küresel fenomen faktörünü teşvik etmekte, tüketicileri geliştirmektedir (Aghaei vd., 2012: 5).

Mevcut web, metin ve resimlerden oluşan bir ağıdır. Bu tür medya insanlar için çok faydalıdır; ancak bilgisayarlar mevcut webde çok sınırlı bir rol oynamaktadır: anahtar kelimeleri indeksler ve sunuculardan istemcilere bilgi gönderirler; fakat hepsi bu kadar. Tüm akıllı işler (seçme, birleştirme, toplama vb.) insan okuyucu tarafından yapılmalıdır (Antonioni vd., 2012: 1). Esasen, bugün webde bulunabilecek herhangi bir şeyi anlama ve daha fazla anlam katma insanlar dışında makineler tarafından gerçekleştirilebilecek bir işlem değildir (Vossen ve Hageman, 2007: 282). Tüketici veya topluluk tarafından oluşturulan meta veriler çok büyüktür ve bu veriler kıymetli bir değer yaratmaktadır (Jones, 2008: 9). Bu noktada semantik webin vizyonu, makine

tarafından işlenebilir meta verileri kullanarak günümüzün internetini geliştirmektir. Alan teorileriyle (ontolojiler) birlikte verilerin anlambiliminin açık temsili, niteliksel olarak yeni bir hizmet düzeyi sağlayan bir webi mümkün kılmaktadır. İnanılmaz derecede geniş bir insan bilgisi ağını bir araya getirecek ve onu makine işlenebilirliği ile tamamlayacaktır. Çeşitli otomatik hizmetler, makine tarafından anlaşılabilir bir biçimde bilgilere erişerek ve bunları sağlayarak kullanıcının hedeflere ulaşmasına yardımcı olacaktır (Keller vd., 2005: 5). Tüm bu süreç, içerikten bilgi çıkarmak ve derin içeriği arama motorları tarafından okunabilir kılmakla ilgilidir (Basset vd., 2012: 152).

Semantik web, webe uyarlanmış ortak mantık tabanlı çerçeve üzerine kuruludur (Lytras vd., 2005: 171). Bazı insanlar semantik webi yapay zeka alanının bir parçası olarak algılamakta; ancak semantik web, sadece yapay zeka değildir. Yapay zeka, insan zekasını simüle eden makineler yapmayı amaçlarken, semantik webin vizyonu, yalnızca World Wide Web'in görünüşte sonsuz miktarda verisinin kullanıldığı değil, aynı zamanda bu bilgilerin ilişkisel veri tabanlarındaki verilerle ve birlikte çalışamayan diğer bilgilerle bağlantılı olduğu bir "veri ağı" vizyonudur (Garcia-Castro, 2009: 2; Koch ve Richter, 2009: 201).

Semantik web, programların iyi tanımlanmış veriler üzerinde iyi tanımlanmış işlemler gerçekleştirebildiği, koşulların geçerliliğini kontrol edebildiği ve hatta mevcut verilerden yeni bilgiler türetebildiği, erişilebilirliği tündengelimli bir veri tabanına benzeyen WWW ile eş anlamlıdır (Stuckenschmidt vd., 2005: 1). Ana odak, kaynaklarda yer alan bilgilerin anlamının tanımına ve bu kaynakların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğuna kaydırılmıştır. Bu şekilde web, insan kullanıcıların yardımı olmadan makineler tarafından bağımsız olarak işlenebilmektedir (Zese, 2017: 3). Semantik webin misyonu, yeniden kullanılabilir biçimde dağıtılmış bilgi ve verileri içeren, bilgisayar tarafından anlaşılabilir bir ağ oluşturmaktır (Pan ve Zhao, 2014: 6). Burada bilgiye iyi tanımlanmış anlamlar verilir, bilgisayarların ve insanların işbirliği içinde daha iyi çalışması sağlanır (Berners-Lee vd., 2001: 1). Kaynakları, her biri doğal dilde iyi sorgulanabilecek şekilde tanımlamak oyunun adıdır ve daha fazla (iyi biçimlendirilmiş) bilgi, daha az bilgiden daha iyidir (Evans, 2009: 142). Semantik web, verileri alanlara göre yapılandırarak, nesnelerin özelliklerini (boyutlar, fiyatlar, yaş, konum gibi) ve nesneler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bilgisayarların anlayabileceği şekilde tanımlayabilen bir ağ olarak tasavvur edilmektedir (Funk, 2008: 130). Web 3.0, gerçekten dâhil olmak istediğimiz konuşmaları ve katılmak istediğimiz projeleri bulmak için bilgisayarların zor işi yapmasıyla ilgilidir. Bu, makinelerin web içeriğini insan yönlendirmesi olmadan anlayabileceği bir çerçeve oluşturmak için ortak standartları

kullanmakla ilgilidir (Cahill, 2009: 37). Böyle bir webi bir bilgi kaynağı olarak kullanarak, ilgili bilgi parçalarını otomatik olarak bulup bir araya getirerek, gerekli arka plan bilgisini ekleyerek ve karmaşık sorulara karar vermek, planlar, tasarımlar oluşturmak, bulmak için insan benzeri mantığı uygulayarak karmaşık görevleri otomatikleştirebilmek mümkün hale gelmektedir (Mika, 2007: 25).

Semantik web terimi, Tim Berners Lee tarafından icat edildi ve World Wide Web'in, yayınlanan belgelerin (HTML sayfaları, dosyalar, vb.) meta verilerle ilişkilendirildiği bir dönüşümü belirtmektedir (Omitola vd., 2015: 3). Semantik web yaklaşımı, bilgisayarın sonuçlar çıkarmasını ve belirli bir ortamın karakteristiği olan nesneleri ontolojiden elde edilen bulgular yardımıyla tanımlamasını sağlayan mantık yardımıyla kurallar formüle etmeye çalışmaktadır (Kuhlmann ve Sauter, 2008: 161). Anlamsal ağın temel sonucu, içeriğin belirli bölümlerini anlamsal haritalara veya "ontolojilere" bağlayarak, belgelere yapı eklemek ve etiketlemek için kullanılabilen zengin, birbirine bağlı, standartlaştırılmış meta verilerdir (Jackson, 2010: 41). Meta veriler, otomatik sorgulama, detaylandırma ve yorumlama için uygun bir formatı takip eden anlamsal bağlamı belirten bilgilerdir (Omitola vd., 2015: 3). Anlamsal webin çalıştırıldığı ontolojiler, bilgiyi daha kolay erişilebilir kılmak için yapılandırılmış bir meta veri ve mantık biçimini birleştirmektedir (Uherek, 2009: 8). Kavramlar arasında kalıtım veya geçişlilik gibi anlamsal ilişkiler sağlayan bir bilgi temsili ve akıl yürütme biçimidir (Sequeda, 2016: 2). Web 2.0 ve Web 3.0'ın özelliklerinin karşılaştırması Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırılması (Aghaei vd., 2012: 6).

İnsan-makine uyumunu en üst seviyeye taşımayı amaçlayan Web 3.0'dan sonra Web 4.0 aşamasına geçilmiş ve bu yeni olguyla birlikte web, kullanıcılardan edindiği bilgilerden otomatik olarak sonuçlara ulaşabilmekte ve böylelikle kullanıcıları hızlı bir biçimde hedefe ulaştırabilmektedir. İnternetin gelişim aşamalarını tam olarak anlayabilmemiz için Web 4.0'ın da incelenmesi uygun görülmüş ve aşağıda bu başlığa yer verilmiştir.

2.1.3.4. Web 4.0

Web 4.0'ın, günümüzde net olarak ne anlama geldiği ve nasıl gerçekleşeceği gibi konularda bir fikir birliği sağlanamamıştır. İçinde bulunduğumuz süreçte kavram kendini sürekli yenileyerek zamanla bir olgu olarak ortaya çıkacaktır. Diğer adıyla “simbiyotik web” olan Web 4.0'ın temel felsefesi, insanlarla makineler arasındaki simbiyozdaki etkileşimdir. Simbiyotik web, zihin kontrollü ara yüzlerden daha güçlü ara yüzler oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu bağlamda makineler web içeriğini okumak konusunda zeki bir şekilde hareket etmekle birlikte, web üzerinde yüklenme hızını attırarak daha verimli sonuç almamıza olanak tanıyacak ve komuta ara yüzleri oluşturmak için öncelik sıralaması yaparak kullanıcıları hedefe en etkili şekilde ulaştıracaktır (Patil ve Surwade, 2018: 813-814).

Mobil, makine ve nesne ağı olarak tanımlanabilen Web 4.0, internete nesnelerin yaygın olarak eklenmesi, başka bir boyutta kullanıcıların oluşturduğu içerik ve analitik hizmetlerin kullanımını sağlamaktadır. Aynı şekilde nesneler, insan sağlığının veya mülkünün güvenliğini gözetebilecek bir seviyeye ulaşabilmektedir. Nesnelerin uzaktan edindiği bilgileri işleyebilme yeteneğini kazanması, gerçek zamanlı olarak kullanıcılara güvenliği arttıran müdahaleler konusunda bazı önerilerde bulunmasıyla sonuçlanabilmektedir. Edinilen bu veriler bilgi bulutuna gönderilecek burada analiz edilecek, filtrelenecek ve gerektiği şekilde yanıtlanacaktır (Kambil, 2008: 57). İnternetin gelişim aşamaları Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 alt başlıklarıyla detaylı olarak incelendikten sonra aşağıda sosyal medya kavramı detaylandırılmıştır.

2.2. Sosyal Medya

Basitçe söylemek gerekirse sosyal medya, insanların etkileşimde bulunduğu ve bilgi paylaştığı sanal topluluklardan oluşmaktadır. Bu bilgiler; kelimeler, resimler, videolar ve hatta ses klipleri olabilmektedir. Sosyal ağ ise fikirlerin hangi biçimde olursa olsun paylaşıldığı ve diğer kullanıcıların fikirleriyle de etkileşime girilebildiği bir yerdir (Small, 2014: 5) Sosyal kelimesi, Latince “socius” kelimesinden gelmekte ve

“birlikte, bağlantılı, müttefik” anlamlarını taşımaktadır. Sosyal terimi, insanlar arasında bire bir, bire çoğa veya çoktan çoğa olarak sınıflandırılabilen iki yönlü etkileşimleri ifade etmektedir. Bilgileri depolayan ve sunan medya veya araçlar genellikle metin, resim, görüntü veya ses sağlayan materyalleri, yani kitap, dergi, televizyon, film, radyo gibi kitle iletişim araçlarını içerir. Diğer yandan karşılıklı fikir, izlenim ve deneyim alışverişi için platform görevi gören ağlar ve ağ toplulukları “sosyal medya” olarak anılmaktadır (Barmann, 2012: 20; Hill vd., 2013: 2). İnsan, toplumun ayrılmaz bir bileşeni olarak sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla birlikte olma fikri Aristoteles kadar eskidir. Geçmişte mağara resimleri ile düşüncelerini diğer insanlara aktarmaya çalışan insan, bugünün imkânlarıyla saliseler içerisinde dünyanın diğer ucundaki insanlarla iletişime geçme olanağına sahiptir. Bu bakımdan sosyal medyanın genişliği, derinliği ve hızı akıllara durgunluk vermektedir. Sosyal medyanın çevrim içi ve çevrim dışı dünyaları katedecek şekilde derinlemesine sosyal etkileşimleri destekleme ve genişletme kapasitesinden giderek daha fazla etkilenilmektedir (Çalışır, 2013: 224; Çalışır ve Uncu, 2018: 10; Hunsinger ve Senft, 2013: 1; Thies ve Halloran, 2012: 267).

Sosyal medya; özünde teknoloji ile ilgili değil, insanlarla ilgilidir. Bağlantılar, duygular, ifadeler çevrim içi toplulukların ruhları ve kişilikleri haline gelmektedir. Onları birbirine bağlayan ilişkilerdir (Solis, 2014: xv). Tüm kitle iletişim araçlarını bir çiçek demetine benzetmek gerekirse; bu demette karanfiller, laleler, gelincikler, yaseminler, şebboylar, papatyalar, güller vb. çiçeklerle donatılmış olduğu görülmektedir. Hayatımıza anlam ve değer katan bu renklilik ve çeşitliliktir (Çalışır, 2014a: 252). Bu anlamda kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, çok sesliliği en güzel yansıtan örneklerden biri olmaktadır. Herhangi bir kullanıcı kişisel sayfa oluşturabilmekte ve bu kişisel sayfa vasıtasıyla düşüncelerini kısıtlamalara tabi olmaksızın resim, video ve metin destekli olarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Sosyal medya, zaman ve mekân engellerini aşarak, kullanıcıların içerik üretmesi bakımından onları teşvik etmektedir. Karşılıklı etkileşimlerin bir sonucu olarak bu mecra kişiler arası iletişime benzer olarak çift yönlü iletişim özelliğini içinde barındırmaktadır (Çalışır, 2015a: 140). Sosyal medyada kullanıcılar; içerik paylaşmakta, ürünleri derecelendirmekte, konuları tartışmakta ve doğal olarak sosyal medyayı günlük yaşamlarına entegre etmektedir. Mobil cihazların giderek yaygınlaşması sebebiyle bu her zaman ve her yerde olmaktadır (Abmann ve Röbbeln, 2013: 15). Hayatımızı çeşitli düzeylerde halka açık bir forma dönüştürme yeteneği açısından bize birçok fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gelip gidecek bir akım değildir. İletişim ortamını daha iyiye doğru yeniden şekillendirmekte ve kalıcı olmaya devam etmektedir

(Prout, 2010: 57-60). Bu başlık adı altında sosyal medyanın tanımları, özellikleri, geleneksel medya ile farkları, türleri ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımları

Sosyal medya kavramını Bruns ve Bahnisch (2009: 7) derinlemesine sosyal işbirlikçi projelerin ele alınması, topluluk oluşumu, kullanıcılar arası etkileşimin kurulması için alan sağlayan, Web 2.0 teknolojilerine dayanan web siteleri şeklinde tanımlarken; Ryan ve Jones (2009: 152), kullanıcıların çevrim içi ortamda bir araya gelip sosyal etkileşim biçiminde iletişim kurmalarını, tartışmalarını, değiş tokuş yapmalarını ve bunlara katılımlarını sağlayan web tabanlı yazılım ve hizmetleri ifade eden şemsiye terim olarak yorumlamışlardır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61), fıkırsel ve teknolojik temellere dayanan, içerik üretimine olanak sağlayan ve bu içeriklerin çok hızlı bir biçimde yayma özelliğini içinde barındıran internet tabanlı uygulamalar olduğunu belirtirken; Mutz ve Murray (2010: 32) ise dünya çapındaki kullanıcıları benzer düşünen diğer kullanıcılarla birleştirmek için kullanılan çeşitli teknolojileri tanımlayan geniş bir terim olduğunu ifade etmişlerdir.

Young (2013: 371), insan gruplarının kolayca gruplar ve topluluklar oluşturmaya ve etkileşime girmesine izin veren web varlıkları, diyerek tanıma katkı sağlamıştır. Springer ise (2012: 117), internet kullanıcıları arasında etkileşim ve ortak içerik üretimiyle (işbirliği) bilgi alışverişini sağlayan ve destekleyen dinamik bir dijital medya ve teknoloji çeşitliliği için kullanılan ortak bir terim olduğuna vurgu yapmıştır. Baule vd. (2012: 209), erişilebilir ve ölçeklenebilir yayıncılık tekniklerini kullanan sosyal etkileşimler için gerekli medya yapısından söz etmişlerdir.

Gupta ve Brooks, (2013: 24), kullanıcıların küresel çapta sanal olarak birbirleriyle bilgi oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren tüm cihazlar ve platformlar olarak tanımlarken, Bregman (2013: 1), kullanıcıları birbirleriyle etkileşime girmeye teşvik eden bir grup web tabanlı uygulama olduğunu belirtmiştir.

Mon (2014: 1), doğası gereği paylaşılan ve katılımcı olan, diğerlerini yaratma, düzenleme, paylaşma, bulma ve kullanmada bilgi yaşam döngüsüne dâhil eden yeni bir medya türü olarak sosyal medyayı tanımlarken, Huber (2014: 224) de benzer şekilde kavramı açıklarken medya paylaşımı, iletişimi ve ağ oluşturmaya barındıran ve teşvik eden çevrim içi platformlara atıfta bulunmuştur.

Literatürde bulunan sosyal medya tanımları incelendiğinde; sosyal medya kavramını, küresel çapta kullanıcıların çevrim içi olarak birbirine bağlanabildiği, içerik üretimine ve bilgi paylaşımına imkân tanıyan, bu içerikleri çok hızlı yayan ve bu bağlamda topluluklar ve sayfalar vasıtasıyla benzer düşünen insanların bir araya gelmesine olanak tanıyan, kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden internet tabanlı uygulamalardır, şeklinde özetlemek mümkündür. Sosyal medya ile ilgili literatürde yer alan tanımlara yer verildikten sonra sosyal medyanın özelliklerinin incelenmesi, kavramın daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın özelliklerinin neler olduğu aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İlk günden bu yana yeni hizmetler çiçek açmış, zirve yapmış ve solmuştur. Sosyal medya, günlük yaşamda kişiler arası iletişim ve sosyallik platformları olarak genellikle sıradan olanın etrafındaki etkileşim mekânlarını oluşturarak günlük yaşama daha derinden yayılmıştır (Lomborg, 2013: 1). Sosyal medya dijital platformlardaki kullanıcıların kişisel özelliklerini yansıtabilecekleri çevrim içi profiller oluşturarak kolayca materyal oluşturmalarını ve oluşturulan bu çevrim içi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan etkileşim kurma biçimini tanımlamaktadır (Çalışır, 2014b: 178; Mennie, 2015: 1; Poore, 2014: 3). Kullanıcıların içeriği düzenleyebildiği okuma-yazma webine atıfta bulunan bu teknoloji, insan iletişimi ve bilgi paylaşımı için yeni ve etkili bir web hizmetidir (Hu ve Hsiao, 2010: 150; Mesko, 2013: 9). Çevrim içi ağlar aracılığıyla bilgi paylaşımı ve toplulukların oluşumu Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir (Goodman, 2012: 181).

Sosyal medyanın içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmak için bir alan oluşturma, kullanıcıların tüketmek yerine yaratmaya odaklanmasına sebep olmuştur (Kirchhoff, 2014: vii). Örneğin, kullanıcılar bir anlık mesajlaşma aracını kullanarak bilgiler paylaşabilmekte, Facebook duvarında yayınlayabilmekte ve bunun hakkında tweet atabilmektedir (Gattiker, 2014: 17). Günümüzde sosyal medya siteleri sadece kısa yazılı mesajlarla sınırlı değildir, bir konudaki düşünceleri diğer kullanıcılara aktarmak için fotoğraf, grafik, video ve ses gönderebilmek mümkündür (Warner ve LaFontaine, 2014: 1). Diğer yandan sosyal medyada bir kişinin etiketleme, yorum yapma vb. gibi birden fazla etkinliği olabilmektedir. Etiketleme verileri kişisel ilişkileri ima etmekte; yorum yapma sıklığı ise bir bağlantının gücünü göstermektedir (Tang vd., 2012: 6). Ek olarak sosyal medya paylaşım siteleri diğer sitelerle kolayca bütünleşebilmektedir.

Facebook'ta oluşturulan bir içerik hızlıca diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilmektedir (Walker, 2011: 255).

Sosyal medya dünyasının aynı zamanda kullanıcıların seçme, dinleme ve katılma olanağı bulduğu, insanların ve topluluğun gücünden yararlanan bir hareket olduğuna inanılmaktadır. Kullanıcılar arasında yaratıcılığı, bilgi paylaşımını ve en önemlisi işbirliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Olberding ve Barnwell, 2010: 74). Bu teknoloji hızlı tempolu sürekli değişen bir manzardır. Herhangi bir anda dünyanın her yerinde yüz binlerce konuşma gerçekleşebilmektedir (Mennie, 2015: 2). Bakış açılarının bir yansıması olan çeşitli içerikleri dünya çapında yaymak, tartışmak ve geniş bir internet kullanıcısına sunmak hiç bu kadar kolay olmamıştır (Daumler ve Hotze, 2015: 1). Bu bağlamda dünya küçülmekte ve bağlantılar daha güçlü ve daha hızlı hale gelmektedir. Bireylerin kolaylıkla iletişim kurabilecekleri bir ortam yaratan sosyal medya vasıtasıyla halkın sesi oluşmaktadır (Shaw vd., 2010: 70-73).

Sosyal medyadaki bir sayfa, bir tanıtım broşürü veya gazetedeki bir makaleden ziyade bir sohbet olduğundan insanlarla bağlantı kurmanın en iyi yollarından biridir (Norris, 2011: 84). Bağlantılar kullanıcılar arasındaki statik ilişkiyi içermektedir. Bir kullanıcının bir yönü ile ilgilidir ve ilgili yönlerin etkileşimlerini yansıtan ek bilgi türleriyle desteklenebilmektedir (Tang vd., 2012: 6). Sosyal medya monologları (birden çoğa iletişim) diyaloglara (iki yönlü iletişim) dönüştürerek sosyoloji ve teknolojiyi kaynaştırmakta ve içerik okuyucularını yayıncılara dönüştürerek bilgiyi demokratikleştirmektedir (Thielst, 2013: 64). Bireyler kendileriyle ilgili sosyal bilgileri paylaşabilirken diğer kullanıcılar da yanıt olarak kendi yorumlarını yayınlayarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum aynı anda yüzlerce insanla etkileşim kurma potansiyeline sahip çevrim içi bir diyalog yaratmaktadır (Cooke, 2012: 96).

Gönderici ve alıcının genellikle kısa bir zaman diliminde birbirleriyle doğrudan etkileşime girmesine izin veren sosyal medya, bilgi ve deneyimlerin aktarımını sağlayan, kullanıcılar arası işbirliği olanağı sunan aktif katılımcı bir yapıya sahiptir (Hulsebosch ve Wagenaar, 2012: 1; Page vd., 2014: 12). Katılım, internette daha fazla sosyal iletişimin temelini oluştururken karşılıklı değişim ve iletişim kısmında da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın merkezi özelliklerinden biri olan katılım, sosyal ilişkilerin sürdürülmesini, iletişim seçeneğinin daha da geliştirilmesini temsil etmektedir (Dittelbach, 2013: 16). Herkes taşınabilir bir cihazda küçük bir düğmeye basabilmekte ve hemen diğer kullanıcılarla oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedir. Binlerce mil uzaklıkta gerçekleşen kullanıcılar arası içeriğin kolayca aktarılması, küresel bilinci etkilemesinin yanı sıra modern kültürde bilginin nasıl yaratıldığı ve dağıtıldığı üzerinde

de oldukça derin etkilere sahiptir (Giudice vd., 2013: 1-2; Poore, 2014: 4). Kullanıcıların katılım sağlayarak içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşması, ne düşündüklerini toplum içinde söyleyebilecek özgüvene sahip olunması ve bunu yaptıklarında ortaya çıkan anlaşmazlıklara veya onaylamamalara karşı çıkmak açısından insanların kendi seslerini bulmasına da yardımcı olmaktadır (Semple, 2012: 64).

Anaakım medyanın sosyal medya platformlarını üretimlerine entegre etme biçimleri sosyal medyanın diyalojik niteliğini öne çıkarmaktadır. Örneğin realite televizyon programları, gösterinin gerçekleştiği sırada performans hakkında tweetleri veya Facebook gönderilerini alıntılayarak izleyicinin tepkisinin örneklerinden açıkça faydalanmak mümkündür. Bu yapılırken izleyiciler pasif tüketicilerden ziyade aktif katılımcılar olarak konumlandırılmaktadır. Yani şovun yayınlandığı zaman diliminde izleyicilerin fikir ve düşüncelerine anlık olarak ulaşılmaktadır. Bu durum izleyicilerin daha sonraki bir yayına mektup veya kartpostallarla gönderebileceği etkileşim modelleriyle çelişmektedir (Page vd., 2014: 12).

Sosyal medya siteleri dört önemli özelliği paylaşmaktadır: Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturmakta; içeriğe etiketlerle açıklama eklemekte; içeriği oylayarak aktif olarak değerlendirmekte ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyerek sosyal ağlar oluşturabilmektedir (Lerman, 2007: 16-17). Mayfield 2008'den aktaran Sinha vd. (2012: 66-67) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: Katılım: Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların katılımını teşvik eder. Açıklık: Sosyal medya, kullanıcılara çeşitli konularda ifade özgürlüğü için platformlar sağlar. Bu durum oylama, yorum, bilgi veya görüş paylaşımı yoluyla gerçekleşir. Sohbet: Sosyal ağ siteleri hızlı iletişim ve iki yönlü açık sohbet için mükemmel ortamlardır. Topluluk: Sosyal medya, çeşitli toplulukların etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Bağlantılılık: Çoğunlukla sosyal medya diğer web sitelerine ve kaynaklara linkler kullanarak bağlantılarında gelişir. Kietzmann vd. (2011: 243-247) tarafından kimlik ve itibar kavramları da bu özellikler içerisine eklenmiştir. Bunlar şu şekildedir: Kimlik: Kişisel kimlik bloğu üzerinden kullanıcılar açığa çıkarmak istedikleri yönlerini kendi istekleri doğrultusunda sosyal medya ayarlarından oluşturabilirler. İtibar: Kullanıcılar metin, video, resim gibi materyallerin paylaşımı sonucu aldıkları beğeni sayısınca kendilerini önemli hissetmektedir.

Sosyal medya birçok insan için pek çok şeydir ve teknolojiden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Gelişen kültürler ve yaşam tarzları tarafından desteklenen canlı bir ekosistemi ortaya çıkaran toplumsal bir rönesanstır (Woessner, 2011: 20). Woessner'a (2011: 20) göre sosyal medya şu anlamları taşımaktadır: Medyanın sosyalleşmesi için

bir platform, sohbetleri kolaylaştıran çevrim içi araçlar, arkadaşlar, akranlar ve etkileyiciler arasındaki bağlantılar, işbirliği, etkinin yeniden dağılımı, kişileri, izleyicileri ve onları birbirine bağlayan hikâyeleri insancıllaştırma çağrısı, şefkat, bir fırsat ve ayrıcalıktır.

Sosyal medyanın ayrıca sıklıkla kullanılan; ancak zorunlu olmayan başka özellikleri de bulunmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24):

- Bir topluluk gibi hissettirir.
- İnsanlar ücretsiz katkıda bulunur.
- Folksonomiye izin veren bir etiketleme sistemi vardır.
- İçerik site içinde ve dışında beslemelerle dağıtılır.
- Platformlar ve araçlar geliştirme aşamasındadır ve çalışırken değiştirilir.

Sosyal medya kullanıcıların metin, görsel veya videolarla düşüncelerini diğer insanlara aktarabildiği, bu paylaşımların bir sonucu olarak beğeni veya yorumlar vasıtasıyla geri bildirimler alabildiği, sohbet özelliğiyle diğer kullanıcılarla iletişime geçebildiği, konum ekleme özelliğiyle bulunduğu yeri diğer kullanıcılara belirtebildiği, uygulamaların açıklama bölümlerinde kişisel bilgilerini paylaşabildiği, topluluk ve sayfalarla daha çok kişiye hitap edebilmenin yanı sıra aidiyet duygusunu pekiştirebildiği uygulamalar bütününden oluşmaktadır. Bu başlıktan sonra sosyal medyanın kitle iletişim araçları içerisindeki yerinin daha iyi belirlenebilmesi için geleneksel medyayla farklarına aşağıda yer verilmiştir.

2.2.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Farkları

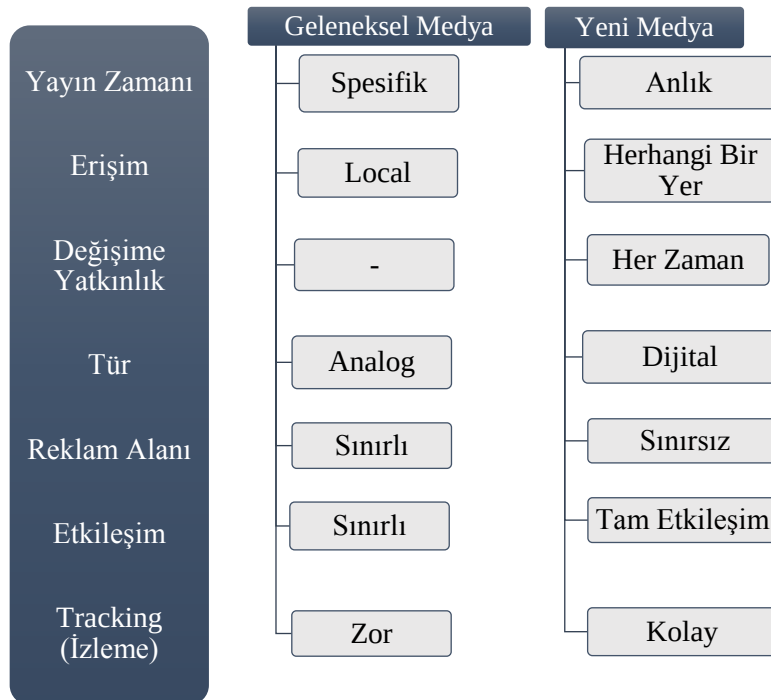
Sosyal medyanın gelişmesiyle etkileşim ve diyalog odaklı uygulamalı interneti, önceki geliştirme aşamalarından ayırt etmek için Web 2.0 terimi kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişimle birlikte bilgi sağlayıcılar ve tüketiciler arasındaki rollerin dağılımı temelden değişmiştir (Zanger, 2014: 3). Geleneksel ve sosyal medya arasındaki en büyük fark, mesajların nasıl iletildiği ve tüketildiği ya da daha doğrusu biri tarafından iletilen içeriğin pasif tüketimine karşı diğerinin katılımcı bir tüketim tarzıdır. İçerik tüketicileri artık neredeyse sonsuz seçeneğe sahiptir ve yalnızca pasif tüketiciler olmaktansa, tükettiklerini seçip yorum yapmak istemektedir (Titangos, 2013: 6).

Sosyal medya, geleneksel medya biçimlerini yepyeni bir düzeye taşımıştır. İçeriği kontrol eden ve imzalayan kişiler aracılığıyla profesyonelce oluşturulmuş, cilalanmış, incelenmiş ve bir hedef kitleye tek yönlü bir mesaj olarak gönderilen bilgilere sahip bir haber makalesinden veya reklam panosundan farklıdır. Sosyal medyanın etkileşim potansiyeli ve kullanıcıların aktif içerik katkısına davet edilmesi, genellikle

gönderilmeden önce incelenmemesi ve iki yönlü iletişime izin verilmesi nedeniyle bu teknoloji işbirliklerini doğrudan kolaylaştıran mekânlar sağlamaktadır (Cross, 2014: 2; Lomborg, 2013: 15).

Etkileşim, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden bir diğeridir. Basın bültenleri ve web siteleri gibi geleneksel medya yaklaşımları, merkezileşme eğilimindedir ve belirli bir kitleye bir mesaj iletmeye odaklanmaktadır (Bregman, 2013: 1). Tek yönlü iletişim akışının hâkim olduğu geleneksel medyada, yukarıdan aşağıya doğru bir işleyiş söz konusudur (Çalışır, 2015b: 161). Sosyal medya ise kendiliğinden ve kolay iki yönlü veya çok yönlü etkileşime izin verme yeteneği açısından geleneksel medyadan farklıdır. Twitter gibi bir sosyal medya aracıyla ABD Başkanı sizinle konuşabilir ve siz de onunla konuşabilirsiniz. Ancak başkan televizyona çıktığında sizinle konuşabilir; ama siz onunla konuşamazsınız (Gupta ve Brooks, 2013: 25).

Eski medya kuruluşları ile günümüzün sosyal medya kanalları arasındaki büyük değişiklik içeriğin dağıtım biçimidir. Geleneksel medya, birden çok kişiye ulaşabilmek için mesaj dağıtım sistemlerini kullanırken; sosyal medya çoktan çoğa bilgi paylaşımı ile karakterize edilmektedir. Sosyal medya ağları, insanlar arasındaki bağlantıları görünür kılmakta ve yüz yüze konuşma hissi yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, ağ bağlantılı medyadır ve materyalin internette anında ve eş zamanlı olarak paylaşılmasına izin vermektedir (Barnes, 2012: 15; Poore, 2014: 4). Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar Şekil 3'te gösterilmiştir.

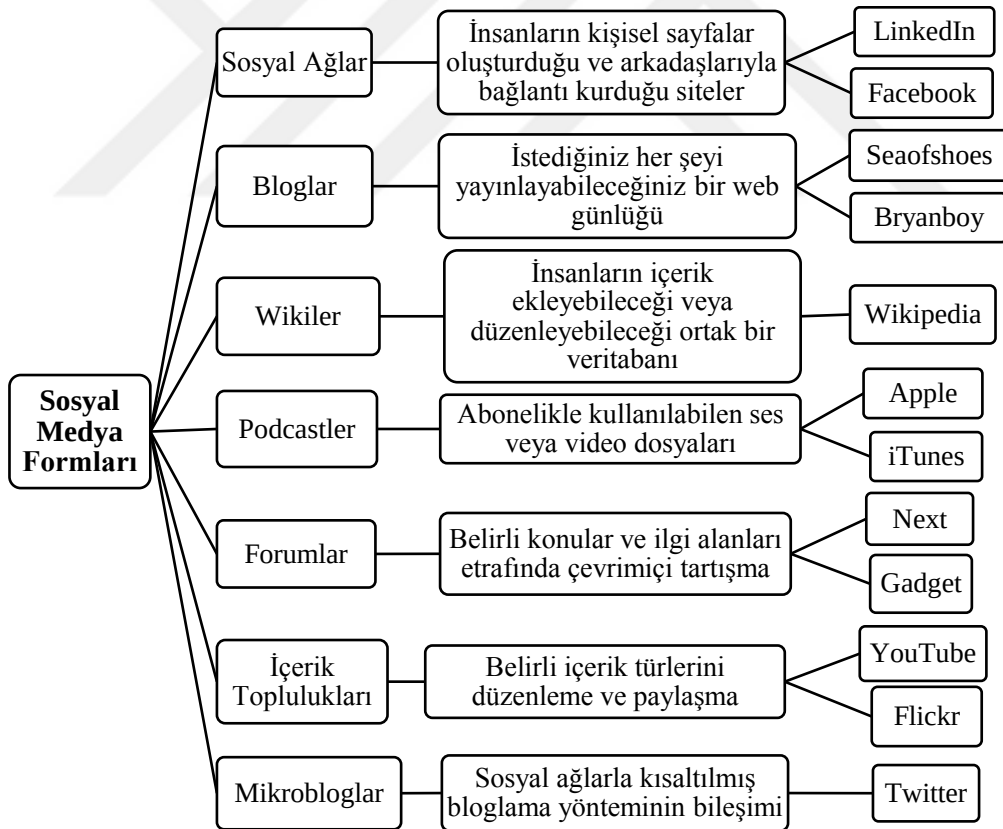


Şekil 3. Yeni medya geleneksel medyaya karşı (Kara, 2013: 16).

Geleneksel medya karşısında pasif durumda bulunan izleyiciler, sosyal medyanın keşfiyle aktif duruma geçmiş ve bu değişimle birlikte kullanıcılar içerik üretebilir, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve gerektiğinde gerekli düzenlemeleri paylaşılan içerikler üzerine uygulayabilir hale gelmiştir. Diğer kullanıcılarla yorum, beğeni ve sohbet yoluyla etkileşim yaratılabilmektedir. Kullanıcılara bu fırsatları sunan sosyal medyanın birçok farklı türü bulunmakta ve bu türler aşağıda aktarılmaktadır.

2.2.4. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya araçlarını sınıflandırmak oldukça zordur. Her sosyal medya aracının sınıflandırılması açısından farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Her geçen gün sosyal medya araçları kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmektedir. Teknoloji aynı derecede çok hızlı bir biçimde bu uygulamalara farklı özellikler katmaktadır. Bu yüzden sözü geçen uygulamaların hatlarını keskin bir biçimde sınıflandırmak oldukça zordur (Başer, 2014: 15).



Şekil 4. Sosyal medya formları (Mayfield, 2008’den aktaran Karimi ve Naghibi, 2014: 13).

Sosyal medya türleriyle ilgili birçok farklı sınıflandırma yapılmasına karşın bu tez çalışmasında Şekil 4’te görüldüğü gibi sosyal medya türleri sosyal ağlar, bloglar,

wikiler, podcastler, içerik toplulukları, forumlar ve mikrobloglar olmak üzere 7 başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2.2.4.1. Sosyal Ağlar

Teknolojik açıdan sosyal ağlar, çok çeşitli çevrim içi ortamları, blogları, sohbet odaları dâhil olmak üzere ağızdan ağıza forumları, tüketiciler arası e-posta, hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma panoları, mobloglar (dijital ses, resim, film veya fotoğraf içeren siteler) gibi araçların ortak adıdır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal ağlar teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gündelik hayatımızın içinde kullanılmaya başlanmıştır (Çalışır, 2017: 169). MySpace, LinkedIn ve Facebook sosyal ağları, çevrim içi bağlantı için yarı açık topluluklardır. Ning gibi siteler, herkesin iletişim, işbirliği ve arkadaş bağlantısı için açık veya kapalı bir grup oluşturmaya izin vermektedir (Sterne, 2010: xviii). Sosyal ağların 21. yüzyılda ortaya çıkmasıyla birlikte web tabanlı mesajlarda artış yaşanmıştır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılsa da, tüm sosyal medya biçimleri sosyal ağ değildir (Brennan ve Schafer, 2010: 14). Bir sosyal etkileşim ağı içerisinde yorumlanmak, tartışılmak, dağıtılmak ve kullanılmak üzere sunulan her türlü haber ürünü veya bilgi parçası sosyal medyadır (Knight ve Cook, 2013: 4). Yani dağıttığınız içeriktir. Bloglar, Twitter, Digg ve tüm sosyal sitelerdeki içeriğinizle ilgilidir. Kahve fincanı veya kupası ağıdır. İçine koyduğunuz şey (sıvı içerik) sosyal medyadır. Çevrim içi olarak bunu Facebook, LinkedIn veya başka herhangi biri olabilecek kupanızı veya ‘ağınızı’ seçerek yaparsınız. Ardından tweet, mikroblog veya gönderi paylaşırken hangi sosyal medya içeriğini (metin, video, podcast vb.) açacağınıza siz karar verirsiniz (Wynne, 2011: 120).

Birçok gözlemci, internetin geçtiğimiz yıllarda öncelikle bilgi sağlamaya yönelik bir sitemden daha çok iletişim ve topluluk oluşturmaya yönelik bir sisteme dönüştüğünü iddia etmektedir (Fuchs vd., 2011: 3). Sosyal ağlar tıpkı metropol şehirlerde olduğu gibi toplum içerisinde bulunan her türden insanı içeren kozmopolit mekanlardır (Önal, 2017: 30). Sosyal ağlar işbirliklerini teşvik etmektedir. Bu nedenle benzer düşünen insanları ortak hareket etme düşüncesiyle çevresinde toplamaktadır (Brogan, 2010: 5).

Sosyal ağlar esasen kullanıcıların gerçek hayatta var olan sosyal ilişkilerini dijital olarak daha geniş ve daha ustaca yeniden kurmak için tasarlanmıştır (Smith, 2012: 2). Birçok şekil ve boyutta ortaya çıkan bu ağlar, insanların arkadaşlarıyla ve ailesiyle iletişime geçmeleri ve bu kişilerle içerik paylaşımları için kişisel sayfalar kurmalarına

izin vermektedir (Crawford, 2012: 36; Kanter ve Fine, 2010: 26). Genellikle bir sosyal ağ sitesi bir kullanıcının profil sayfasına açılır ve kişilerinin bir listesini içermektedir. Bu siteler ayrıca tipik olarak anlık mesajlaşma, e-posta ve kullanıcının kişileri tarafından yapılan gönderileri gösteren beslemeler gibi paylaşım mekanizmalarını içerir (Chan, 2011: 90). Sosyal ağlar genellikle bireylerin ortak ilgi alanlarına (örneğin, belirli bir okulun mezunları) dayalı olarak gruplar, kategoriler veya diğer sınıflandırmalar halinde toplanmasına izin vermektedir (Crowe, 2012: 22).

2.2.4.2. Bloglar

Blogların ilk sürümleri 1994 yılında piyasaya sürülmüş, ancak “Weblog” (daha sonra “blog” olarak kısaltıldı) terimi 1997 yılına kadar icat edilmemiştir (Brown, 2012: 115). İngilizce kökenli “Weblog” kelimesinin Türkçe karşılığı tam olarak bilinmemekle birlikte “açık günlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” olarak tanımlanabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904). Bloglar, bir konu hakkında tutkulu biri tarafından yazılan kişisel web siteleridir. Bu tutkuyu dünyayla paylaşmanın ve yazarın gönderileri hakkında yorum yapan aktif bir okuyucu topluluğunu teşvik etmenin bir yolunu sunar (Scott, 2015: 66).

Gerçekte çevrim içi dergilerden başka bir şey olmayan bloglar, bireylerin fikirlerini paylaşımlarına ve birbirleriyle tartışmalarına olanak sunan bilgi kaynaklarıdır (Ferriter vd., 2011: 39). İnternet kullanıcıları için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı haline gelen bloglar, insanları işbirliğine, bilgi paylaşımına ve tartışmaya dâhil etme gücüne sahiptir (Zafiropoulos ve Vrana, 2010: 1). Blog sadece bir web sitesidir. Ancak bu, oluşturulan özel bir site türüdür ve bir konu hakkında oluşturulan bilgiler diğer kişi veya gruplara aktarmak isteyen konu hakkında tutkulu olan bir kişi tarafından yazılmaktadır. Ayrıca grup blogları (birkaç kişi tarafından yazılmıştır) ve hatta bir departman veya tüm şirket tarafından üretilen kurumsal bloglar da mevcuttur; ancak bu tür bloglar kişisel bloglara kıyasen daha az yaygındır (Scott, 2015: 88-89). Kişisel bloglar, doğal olarak aile, iş, hobiler gibi yaşam hakkında bir yazı karışımı içerme eğilimindedir. Ayrıca, insanların şikâyet etme ve özel bilgileri paylaşma noktasına kadar kendilerini özgürce ifade ettikleri bir yer olma eğilimindedir (Stephenson, 2011: 126).

Bloglar kullanıcılara çok çeşitli konularda kişisel düşünce ve görüşlerini ifade etme şansı vermektedir. Metin içeriği, hem kurgusal hem de kurgusal olmayan makalelerden dergi girişlerine ve kısa öykülere kadar çeşitlilik göstermekte; içerik genellikle akışlı video, ses ve fotoğrafları içermektedir (Brunty ve Helenek, 2012: 4). Bloglar veya diğer ismiyle web günlükleri oluşturulan içeriğe okuyucuların yorum

bırakmasını teşvik eden etkileşimli bir bileşene sahiptir (Castells ve Gustavo, 2005: 187). Blog girişini normal olarak bir yorum düğmesi takip etmektedir. Bu imkân okuyucuların içeriğe veya diğer kullanıcılara cevap vermesine izin vermektedir. Kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan yorumlar daha sonra günlüğe kaydedilmekte ve diğer tüm yorumlarla birlikte orijinal metne bağlanmaktadır (Godwin-Jones, 2003: 13). Yorumlar, muhtemelen blogların en önemli yönüdür ve gerçek anlamda sosyal medya olgusunu başlatan özelliktir. Yorumlar bloğu sohbetin veya anlık mesajlaşmanın ötesine taşımıştır (Bunzel, 2010: 61). Bu anlamda bloglar, içeriğin yayıncısı ile izleyici arasında etkileşim imkânı sağlayan sosyal medyanın ilk biçimlerinden biridir. Artık bloglar genellikle Facebook, Google+ ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla içerik paylaşma seçenekleri içermektedir. Bu bir bloğun diğer sosyal alanlar aracılığıyla hedef kitlesini oluşturmasını sağlamaktadır (Waddington, 2012: 93) Goodfellow ve Graham’a (2007: 396) göre blogların popülerliğinin sebepleri şu şekildedir: Ucuz ve üretmek maliyetsiz, özel yazılım kurulması gerektirmez, uzman bilgisayar becerileri gerektirmez, içerik kolayca güncellenebilir ve dağıtılabilir, okuyucular RSS (Really Simple Syndication) kullanarak yeni yayınlar hakkında anında bildirim alabilir, herkes tarafından yorum eklenebilir ve bu yorumlar okuyucularla yazarlar arasında diyalog ortamı oluşturabilir.

2.2.4.3. Wikiler

Wikiler, birçok kişi tarafından aynı anda kolayca düzenlenebilen, birlikte düşünmelerine, strateji oluşturmalarına, belge paylaşmalarına ve planlar oluşturmalarına olanak tanıyan gelişen bir köprü metni oluşturan, serbestçe düzenlenebilir web sayfalarından oluşan çevrim içi bir veri tabanıdır (Ayers, vd., 2008: 475; Mergel, 2012: 268). Daha nadiren “WikiWiki” veya “WikiWeb” olarak da adlandırılan bir wiki (Hawaii dilinde hızlı anlamı taşıyan), doğrudan tarayıcıda çevrim içi olarak değiştirilebilen web siteleri için bir köprü metni sistemidir. Bu özellik, wiki yazılımı veya wiki motoru olarak adlandırılan basitleştirilmiş bir içerik yönetim sistemi tarafından sağlanmaktadır (Behrens, 2010:126). Wikiler basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullandığından ve bu nedenle teknik HTML (Köprü Metni İşaretleme Dili) bilgisi olmayan kişiler tarafından değiştirilebildiğinden işe yaramaktadır (Brown, 2009: 39).

Wikiler, birbirine bağlı web sayfalarının oluşturulmasını ve düzenlemesini kolaylaştırmış, bilgi paylaşımını ve yönetimini arttırmıştır. Farklı kullanıcılar tarafından düzeltilebilen girdilerin yer aldığı, sık sık güncellenen çevrim içi işbirliğine yönelik bir yaklaşımdır (Funk, 2011: 236; Libert, 2010: 203; Strategic Direction, 2012: 7). Wiki

kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler genellikle metin tabanlıdır, ancak çoğu wiki ürünü, fotoğrafların ve multimedya nesnelerinin basit bir şekilde yüklenmesine izin verir (Bozarth, 2010: 109). Bir wikinin arkasındaki büyük güç, herkesin içeriğine katkıda bulunabileceği, durumun ihtiyaçlarını (veya başka herhangi bir bilgiyi) yansıtan gerçek zamanlı bir siteye sahip olma yeteneğidir (White, 2011: 177). Wikiler adeta büyük, halka açık beyaz bir tahta gibidir, ancak değişiklikler bir yönetici tarafından denetlenebilir ve geri alınabilir (Stephenson, 2011: 151). Wiki, bir web sitesi biçimidir. Wikiler çoğunlukla, bir grup insanın grup için gelişen bilgi gövdesi oluşturmak üzere web sayfaları oluşturmaya, referans vermesine ve düzenlemesine izin vermek için kullanılır (Phillips ve Young, 2009: 34). Wiki aracılığıyla ziyaretçiler etkileşimde bulunabilir, değişiklikleri ve güncellemeleri gözetleyebilir (Cambie ve Ooi, 2009: 106). Wiki konularının tutkulu takipçiler tarafından sürekli olarak izlenmesiyle genellikle küçük hatalar ve eksiklikler hızlı bir şekilde tespit edilerek düzeltilmektedir (Williamson ve Johnston, 2012: 178).

Çeşitli konularda hem uzmanları hem de meraklıları içeren çok sayıda gönüllü katılımcı ve editör tarafından sürekli olarak yazılan ve düzenlenen bir kamu ansiklopedisi özelliği sunan yüksek trafikli bir web sitesi olan Wikipedia en iyi bilinen wiki örneğidir (Plunkett ve Ebrary, 2011: 29). 2001 yılında Larry Sanger ve Jimmy Wales tarafından oluşturulan Wikipedia, Ward Cunningham'ın WikiWikiWeb'ine ansiklopedik bir yanıt olarak tasarlanmıştır (Fiege, 2012: 26; Whitson ve Whittaker, 2012: 142).

Wikipedia, çoklu ve rekabet halindeki web tabanlı bakış açılarının belirsizliğinin çoğuna güvenilir alıntılar talep eden ve ancak alıntı kriterlerini karşılamaları koşuluyla çatışan bakış açılarının bir arada olmasına izin veren, bu bakış açılarını sıkı akran tabanlı editöryal sürece aktararak etkili bir şekilde üstesinden gelir (Anderson, 2010: 178). Yazarlar belirli bir konuda bir sayfa oluşturabilir ve daha sonra kamuya açık bir taslak yayımlayabilir. Orijinal Wikipedia sayfası, bir makalede kullanılan anahtar kelimeleri diğer makalelerde oluşturulan tanımlara bağlayan köprüler aracılığıyla yapılandırılmıştır (Mergel ve Greeves, 2012: 71). Wikipedia'nın koruyucuları, editör olarak boş zamanlarında sözlüğü koruyan gönüllü internet idealistleridir. Bu editörler, bir makalenin veya bir değişikliğin tutulup tutulmayacağı veya silineceğine uzun yıllardır tartışılan temel kriterler temelinde karar verirler (Schramm, 2012: 96). Aslen İngilizce bir proje olmasına rağmen Wikipedia, 250'den fazla dilde mevcuttur, ancak içerik miktarı dilden dile değişir; sadece 18'inin 50.000'den fazla makalesi mevcuttur. Tüm dillerde, Wikipedia'nın yazımı sırasında 1,9 milyonu İngilizce olmak üzere 8

milyondan fazla makale vardır (Newson ve Patten, 2008: 42). Kullanıcılar tarafından çevrim içi web sayfalarının düzenlenmesine imkân tanıyan wikiler açıklandıktan sonra aşağıda ses içeriği paketlerinin dijital medya oynatıcılarında kullanılmasını sağlayan podcastlere yer verilmiştir.

2.2.4.4. Podcastler

Podcast yayıncılığı ortaya çıkmasıyla birlikte insanların multimedya ile etkileşim kurma şeklinde yeni bir dönem başlatmıştır. Birçok kullanıcı için amatör yayıncılığın başlangıcıdır (Dale ve Hassanien, 2008: 43). Podcastler internet üzerinden bir aboneye teslim edilen ve bilgisayarlarda veya iPod gibi taşınabilir dijital müzik çalarlarda oynatılmak üzere tasarlanmış bilgisayarlar ve dijital medya oynatıcıları vasıtasıyla erişilebilen sıkıştırılmış ses içeriği paketleridir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere, podcast terimi her şeyden çok dağıtım mekanizmasıyla ilgilidir (Evans, 2007: 492; Handley ve Chapman, 2012: 207). Podcastler, konuşma, röportaj, haber, konferans, ders gibi çok farklı alanlardan ses kaydı içeren ‘mp3’ özelliğini içerisinde barındıran ses kayıtlarıdır. Podcastlerin ilk ortaya çıkışı bloglara ses dosyası ekleme çabası sonucu oluşmuştur. Zaman içerisinde bu çabalar gelişerek Apple firması tarafından ticari bakımdan çok başarılı olan ‘İpod’ olarak adlandırılan ‘iTunes’ yazılımıyla birleştirilerek piyasaya sürülmüştür (Çevikel, 2010: 67). Apple’ın iPod’u bu tür cihazların en çok bilinenidir. Günümüzde ise mevcut olan hemen hemen her taşınabilir medya oynatıcı cihazıyla çalışabilmektedir (Meyerson, 2015: 232). iTunes aracılığıyla pek çok eğlence içeriği elde edilebilirken, milyonlarca podcaste erişim sağlanabilmektedir (Brown, 2012: 184).

Ses veya video dosyaları internetten bir bilgisayara veya taşınabilir müzik çalara ücretsiz olarak indirilebilir. Dinleyiciler, daha sonra sistemlerine otomatik olarak teslim edilen podcastlere abone olabilir (Tyson, 2010: 175). Kullanıcılar bir podcast kanalına abone olduklarında, dâhil edilen dosyalar bir bilgisayara ve iPhone, iPod touch veya iPad gibi bir cihaza kolayca indirilebilmektedir. Podcastler, önceden kaydedilmiş oldukları ve canlı bir internet bağlantısı gerektirmediği için bazen akışsız web yayınları olarak da adlandırılır. Podcastlerin en güçlü ve dönüştürücü özelliklerinden biri, bir mobil cihaz kullanarak içerik indirme ve hareket halindeyken alma yeteneğidir (Dembo ve Fisch, 2011: 26). Bir web sitesinin parçası olarak kullanılabilir olmasına karşın, podcastler hakkında yorum yapma olanaklarının kısıtlı olması podcastti geleneksel bloglardan ayırmaktadır (Hansen vd., 2010: 23). Birçok blog ve sosyal ağ sitesi, ses veya video dosyalarıyla anlık bilgilerin avantajlarını bileştiren podcastlerin eklenmesine veya bağlantılarına izin vermektedir. Podcast, potcaste ev sahipliği yapan

kişidir. Vidcast, vcast ve vodcast ise taşınabilir bir cihazda görüntülenecek bir video klibini tanımlayan terimlerdir (Nelson vd., 2012: 46).

Podcast, RSS dosyasıyla sunucunuza yüklenen mp3 biçiminde oluşturduğunuz bir ses dosyasıdır. Ses dosyalarını alma veya abone olmak için herhangi bir sayıda programa indirilebilir. Boş zamanlarda bilgisayardan veya kişisel bir mp3 cihazında dinlenebilir (Hall, 2011: 131). RSS siteleri ses dosyalarını, videoları ve fotoğrafları bir araya toplayarak tek bir kompakt pasajda bilgisayara ya da akıllı telefona iletir (Eunsen, 2012: 717). Bir bilgisayarda podcast dinlemek için Windows Media Player, Real Player gibi medya oynatıcılar gerekir. Ancak, podcastingın önemli bir yönü taşınabilirliktir ve podcastlerin çoğundan bir mp3 oynatıcı aracılığıyla yararlanılır. Kullanıcı basitçe ses dosyasını bilgisayarlarından mp3 müzik çalarlarına sürükleyip bırakır (Laing vd., 2006: 514). Podcastlerin ne anlama geldiği açıklandıktan sonra, sosyal medya türleri içerisinde yer alan forumlar hakkındaki bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.2.4.5. Forumlar

Forumlar internetin ilk günlerine kadar uzanır (Chaney, 2009: 207). Tartışma forumu veya mesaj panosu, ilk internet tabanlı ağ oluşturma ve çevrim içi iletişim araçlarından birinin adıydı ve hala insanları belirli bir konuda devam eden etkileşimli bir sohbete dâhil etmenin harika bir yoludur (Safko, 2012: 117). Forumlar, insanların katılabileceği, üyelerin genellikle birbirlerine özel mesajlar gönderebilecekleri, mevcut mesajlara yorum yapabilecekleri ve bu yorumların webde diğer kişiler tarafınca görülebileceği çevrim içi tartışma alanlarıdır (Chadwick, 2012: 116; Clapperton, 2009: 30). Hemen hemen tüm internet tartışmaları forumlar aracılığıyla gerçekleşir (Kujawski vd., 2007: 2).

Bir grup insan bir odada soru sorarak cevap verseydi, yüz yüze bir forumları olurdu. Web, bir kez daha aynı odada bulunmadan işbirliği yapmayı, tartışmayı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmayı kolaylaştırmıştır. Yani çevrim içi bir tartışma oluşturmak için bir forum oluşturacaksınız (Hauser, 2009: 129). Çevrim içi forumlar, her zaman belirli bir konuya odaklanmakta; programlama, yemek pişirme, filmler gibi konular yer almaktadır. Bir çevrim içi foruma kayıt olunduğunda, tüm bilgilere erişmek, tartışmalara katılmak ve diğer üyelere (doğrudan mesaj gönderme yeteneği gibi) erişmek mümkündür (Smith vd., 2009: 4-5). Bir forum geleneksel olarak ana sayfada ilgili alt kategorilere sahip beş ila on iki içerik kategorisinden oluşacak bir şekilde tasarlanmıştır. Özel tartışmalar bu alt kategorilerde gerçekleşmektedir (Ceyp ve Scupin, 2012: 40-41). Dizili tartışmalar, tartışmanın birçok yöne veya alt konuya

ayrıldığı bir tartışma ağacı oluşturabilmektedir. Katılımcılar içeriği kontrol etmektedir. Bu bir blogun aksine, okuyucu yorumları, blog gönderisine bağlı tek bir ileti dizisiyle sınırlıdır ve katılımcılar orijinal yayına yapılan bir yorumdan kaynaklanan alt ileti dizisi oluşturamaz (Bradley ve McDonald, 2011: 214-215). Forumların güncelliğini yitirmemesi amacıyla günlük olarak politika, kaza, spor gibi yeni konular tanıtılmaktadır. Bazı portallar, insanlara aşk, iş ve spor gibi ortak konuları tartışmak için sabit forumlar sunar (Kujawski vd., 2007: 2).

Forumlarla ilgili en güzel şey bir sorunun birden çok yanıtı olabilmesi ve hepsinin sorudan sonra listelenmesidir. Yani, tüm fikirler tek bir yerde toplanmaktadır. Bir forum oluşturmak veya diğerlerine katılmak için, yalnızca o belirli forum web sitesinde bir hesap açmak yeterlidir. Kayıt olduktan sonra bir konu hakkında soru sormaya ve cevaplamaya başlanabilmektedir. Webde birkaç yararlı forum barındırıcısı vardır ve hepsi temelde aynı şekilde çalışır, tıpkı wikilerin ve blogların çalışması gibi, belki bazı forum sitelerinin daha fazla özellik sunduğu görülmekte; ancak bir forumu kullanmak için genel prosedürler aynı olmaktadır (Hauser, 2009: 129). Aday üyeler, hizmet şartlarına uymayı kabul etmelidir. Bunlar tipik olarak diğer üyelere saygı göstermek ve küfür kullanmaktan kaçınmak gibi şeyleri içermektedir. Üyeler, internet forumunun yöneticisi veya moderatörü tarafından onaylandığında, genellikle kullanıcı adlarını ve şifrelerini seçmektedir. Yaptıkları her gönderi ve yorumda kullanıcı adlarının altında görünmesi için avatar veya fotoğraf yükleyebilmektedir. Bir internet forumundaki farklı konuşmalara, üyeler tarafından yazılan gönderilerden oluşan başlık denilmektedir. Üyeler genellikle kendi gönderilerini düzenleyebilmekte, yeni konular başlatabilmekte, kendi seçtikleri başlıklara gönderi gönderebilmekte ve profillerini düzenleyebilmektedirler (Peck, 2011: 44). Bir forumda, katılımcı bir soru göndermekte ve ardından diğer forum üyelerinden yanıt beklemektedir. Gerçek zamanlı olarak gerçekleşen sohbetlerin aksine, bir sorunun gönderildiği ve yanıtın görüldüğü zaman arasında dakikalar, saatler veya günler alan bir gecikme süresi olabilmektedir. Tıpkı sohbet ve ileti dizileri gibi, forum gönderileri de saklanabilmekte ve arşivlenebilmektedir (Flynn, 2012: 323). Çoğu forum aracı, yazarın bilgisayarını veya servis sağlayıcısını tanımlayan ve forum kurallarına uymayan kullanıcıları yasaklamanıza izin veren dijital bir imza olan IP adresini yakalamaktadır. Kullanıcıların, göndermeden önce e-posta adreslerini onaylayan bir hesap oluşturmasını istemek, kusurlu katkıda bulunanları kaldırarak bir forumu denetlemenin başka bir yoludur (VanRysdam, 2010: 67). Forumlardan bahsedildikten sonra sosyal medya

türleri içerisinde önemli bir yere sahip olan içerik topluluklarına değinilmesi uygun görülmüştür.

2.2.4.6. İçerik Toplulukları

İletişim sadece metin veya sesle değil, aynı zamanda görsel imgelerle de gerçekleşmektedir. Sanal dünya içerisinde yer alan videolar “machinima” olarak bilinmekte ve yeni medya formu olarak hızla popülerlik kazanmaktadır. YouTube içerisinde binlerce “machinima” bulunmaktadır. YouTube, Flickr ve Photobucket gibi sitelerin resim ve video koleksiyonları mevcuttur (Dawley, 2009: 118). Kelimeler bazen bir fikri aktarmak için başarısız olabilir. Bir resim ya da video eşsiz bir biçimde bu görevi yerine getirebilir ve izleyicinin dikkatini çekebilir. Bu bağlamda, özellikle dijital içeriğin çok yönlü “tarama” odaklı tüketimi düşünüldüğünde görsel öğelerin eklenmesi bir mesajın iletilme hızını arttırarak tarama dostu bir deneyime dönüştürmektedir (Evans, 2008: 222).

Medya paylaşımı, sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve her geçen gün kullanımının katlanarak artması sonucu bu araçları kullanan kişiler tarafından oluşturulan her türlü görüntü, video, ses dosyası gibi medyaları çeşitli gruplarla paylaşma, yükleme ve yorumlama faaliyetidir (Öztürk ve Talas, 2015: 112). Medya paylaşım sitelerinin hayatımızda merkezi bir konuma yerleşmesinin temel nedeni, dijital kameraların ve akıllı telefonların fotoğraf ve video çekebilme özelliğiyle gerçekleşmiştir. Genel olarak insanlar her zaman yakın çevreleriyle ilgili resimler paylaşma eğilimindedir. İlk zamanlarda resimler basılı haldeydi ve daha sonra bu içerikler CD'lere kaydedilerek saklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde ise bu resimler internette yer alan fotoğraf paylaşım siteleri aracılığıyla saklanmıştır (Nelson vd., 2012: 33). Tüm bu süreçte insanlar basılı materyallerden CD'lere ve daha sonra internette yer alan fotoğraf paylaşım sitelerine doğru kaydetme olanağıyla hem zaman hem de yer tasarrufu sağlamıştır. Artık insanlar akıllı telefonlarında yer alan bir uygulamayla binlerce fotoğrafa tek bir dokunuşla erişebilmektedir.

Belirli içerik türlerini (fotoğraf ve video gibi) organize eden ve paylaşan web siteleri içerik topluluklarının çıkış noktasını oluşturmaktadır (Constantinides, 2009: 9). İçerik topluluklarının sosyal medya türlerinin içerisindeki rolü, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları, metinler (BookCrossing), fotoğraflar (Flickr), videolar (Ör. YouTube) ve PowerPoint sunumları (Ör. Slideshare) gibi çok geniş çeşitlilikte medya türlerini içerisinde barındırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Fotoğraf paylaşım siteleri, bireylerin kendi hayatlarına özgü kişisel fotoğraflarını diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sunan özel içerikli paylaşım siteleridir (Topuz, 2020: 15). Bu siteler diğer kullanıcılarla bağlantı kurulmasına, fotoğraflar özelinde geri bildirimde bulunmasına, yorum ya da doğrudan mesaj yoluyla içerik üreticiye iletilmesine uygun ortam sağlamaktadır (Scott ve Jacka, 2011: 155). Resimler fotoğraf paylaşım sitelerinde yayınlandıktan sonra, setler ve albümler halinde düzenlenebilmekte, başlıklar, açıklamalar ve etiketler eklenebilmektedir. Bu özellikler diğer kullanıcıların erişmek istediği içeriklerin bulunmasını kolaylaştırmakta ve daha iyi bir biçimde site kullanım deneyimi sunmaktadır (Safko, 2012: 191). Günümüzde sosyal medya kullanıcıları arasında en bilinen ve yaygın olarak kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi Instagram'dır (Topuz, 2020: 15).

Medya paylaşım siteleri son yıllarda kullanıcıların ilgisini çeken sitelerdir. Medya paylaşım siteleri içerisinde, sosyal medyanın en etkili türlerinden birisi video paylaşım siteleridir (Burgaz, 2014: 60). Video paylaşım siteleri vasıtasıyla kullanıcılar, video sitesi barındırma veya trafik maliyetleri için hiçbir ödeme yapmaksızın çevrim içi olarak video izlemekte ya da videolarını bu siteler üzerinde yayınlamaktadır (Fraser, 2011: 30). Video paylaşım siteleri içerisinde yer alan YouTube, en geniş ve en popüler video paylaşım platformudur (Barefoot ve Szabo, 2009: 12). Kullanıcıların fotoğraf ve video gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân tanıyan içerik toplulukları hakkında bilgiler sunulduktan sonra, bir sonraki başlıkta sosyal medya türlerinin son bileşeni olan mikrobloglara ilişkin bilgilere yer vermek uygun görülmüştür.

2.2.4.7. Mikrobloglar

Mikroblog, blog yazmanın, bir web sitesine resim yüklemenin veya video göndermenin kısaltılmış bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2012: 46). Esasen bunlar blog yazmak gibidir; küçültülmüş ve sadeleştirilmiş sürümleridir (Botha ve Mills, 2012: 86; Martin, 2010: 75). Mesajların uzunluğunun kısa tutulmasının temel amacı, düzenli gönderileri ve hızlı taramayı teşvik etmektir (Swanson, 2012: 155). Diğer yandan bu kısıtlama, kullanıcıların daha kısa durum güncellemeleriyle söylenenlere açıklık getirmek istediğinde ortaya çıkan daha ileri konuşmalarla mikrobloglamayı daha etkileşimli duruma getirmektedir. Mikroblog aynı zamanda daha fazla sohbete dayalıdır (Breslin vd., 2009: 86). Bireysel gönderiler ya özel ya da genel olarak erişilebilirdir ve bir blogda olduğu gibi kronolojik olarak sunulmaktadır. Mesajlar genellikle SMS, e-posta, anlık mesajlaşma veya web gibi çeşitli kanallar aracılığıyla oluşturulmakta ve abone olunmaktadır (Behrens, 2010: 115). Konumdan

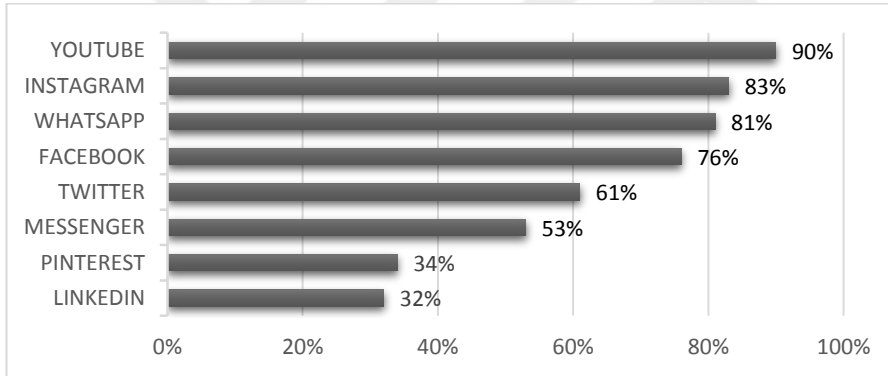
bağımsız olarak akıllı telefon aracılığıyla herhangi bir yerden mesaj oluşturma imkânı mikroblogların popülaritesi arttırmıştır (Adler, 2012: 17). Twitter en büyük ve en dikkate değer mikroblog platformudur; ancak diğerleri arasında Plurk, Jaiku, Seesmic, Posterous, Tumblr ve Yammer bulunmaktadır (Funk, 2011: 231).

Twitter, mikroblog için orijinal bir platformdur ve 2006'daki kuruluşundan bu yana bu alana hükmetmiştir (Lacy, 2009: 11). Twitter, kullanıcıların 140 karakter veya daha kısa bir biçimde düşüncelerini paylaştığı bir mikroblog mesajlaşma hizmetidir. Twitter esasen, kitleler için bir anlık mesajlaşma hizmetidir ve kullanıcıların herhangi bir zamanda herhangi bir anda okuyabilmesi için güncellemeler göndermelerine olanak tanımaktadır (Dixon, 2012: 40; Schreffler, 2012: 303). Çoğu durumda sadece metin mesajları için kullanılsa da, bir konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için bağlantılar yayınlamak, kendi ana sayfasına yönlendirmek, fotoğraf veya videoları bağlamak da mümkündür (Hempelmann, 2010: 25). Kullanıcılar genellikle "bit.ly" veya "tinyurl" gibi URL kısaltıcıları kullanarak gönderilerindeki web içeriğine bağlantı vermektedir (Rappaport, 2011: 276). Twitter'ın büyümesi basitliydi; ancak platformun gerçekten büyümesine izin veren şey, asenkron doğasıydı. Kullanıcılar, onay almadan başka herhangi bir kullanıcıyı takip edebilmektedir. Bir sayfanın ya da ünlü profilinin milyonlarca takipçiye ulaşmasının temel nedeni de budur (Bodnar ve Cohen, 2012: 109).

Mikrobloglar aracılığıyla iletişim tamamen kendiliğinden ve sezgiseldir (Janson, 2011: 66). Ayrıca, kişisel sözlü geleneğimiz dijitalleşmiştir (Oatway, 2012: 15). İnsanlar, yedikleri bir yemekten siyasi bir seçime tepkilerine kadar her şey dâhil olmak üzere günlük aktivitelerinin ayrıntılarını yayımladıklarından bu doğası gereği kişisel bir ortamdır. Twitter mesajlarını veya tweetlerini takip ederek kullanıcılar diğer üyeleri herhangi bir konu hakkında uyarabilirler. Yayımlanan gönderilere, bazen ilk tweetin yayınlanmasından saniyeler sonra, gerçek zamanlı olarak yanıt verebilirler (Holtz ve Havens, 2008: 32). Sosyal medya türlerini oluşturan sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, içerik toplulukları, forumlar ve mikrobloglardan bahsedilerek bu türler açıklanmış ve öne çıkan özellikleri belirtilmiştir. Bu türlerin ortaya çıkardığı ve milyonlarca kullanıcısı olan bazı sosyal medya platformları da vardır. Söz konusu platformların Türkiye'de yaygın olarak hangilerinin kullanıldığına ait bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.2.5. Türkiye’de Yangın Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların bir araya gelmelerine, içerik yaratmalarına ve paylaşımlarına olanak sağlayan sanal alanlardır (Gupta ve Brooks, 2013: 24). Özellikle 2000’li yıllarda internet teknolojilerinde meydana gelen büyük değişimle birlikte sosyal medya, dünyada birçok kullanıcıya erişim imkânı sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak mobil teknolojilerinin de gelişmesiyle sosyal medyadan kullanıcılar daha kolay faydalanır olmuş ve kullanım alanı çoğalarak diğer yenilikler için ön ayak olmuştur (Bozkurt, 2020: 15). Dünyada meydana gelen bu değişim ve yenilikler ülkemizde de karşılık bulmuş ve bu platformların kullanıcılara sunduğu iletişim, etkileşim, eğlence, bilgilendirme, sosyalleşme vb. gibi yönleriyle birçok insan tarafından kullanılır olmuştur. Birçok sosyal medya uygulaması süreç içerisinde kitlelerin kullanımına sunulmasına rağmen çoğu süreç içerisinde popülerliğini yitirerek önemi kaybetmiştir. 2020’de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 5’te görüldüğü gibidir.



Şekil 5. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları (Bayrak, 2020).

Yaşamımızı kolaylaştıran pek çok özellikle hayatımızda önemli bir yer tutan bu platformlar fotoğraf, video, mesajlaşma ve metinsel özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alan YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter ele alınacaktır.

2.2.5.1. YouTube

2005 yılında oluşturulan ücretsiz bir video paylaşım sitesi olan YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube videoları ilk yıllarda yalnızca 10 dakika uzunluğundaydı ve 2006 yılına gelindiğinde, bu kısa videolar günde milyonlarca görüntü alıyordu (Chou vd., 2011: 2; Owings, 2016: 8). Ekim 2006 yılına gelindiğinde ise YouTube, Google tarafından 1,6 milyar ABD

dolarına satın alınmıştır. Google'a ait olmasına rağmen YouTube, bağımsız bir yan kuruluş olarak hizmet vermeye devam etmiştir (Owings, 2016: 11; Van Dijck, 2009: 42). Her ay siteyi ziyaret eden 1 milyardan fazla kullanıcının yanı sıra her dakika yüklenen 400 saatlik video içeriğiyle YouTube, Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motorudur (Eagle, 2019: 8).

Geleneksel medya karşısında pasif durumda bulunan kullanıcılar, YouTube sayesinde içerik oluşturan, yükleyen, paylaşan ve bu içeriklerle diğer birey ya da grupları etkileyebilen bir konuma erişmiştir. YouTube'da bir kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan milyonlarca videoyu izleyebilmekte ve paylaşabilmektedir (Alp ve Kaleci, 2018: 59). Görsel ve işitsel içeriklere interaktif bir biçimde davranışta bulunulabilmesi ve internetle cihazın bulunduğu her yerde kullanılabilir olması bu uygulamanın en güçlü özelliklerini temsil etmektedir (Biçer ve Şener, 2020: 600).

İnternet erişimi olan herkes tarafından YouTube platformuna video yüklenmekte ve bu videolar arasında içerik ve kalite bakımından büyük ölçüde farklılıklar bulunmaktadır (Zink vd., 2009: 501). Yeni nesil video paylaşım sitesi olan YouTube, kullanıcıların profesyonel kameradan kişisel cep telefonuna kadar herhangi bir kalitede oluşturdukları videoları paylaşabileceği ve milyonlarca potansiyel kullanıcıyla buluşturabileceği ücretsiz bir hizmettir. Her video, yükleyici, eklendiği tarih, kategori, video kimliği, uzunluk, kullanıcı derecelendirmesi, görüntülenme sayısı, derecelendirmeler, yorumlar ve “ilgili videolar” listesi gibi bir dizi meta veri içerir. Oluşturulan ilgi çekici videoların paylaş seçeneğinden internette bulunan diğer sosyal medya platformlarında paylaşılma imkânı çok hızlı bir şekilde izlenme sayısını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla güçlü içeriğe sahip olan videolar organik bir biçimde zirveye çıkabilmektedir (Cheng vd., 2008: 230; Freeman ve Chapman, 2007: 207). Popüler videoların dünya çapında yayılmasını sağlayan YouTube, günümüzde sadece amatör videolar için değil, geleneksel medya içerisinde oluşturulan videolar dâhil olmak üzere ticari amaçlı oluşturulan içeriklerin de paylaşım noktasına dönüşmüştür. Bu platform içerisinde müzik video kliplerinden tutunda spor etkinliklerine, oyun videolarına, habersel içeriklere kadar birçok çeşitlilikte videolar yüklenebilmekte ve milyonlarca izleyiciyle buluşturulabilmektedir (Parameswaran ve Whinston, 2007: 766).

YouTube, kullanıcıların alışkanlıklarını, seçimlerini ve görüntüleme biçimlerini sürekli olarak toplamakta ve bu içeriklere benzer videoları ilgi alanlarına yönelik olarak sıralamalar ve derecelendirmeler algoritmalarıyla işlemektedir. Tüm bu süreç sonunda ilgili videolarla kullanıcıyı buluşturmak için bu videoları kullanıcıların karşısına

çıkarmaktadır. Ayrıca en çok görüntülenen, en çok tartışılan ve en iyi favori videolar çeşitli popülerlik ölçüm kategorilerine ayrılmakta ve en çok dikkat çeken videolar trend videolar içine girerek daha fazla izlenme şansını elde etmektedir (Van Dijck, 2009: 45). YouTube, trend videolar sekmesinde bulunan içerikleri müzik, oyun, haber, film gibi farklı ilgi alanlarına göre kategorilere ayırmıştır. Bu noktada temel amaç, YouTube kullanım nedenleri farklılaşan kullanıcıları hedefledikleri videolarla daha hızlı bir biçimde buluşturmak ve uygulama içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır.

Oluşturulan videoları bu platform aracılığıyla aboneleriyle buluşturan kişilere “YouTuber” adı verilmektedir. Bu kişiler videoların içerisine dağıtılmış bir biçimde yer alan reklamların izlenme süresi ve tıklanma sayısı oranınca ücret kazanmaktadır (Pereira vd., 2016: 938). İçerik üretici pozisyonunu üstlenen bu kişiler maddi kazanç sağlama amacıyla ne kadar fazla izleyiciyle videolarını buluşturabilirse o miktarda kazanç elde etmektedir (Gül, 2020: 557). Bir YouTuber bu platformu ilgi çekici ortam olarak sunmakta ve oluşturdukları içeriklerle milyonlarca izleyiciye ulaşarak bir fenomene dönüşmektedir. Daha da ilginç bu kişiler klasik ünlü anlayışının önüne geçerek gençler için ünlülerden daha fazla ilgi görmektedirler (Eru vd., 2018: 232). YouTube’un öne çıkan temel özellikleri Şekil 6’da detaylandırılmıştır.



Şekil 6. YouTube’un temel özellikleri (Duffy, 2008: 123-124).

Hem kullanıcıların oluşturdukları videoları yüklemesine hem de bu yüklenen videoların diğer kullanıcılar tarafından izlenmesine, beğenilmesine ve paylaşılmasına uygun ortam sunan YouTube uygulamasından bahsedildikten sonra sosyal medya platformları içerisinde öne çıkan Instagram uygulamasından bahsedilmesi uygun görülmüş ve aşağıda Instagram ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir.

2.2.5.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde kurulan ve 2012’de ise Facebook tarafından satın alınan mobil sosyal ağ platformu olan Instagram, popüler bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcıların akıllı telefonları ve tabletleri vasıtasıyla çektikleri fotoğrafları dijital filtre seçeneğiyle görünümünü dönüştüren bu platform, aynı zamanda bir sosyal ağ kanalıdır. Instagram’da oluşturulan içerikler, bağlantılar aracılığıyla kolaylıkla diğer sosyal medya uygulamalarına aktarılabilmektedir (Guidry vd., 2015: 347; Mattern, 2016: 5-9). Instagram’da fotoğrafların görüntülenebileceği bir web sitesi bulunurken, sitenin işlevselliği sınırlıdır ve kullanıcılar fotoğraf yükleyemez. Sonuç olarak, etkinliğin büyük çoğunluğu mobil uygulama üzerinden devam ediyor (Marwick, 2015: 142).

Instagram’ın görsel tabanının güçlü olması, kolay iletişim kurma özelliği ve küresel etkileşimi destekleyen yapısı bu platformu hem gençler arasında hem de iş dünyası içerisinde popülaritesini her geçen gün arttırmaktadır (Huey ve Yazdanifard, 2014: 4-5). Genç nesil bu platformu, dijital kameralarla anlık oluşturulan hayatın görsellerini saklamak yerine canlı bir iletişim kurmak için kullanmaktadır. İnternetin bulunduğu herhangi bir akıllı telefonla bu görseller kablolarla donatılmış bir ağ sayesinde hızlı bir şekilde yayılabilmekte, kullanıcılar sanal dünya içerisinde kendini bu yolla ifade edebilmekte ve aynı zamanda kendine özgü oluşturduğu takipçi listesiyle de etkileşime girebilmektedir (Van Dijck, 2008: 58).

Instagram kullanıcıları kullanıcı adı, e-posta yoluyla veya arama işlevini kullanarak takip etmek için birbirlerini bulabilmektedir (Yuliarti ve Anggreni, 2019: 985). Ek olarak kullanıcılar paylaşımını yapacakları fotoğraf ve videolara kolaylıkla metin altı yazısı ve hashtag ekleyebilmekte ve “Instagram Direct” aracılığıyla bireylere ya da gruplara özel mesajlar gönderebilmektedir (Kamel Boulos vd., 2016: 3). Instagram kullanıcıları profillerini kişiselleştirmek için özel veya herkese açık olarak hesaplarını düzenleyebilir. Takipçiler fotoğraf akışını görüntüleyebilir ve 'beğen' düğmesini kullanabilir, yorum yapabilir, fotoğraflar hakkındaki duygularını ve görüşlerini ifade edebilirler (Al-Kandari vd., 2016: 86). Paylaşılan içeriklerin beğeni,

yorum ve kaydedilme oranı gönderiyi ön plana çıkararak keşfete düşmesine ve diğer Instagram kullanıcıları tarafından görülmesine yardımcı olur, ancak bu durumun gerçekleşebilmesi için kullanıcının profilinin açık olması gerekir. Paylaşılan içeriklerde bulunan düzenle seçeneğinden açıklama yaz, alternatif metni düzenle, kişileri etiketle ve konum ekle seçenekleri bulunur. Ayrıca oluşturulan metinsel içerikler mimik ve jestlerimizin bir temsili olan emojilerle de desteklenebilmektedir.

2013 yılında kullanıcıların özel olarak mesajlaşması için oluşturulan Instagram Direct, hem kullanıcılar arası mesajlaşma imkânı sunarken hem de herhangi bir fotoğrafın veya videonun bu özellik vasıtasıyla paylaşılmasını sağlamıştır. 2014 yılına gelindiğinde ise kullanıcı tarafından çekilen herhangi bir fotoğrafın veya videonun çeşitli filtrelerle düzenlemesi amacıyla düzenleme araçları eklenirken, 2015 yılında birden çok fotoğrafın tek bir kare içerisinde sunulması amacıyla Instagram Layout oluşturulmuştur. Bu gelişmeler içerisinde en önemli olan özellik ise 2015 yılında kullanıma sunulan hashtag (#) özelliğidir (Erdoğan, 2020: 41-42). Hashtag özelliğinin eklenmesiyle kullanıcı tabanlı içeriklerin sergilenmesi için her kullanıcının katkıda bulunabileceği bir ortam oluşturulmuş ve bu durum kullanıcı sayısını arttırmıştır. Fotoğraflara eklenen hashtag o fotoğraf için anahtar kelime özelliğini ifade etmektedir. Bu anahtar kelimeler uygulamanın arama bölümüne yazıldığında ya da söz konusu olan fotoğrafın altında bulunan hashtag tıklandığında fotoğrafla ilgili olan kategorik yapının içerisinde benzer özellikteki diğer içerikler havuzuna ulaşmak mümkündür (Yavuz, 2017: 3). Ayrıca “@” sembolü ile de diğer ilgili kullanıcıları etiketlemeye izin veren uygulama, bağlantılar aracılığıyla etkileşimi arttırmaktadır (Hu vd., 2014: 596).

Instagram kullanıcıları oluşturdukları içeriklere konum ekleme özelliğiyle bulundukları yerlerin bağlantısını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. İçeriği oluşturan kişi, konum özelliğini kullanan diğer kullanıcılarla ortak noktalar oluşturmaktadır. Konum özelliği vasıtasıyla bir bölgenin veya mekânın popülaritesi artmaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013: 5). Instagram kullanıcılarının paylaştıkları içerikler genel olarak herkese açık olarak herkes tarafından görülebilmektedir (Boy ve Uitermark, 2015: 8). Fakat kullanıcılar hesabı herkese açık veya kişisel olarak ayarlayabilirler, bu da diğer kullanıcıların hesaptaki yayınları görüntüleme yeteneğini etkilemektedir (Yuliarti ve Anggreni, 2019: 985). Kullanıcı bu uygulama vasıtasıyla kimlerle iletişime geçeceğine ve paylaştığı içerikleri kimlerin göreceğine yine kendi karar vermektedir. Her an katılabilme ve takipçileriyle anlık olarak bağ kurabilme yeteneğiyle bireyler bu sanal dünya içerisinde birer aktif gezegendir (Bozkır, 2020: 75). Instagram’a ilişkin bilgiler aktarıldıktan sonra kullanıcılar arası mesajlaşmaya olanak

sunan WhatsApp incelenecektir. Bu bağlamda aşağıda bu uygulamayla ilgili gerekli bilgilere yer verilmiştir.

2.2.5.3. WhatsApp

Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulan WhatsApp, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini kolaylaştırarak mesaj, video, resim veya sesli mesaj gönderimi sağlayan mobil mesajlaşma hizmetidir (Aharony ve Gazit, 2016: 175; Yeboah ve Ewur, 2014: 157). Genellikle hala ölçülü (kullanım başına ödeme) bir hizmet olan SMS'e (kısa mesaj servisleri) ücretsiz bir alternatif sunar (Rosenfeld vd., 2018: 650).

“Basit ve kişisel” sloganıyla dikkat çeken ve gerçek zamanlı mesajlaşmaya izin veren WhatsApp, kullanıcının kişi listesindeki tüm kişileri göstermektedir, ancak uygulamayı henüz kullanmaya başlamamış kişileri davet etmesini önermektedir. Whatsapp’ı popüler yapan özelliği, iletişim ve multimedya mesajların dağıtımını kolaylaştırarak tüm bu işlemleri hızlı bir biçimde gerçekleştirmeye fırsat tanımasıdır (Afful ve Akrong, 2020: 288). 3G veya WiFi bağlantısı aracılığıyla mesajlaşmanın mümkün olduğu WhatsApp’ta, kullanıcıların bu uygulamanın sunduğu imkânlardan yararlanabilmesi için uygulamayı akıllı telefonlarına indirerek kullanıcı adı, avatar (kişisel fotoğraf, grafik dosyası vb.) ve telefon numaralarını yüklemeleri gerekmektedir (Noyan, 2017: 18; Yazıcı, 2015: 1110). Uygulamanın mesajlaşma sistemi; ilk kayıt, sohbet oturumu başlat, sohbet oturumu alma ve mesaj alışverişi gibi dört temel aşamadan oluşmaktadır (Joshi vd., 2018: 554-555). Yeni sohbet butonunda yer alan uygulamayı kullanan kişilerin sıralanmış listesinden istenilen kişi ile anlık mesajlaşmak mümkündür. Çeşitli formatlarda içeriklerin paylaşımının yanı sıra görüntülü konuşma özelliği WhatsApp’ın dünya çapında popüler uygulamalardan biri olmasına katkı sağlamıştır (Yeboah ve Ewur, 2014: 157-158).

WhatsApp SMS'den daha uygun maliyetli olmakla kalmaz, aynı zamanda büyük grup konuşmalarını da kolaylaştırır (Rosenfeld vd., 2018: 650). Uygulamanın benzersiz özelliklerinden biri grup kurarak aynı anda birden çok kişiyle iletişime geçme olanağını kullanıcılarına sunmasıdır. Bu özellik ile grubu kurmak isteyen kişi grubun yöneticisi konumuna erişmektedir. Yönetici, grup onayına gerek kalmadan istediği katılımcıları gruba ekleyebilmekte ve çıkarabilmektedir. Katılımcılar her mesaj için uyarı alabileceği gibi bu uyarılar 8 saat, 1 hafta veya her zaman olarak sessize alabilmektedir (Bouhnik vd., 2014: 218). Yeni bir grup oluşturmak için menü açılmalı ve yeni grup kur seçeneğine tıklanmalıdır. Daha sonra grubun konusu belirlenerek isteğe bağlı olarak

grup simgesi yüklenmelidir. Ardından kişi listesinden 100 (günümüzde bu sayı 256'dır) kişiye kadar kullanıcı gruba dahil edilebilmekte ve bu kişiler yönetici tarafından grup yöneticiliğine terfi edilebilmektedir (Seufert vd., 2016: 538).

Ayrıca gönderilen ve alınan her mesajın yanında gönderildiği saat yer almaktadır. WhatsApp, iletişime geçilmek istenen kişinin çevrim içi olup olmadığını, yazıp yazmadığını ya da uygulamaya en son ne zaman eriştiği gibi ek bilgileri kullanıcılarına sunmaktadır (Church ve De Oliveira, 2013: 353). İnternet bağlantısıyla kullanılan WhatsApp'ta gönderilen mesajların içeriğinde zaman bilgisi yer almakta ve bu mesajların yanında bir tik ya da iki tik bulunmaktadır. Bir tik işareti mesajın görülmediğini ya da alıcı kişinin internet bağlantısının aktif olmadığını belirtirken, iki tik ve mavi renk işareti ise bu durumun tam tersini ifade etmektedir. WhatsApp'ın temel özellikleri Şekil 7'de incelenmiştir.



Şekil 7. WhatsApp'ın temel özellikleri (WhatsApp, t.y.).

Kullanıcıların mesajlaşmasına, canlı sohbet gerçekleştirmesine, belge aktarımı yapmasına yardımcı olan WhatsApp ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra aşağıda Facebook ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.2.5.4. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencileri olan Mark Zuckerberg ve onun oda arkadaşları Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. Başlangıçta öğrencilerin kullanımına sunulan uygulamaya, üye olmak için öğrencilerin “harvard.edu” bağlantılı mail adresine sahip olması gerekiyordu. 2005 yılına gelindiğinde ise Facebook yüksekokul öğrencilerinin, kurumsal ağlarda çalışanların kullanımına sunulduktan sonra en nihayetinde herhangi bir yerden herkesin kolaylıkla erişim sağlayabileceği bir forma bürünmüştür (Boyd ve Ellison, 2008: 218; Lım, 2010: 72).

Kullanıcılar genellikle bu platformu arkadaş eklemek, mesaj göndermek, kişisel profillerini güncellemek ve arkadaş listesindeki bireyleri günlük yaşamlarıyla ilgili bilgilendirmek için kullanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar sanal gruplar ve topluluklar oluşturabilmekte ya da bu gruplara üye olabilmektedir. Kullanıcılar, uygulama içerisinde kayıtlı olan diğer kişiler hakkında yaşadığı yerden ilişki durumuna kadar birçok bilgiyi elde edebilmektedir (Quan-Haase ve Young, 2010: 352). Facebook kullanıcılarına diğer kişilerin görebileceği bir profil şablonu sağlamaktadır. Kullanıcıların hesap oluşturabilmesi için kategorik olarak bölünmüş bölümlere ad ve soyad, iletişim bilgileri, şifre, doğum tarihi ve cinsiyet bilgilerini girmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra isteğe bağlı olarak profil resminin konulması için bir bölüm de mevcuttur (Birnbaum, 2008: 34). Facebook belirli bir profil şablonu sunmasına rağmen kullanıcılar daha detaylı olarak kişisel bilgi verme olanağına da sahiptir. Temel bilgiler verildikten sonra kişisel alıntılar, siyasal bağlantılar, beğenilen kitaplar ya da filmler gibi pek çok konuda açıklama yapabilmektedir. Bu bilgiler verilirken kullanıcılar önemli ölçüde özgürdür (Peluchette ve Karl, 2009: 30).

Facebook içinde barındırdığı teknik özellikler sebebiyle küresel çapta ve ülkemizde en çok kullanılan sosyal etkileşim alanlarından biridir. Bu platform kullanıcılarına çoklu bir iletişim ortamı sunmuş ve böylelikle iletişiminin gerçekleşmesi için yepyeni bir ortam yaratmıştır. Facebook’un ortaya çıkardığı yenilik katan bu yeni ortam, onun toplum içerisindeki popülerliğini gün geçtikçe arttırmaktadır (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273-274; Çalışır, 2015c: 48). Facebook’un kullanıcılarına sağladığı temel fayda, akranları ve diğer kişiler hakkında genişletilmiş bir sosyal çevreden sosyal bilgi sağlama noktasında merkezi bir pozisyonu üstlenmiş olmasıdır (Lampe vd., 2008: 727). Kullanıcılar, Facebook sayesinde çevrim içi bir profile sahip olmakta ve kullanıcı profili vasıtasıyla günlük yaşamdan edindikleri deneyimleri, bilgileri metin ya da resim yoluyla oluşturdukları arkadaş listesiyle veya etkileşimde bulundukları grup ya da sayfalar

aracılığıyla diğer kişilere aktarabilmektedir. Gruplar, fotoğraf göndererek ve bilgi paylaşarak tartışmalara katılım sağlamanın en kolay yoludur. Ayrıca gruplar tüm bireylere açık olarak düzenlenebileceği gibi belirli bir gruba yönelik gizli olarak da oluşturulabilir (Ristova, 2014: 184). Gruplar, kullanıcıların aynı anda birçok kişiyle iletişime geçmesini kolaylaştırmakta ve sosyalleşmenin yanı sıra istenilen herhangi bir konuda başkalarıyla konuşarak akran desteğinin alınmasının önünü açmaktadır. Ayrıca kullanıcılar eğlence ve bilgi alma ihtiyaçlarını bu gruplar üzerinden giderme imkanına da sahiptir (Park vd., 2009: 731). Facebook içerisinde yer alan yemek, futbol, tanınmış kişi gibi türlerde yer alan gruplar ilgili kullanıcılar tarafından hayran olarak desteklenebilmektedir. Hayranlar bu yolla bir çatı altında toplanmakta ve ortak ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların bir kuruluşu, işletmeyi ya da bir ünlüyü desteklemesine katkıda bulunabilmektedir. Facebook içerisinde yer alan oyun ve uygulamalar ise kullanıcıların eğlence ihtiyacını karşılamaya yönelik hazırlanmış içeriklerdir (Hew, 2011: 663). Uygulama içerisinde yer alan oyunlara Candy Crush Saga, FarmVille, Clash of Clans, Dragon City, Top Eleven Football Manager gibi örnekler vermek mümkündür.

Bağlantı levhası (duvar), resimler ve videolar; kullanıcıların içeriklerini yükleyebileceği, bu yüklenen içeriklere arkadaşlarını etiketleyebileceği ve ayrıca metin bölümünde arkadaşlarına ne yaptıkları hakkında bilgi verebilecekleri “durum” bölümlerinden oluşmaktadır. Zengin çeşitliliğe sahip çoklu ortam sunan Facebook, kullanıcıların başka sitelerle bağlantı kurmasına izin vererek paylaşım yapma yeteneğini geliştirmektedir. Ayrıca grup, etkinlik ve uygulama gibi farklılaşan seçeneklerle birden çok kişiyle aynı anda iletişim kurulmakta ve kişisel çevrim içi sohbetler gerçekleştirilmektedir (Güçdemir, 2017: 28). Diğer yandan Facebook’ta paylaşılan gönderinin hemen altında beğen, yorum yap, paylaş butonları yer almaktadır. Beğen butonu kullanıcının kişi listesiyle paylaştığı gönderinin ne derece beğenildiğini belirtilmesine ve bu beğenilerin içeriği oluşturan kişinin ayrıntılı olarak kimlerin beğendiğini görmesine imkân tanımaktadır. Beğen butonuna tek tıklandığında beğeni atılırken, basılı tutulduğunda emoji bırakılabilmektedir. Yorum yap butonu ise beğen butonuna kıyasen içeriği paylaşan ve gören kişi arasında daha çok etkileşim yaratmaya yöneliktir, yani içeriği yükleyen kişiye diğer kullanıcıların ayrıntılı olarak olumlu veya olumsuz düşüncelerini metinsel olarak paylaşmasına ve bu yorumların içeriği yükleyen kişi tarafından cevaplanmasına yol açmaktadır. Ayrıca yorum yap seçeneğine tıklandığında GIF ve emoji ekleme özellikleri de bireylerin kullanımına sunulmuştur. Paylaş butonu ise paylaşılan içeriklerin daha fazla etkileşim alması amacıyla

oluşturulmuş bir özelliktir. Herhangi bir kullanıcı tarafından daha önce paylaşılan bir içerik paylaş butonu vasıtasıyla diğer kullanıcıların profillerine taşınmaktadır. Bu butona tıklandığında hikâyende paylaş, Messenger ile gönder, bir grupta paylaş ve diğer seçenekler gibi paylaşım olanakları sunulmaktadır. Ek olarak kullanıcılar paylaşmak istediği içeriği herkese açık, arkadaşlar, şu kişiler hariç arkadaşlar, belirli arkadaşlar veya sadece ben olarak ayarlayarak paylaşabilmektedir. Facebook platformu detaylıca açıkladıktan sonra aşağıda sınırlı sayıda karakterle kullanıcıların düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına uygun zemin hazırlayan Twitter'dan bahsedilecektir.

2.2.5.5. Twitter

Basitleştirilmiş bir bloglama deneyimi sunan Twitter, Temmuz 2006 tarihinde Jack Dorsey öncülüğünde piyasaya sürülmüştür. Metin tabanlı gönderilerin paylaşımını sağlayan mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Twitter'ın mesaj kutusunda maksimum uzunluğu 140 karakterle kısıtlanmış olan kısa iletilere “tweet” ismi verilmektedir. Başlangıçta bir tweetin maksimum uzunluğu 140 karakterden oluşurken, günümüzde karakter uzunluğu 280 karakterle sınırlandırılmıştır. Kullanıcıların “takipçiler” ile paylaştığı kısa metin durum güncellemeleri (tweetler) düşünceler, duygular, etkinlikler, görüşler gibi çok sayıda veri içerir. Bloglarla benzerlik taşıyan tweetler ters kronolojik sıraya uygun olarak takipçilerin karşısına çıkmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 264-265; Tarhan, 2012: 83; Veltri, 2012: 835).

Sosyal medyanın kamusal yaşam açısından en önemli etkisi, kullanıcıların özel hayatlarına dair bilgileri bu platform aracılığıyla paylaşması ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Twitter; insanların düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini diğer insanlarla paylaştıkları hayata dair sıradan, siyasal ya da ideolojik yorumlar yapabildikleri bir platform olarak ön plana çıkmıştır (Kılıçaslan ve Çalışır, 2019: 469). Twitter'da oluşturulan paylaşımlar tweetler vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Paylaşılan bu içerikler genel olarak siyaset, borsa, çevre, endüstri ve eğlence başlıkları altında toplanmaktadır (Jain ve Katkar, 2015: 807). Ağırlıklı olarak mobil kullanıcılar tarafından kullanılan Twitter, bilginin milyonlarca kullanıcıya gerçek zamanlı olarak yayılmasına hizmet etmektedir. Son dakika haberlerinin ve coğrafi konuma bağlı gerçekleşen olaylarında yayılımı için ideal bir araçtır (Castillo vd., 2011: 675). Örneğin, bir deprem anında ve sonrasında kullanıcılar anlık tepki vererek görseller, videolar ya da metinlerle bu olayın nasıl meydana geldiğini ve ortaya çıkan sonuçları tweet gönderisiyle kamuoyuna sunmaktadır. Bu durum Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri olan gerçek zamanlı doğasını ortaya koymaktadır (Sakaki vd., 2010: 851).

Başlangıçta insanlar Twitter’ı “Ne yapıyorsun?” sorusunu cevaplamak için kullanmıştır. Bu kişiler ne içtikleri, ne izledikleri, ne okudukları gibi bilgileri diğer kullanıcıların görmesine bu yolla izin vermiştir. Zaman içerisinde insanlar sadece statülerini yüklemekle kalmadı aynı zamanda hayatlarının her alanını bu platforma taşımıştır (Milstein vd., 2008: 3). “Ne yapıyorsun?” sorusu Kasım 2009 yılına gelindiğinde ise “Neler oluyor?” olarak değiştirilmiştir. Her iki soruya da bakıldığında kullanıcıların paylaşım yapmasına yönelik ve günlük konuşmayı başlatan sorular oldukları görülmektedir. Fakat “Ne yapıyorsun?” sorusu etkileşimli kişisel konuşmaya yönlendirirken, “Neler oluyor?” sorusu ise kişiselliğin ötesinde haberlerin ve bilgilerin oluşumunu ve yayılımını tetiklemektedir (Van Dijck, 2011: 345).

Birbirinden bağımsız olan fikirleri ve sohbetleri tutarlı bir akışa yönlendirmek için kullanıcılar genellikle hashtag kullanmaktadır. Basitçe hashtagler pound (#) işaretinden ve önüne eklenen konuyu belirleyecek olan anahtar kelimeden ya da kelime gruplarından oluşmaktadır. Bu yöntem herhangi bir tweetin aynı etiketi taşıyan diğer tweetlerle aynı konudan bahsettiğini belirterek tek bir küme içerisinde toplanmasına olanak sunmaktadır (Zarella, 2009: 47). Hashtag özeliği ile gündeme dair konular milyonlarca kullanıcı tarafından görülebilir ve benzer ilgi alanına sahip kişiler tarafından anlık olarak desteklenebilmektedir (Otsuka vd., 2014: 1-2). Gün içerisinde en çok paylaşılan hashtagler gündemi belirlemektedir. Paylaşılan tweetlerin kimleri ilgilendirdiğini belirlemek amacıyla diğer kullanıcılar referans olarak gösterilebilir. Bu referanslar “@” sembolü ifade edilerek ilgili kullanıcının hesabı eklenebilmekte ve etkili bir biçimde bağlantılar kurularak atılan tweetin daha çok etkileşime girmesi sağlanabilmektedir. Bu tür referans mesajları (“reply” ya da “mention” olarak bilinen) kullanıcıların kendilerinden bahseden mesajları takip edebilmeleri için sayfalarına bildirim olarak düşmektedir (Naaman vd., 2010: 190). Twitter aracılığıyla oluşturulan önemli bir tweetin daha çok destek bulabilmesi için “retweet” özelliğinden yararlanılmaktadır. Bu yöntem yeniden dağıtılan tweetleri temsil etmektedir (Giachanou ve Crestani, 2016: 5). Bir kullanıcı dikkat çekici bir tweetle karşılaştığında bu tweeti retweet yöntemiyle hiçbir ekleme yapmadan kendi profiline taşımakta ve takipçileri de bu tweet ile karşılaşmaktadır. Bu yöntem dikkat çekici tweetlerin görünürlüğünü ve beğeni oranını arttırmaya yönelik bir özelliktir. Tweeti alıntılama yönteminde ise alıntı yapan kişi kendi fikirlerini de alıntı yaptığı kişinin fikirlerine ek olarak dâhil etme olanağına sahiptir.

Twitter, sosyal bağlantı yapısını güçlendirmek amacıyla bir kullanıcının onay gerektirmeden diğer kullanıcıları sayısal kısıtlama olmaksızın takip etmesine olanak

tanımlanmaktadır. Fakat takip edilen kişilerin takip eden kişiyi geri takip etme zorunluluğu yoktur. Facebook'ta yer alan iki tarafında birbirini takip etme zorunluluğu Twitter'da asimetrik bir yapıya dönüşmektedir. Ayrıca paylaşılan içerikler varsayılan olarak herkese açık olarak paylaşılabilmesinin yanı sıra gizlilik ayarlarından takip ettiğin kişiler ya da yalnızca bahsettiğin kişiler olarak da ayarlanabilmektedir (Naaman vd., 2011: 903).

Çalışmanın birinci bölümünde internet ve sosyal medya ana başlığı adı altında internet başlığı içerisinde internet kavramı ve tanımı, tarihsel gelişimi ve internetin gelişim evreleri içerisinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 detaylandırılmıştır. Sosyal medya başlığı içerisinde ise sosyal medyanın tanımları, özellikleri, geleneksel medya ile sosyal medya farkları ele alınmıştır. Ardından bir sonraki başlık olan sosyal medya türleri alt başlıklara bölünmüş ve bu alt başlıkları sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar oluşturmuştur. Çalışmanın devamında ise yaygın kullanılan sosyal medya platformları alt başlıklara ayrılmış YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter incelenmiştir.

Çalışmanın bir sonraki adımını oluşturan ikinci bölümü ise KOBİ'lere genel bakış ve sosyal medya pazarlaması ana başlığından oluşmaktadır. Bu ana başlık içerisinde KOBİ'lerin dünyada ve Türkiye'de gelişimi başlığı iki alt başlığa bölünmüş hem dünya açısından hem de ülkemiz açısından konu ayrı olarak ele alınmıştır. Daha sonra KOBİ tanımlarını yapmak bakımından bir alt yapı hazırlamak için KOBİ'lerin ölçek kriterlerini oluşturan nitel ve nicel ölçütler incelenmiştir. Ardından KOBİ tanımları başlığı oluşturulmuş ve dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye açısından konu detaylandırılmıştır. Bir sonraki aşamayı ise KOBİ'lerin genel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri oluşturmuştur. Tüm bunların yanı sıra KOBİ'lerin dünya ve Türkiye açısından yeri ve öneminin iyi bir şekilde kavranması için konu dünya ve Türkiye olmak üzere iki farklı başlığa ayrılmıştır. Tüm bu araştırmaların ardından elde edilen veriler ışığında KOBİ'lerin sorunları başlığı oluşturulmuştur. Daha sonra KOBİ'lerin gelişiminde önemli bir yeri olan Küçük ve Orta İşletmeler Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı yani kısaca KOSGEB detaylıca ele alınmıştır. Son olarak KOBİ ve sosyal medya pazarlaması kavramları KOBİ'lerde sosyal medya pazarlaması başlığı altında ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu başlık özelinde KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkardığı fırsat ve tehditlere yer verilmiş ve ardından KOBİ'lerde etkili sosyal medya pazarlaması için öneriler sıralanmıştır.

3. KOBİ'LERE GENEL BAKIŞ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Her geçen gün “KOBİ nedir?” sorusu toplum içerisinde daha çok sorulmaya başlanmıştır. KOBİ kısaltması, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme” anlamına gelmektedir (Çalışır ve Banger, 2012: 234). İngilizce karşılığına bakıldığında ise “Small and Medium Sized Entities/Enterprises”; yani kısaca “SMEs” olarak adlandırılmaktadır (Karanfiloglu, 2020: 61).

Dünya genelinde ekonomik açıdan KOBİ'lere atfedilen önem Türkiye'de de geçerliliğini korumakta ve ülkemizin sosyo-ekonomik gelişimi bakımından en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağımızda teknoloji ve haberleşme alanlarında meydana gelen hızlı değişimlerle birlikte dünya adeta küçük bir köye dönüşmüş ve tek pazar haline gelmiştir (Özcan, 2008: 2). Bu durum hızlı, detaylı ve mesafelerin bulanıklaştığı bir iletişim yapısını meydana getirmiştir. Yeni bir internet ve sosyal medya ağı dünyamızı bir ucundan diğer ucuna kadar sarmıştır. Tüm bu gelişmeler dünyayı küçültmüş ve rekabet ortamını alevlendirmiştir. Öyle ki dünyanın küçük bir kasabasında ürün veya hizmet üreten herhangi bir KOBİ büyük işletmelerle rekabet edebilir bir pozisyona erişme olanağı kazanmıştır (Küçük ve Ecer, 2008: 446).

Sosyal medya sadece eğlence amaçlı bir iletişim aracı değil, aynı zamanda iş hayatındaki pazarlama stratejilerinin de önemli bir parçasıdır. Çok önemli iş pazarlama taktikleri arasında yer alarak yeni iş fırsatları yaratmaya, daha güçlü bir pazar pozisyonu geliştirmeye ve tüketicinin davranışını değiştirmeye yardımcı olurlar. Bu nedenle, KOBİ'ler ve büyük kuruluşlar da dâhil olmak üzere birçok şirketin düzenli operasyonlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Rugova ve Prenaj, 2016: 85). Sosyal medya araçları, kendi web sitelerini istemeyen daha küçük veya nakit sıkıntısı çeken işletmeler için yeterli bir alternatif olmanın yanı sıra ücretsiz çevrim içi olmanın iyi bir yoludur (Wallbank, 2011: 41). Sosyal medyanın işletmelere sunduğu uygulamalarla her zaman ve her yerden katılım sağlanabildiği için paydaşlarla kişiselleştirilmiş olarak sürekli etkileşime girilmekte ve marka ile ilgili konuşmalar yoluyla daha fazla katılım sağlanabilmektedir (Davis ve Piven, 2014: 12). Sosyal medyanın işletmelere sağladığı başlıca avantajlar içerisinde, artan marka maruziyeti, itibar yönetimi, hedefli trafik ve arama optimizasyonu, hedef kitle ve rekabetle ilgili pazar öngörülebilir (Rugova ve Prenaj, 2016: 96). Sosyal medya, avantajlarıyla ve dezavantajlarıyla KOBİ'ler tarafından doğru okunursa, ürün ve hizmetler üzerinde yapacakları değişiklikleri tüketicinin isteklerine göre doğru bir biçimde yerine

getirebilmenin yanı sıra zaman sınırlaması olmadan ürünlerini kolaylıkla pazarlayabileceklerdir. Geleneksel medyada yer almanın maliyetinin işletmelerin bütçelerinin aşacak noktalarda bulunması KOBİ'lerin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanımını gerekli kılmaktadır. KOBİ'lere genel bakış ve sosyal medya pazarlaması ana başlığı içerisinde KOBİ'lerin dünyada ve Türkiye'de gelişimi, ölçek kriterleri, tanımları, genel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri, dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ'lerin sorunları, KOBİ'lerde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler, etkili sosyal medya pazarlaması için öneriler incelenmiştir.

3.1. KOBİ'lerin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi

Küresel çaptaki deneyimler, KOBİ'lerin gelişiminin, endüstriyi yaymanın, araştırma ve geliştirmeyi hızlandırmanın, girişimci yeteneklerin büyümesine izin vermenin en uygun yollarından biri olduğunu göstermektedir (Desai, 2008: 228). KOBİ'ler bir istihdam yaratma kaynağıdır ve hem inovasyona hem de rekabete olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Simpson vd., 2020: 2). Bu gibi önemli işlevleri yerine getiren KOBİ'ler hem dünyada hem de ülkemiz özelinde zaman içerisinde giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu açıdan KOBİ'lerin zamansal gelişim süreçleri, dünyada ve Türkiye'de gelişimi başlıkları altında ele alınacaktır.

3.1.1. KOBİ'lerin Dünyada Gelişimi

Dünyada tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle birlikte önemli bir aşama olan Sanayi Devrimi ile küçük atölyeler önemini kaybetmiş ve yerini makine üretimi yapan büyük atölyelere ve fabrikalara bırakmıştır. Bu geçiş dönemiyle birlikte, kitle üretimi ve katı hiyerarşik yönetim biçimleri gibi yeni yöntemler bu tür işletmeler tarafından benimsenmiştir. Her geçen gün ekonomi üzerindeki hâkimiyetini arttıran bu sermaye odaklı atölye ve fabrikalar ilerleyen süreçte dünya geneline yayılan çok büyük işletmeleri oluşturmuştur (Yüksel, 2011: 1).

1930'lu yıllarda Amerika'da meydana gelen Büyük Buhran, ekonomik yapı içerisinde yer alan büyük işletmelere her açıdan zarar verirken, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin esnek yapılarıyla darboğaz oluşturan söz konusu buhranı daha az zararlarla atlattığı gözleri KOBİ'ler üzerinde toplamıştır (Tutar ve Ünlüleblebici, 2014: 1). KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal öneminin anlaşılması II. Dünya Savaşı dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde bu tür işletmelerin istihdam içindeki yeri,

lkeleri bu kesimi koruyacak tedbirler almaya itmiştir. Savaşın ardından global anlamda KOBİ'leri desteklemeye yönelik politikalar oluşturulmuş ve bu tür işletmelerin ihtiyaçlarının karşılaması açısından destekler sağlanmaya başlanmıştır. Geliştirilen bu destekleri KOBİ'lere aktarabilmek için ülkeler hizmet ağlarını olabildiğince geniş bir biçimde oluşturmaya çalışmıştır. 1950'li yıllardan 1980'li yılların sonuna kadar devam eden dönemde, KOBİ destek sistemleri kurulmuş, geliştirilmiş ve KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik uygulamalar ağırlık kazanmıştır (Cansız, 2008: 7).

1980'lerde küresel ölçekte meydana gelen kapsamlı toplumsal dönüşüm süreci sonunda KOBİ'ler daha da fazla önem kazanmıştır. Bu süreçte yaşam tarzlarında ortaya çıkan radikal dönüşüm, KOBİ'leri ön plana çıkaran bir dizi değişimin de başlangıç noktasıdır. Özellikle tüketiciler kesimin bilinç düzeyinin artmasıyla ürünlerde çeşitlilik, estetik, işlev, kalite, miktar vs. aranan temel özellikler haline gelmiştir. Gerçekleşen hızlı değişim sürecine paralel olarak tüketicilerin talep yapısının da farklılaşan bir bağlama oturmasıyla, tüketiciler taleplerini önemsemeyen, Taylorist ilkeleri temel alarak örgütlenen Fordist retim anlayışında kriz meydana gelmiştir. Fordizmin temel kaynağı olan Keynesyen devlet anlayışının yavaş yavaş terk edilmeye başlanması ve devletin seri üretimden desteğini çekmesi, sınırsız standart seri rimi karsız hale getirmiştir. Yeni değişim dalgası sonucu oluşan güçlü baskının ekonomiyi yeni koşullara uyum sağlama noktasında yapılanmaya zorlaması, ekonomik alanın KOBİ'lere açılmasına ve KOBİ'lerin kalkışa geçmeleri ile sonuçlanmıştır (İlhan, 2006: 270). 1980 ve 1990'larda, Avrupa lkelerindeki işletme politikası istihdam yaratmaya odaklandı ve yeni iş yaratmayı destekleyen girişimler ne ıktı. Daha sonra, uluslararası rekabet gücünün sağlanmasına vurgu yapıldı ve iş büyümesini teşvik eden programlar, teknoloji tabanlı işletmelere destek ve toplum içinde bir işletme kültürünün oluşturulması önem kazanmaya başladı (OECD, 2004: 13). Bugün dünyadaki tüm ülke politikalarının odak noktasında, KOBİ'lerin kurulması, gelişmesi ve korunması gibi hedefleri gerçekleştirmeye yönelik uygun ortamların oluşturulması yer almaktadır (zdemir vd., 2011: 227). Dünyadaki işletmeler içerisinde hem sayısal hem de ekonomik açıdan katkıları nedeniyle KOBİ'ler çeşitli destek programlarıyla desteklenmektedir. Her ülkede büyük önem taşıyan KOBİ'lerin ülkemizde de desteklenip, gelişmeleri yönünde adımlar atılmaktadır. Fakat bu destek programları ülkemizde ekonomik anlamda meydana gelen değişimlerin bir sonucu farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan ülkemizde faaliyette bulunan KOBİ'ler özelinde de tarihsel gelişimini incelemek önemlidir. Aşağıda bu bilgilere yer verilmiştir.

3.1.2. KOBİ'lerin Türkiye'de Gelişimi

Derin bir tarihe sahip olan KOBİ'ler, tarihimizde Ahilik ve daha sonraki adıyla Lonca Örgütü adını alsalar da, Sanayi Devrimi'nden sonra siyasal, sosyal ve daha önemlisi ekonomik yapıda başlayan değişime ayak uydurma konusundaki yaşadıkları problemlerle önemlerini kaybetmişlerdir (Toprak ve Teraman, 2018: 217). Türkiye Cumhuriyeti kurucuları Kurtuluş Savaşı ile siyasi bağımsızlık kazandıklarında, ekonomik açıdan bağımsızlık kazanmak için ulusal bir girişimci grubu kurmaya çalıştılar. İzmir İktisat Kongresi'nin aldığı kararlar bu temel ideolojiyi desteklemektedir (Mortan vd., 1987: 8). İzmir İktisat Kongresi'nde yeni Türkiye'nin ekonomik sorunlarının ele alındığı, tarım ve hayvancılığın yanı sıra ticaretin de ülkenin kalkınmasında önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu kongreden sonraki dönemde KOBİ'lerin gelişmeye ve ekonomideki yerini almaya başladığını söylemek mümkündür (Toprak ve Teraman, 2018: 217). Bu süreçte karma ekonomide faaliyet gösteren KOBİ'ler için esnaf ve sanatkârlar teşkilatları kurulmuştur. 1929-1930 yılları arasında ortaya çıkan dünya ekonomik krizi, dünyadaki diğer ülkeler gibi Türkiye üzerinde de derin bir etki yaratmış ve devletin ekonomik alanda aktif olması gerekliliği ile karşı karşıya kalmıştır (Müftüoğlu 1993'ten aktaran Akyüz, 2000: 4).

1963 yılından itibaren beş yıllık kalkınma planlarının hemen hemen hepsinde KOBİ'lere değinildiği görülmekte ve bu tür işletmelerin finansman, kredi, kooperatifleri kurma, hammadde, ekipman, kalite, teknoloji yetersizliği, yurtiçi ve yurtdışı pazarlama sorunlarını çözmeye yönelik bazı önlemlere yer verildiği görülmektedir. Ancak, tüm bu çalışmalara rağmen KOBİ'lerle ilgili politikalar yeterince ele alınmamıştır (Karayılmazlar vd., 2007: 155). Hükümet krizleri ve 1980 Askeri darbesinden sonra Türkiye, sermaye, zaman ve eğitimli insanlarını ciddi şekilde kaybetmiştir. Daha sonra yeniden demokrasi sürecine geçiş süreci 1990'ların başına kadar devam etmiştir. Özel işletmeler üzerinde durulmaya başlanılmış ve bu süreçler devlet politikaları tarafından desteklenmiştir. KOBİ'ler ayrıca ithal ikameci politikalar yerine, ihracata dayalı kalkınma modeline geçiş sürecinde yeni bir uyum dönemi yaşamıştır (Sarıtış ve Bakır, 2020: 392).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (1990-94) ise KOBİ'lere yönelik faaliyetlerin genişletilmesi, KOBİ'leri her yönüyle destekleyecek olan (eğitim, finans, teknoloji, altyapı, organizasyon vb.) çalışmaların yapılması ve sorunlarının çözümüne yönelik bazı önlemlerin alınması hedeflenmiştir. Ayrıca bu dönemde, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) kurulmasına karar verilmiştir (Aykaç vd., 2008: 136). Tüm bu süreçlerin etkisi ile

KOBİ'lere verilen önemi vurgulamak amacıyla 1996 yılı “KOBİ Yılı” ilan edilmiştir (Yılmaz ve Yıldız, 2020: 34). Türkiye, 2000’li yıllara “etkin devlet” vizyonu ile pazar dostu ve girişimci reform projeleriyle girmiştir. Etkin devlet anlayışının bir sonucu olarak, birçok kurum/kuruluş tarafından istihdam ve yatırımın artırılması, ihracat ve KOBİ’lerin desteklenmesi, Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, bölgesel dengesizliklerin giderilmesi gibi birçok farklı amaç için farklı destek ve teşvik programları uygulanmaktadır. Bu programlarla işletmelerin rekabet gücünün artırılması ve bölgesel kalkınma eşitsizliklerinin azaltılması hedeflenmektedir. Sosyo-ekonomik açıdan ülkemizin omurgası olan KOBİ’lere destek olmak amacıyla kurulan KOSGEB, Türkiye genelinde 81 ilde 88 merkezi ile etkin bir devlet anlayışı ile hizmet vermektedir (Aycı vd., 2019: 2654-2655).

2000’li yılların başından itibaren cinsiyet açısından da değişimler yaşandığı ve kadınların girişimcilik alanında ilerleme kaydettiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasında hem kadının eğitim durumunun hem de değişen toplumsal yapının katkılarından söz etmek mümkündür (Çalışır ve Çakmak Kılıçaslan, 2017: 128). Geçmişte “aile işletmesinin” gerçek yöneticileri olarak benimsenen kadınlar artık aile dışına çıkarak kendilerini iş dünyasında da göstermektedir. Böylece kadınlar gerek aile bütçesine gerekse de ülke ekonomisine katkı sağlar bir konuma erişmişlerdir. Günümüzde girişimcilik açısından kadınlar sadece küçük atölyelerde çalışmakla kalmıyor, aynı zamanda büyük holdinglerin yönetim kuruluna da başkanlık etmektedir. Dün evde çocuk yetiştiren kadınlar, bugün girişimlerde bulunarak bireylere istihdam sağlamakta ve aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişimine olumlu yönde katkılarda bulunmaktadır (Çalışır, 2016: 101). Bu anlamda erkeklerin egemen olduğu iş kolları arasında yer alan girişimcilik gibi bir alanda kadınların da kayda değer bir biçimde mevcudiyet göstermek için çaba gösterdiğini ileri sürmek mümkündür (Çalışır ve Çakmak Kılıçaslan, 2017: 138). Kadınların dinamik, özgüvenli, rekabetçi, hırslı, cesaretli, başarı odaklı, özgüvenli, risk alma becerileri onları erkek girişimcilerden ayıran en önemli özelliklerdendir (Çalışır, 2016: 95). KOBİ’lerin ülkemizdeki gelişim aşamaları incelendikten sonra KOBİ’lerin ölçek kriterlerine bakmak, herhangi bir işletmenin KOBİ sayılabilmesi için hangi şartları taşıması gerektiğini anlamamız açısından kıymetlidir. Bu nedenle aşağıda KOBİ’lerin ölçek kriterleri olan nicel ve nitel kriterler detaylandırılmıştır.

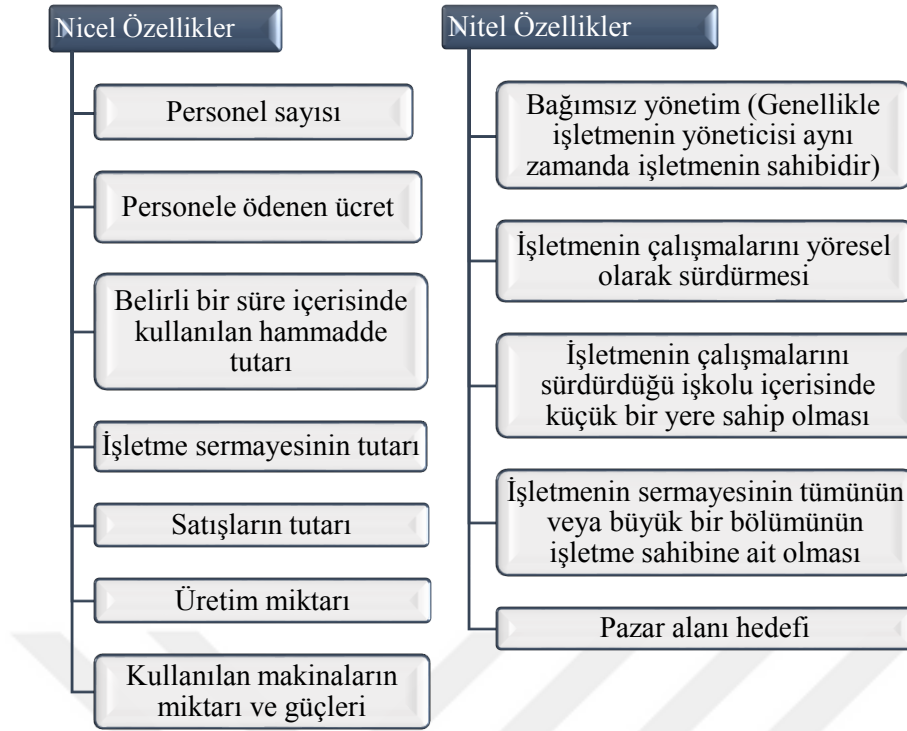
3.2. KOBİ'lerin Ölçek Kriterleri

KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan ölçütler genel olarak "nitelik (kalitatif) ölçütler" ve "nicelik (kantitatif) ölçütler" olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İki ana grupta yer alan bu kriterler, ekonomik kurumlar, uluslararası ve uluslararası kuruluşlar tarafından farklı parametrelerle tekil ya da karma olarak formüle edilmekte ve KOBİ'leri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kriterlerin kullanımı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve hatta aynı ülke içindeki zamansal varyasyonlara göre değişmektedir (Mecek, 2020: 30). Bu ölçütler aşağıda nicel ve nitel ölçütler başlığı adı altında incelenmiştir.

3.2.1. Nitel ve Nicel Ölçütler

Ülkeden ülkeye, kuruluştan kuruluşa farklılık gösteren KOBİ'leri, niceliksel ve niteliksel açıdan sınıflandırmak mümkündür (Bekçi ve Usul, 2001: 114). Bir KOBİ'nin ne olduğunu belirlemek için niteliksel ve niceliksel kriterler veya bu iki kriter kümesinin bir kombinasyonu kullanılmaktadır (Hyz, 2019: 28).

İşletme iktisadı konuyu bir "işletme büyüklüğü" sorunu olarak ele almaktadır. Bu süreç, işletmenin büyüklüğüne bakarak işletmelerin küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılması noktasında nicel faktörler temelinde gerçekleştirilmektedir (Yalçınkaya, 2006: 30). Nicel kriterler, işletmelerin boyutsal sınıflandırmasını kolaylaştırmakta; ancak güven eksikliği ve bildirilen verilere erişim eksikliğini içermektedir. Nitel kriterler, küçük ve orta ölçekli işletmeleri büyük işletmelerden ayırmaktadır. Karakteristik özelliklerinin belirlenmesine izin vermektedirler. Nitel kriterlere dayalı tanım çoğunlukla yönetim ve organizasyon araştırmalarında kullanılmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler boyutsal kriterlere göre adlandırılmakta; ancak yönetim, mülkiyet yapısı ve diğer ölçülebilir yönlerin özellikleri onları büyük işletmelerden nicel göstergelerden daha kolay ayırmaktadır. Bu kriterler işletmelerin istatistiksel analizine izin vermez ve destek politikalarının uygulanması için kullanılamaz. Bu nedenle, nicel kriterler genellikle bu amaçlar için kullanılmaktadır (Berisha ve Pula, 2015: 26; Hyz, 2019: 28). KOBİ'lerin nicel ve nitel özellikleri Şekil 8'de olduğu gibidir.



Şekil 8. KOBİ'lerin nicel ve nitel özellikleri (Koçel, 1993: 8).

KOBİ'lerin ölçek kriterlerine nitel ve nicel ölçütler başlığında değinilmişken; KOBİ tanımları konusunun açıklanmasının faydalı olacağı görülerek, aşağıda KOBİ tanımları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.3. KOBİ Tanımları

En basit tanımıyla KOBİ'ler 250'den fazla çalışanı olmayan küçük ölçekli işletmelerdir (Jasra vd., 2011: 274). Daha detaylı olarak bir KOBİ, işletmeye hem sahip olan hem de yöneticisi rolünü üstlenen, bölgesel olarak kısıtlı bir çevrede yerel faaliyetlerde bulunan ve sadece kendi kaynakları tarafından finanse edilen bir işletme olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler hakkında yapılan tanımların ortak yönü, sınırlı sayıda kişiyi istihdam eden, kısıtlı bütçelere sahip olan, yönetimi ortaklar tarafından gerçekleştirilen, sektörü hâkimiyeti altına alacak kadar kaynağı bulunmayan işletmelerdir (Özdemir ve Karaca, 2007: 3).

KOBİ'ler hakkında yapılan tanımlar ülkelerin ekonomik büyüklükleri ve sektörel şartları bakımından farklılık gösterdiğinden, işletme büyüklüğü kriterleri farklılık göstermekte ve dünya genelinde ortak bir tanım birliğini engellemektedir (Küçük 2005'ten aktaran Demirel, 2020: 4). Buna ek olarak işletmelerin tekdüze bir yapıya sahip olmaması, KOBİ'lerin kapsamının sınırı birçok ülkede sağlanan destek programları çerçevesinde gerçekleşmesi ve işletmelerden gelen veri eksikliği teorik

olarak açıkça tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Taymaz 2001'den aktaran Sulimanı, 2016: 20). Dünyada farklı KOBİ tanımları mevcuttur. Bu farklılıkları görebilmemiz amacıyla dünyada, Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de olmak üzere KOBİ tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. Dünyada KOBİ Tanımları

Genel ekonomik kalkınma seviyesi (Pakistan'daki büyük bir işletme Çin'de küçük bir işletme olarak kabul edilebilir), istihdam ve yatırım sermayesi gibi farklı kriterlerin kullanımına bağlı olarak KOBİ'lerin istatistiksel tanımı ülkeden ülkeye değişmektedir (Hallberg, 2000: 1; Hussain vd., 2012: 1582). Örneğin ABD ekonomisinin %38'ini oluşturan küçük işletmeler, AB ekonomisinin %93'ünü oluşturmaktadır (Yahyagil, 2001: 1). Pazar büyüklüğü ve ortalama firma büyüklüğünün çok daha küçük olduğu gelişmekte olan ülkelerde, 100 işçiden ya da 250 işçiden daha az kesme noktaları sıklıkla kullanılmaktadır (Biggs, 2002: 1).

KOBİ'lerin tanımları sadece ülkeler arasında değil, aynı ülke içinde de değişebilmektedir. Farklı endüstri sektörlerinin mikro, küçük ve orta ölçekli firmalar için kendi sınıflandırmaları olmaktadır (Lind, 2012: 4). KOBİ'ler, genellikle kavramlarla ve birçok bileşenle ilişkili tanım probleminden gerçek anlamda arınmış değildir. Firmaların büyüklüklerine göre tanımı araştırmacılar arasında değişkenlik göstermektedir. Bazıları sermaye varlığını kullanmaya çalışmakta; diğerleri emek becerisini ve ciro seviyesini kullanmaktadır. Hatta bazıları KOBİ'leri yasal statüleri ve üretim yöntemleri bakımından tanımlamaktadır (Abor ve Adjasi, 2007: 112). İşletmeler faaliyet alanları (sektörler), benimsedikleri yasal yapılar, çalışanlar vb. gibi açılardan çok geniş çeşitlilikte farklılık göstermektedir. Belki de bir dış gözlemci için en belirgin olan büyüklüktür (Schaper ve Lee, 2016: 3). Küçük işletmeler, karmaşık bir dizi eşik izlenerek mikro, küçük veya orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Neskakis, 2012: 9). Yaygın olarak kullanılan kriterler arasında satış miktarı, çalışan sayısı ve/veya yatırım miktarı bulunmaktadır. En yaygın kriterler istihdam olsa da, yine “mikro” ve “büyük” firmaların aksine, “küçük” ve “orta” işletmeleri tanımlayan kesme noktaları konusunda bir anlaşma bulunmamaktadır (Bauchet ve Morduch, 2013: 289).

Uluslararası kuruluşlar içerisinde önemli bir konuma sahip olan OECD, üye ülke sayısı ile dünyanın en büyük uluslararası kuruluşlarından biridir. Bu kapsamda ekonomik ve sosyal yönlerden ülkelerin kalkınması için çalışmalar da gerçekleştirmektedir. Ülkelerin gelişiminde anahtar rol üstlenen KOBİ'ler de bu çalışmalar içerisinde yer almaktadır (Timurçin, 2010: 90). OECD tarafından kullanılan

KOBİ tanımlamasında büyüklük eşikleri Avrupa Komisyonu tarafından önerilenlerdir. Fakat, OECD üye ülkeleri arasında çeşitli KOBİ tanımları uygulanmaktadır ve tek belirleyici kriter çalışan kişi sayısı değildir. KOBİ'ler genellikle belirli sayıda çalışandan daha azını istihdam eden bağlı ortaklık dışı, bağımsız firmalar olarak kabul edilir. Bir KOBİ'yi belirleyen üst sınır, Avrupa Komisyonu'nun önerdiği gibi 250 çalışandır (6 Mayıs 2003 tarih ve 2003/361/ EC sayılı Tavsiye Kararı) (OECD, 2009: 23).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Küçük İşletmeler İdaresi; endüstri, mülkiyet yapısı, gelir ve çalışan sayısına dayalı olarak küçük işletme kriterlerini belirlemektedir (Burns, 2016: 12). ABD, KOBİ'leri 500'den az çalışanı olan işletmeleri kapsayacak şekilde değerlendirmektedir (OECD, 2009: 23). Küçük işletmeler çoğunlukla 50'den az çalışanı olan işletmeler olarak kabul edilirken, mikro işletmelerin en fazla on veya bazı durumlarda beş çalışanı bulunması gerekir (OECD, 2005: 17). ABD tanımı, KOBİ sınıflandırmasında 250'den az çalışanın istihdam edildiği çoğu ülke için çok büyüktür. Ayrıca, 500'den az çalışanı olan işletmelerin örgütsel özellikleri, resmi yapıları büyük firmalara benzer olma eğilimindedir (Levy ve Powell, 2005: 20).

Dünyanın birçok ülkesinde küçük bir işletmeyi tanımlama kriteri istihdamın büyüklüğü ile ilgilidir. Örneğin, İngiltere'de, küçük bir işletme 20'den az vasıflı işçisi olan bir işletmedir. Almanya'da 300'den az, İsveç ve İtalya'da 50 ve 500'den az işçiden oluşmaktadır. Bazı ülkelerde hem istihdam hem de yatırım dikkate alınmaktadır. Japonya'da, sanayi işletmelerine yapılan yatırımlar 300'den fazla çalışanı istihdam eden 100 milyonu geçmemelidir. Güney Kore'de yatırım limiti 2 lakhs dolar ve istihdam limiti 200 kişidir (Desai, 2008: 216). Kanada, KOBİ'leri 500'den az çalışanı olan firmalar olarak tanımlarken, İsrail'de bu sayı 100'den az çalışanı olan, Yeni Zelanda'da KOBİ'ler için sınır ise 19 çalışanı aşmamasıdır. Şili küçük ve orta ölçekli işletmeleri tanımlamak için yıllık 100.000 UF (2.49 milyar CLP, 3.59 milyon Euro) ciro limiti kullanıyor, Rusya Federasyonu'nun ciro limiti 1 000 milyon RUB (16.76 milyon Euro), Hindistan sırasıyla 100 milyon INR (1.38 milyon Euro) ve 50 milyon INR (0.69 milyon Euro) üst sınırlarına sahiptir. Ayrıca, Çin, Japonya, Kore ve Meksika'da bir KOBİ'nin tanımı, incelenen sektöre bağlı olarak değişmektedir (OECD: 2015a: 18). Dünyada KOBİ tanımları konusunun aktarıldığı bu başlıktan sonra aşağıda Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde genel kabul gören Avrupa Birliği Komisyonu'nun yaptığı KOBİ tanımına bakmanın faydalı olacağı düşünülmüş ve aşağıda bu başlık açıklanmıştır.

3.3.2. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

KOBİ'ler kavramı, 1990'ların başından beri Avrupa Komisyonu için bir çalışma nesnesi olmuştur. 1996 yılında Komisyon, KOBİ'lerin ilk ortak tanımını oluşturan 3 Nisan 1996 tarihli 96/280/CE tavsiyesini kabul etmiştir. Bu tanım, hem topluluk hem de ulusal olmak üzere çeşitli bağlamlarda yaygın olarak uygulanmıştır. Bununla birlikte tanım, tek bir şirketin unsurlarını içeren bir KOBİ kavramına izlenebilirlikten bağımsız olarak, hem yorumlayıcı zorluklara hem de çoğu zaman büyük işletme gruplarının zor uygulamalarına yer bırakan çeşitli zayıflıklar göstermiştir. Bu tür zayıflıklar göz önüne alındığında Avrupa Komisyonu, KOBİ'lerin tanımının eleştirilerini ve parametrelerini Mayıs 2003'te 2003/361/CE tavsiyesinde revize etmiş ve bu da 96/280/CE tavsiyesinin yerini almıştır. Komisyon tarafından 1 Ocak 2005 tarihinde getirilen yeni tanım, Komisyon tarafından yürürlüğe konan KOBİ'lere ilişkin tüm politika, program ve önlemler için geçerlidir. Yeni tanım komisyon, üye devletler, ticari kuruluşlar ve uzmanlar arasındaki uzun tartışmaların ve hatta internetteki iki istişarenin sonucudur (Oricchio vd., 2016: 9-10). Bu tanımda, işletmeler personel sayısı, ciro tavanı veya bilanço tavanı için maksimum tavanları aşmamaları koşuluyla mikro, küçük veya orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (aşağıdaki Tablo 1'e bakınız) (European Commission, 2009: 2).

Tablo 1. Avrupa Komisyonu KOBİ tanımı (European Union, 2012: 8).

Şirket kategorisi	Personel sayısı	Finansal Tavanlar	
		Yıllık Ciro	veya Yıllık Bilanço
Orta boy	< 250	≤ 50 milyon €	≤ 43 milyon €
Küçük	< 50	≤ 10 milyon €	≤ 10 milyon €
Mikro	< 10	≤ 2 milyon €	≤ 2 milyon €

Avrupa Komisyonu KOBİ tanımına göre mikro işletmeler, 10'dan az çalışanı olan ve yıllık cirosu veya yıllık bilanço toplamı 2 milyon EURO'yu geçmeyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletmeler, toplamda 50'den az çalışanı olan ve yıllık cirosu veya bilançosu 10 milyon EURO'yu geçmeyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan orta ölçekli işletmeler, 250'den az çalışanı ile yıllık bilançoda 43 milyon EURO'yu veya yıllık ciroda 50 milyon Euro'yu geçmemelidir (European Commission, 2015: 11). Ek olarak personel sayısı kriterlerini ve iki finansal eşikten birini yerine getirmenin yanı sıra bir KOBİ bağımsız olmalıdır. Bu amaçla yeni tanım özerk işletmeler, ortak işletmeler ve bağlantılı işletmeler arasında ayırım yapmaktadır (OECD, 2005: 17). Dünyada, Avrupa Birliği'nde KOBİ tanımları incelendikten sonra aşağıda Türkiye'deki KOBİ tanımından söz edilecektir.

3.3.3. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Türkiye’de birçok farklı kurum KOBİ’lerin tanımını farklı yönlerden ele aldığından, tüm KOBİ’leri kapsayacak yeni bir tanım birliği oluşturmak için 2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesi’nde Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun olarak tek bir tanım üzerinde fikir birliğine varılmasına karar verilmiştir. 18.11.2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan 2005/9617 sayılı kararla “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile Avrupa Birliği’ne uygun bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmıştır (Ay ve Talaşlı, 2007: 174). 16 Nisan 2005 tarihli resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 5331 sayılı Kanun ile kurum ve kuruluşların KOBİ’lere ilişkin uygulamalarında kullanılacak tek bir tanım yapılmıştır. Bu kanunda KOBİ tanımlanmasında kullanılacak temel kriterler; KOBİ’lerin net satış hâsılatları, malî bilânço tutarları ve çalışan sayılarıdır (Çatal, 2010: 334). Ülkemiz açısından bir değerlendirme yapıldığında, 2005 yılında yürürlüğe konulan yönetmelik ile ülkemiz resmi bir KOBİ tanımı kazanmış, kurumlar arasındaki tanım karışıklığı ortadan kaldırılmış ve AB ile uyum sağlanmıştır (Maden ve Dulupçu, 2014: 180). 2005 yılında yapılan tanımlamanın ardından 2012 yılında yapılan güncelleme çalışmaları ile KOBİ kavramı yeniden tanımlanmıştır. AB Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, TÜİK, TESK ve TOBB’un katılımıyla gerçekleştirilen çalışmaların bir sonucu olarak yeni bir KOBİ tanımı yapılmıştır. Bu tanım 4 Kasım 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmasıyla yürürlüğe girmiştir (Kandemir vd., 2017: 99). 2006 yılında 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren ve en son 30/04/2018 tarih ve 2018/11828 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile güncellenen yönetmeliğe göre KOBİ’lere ilişkin sınıflandırmalar Tablo 2’de gösterildiği gibidir (TÜİK, 2020: 1).

Tablo 2. KOBİ’lerin sınıflandırılması (KOSGEB, 2019: 2).

Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Büyüklükteki İşletme
Yıllık Çalışan Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı (Milyon TL)	≤ 3	≤ 25	≤ 125
Yıllık Mali Bilanço Değeri (Milyon TL)	≤ 3	≤ 25	≤ 125

Türk KOBİ tanımında uygulanan finansal eşikler AB KOBİ tanımına göre daha düşüktür (OECD, 2016: 421). Ülkemizde 250’den az yıllık kişi istihdam eden ve yıllık

net satış geliri veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir (KOSGEB, 2019: 2). Mikro işletmeler, küçük işletmeler ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere sınıflandırılarak şu eşik değerleri belirlenmiştir:

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu üç milyon Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler, b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler (TÜİK, 2020: 1-2).

KOBİ tanımları başlığı altında dünyada, Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de KOBİ tanımları konularından bahsedildikten sonra KOBİ'lerin genel özellikleri ile ilgili bilgilere de yer vermek gerekli görülmüştür.

3.4. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

KOBİ'ler ekonominin her sektöründe bulunmakta ve yarı zamanlı bir işletmede çalışan tek bir tüccarın sahip olduğu en küçük ve en basit işletmelerden, çok çeşitli ürünler üreten yüzlerce çalışanı olan çok karmaşık kuruluşlara kadar uzanabilmektedir (Schaper ve Lee, 2016: 4). Bu işletmeler; metal parça, giysi ve mobilya üreten küçük atölyelerden, danışmanlık ve bilgisayar yazılımı firmaları gibi orta ölçekli makine ve servis sağlayıcı üreticilerine kadar uzanmaktadır (Biggs, 2002: 2). Üretim, hizmet, tarım ve ticaret (toptan ve perakende) gibi hemen her sektörde önemli oyuncular (Munro, 2013: 10).

KOBİ'ler bağımsız olarak sahip olunan, faaliyet alanına hakîm olmayan, faaliyet gösterdikleri dalda belirli bir standarda ulaşan ve kâr elde etmek için kurulan işletmelerdir. Genellikle bir KOBİ'deki kilit rol, tek bir yöneticiye ya da aralarında aile veya dostane bağlantıya sahip olabilecek küçük bir yönetici grubuna aittir (Morina ve Gashi, 2016: 168). Bu nedenle bu kuruluşlarda hiç veya çok az sayıda profesyonel yönetici bulunmaktadır. Bu tarz yönetim yaklaşımına sahip olan işletmelerde kişisel ilişkiler farklıdır. Yönetim pozisyonunu üstlenen şirket sahibi ve yöneticisi, çalışan sayısı düşük olduğundan tüm personeli yakından tanıma fırsatına sahiptirler. Bu avantaj, iş verimliliğini ve performansını iyi yönde etkilemektedir (Kaya, 2007: 131). Stratejik ve idari açıdan bakıldığında, KOBİ'ler esasen “organiktir” ve girişimcinin kendi kişiliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Yapısal olarak, genellikle birimler arasında minimum farklılaşma ile kayıt dışıdırlar. Kronik kaynak eksikliği nedeniyle finansman,

planlama, kontrol, eğitim ve bilgi sistemleri açısından genellikle zayıftırlar (Lawrence, 2009: 224).

Birçok KOBİ, mal sahibi-yönetici tarafından yönetilip kontrol edilebileceğinin ötesine geçmemeyi tercih ederek büyümemektedir (Simpson vd., 2020: 2). Bu bağlamda iki tür KOBİ olduğunu söylemek mümkündür: Bazıları dinamik, yenilikçi ve büyüme odaklı, diğerleri ise küçük kalmaktan memnun olan geleneksel “yaşam tarzı” işletmelerdir. Geleneksel işletmeler genellikle yarı resmi ve yarı kayıt dışı sektörlerde aktif bulunan aile işletmeleri veya serbest meslek sahipleridir. Birçoğu daha büyük firmalara dönüşme, banka finansmanına erişme veya uluslararası rekabete girme şansına sahip değildir. İkinci tip işletmeler ise yüksek teknoloji kullanan, sürekli olarak yeni pazarlar arayan ve rekabet gücü ile faaliyetlerinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak isteyen modern işletme türüdür (Hallberg, 2000: 1; Neagu, 2016: 332). KOBİ’ler daha az personele, daha küçük bilançolara (toplam varlıklar ve öz kaynak fonları açısından) ve büyük işletmelere göre daha düşük satışlara sahiptir. Ayrıca büyük işletmelerden daha az karmaşıktırlar. Bu tür işletmeler daha düşük bir organizasyonel gelişim derecesi ile yönetilebilirken, daha büyük firmaların büyüklüğü, işlevsel özgüllük tarafından keskin bir şekilde tanımlanan bir dizi pozisyona sahip olmalarını gerektirmektedir (Munro, 2013: 11).

Belki de küçük işletmelerin en önemli yönü, ortak kâr ve davranış standartlarına uyma konusundaki daha az dış zorlama, girişimciliğin çeşitli içgüdüleri ve hedefleri nedeniyle çeşitliliğidir. Bu çeşitliliğin bir yönü, küçük işletmelerin sadece %10-20’sinin Schumpeterci anlamda gerçekten girişimci olmasıdır. Ancak, bu hâlâ birçok yenilik sunmaktadır. Küçük işletmelerin farklılığı çok çeşitli yenilikçi girişimler ortaya çıkarmaktadır (Nooteboom, 1994: 344). Birçok KOBİ, dar bir müşteri yelpazesi için bir veya iki standart ürün üretme eğilimindedir. Bu müşterilere varoluşları için kritik olarak bağımlıdırlar ve fiyat değişikliği yapma konusunda büyük işletmelere kıyasen daha az güce sahiptirler. Bu tür işletmeler, dünya çapında ekonomilerin önemli bir bileşenidir ve genellikle esnek, uyarlanabilir kuruluşlar olarak kabul edilirler (Levy ve Powell, 1998: 183). KOBİ’lerin genel özelliklerinden bahsettikten sonra güçlü ve zayıf yönlerine aşağıda değinilmiştir.

3.5. KOBİ’lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Küçük olmanın öne çıkan avantajlarından birkaçı, daha büyük bir potansiyel, esneklik ve müşteriye yakınlıktır (Nooteboom, 1994: 344). İletişim açısından müşterilerle ve çalışanlarla çok daha hızlı etkileşime girilerek daha yakın ilişki ortamı

oluşturulmaktadır. Yeniliklere açıklık özelliğiyle bu işletmeler büyük işletmelere göre ürünleri ve hizmetleri açısından daha çok yeniliğe açık ve esnektirler. Konumu itibariyle mevcut pazara daha yakın olan ve bu yakınlığın bir sonucu olarak pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini ayrıntılı olarak analiz edebilen girişimciler, pazardaki tüketicileri ve satıcıları çok daha yakından gözlemleyerek ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda üretilen ürünlerle ilgili değişikliklere karar verebilmektedir (Akgemci, 2001: 75). Çalışma prosedürleri bakımından esnekliğe sahip olan KOBİ'ler, değişkenlik gösteren piyasa koşullarına ve teknolojik yeniliklere hızlı bir biçimde uyum sağlayabilmekte, bürokratik engellerin azlığını bir avantaja dönüştürerek karar alma mekanizmalarını etkin bir şekilde kullanabilmekte ve alınan kararları hızlı bir biçimde hayata geçirebilmektedirler. Ayrıca KOBİ'ler, tek tipleşmiş üretimin aksine, butik üretim sayesinde pazarın ihtiyaç duyduğu ürün çeşitliliğini sağlayan girişimlerde bulunurlar (Günaydın, 2020: 9).

KOBİ'lerin emek yoğun teknolojileri kullanma olasılığı daha yüksektir ve bu nedenle iş yaratma üzerinde anında bir etkiye sahiptirler. Genellikle hızlı bir şekilde kurulmakta ve hızlı getiri sağlamak için devreye alınmaktadırlar (Cook ve Nixon, 2000: 2). KOBİ'lerin büyük işletmeler olmaması nedeniyle daha az yatırımla daha fazla kişi istihdam edilmektedir. Çalışan sayısının az olması, iş gücü devir hızının yüksek olmasıyla bu tür işletmeler bir nevi okul görevi görmekte ve pek çok kişi mesleki ve teknik anlamda eğitilmektedir. Sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğu diğer işletmelerin faydalandığı hammadde malzeme, ara mal ya da hizmet üretmesi nedeniyle ekonomik anlamda gerçekleşen dalgalanmalardan daha az etkilenmektedir (Çonkar ve Özdemir, 2009: 24).

KOBİ'lerin gelişimi, hem bölgesel hem de bölgeler arası yerelleşme sürecini teşvik etmekte, daha büyük işletmelerin ekonomik gücüne karşı dengeleyici bir güç haline gelmektedir. Genel olarak KOBİ'lerin gelişiminin, yoksulluğun azaltılması da dâhil olmak üzere geniş ekonomik ve sosyo-ekonomik hedeflere ulaşılmasını hızlandırdığı görülmektedir (Cook ve Nixon, 2000: 2). Tüm bu özelliklerinin yanı sıra KOBİ'ler esnek yapılarıyla ekonomik dalgalanmalardan da çok daha az etkilenmektedir. Düşük maliyetlerle işsizliğin azaltılması yönünde olumlu katkılarda bulunmakta, çarpık gelir dağılımını asgari seviyelere düşürmekte ve bölgeler arası kalkınmışlık düzeyini dengeleyici bir rol üstlenmektedir. Ayrıca bu tür işletmeler demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biri olmakla birlikte, büyük ölçekli sanayilerin tamamlayıcı unsuru ve göz ardı edilemez bileşenidir. Bireysel tasarrufları teşvik etmekte, yönlendirmekte ve hareketlendirmektedir (Kalkan, 2005: 21).

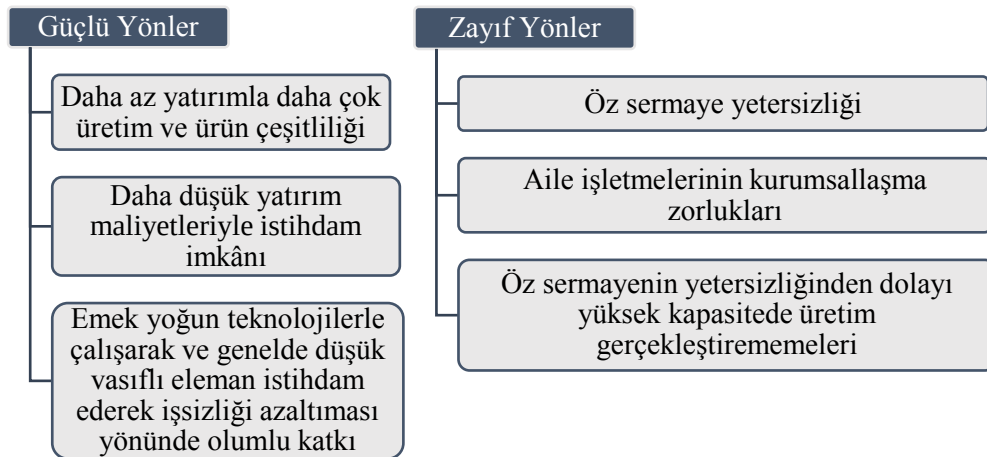
İşletmelerin başlangıçta yeterli kaynağa sahip olmaması durumunda rekabetçi piyasa koşullarında işlerini büyütmek ve ayakta kalabilmek için sürekli olarak dış kaynağa ihtiyaç duymaktadır (Tunç ve Köroğlu, 2019: 15). Genel olarak dış faktörler, her zaman KOBİ'lerin sürdürülebilirliği için bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmeler, bu dış faktörler üzerinde çok kısıtlı kontrole sahiptir. KOBİ'lerin sürdürülebilirliğinde teknolojiye hızlı değişimler, dalgalanan faiz oranları ve kırılgan ekonomiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu dış faktörler için proaktif önlemler sınırlıdır; çünkü bu faktörlerin bazıları ekonomiyi bir gecede bile yerle bir edebilir (Ergüden ve Kaya, 2014: 92). Diğer yandan yeni kurulan KOBİ'ler, kurucuların kendi servetlerinden, aile ve arkadaşlar gibi kaynaklardan finanse edilebildiği gibi bankalar, risk kapitalistleri, özel sektör ve piyasa kaynakları gibi dış finansman kaynaklarından da finanse edilebilmektedir (Olawale ve Garwe, 2010: 731). Fakat küçük, genç ve yerel işletmelerin teminat gereksinimleri, banka evrakları, faiz ödemeleri, özel bağlantılara duyulan ihtiyaç ve bankaların borç verme kaynaklarının eksikliği gibi yüksek finansman engelleriyle karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Dahası ihracat, kiralama ve uzun vadeli finansman gibi belirli finansman biçimlerine erişim eksikliği, büyük firmalara kıyasen küçük firmaların büyümesi için çok daha kısıtlayıcıdır (Beck, 2007: 4-5).

Bir iş girişimcisi tarafından uygulanan kötü yönetim uygulamaları, KOBİ'lerin istenilen seviyede büyümemesine sebep olmakta ve kötüleşmesi durumunda beklenmedik finansal kayıplara ve hatta işletmenin iflasına neden olmaktadır. İş girişimcilerinin yetersiz yönetim becerileri de başka bir dezavantaj olarak düşünülmektedir (Karanfiloğlu, 2020: 83). İşletmelerin karar mekanizmasında bulunan yöneticiler, yönetimin temel işlevlerini oluşturan; planlama, düzenleme, yönlendirme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerini doğru bir şekilde yerine getirmek için küresel ve yerel gelişmeleri takip etme ve bunlara uyum sağlama becerisine sahip olmalıdır. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, işletmelerin üretim, iletişim, pazarlama, dağıtım ve tanıtım gibi temel işlevlerindeki ortaya çıkan gelişmeler bakımından her alanda uzmanlık gerektirmektedir (Çetinkaya, 2021: 324). Alınan tüm kararların işletme sahibi ya da üst düzey yöneticiler tarafından alınması bu durumla ters düşmektedir. Bu kişiler tarafından tüm problemlerin ayrıntılı olarak görülüp, ele alınması ve çözüme götürülmesi imkânsızdır. Bazı işletmelerde alt düzey yönetici ve çalışanlara fikirleri sorulsa da yine nihai karar üst yönetim tarafından verilmektedir (Emecen ve Çiçek, 2016: 156). Diğer yandan büyük ve karlı pazarlara girmek için KOBİ'lerin, pazar araştırmasına yatırım yapmak, tanıtım faaliyetleri, bir dağıtım ağı geliştirmek, üretim kapasiteleri oluşturmak gibi üstesinden gelmesi gereken güçlü engeller bulunmaktadır

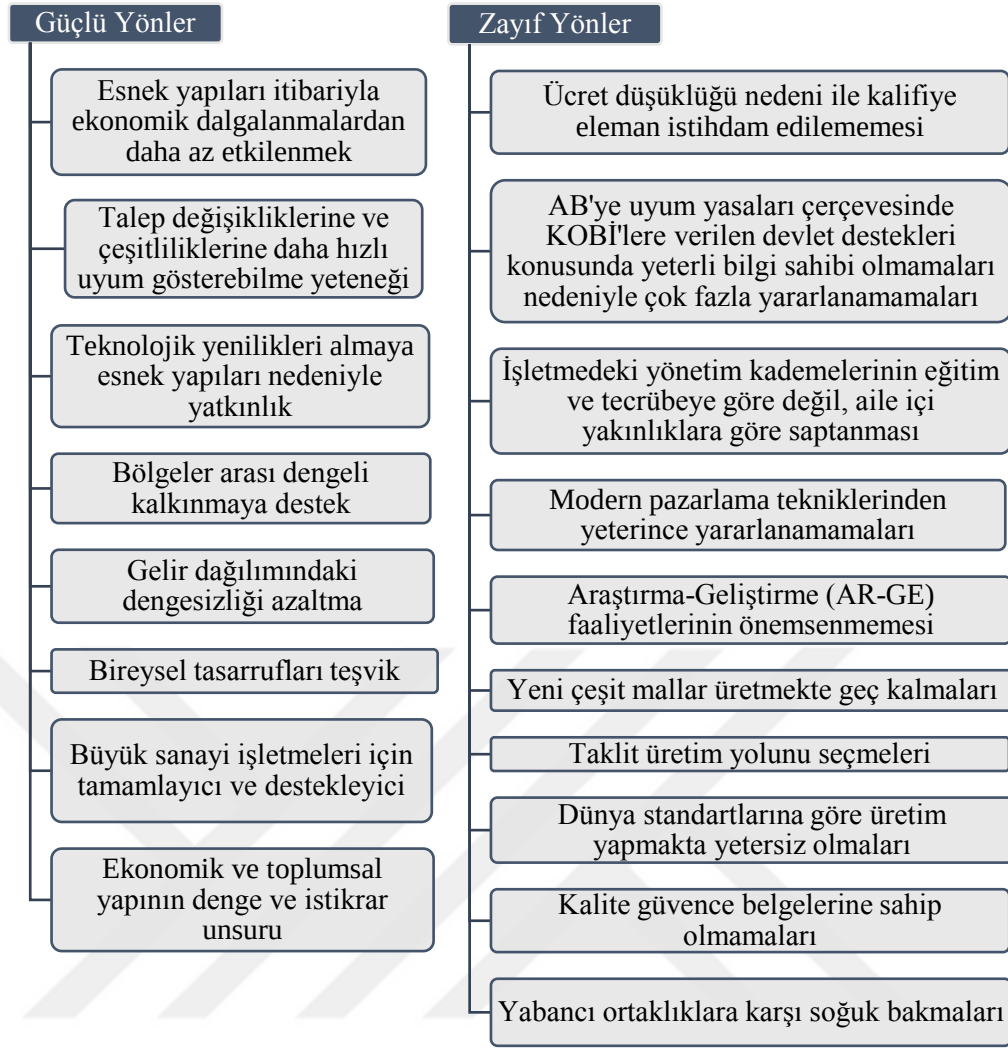
(Stefanovic vd., 2009: 129). Özellikle mikro ölçekli işletmeler genellikle bir pazarlama planına veya profesyonel bir pazarlama organizasyonuna sahip değildirler. Bu imkânlara sahip olmayan işletmelerin yerel sınırları aşması, ulusal veya uluslararası düzeyde rekabet etmesi mümkün değildir (Aydın, 2018: 86).

Yabancı kaynakların elde edilmesindeki zorlukların yanı sıra, öz sermayenin de istenen iş hacmine göre yetersizliği, KOBİ'lerin müşteri kredileri ile yüksek fiyatlı girdiler elde etmelerine ve böylece yüksek üretim maliyetlerine neden olmaktadır (Uludağ, 1996: 87). Öte yandan üretim için gerekli hammaddenin işletme sahibi veya satın alma konusunda uzman olmayan yakınlarından herhangi biri tarafından gerçekleştirilmesi, çok düşük bir maliyet ve ödeme kolaylığı ile sonuçlanır. Bu durum, kalite ve müşteri memnuniyetinin göz ardı edilmesine neden olur (Erdem ve Duru, 2010: 87).

Aile işletmelerinde kurumsal yönetimin uygulanması, bu işletmelerin gelişmesi ve sonraki nesillere aktarılabilmesi için çok önemlidir (Avcı vd., 2009: 47). Aile işletmelerinin çoğunun kısa sürede ortadan kalkmasının başlıca nedenleri, dar personel kadrosuyla bilgi ve tecrübe gerektiren işlerin gerçekleştirilmeye çalışılması, oluşan iç çatışmalar, şirket yönetiminin kime devredileceğinin bilinmemesi ve bazen aile çıkarlarının iş çıkarlarına göre öncelikli olması olarak sıralanmaktadır (Bilen ve Solmaz, 2014: 66). Genellikle aile girişimleri, kayırmacılık, iş paylaşımında ortaya çıkan sorunlar, iş tanımının yetersizliği, aile ve iş çıkarlarının çatışması ve teknolojik yenilikleri takip etmeden sürdürülen geleneksel üretim yaklaşımı KOBİ'lerde en belirgin zayıflıklar olarak görülmektedir. Bu faktörler işletmelerin kurumsallaşması açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır (Çakıcı ve Özer, 2008: 54). KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri Şekil 9'da incelenmiştir.



Şekil 9. KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri (Bayülken, 2017: 33-36; Yalçınkaya, 2017: 302).



Şekil 9. (Devamı)

Bu başlıkta KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda KOBİ'lerin dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri başlığıyla literatürde yer alan çalışmalara ve KOBİ'lerin istatistiki verilerine değinilmiştir.

3.6. KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Gelişen ve büyüyen bir ekonominin en temel özelliklerinden biri güçlü KOBİ'ler sektörüdür. KOBİ'lerin gelişimi, ülkelerin daha ileri sosyo-ekonomik hedeflere ulaşmalarını hızlandırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Muthuraman vd., 2020: 1). KOBİ'ler, ister rastgele bir durumdan bahsedilsin ister küresel olarak düşünölsün, her durumda ekonominin bel kemiğidir (Robu, 2013: 86). Girişimcilik, araştırma ve geliştirme, yenilikçi ürün ve hizmetler sunma, istihdam yaratma, uluslararası ticareti geliştirme, ihracat gelirlerine katkıda bulunma gibi ekonomiyi etkileyen birçok konuda küçük firmaların rolü küçömsenemez (Hussain vd., 2012: 1581; OECD, 2004: 12).

Aksine KOBİ'ler, ekonomik büyümenin ve sosyal refahın önemli bir bileşeni ve sonsuz bir yenilik kaynağıdır; zaman ve mekân ruhunun önemli bir yönüdür (Molnar ve Belyo: 2015: 351). Bu başlık adı altında KOBİ'lerin hem dünya hem de Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi detaylandırılacaktır.

3.6.1. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

KOBİ'ler boyut olarak daha küçük olmasına rağmen, ekonomideki en önemli işletmelerdir, çünkü tüm bireysel etkileri bir araya getirildiğinde, daha büyük şirketlerden daha üstündürler (Atawodi ve Ojeka, 2012: 125). Toplu olarak, KOBİ'ler en büyük işverenler ve servet yaratıcılarıdır (Katua, 2014: 468). Tüm ülkelerde, KOBİ'ler devlet gelirinin birincil kaynağıdır (Kumar ve Ayedee, 2021: 1). KOBİ'ler, bir ülkedeki hem ekonomik hem de sosyal kalkınmaya ve iş yaratmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (Jiang ve Li, 2010: 214; Maow, 2020: 50; Nizaeva ve Coskun, 2019: 13). Ayrıca bu tür işletmeler dinamik ve üretken özellikleriyle bölgesel ve yerel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır (OECD, 2007: 13). KOBİ'ler büyük ölçekli, düşük maliyetli istihdam olanakları yaratır, yerel olarak mevcut girdileri ve teknolojileri kullanır, küçük ve dağınık özel tasarrufları harekete geçirir, girişimciliği geliştirir ve gelişimdeki bölgesel dengesizliği düzeltir (Akterujjaman, 2010: 38). Özellikle ekonomik durgunluklar esnasında istihdam sağlamak ve yaratmakta; inovasyonun ve girişimci ruhun kaynağı olmakta; bireysel yaratıcı çaba harcamakta; rekabet yaratmakta ve geleceğin işletmeleri için tohum yatağı olmaktadır (Hillary, 2000: 11). KOBİ'ler, yerel ekonomik faaliyetleri teşvik ederek, istihdama, satışa ve katma değere katkıda bulunarak, ekonomik büyümeye genel katkıları açısından yenilikçi yeteneklerini ve potansiyel faydalarını kanıtlamışlardır (Paratian ve Torres, 2000: 77). Bu katkılarla KOBİ'ler, yoksulluğu azaltma gibi ulusal ekonomik hedeflerin yanı sıra yerli teknoloji de dâhil olmak üzere girişimcilik yeteneklerinin geliştirilmesinin anahtarını elinde tutmaktadır (Katua, 2014: 468).

Küçük işletme sektörü emek yoğunudur ve büyük işletmelerden daha adil bir gelir dağılımına neden olma eğilimindedir (Ahmed ve Chowdhury, 2009: 131; Hobohm, 2001: 3-4). Piyasada KOBİ'ler işsizlikle mücadelede önemli bir alternatif olan çok daha düşük maliyetli bir sermayeyle en fazla sayıda yeni iş üretmektedir (Neagu, 2016: 333). Üretken istihdam olanakları sağlamaya, gelir elde etmeye ve nihayetinde yoksulluğu azaltmaya kayda değer bir biçimde katkıda bulunmaktadır (Jasra vd., 2011: 275). Ek olarak uygun bir piyasa ortamı göz önüne alındığında düşük sermaye ihtiyacının ülkenin geniş coğrafyasına yayılmış çok sayıda yerli işletmenin büyümesini teşvik ettiğine

inanılmaktadır. Bu durum dengeli büyümeyi, daha adil dağılımı, ulusal mirasın tanıtımını teşvik etmeye yardımcı olmaktadır (Desai, 2008: 228). Küçük işletmelerin gelişimi, yoksulluğun azaltılmasını da kapsamakla birlikte daha geniş ekonomik ve sosyo-ekonomik hedeflere ulaşılmasını hızlandırmaktadır (Adekunle ve Tella, 2008: 1). Toplumda stabilizasyonu sağlayan orta sınıfın oluşumu için koşullar yaratmaktadır. KOBİ'ler özel mülkiyetin kurulmasına, yeniliklerin geliştirilmesine ve uygulanmasına katkıda bulunmakta, ihracata katılmakta ve yatırım çekmektedir. Bu, sektörün gelişiminin pratik önemini, tek tek ülkelerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimi üzerindeki etkisini belirlemektedir (Laurentiu, 2016: 174).

Küçük boyutları ve çok sayıda olmaları nedeniyle piyasa atomikliğinin doğasını vurgulamakta ve şirketlerin onları etkileme gücünü hafifletmektedir. Bu nedenle, KOBİ'lerin rekabeti teşvik etme özelliği, daha büyük şirketler tarafından uygulanan tekeli azaltmaktadır (Ciubotariu, 2013: 207). Ayrıca KOBİ'ler faaliyetlerinde yüksek düzeyde inovasyon ve gönüllülük temelinde risk alma yönelimindedir. Dolayısıyla piyasaya daha fazla mal sürerek rekabetin artmasına ve tüketiciler için daha geniş bir tercih ortamı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadırlar (Sariso, 2008: 22). Yenilikçi ve bilgiye dayalı KOBİ'ler, değişime ve gelişmeye daha hızlı uyum sağlayarak rekabette öne çıkmaktadır. Böylece ekonomilerin kırılganlığının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (OECD, 2007: 13). Her şeyden önce, KOBİ gelişiminin temel ekonomik faydaları arasında mükemmel rekabetin teşvik edilmesi ve servetin adil dağılımı yer almaktadır. Eğer bir ekonomide sadece büyük ölçekli şirketler aktif ise o zaman bir sektörde tek tedarikçili bir tekel veya sadece birkaç tedarikçili oligopol yapı oluşmaktadır. Böyle bir durumda milli gelirin ve servetin büyük bir kısmı büyük kapitalistlerin elinde hareket etmektedir. KOBİ sektörü ise adil rekabeti ve servetin adil dağılımını doğurmaktadır (Qureshi ve Herani, 2011: 30).

Genç işletmeler özel sektörde inovasyon ve sürdürülebilirliğin itici gücüdür (UN-DESA, 2020: 4). Girişimcilik yetenekleri, yeniliklerin ve yeni işler yaratılmasının kaynağını temsil etmektedir. Yeni teknolojiyi uygulama, uyarlama ve yayma kapasiteleri eşsizdir (Neagu, 2016: 333). Yenilikçi küçük firmalar, büyük firmaların da katkıda bulunduğu üretime girdi sağlayarak büyürler (Pavitt vd., 1987: 313). Küçük işletmeler, ekonomik faaliyeti teşvik ederek, tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğini ve yeni işleri arttırarak toplumun yaşam standartlarını yükseltirler (Ciubotariu, 2013: 201). KOBİ'lerin iş yaratma özelliği tüm dünya ülkeleri için çok kıymetlidir (Herr ve Nettekoven, 2018: 3). Ayrıca, coğrafi olarak daha büyük işletmelerden daha geniş bir alana yayılmış olma yönelimindedirler. Girişimci ruh ve becerilerin gelişimini ve

yayılmasını teşvik ederler. Kentsel ve kırsal alanlar arasındaki ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasına yardımcı olurlar (Hobohm, 2001: 3-4).

Dünya Bankası KOBİ'leri "fidanlık" olarak tasvir etmiştir. Bu işletmeler sadece kendileri için üreterek ekonomik kalkınmaya katkı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda büyük işletmelerde üretilen ürünlere girdi sağlayarak onlara da katkı sağlamaktadır (Çalış Duman, 2021: 626). Bu nedenle, bu işletmeler derhal feshedilirse, büyük işletmeler kendileri için zaman kaybı yaratan daha fazla faaliyet ortaya çıkarmak zorunda kalacaktır. KOBİ'ler büyük işletmeler tarafından üretilen ürünlere hammadde ve yedek parça tedarik etmektedir (Neagu, 2016: 334).

Hem GSYİH'ya katkıda bulunmak hem de istihdam olanakları yaratması açısından KOBİ'ler, dünya ekonomisinin gelişiminde önemli bir araçtır. KOBİ'ler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde endüstriyel faaliyetlerin kayda değer bir bölümünü oluşturdukları için birçok ekonominin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Pandya, 2012: 426). KOBİ'lerin göreceli büyüklüğü arttıkça, ülkenin gelişimi üzerinde de önemli bir etki ortaya çıkmaktadır. Yüksek gelirli ülkelerin çoğunda, KOBİ'ler GSYİH'nın %50'sini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler hâlâ gelişim aşamasındadır ve teknolojinin benimsenmesi farklı biçimlerde meydana gelmektedir (Kumar ve Ayedee, 2021: 1). Bir devletin nüfusunun gelişim düzeyi ve yaşam standardı ne olursa olsun, gayri safi yurtiçi hasılaya en çok katkıda bulunanlar KOBİ'lerdir. Küresel olarak işletmelerin yaklaşık %90'ını ve istihdamın %50'sinden fazlasını karşılamaktadırlar. Gelişmekte olan ekonomilerde yasal olarak faaliyette bulunan KOBİ'ler, milli gelirin (GSYİH) %40'ına kadar katkıda bulunmaktadır. Yasa dışı KOBİ'lerde, bu rakamlara katıldığında bu rakamlar çok daha yüksektir. Evrensel olarak KOBİ'ler neredeyse tüm iş nüfusunu temsil etmekte ve istihdamın en büyük payını oluşturmaktadır. OECD ülkelerinin ekonomilerindeki yeni iş pozisyonlarının büyük bir bölümü bu işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. KOBİ'ler Avrupa işgücünün çoğunluğunu istihdam etmekte ve birincil olmayan sektördeki satış hacminin üçte ikisine hükmetmektedir. Japonya veya Çin gibi ülkelerde GSYİH'nın %60'ı KOBİ'lerden sağlanmaktadır. ABD'de bu rakam %65'e yükselmiş ve Avrupa Birliği'nin GSYİH'nın %52'sini üretmiştir (Hyz, 2019: 28; OECD, 2017a: 18; Oricchio vd., 2016: 8; Robu, 2013: 87; The World Bank, t.y.). En çok atıf yapılan Avrupa KOBİ'leri, ciddi sayıda işçi çalıştıran işletmelerdir. Örneğin, Avrupa Birliği'nde KOBİ sektörü, ekonomide istihdam edilen çalışanların neredeyse üçte ikisini ve tüm işletme kategorilerinin %99'undan fazlasını oluşturmaktadır (Laurentiu, 2016: 174).

KOBİ'lerin katkıları birkaç önemli noktada şu şekilde özetlenmektedir (Morina ve Gashi, 2016: 168):

- Ülkenin istihdam sorunlarını çözer.
- GSYİH'sına önemli katkı sağlar.
- Büyük işletmelerin gelişimine önemli katkılar sağlar.
- Ülkenin ihracat ve ithalat seviyesini artırır.

Dünyada KOBİ'lerin yeri ve önemi detaylandırıldıktan sonra KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemine bakılmasının faydalı olacağı düşünülmüş ve aşağıda bu başlığa yer verilmiştir.

3.6.2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Dünyada ekonominin temel dinamiğini KOBİ'ler oluşturmaktadır ve ekonomik sistemler bu tür işletmelerin faaliyetleri üzerine kurgulanmıştır. KOBİ'ler bulunduğu ekonomi içerisinde bir nevi kaldıraç görevini üstlenmektedir (Aytar, 2019: 3483). Dünyanın diğer birçok ülkesinde olduğu gibi KOBİ'lerin toplam işletme sayısındaki yeri ve ekonomik istatistiki göstergelerdeki payları Türkiye'de de oldukça yüksektir. Bu tür işletmeler sosyo-ekonomik açıdan hayatımızın çoğu alanında önemli işlev ve rolleri yerine getirdikleri için özel olarak değerlendirilmesi gereken iş türleridir (Toptaş ve Muzaffar, 2021: 24). Ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan ülkelerin ayrılmaz bir parçası olan KOBİ'ler, üretim, istihdam ve mevcut ekonomik politikaların istikrarı bağlamından son derece önemlidir (Bekçi ve Usul, 2001: 111).

Ticareti canlandırmak gibi bir özelliğe sahip olan KOBİ'ler özellikle büyük ölçekli şirketlerin üzerindeki fazladan oluşan yükü azaltmak amacıyla tüm angarya işler ve fazladan oluşan maliyetler KOBİ'lere yönlendirilmektedir. Bu duruma benzer şekilde sosyal güvenliği asgariye düşürme, azami katma değer sağlama, ucuz işgücü çalıştırma ve en uygun karlarla ürün pazarlamasını gerçekleştiren KOBİ'lerdir. Bu işletmeler en yüksek karı temin ederek, sermayenin toplulaştırılması ve yoğunlaştırılmasında büyük şirketlere hizmet etmektedir. Dolayısıyla KOBİ'ler taşeronlaşma sistemi için en uygun kuruluşlardır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 9). Günümüzde bilgi ve teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte küreselleşme tüm dünyadaki ekonomileri etkilemekte ve KOBİ'lerin gittikçe artan popülariteleri ve oluşturdukları gelir sayesinde ülke ekonomisi için ne kadar önemli oldukları anlaşılmaktadır. Üretim ve istihdam anlamında önemli katkılarda bulunan bu tür işletmelerin, büyük işletmeler için kaynak sağlayan ve karşılığında hizmet alan taşeron firma yapısından çıkartılarak tüm dünyadaki KOBİ'ler gibi hak ettikleri yeri almaları sağlanmalıdır (Pişkinsüt, 2011: 113).

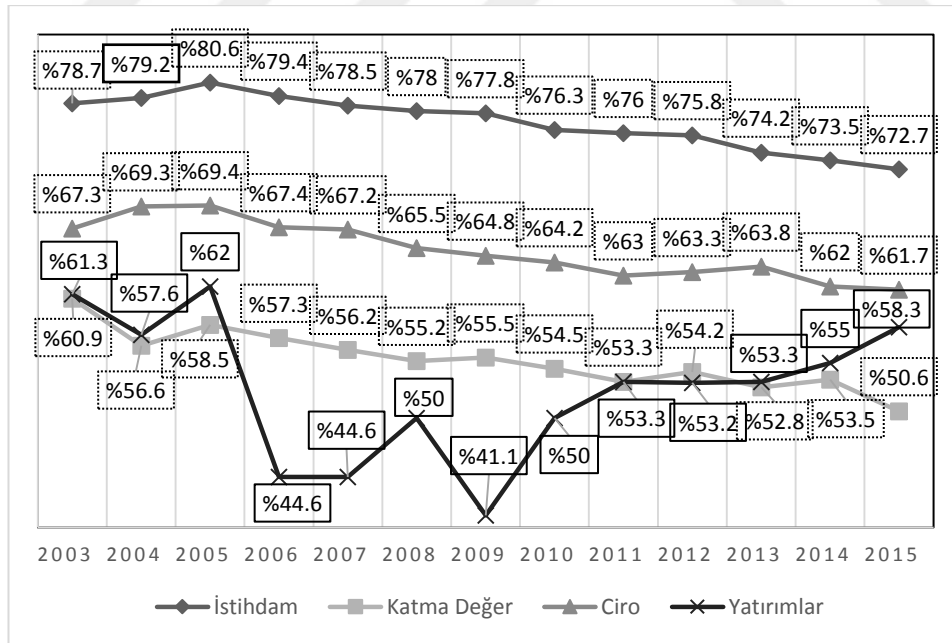
KOBİ'ler dünyada küresel ekonomik büyümenin motorları olarak görülürken, Türk ekonomisi bağlamında da çok kıymetli bir role sahiptir. Gerçek anlamda, Türkiye ekonomisinin başarılı bir gelişme yaşaması da önemli ölçüde KOBİ'lerin başarılı olmasıyla eş değerdir (Acs vd., 1997: 17; Özdemir vd., 2011: 227). 2019 yılında Türkiye'deki toplam işletme sayısı 3 milyon 228 bin iken, KOBİ'lerdeki işletme sayısı 3 milyon 223 bin olmuştur. KOBİ'ler toplam işletmelerin %99.8'ini meydana getirmektedir. 2019 yılında toplam istihdamın %73.8'i bu işletmelerden meydana gelmiştir (TOBB, 2020: 3).

Esnek yapıları nedeniyle piyasa değişikliklerine hızla uyum sağlayabilen ve dünya çapındaki işletmelerin çoğunluğunu oluşturan KOBİ'ler, sosyo-ekonomik önemleri nedeniyle ülkelerde refahın temel unsurudur (Aycı, 2011: 161). Neredeyse tüm dünya ülkelerinin yanı sıra Türkiye'de de bulunan KOBİ'ler; sayısal miktar, iş gücü yaratma hacmi, üretim değeri, gelişmeye ve mülkiyetin toplumun alt kesimine yayılmasına olan katkılarıyla birlikte ele alındığında ekonomik bağlamda serbest rekabete dayalı piyasa ekonomisinin ve sosyal bakımdan toplumsal sürekliliğin temel unsuru oldukları belirtilmektedir (Kocamış, 2019: 5). KOBİ'leri sadece ekonomik açıdan ele almak doğru değildir. Çünkü bu tür işletmeler sosyal hayatta da önemli işlevleri yerine getirir. Siyasi ve sosyal sistem bakımından denge ve istikrar bileşeni demokratik toplumun ve serbest piyasa ekonomisinin can damarlarıdır (Aksoy ve Demirel, 2008: 392). Hayata geçirilen her fikir, her girişim özgüvenli girişimcilerin yetişmesine katkı sağlamaktadır. Eyleme dönüşen bu yenilikçi fikirler aynı zamanda ülkemizde bulunan işsizliği azaltılması yönünde istihdam yaratıcı etkisi vardır. KOBİ'lerin yenilikleri oluşturma kabiliyeti yadsınamaz bir gerçektir. Genellikle kalifiye olmayan kişilerin istihdam edildiği bu organizasyonlar hem ekonomik hem de sosyal açıdan ülkemizi pozitif yönde desteklemektedir (Çonkar ve Özdemir, 2009: 25). Kentsel ve kırsal kalkınma arasındaki uçurumu daraltmaya ve yoksulluğu hafifletmeye yardımcı olurlar. Düşük vasıflı ve vasıfsız işgücünün ekonomideki yaygınlığı, hükümetin birincil işveren rolünü azaltma eğilimi ile birleştiğinde, KOBİ'lerin desteklenmesi iş yaratma, gelir yaratma ve yoksulluğun azaltılması için birincil kaynak haline getirmiştir (Temtime ve Pansiri, 2006: 15).

İşletme sayısının dağılımı açısından KOBİ'lerin mikro ölçekli işletmeleri %92.5'lik oranla en büyük paya sahiptir (TÜİK, 2020: 5). İşsizliğin azaltılması yönünde istihdam sağlayan bu yapılar içinde mikro işletmelerin önemi yadsınamaz. Bu bağlamda KOBİ'lerin iş imkânı yaratma gücü karar vericiler tarafından iyi analiz edilmeli ve bu politikalar oluşturulurken bu gibi yapılara özel olarak önem verilmelidir (Ulusoy ve

Akarsu, 2012: 120). Bu bağlamda, tüm dünyada ve Türkiye’de KOBİ’lere çeşitli teşvik ve destekler verilmektedir. KOBİ’lerin bu destek ve teşvikleri kullandıklarında kurumsallaşma yolunda önemli adımlar atıklarını ifade etmek mümkündür. Çünkü KOBİ’lere destek ve teşvikler verilirken birtakım gereklilikleri yerine getirmeleri istenmektedir. Bu talepler hayata geçirilirken KOBİ’lerin faaliyetlerindeki nitelikler artmaktadır (Çakır vd., 2014: 143).

KOBİ’lerde girişim sayısı 2009 yılında 2 milyon 625 bin iken, 2019 yılında 3 milyon 221 bin’e yükselmiştir. Ölçek dağılımı açısından bakıldığında ise en fazla girişimi mikro ölçekli girişimler oluşturmaktadır. 2009 yılında 2 milyon 468 bin olan girişim sayısı, 2019 yılında 2 milyon 979 bin’e kadar artmıştır. Küçük ölçekli girişimlerde 2009 yılı itibarıyla 132 bin olan girişim sayısı, 2019 yılında 208 bin’e ilerlemiştir. Orta ölçekli girişimlerde ise bu sayı 2009 yılında 26 bin iken, 2019 yılında 34 bin’e yükselmiştir. İşletme sayısının dağılımı açısından mikro ölçekli işletmeler %92.5’lik orana sahipken, küçük ölçekli işletmelerin oranı %6.4’tür. Orta ölçekli işletmelerin oranı ise %1.1’lik payla sınırlı kalmaktadır. Toplam girişim sayısının dağılımı dikkate alındığında; %99.8’inin KOBİ’lerden, %0.2’sinin büyük ölçekli işletmelerden oluştuğunu söylemek mümkündür (TÜİK, 2020: 3-5).



Şekil 10. Bazı temel göstergelerde KOBİ’lerin payları 2003-2015 (TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2015’ten aktaran Kalkınma Bakanlığı, 2018: 24).

Şekil 10’da yıllar içerisinde KOBİ’lerin istihdam oranı incelendiğinde 2003’te %78.7 olan istihdam oranı 2005’te %80.6’ya ulaşmış ve 2015 yılında %72.7’ye

gerilemiştir. Benzer bir eğilim katma değer ve ciro içindeki payda da görülmektedir: Bu oranlar 2005 yılında sırasıyla yüzde 58.5 ve 69.4 iken 2015’te yüzde 50.6 ve 61.7’ye düşmüştür. 2009 yılında %41.1 ile en düşük seviyesine ulaşan yatırımlar 2009’dan sonra yükselişe geçerek 2015 yılında %58.3’e ulaşmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 23).

Tablo 3. KOBİ’lerin gösterge değişimleri, 2003-2015 (TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2015’ten aktaran Kalkınma Bakanlığı, 2018: 25).

Gösterge	2003	2015	Nominal Değişim
	KOBİ'ler	KOBİ'ler	KOBİ'ler
İstihdam	5 249 903	10 147 691	%93.3
Katma Değer (Milyon TL)	87 300	317 039	%263.2
Ciro (Milyon TL)	503 411	2 415 830	%379.9
Yatırımlar (Milyon TL)	24 605	139 519	%467.0

Tablo 3 incelendiğinde 2003 yılında KOBİ’ler 5 milyon 249 bin kişiye istihdam imkânı sunarken bu sayı 2015 yılında 10 milyon 147 bin 691’e yükselerek yaklaşık olarak iki kat istihdam alanını genişletmiştir. 2003 yılında 87 milyon 300 bin TL katma değer tutarına sahip olan KOBİ’ler bu miktarı 2015 yılında 317 milyon 39 bin TL’ye taşımıştır. KOBİ’lerin cirosu ise 2003 yılında 503 milyon 411 bin TL iken 2015 yılında ise bu tutar 2 milyar 415 milyon 830 bin TL’ye ulaşmış ve nominal değişim oranı %379.9 olarak gerçekleşmiştir. Yatırımlar incelendiğinde ise 24 milyon 605 bin TL olan yatırım tutarı 2015 yılında 139 milyon 519 bin TL’ye ulaştığı görülmektedir.

Pişkinsüt’e (2011: 102) göre KOBİ’lerin ülke ekonomisine katkıları şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- Yeni çalışma alanları açılarak istihdamın sağlanması,
- Esnek işletme yapısıyla yeniliklerin hayata geçirilmesi,
- Girişimci hareketlerin çoğalması,
- Yeni üretim yöntemleriyle ürün çeşitliliğinin arttırılması,
- Büyük işletmelere üretim hızı kazandırma yönünde ara mal sağlanması.

Ülke ekonomisinde büyük bir öneme sahip olan KOBİ’lerin karşılaştığı bazı sorunlar vardır. Bu sorunlar aşağıda incelenmiştir.

3.7. KOBİ’lerin Sorunları

KOBİ’lerin büyüme, yenilikçilik, ekonomiye katkı, üretimde ölçek ekonomileri hedeflerine ulaşma ve zorlu rekabetle başa çıkmaları gerekmektedir (Kumar ve Ayedee, 2021: 1). Günümüz KOBİ’leri için ana odak, bu rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürerek hayatta kalmaktır (Levy ve Powell, 1998: 188). Çoğu KOBİ, varlığının ilk

beş yılında sektöre tutunamayarak yok olmaktadır. Daha küçük bir yüzde, altıncı ve onuncu yıl arasında neslinin tükenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle genç işletmelerin yalnızca %5 ila %10'luk kısmı hayatta kalmakta, gelişmekte ve olgunlaşmaktadır (Onugu, 2005: 17). Özellikle finansal kriz dönemlerinde çok sayıda KOBİ kapanmaktadır (Jiang ve Li, 2010: 214). Erken ölüme sebep olan veya katkıda bulunan nedenler incelendiğinde; yetersiz sermaye, yetersiz piyasa araştırması, iş stratejisi eksikliği, mali açıdan iş ve ailenin birbirinden ayrılmaması, iş deneyiminde eksiklik, makine temininde eksiklik, genellikle mal sahibi üzerinde karar vermenin aşırı yoğunlaşması ve şiddetli rekabet gibi başlıklar varlık göstermektedir (Onugu, 2005: 18).

KOBİ'ler; finansal, düşük düzeyde insan, organizasyonel kaynak eksikliği, gerekli yatırımları finanse etme ve yenilikçi kapasitelerini geliştirmek gibi gereklilikler karşısında ciddi kısıtlamalarla yüzleşmek ve bu durumlarla baş etmek zorunda kalmaktadır (Hutzschenreuter, 2009: 3). Yeterli öz sermaye ve işletme sermayesinin eksikliği, borç finansmanı sağlamada zorluk, sermaye piyasalarında hisse senedi ihracı yoluyla para temininde yaşanan zorluklar bu firmaların yaşadığı önemli finansal zorluklar arasında yer almaktadır (Yildirim vd., 2013: 41). KOBİ'lerin, büyük firmalara göre banka finansmanına daha fazla bağımlı olduğu bir gerçekliktir (OECD, 2015c: 18). Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde bankalar, kayıtlı finans sektörü içinde KOBİ finansmanının ana kaynağını oluşturmaktadır. KOBİ kredilerinde oluşan aşılmaz zorluklar, hem talep hem de arz yönlü unsurlardan ve güçlüklerden kaynaklanmaktadır. KOBİ kredileri halen şeffaf olmayan varlıklar olarak kabul edilmekte, ilgili kredi portföylerinin menkul kıymetleştirilmesinin eksikliğini ve bu krediler üzerindeki yüksek risk primini açıklamaktadır (Wattanapruttipaisan, 2003: 38).

KOBİ'lerin büyük firmalara kıyasla başarısızlık ile karşılaşma ya da bodur bir büyüme yaşama ihtimalleri daha yüksektir. Faturaların geç ödenmesi ve kredi finansmanına erişim gibi finansal sorunlardan çok daha fazla etkilenmektedirler. Değişen pazarlara entegrasyon sağlamakta zorlanabilirken, çevre düzenlemeleri ve paydaşların çevresel etkileriyle ilgili endişeleri gibi baskıların üstesinde gelmek için insan ve mali kaynaklara sahip değillerdir (Hillary, 2000: 11). Finansman sorunu temelinde ise öz sermayenin yetersiz oluşu ve kredi temininde ortaya çıkan zorluklar ağır basmaktadır. Finansman sorunu ekseninde işletmelerde meydana gelen eğitim, üretim, pazarlama, teknoloji ve danışmanlık gibi konuların istenilen düzeyde ele alınamaması ile sonuçlanmaktadır (Ayık ve Keskin, 2010: 479).

Birçok küçük işletme, işletme sahibi kötü bir iş çıkardığı veya düşük hizmet verdiği için değil, firmanın bir işletme gibi yönetilmediği için başarısız olmaktadır.

Çoğu küçük işletme insanı başarılı olmak için gerekenlerin yalnızca yarısına hakîmdir. Bu noktada sorun yaşanan kısım ise işlerini nasıl yönetecekleri ve büyütecekleri bilgisidir. Bu noktada başarılı olan tecrübeli küçük işletme sahipleri bu konuları çalışırken öğrenmekte ve bilgi sahibi olmaktadır (Jindrichovska, 2013: 80). Kurumsallaşmamış işletmelerde işletme sahiplerinin muhasebeci, finansmancı ve pazarlamacı olmasının yanı sıra üretici ve tüccar olmaları gerekmektedir. Bu tür uzmanlık gerektiren işler bağımsız bir bakış açısı, teknik ve idari eğitim gerektirdiğinden pratik zekâ her zaman işe yaramamaktadır (Kendirli ve Konak, 2014: 116). Ek olarak çalışanların çoğu daha fazla iş rollünü ve daha fazla sorumluluğu üstlenmektedir. Bu koşullar altında, iyi eğitilmiş ve motive olmuş bir çalışan kadrosu her şeyden önemlidir ve insan kaynakları açısından etkin bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir (Hudson vd., 2001: 1105). Günerergin vd.'nin (2012: 249), "Exploring The Problems And Advantages Of Turkish Smes For Sustainability" başlıklı Türkiye'de gerçekleştirdikleri araştırmaya göre sürdürülebilir kalkınma için tüm bölgelerin ortak probleminin kalifiye işgücü eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple KOBİ'ler stratejilerini uygularken nitelikli işgücü istihdamını göz önünde bulundurmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için üniversiteler, meslek yüksekokulları ve sanayiler arasındaki iş birliği geliştirilmelidir. Buna ek olarak kuruluşlar nitelikli işgücü eksikliği probleminin üstesinden gelmek için eğitim programlarını geliştirmelidir.

Daha büyük firmalarla kıyaslandığında KOBİ'ler genellikle müşteriler, tedarikçiler ve pazarları bağlamında dış ilişkileri etkileme açısından daha az yeteneğe sahiptir. Hayatta kalma ve büyüme yetenekleri çevrelerinde meydana gelen değişime cevap verme yeteneklerine bağlıdır (OECD, 2000a: 223). Ayrıca girişimciliğin ruhunu yansıtan KOBİ'lerin, günümüzde rekabet edebilmek için Ar-Ge yatırımlarını artırmaları ve işletmelerinin öz sermayelerini artırarak yeni yatırımları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Aydın, 2007: 68). Ancak KOBİ'ler işletme sermayesinden yoksundur ve yüksek düzeyde teknolojik bilgi birikimini edinmeleri zordur (Lui ve Qiu, 2001: 61).

Küreselleşme kavramı ile farklı ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve bu uluslararası bağımlılık ilişkisi açısından yeni bir dünya ekonomisinin oluşturulması anlatılmaktadır. Ulusal sınırları şeffaflaştıran entegre bir dünya pazarından söz etmek mümkündür. Bu durum, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren uluslararası ekonomik ilişkilerin ve dış ticaretin öneminin artmasının başlıca nedenlerinden birisi olmaktadır (Çalışır, 2012: 121-122). KOBİ'ler açısından "küreselleşme" kavramı birçok fırsat sunmaktadır. Öne çıkan fırsatlardan biri ticaret engellerinin ortadan kalkmasıdır. Ulusal sınırların açılması, daha önce

yerel/bölgesel/ulusal düzeyde faaliyette bulunan şirketlere yeni dış pazarlara açılma şansını sunmaktadır (Lenihan vd., 2010: 4-5). Ticaret engellerini ortadan kaldırmak ve küresel ticareti genişletmek için dünya çapında devam eden eğilim, KOBİ'lere fayda sağladığı gibi bazı zorluklarla da yüzleşmelerini gerektirmektedir. Fırsata bakıldığında, daha fazla dış pazardaki nihai kullanıcılara ve aracılara daha fazla ürün satarak geliri artırmaktır. Küreselleşme ve artan liberalleşme, bazı KOBİ'lerin iç pazarlarında karşılaştıkları rekabet baskısını artırarak ihracata yönelik teşvikler yaratmıştır. Diğer yandan KOBİ'ler genellikle bu satış fırsatından yararlanmak için insan ve finansal kaynaklardan yoksundurlar (OECD, 2008: 73; Susman, 2007: 1). Küresel bir pazara girme konusunda, kaynak yetersizliği KOBİ'ler bakımından dikkate değer aşılması gereken bir diğer zorluk olarak ortaya çıkmaktadır (Santhosh ve Subrahmanya, 2019: 48).

İhracat, küresel çapta ekonomik büyüme için önemli bir olgudur. İhracatın önemi yüzyıllardır sıcak bir konu olmaya devam etmektedir. İhracata yönelik satış eylemleri, ihracatçı bir ülkenin gayri safi yurtiçi hasılatı için çok kıymetlidir. İhracat olgusu hizmetler için de kullanılmaktadır (Khattak vd., 2011: 192). Fakat KOBİ'ler, uluslararası ticarete meydana gelen bazı kısıtlamalarla karşılaşmaya devam etmektedir. Boyutlarının küçük olması nedeniyle sınırlı pazarlar, mesafe ve kültürel farklılıklar gibi çeşitli engellerle yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar (Asundi, 2000: 208). İşletmeler ağırlıklı olarak kendi sermayeleriyle dış ticaret finansmanını karşılamaktadır. Bu nedenle finansman konusunda sıkıntıları bulunmamakta ve ayrıca ürün ve hizmetler konusunda istenilen standartların karşılanması ve belgelendirilmesinde sorun yaşamamaktadırlar. Ancak ülkelerin gerektirdiği farklı standartlar ve kalite belgeleri hakkında bilgi eksikliği mevcuttur (Çetin vd., 2021: 224). KOBİ'lerin, özel yeteneklere sahip kişileri çekmek ve elde tutmak, kendi eğitim veya öğretim sistemlerini geliştirmek, insan kaynaklarının mevcut organizasyon yapısı içinde uzmanlaşması gibi konularda sıkıntıları vardır. Bireysel pozisyonlar için çifte kapasite nadiren sağlanmaktadır. Fonksiyonların biçimsel farklılaşması nadirdir ve bu nedenle belirli bilgi ve becerilerde uzmanlaşma eksikliği de bulunmaktadır. Bilgi eksikliği, çevrenin ve işletmenin talepleri göz önüne alındığında yerel pazarda faaliyet gösterilse bile, günümüzde küçük işletmelerin ciddi bir sorunu olabilmektedir. Bu, genel olarak iş deneyimi için geçerli olmaktadır (Kruja, 2013: 59).

KOBİ'lerde uzun vadeli planlamalar yapılmamakta ve bu planlamaları yapabilecek donanıma sahip olan kişiler istihdam edilmemektedir. Örgütsel planlamalar genellikle işletmenin kurucusu ve ortaklarının iş birliği sonucu istatistikî metotlara

dayanmayan sezgisel planlamalarla yapılmakta ve bu durum önemli bir sorun teşkil etmektedir (Bahçeci, 2019: 40). Ayrıca, kısıtlı inovasyon üreten ve sahipleri güçlü bir biçimde büyüme özelemlerine sahip olmayan bu firmalar, yaşam döngüsü boyunca genellikle küçük kalmaktadır. Aynı zamanda birçok KOBİ'nin, erişimi yerel pazarların ötesine geçememektedir (OECD, 2019b: 19).

Pazarlama sorunları, işletmelerin hedef pazarını tatmin etme açısından büyümesini ve gelişmesini engelleyebilecek sıkıntılara neden olan pazarlama unsurlarıdır (Ebitu vd., 2015: 72). KOBİ'lerin küçük ölçekli oluşu ve ülke geneline yayılımı sonucu ortaya çıkan dağınık yapı, işletmelerin tanıtım sorunu ile karşılaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum hem zayıf yapılarından hem de kurumsal açıdan yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır (Akdeniz, 2005: 78). Ayrıca, marka pazarlamada önemli bir kavramdır. KOBİ'ler tanınmış markalara sahip rakiplerle ve diğer KOBİ'lerle rekabet içerisinde olduğu için güçlü markalar oluşturmaları gerekmektedir. Ancak doğası gereği KOBİ'ler, tüketicilerin benimsediği ve güvendiği saygın bir marka oluşturmakta sıkıntı yaşayabilmektedir (Cant ve Wiid, 2013: 713). Bu gibi sorunlar özellikle KOBİ'ler için çok ciddidir. KOBİ'ler bu sorunların üstesinden gelmek için daha büyük ölçekli işletmelere göre daha az donanımlıdır. Daha az yönetim derinliğine, sabit maliyetlerdeki artışları karşılamak için daha az ciroya ve daha az finansal kaynağa sahiptirler (OECD, 2000b: 13). KOBİ'lerin sorunlarının incelendiği bu başlıkta sonra Türkiye'de gerçekleştirdiği teşvik programlarıyla KOBİ'ler için büyük önem taşıyan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na yer verilmesi gerekli görülmüş ve aşağıda bu başlık açıklanmıştır.

3.8. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

İnsanlığın varlığından bu yana ticari ilişkiler hayatımızın tam ortasındadır ve bu ticari ilişkiler her geçen gün yenilenmekte, yeni ekonomik enstrümanlar bu yapıya yerleşmektedir. Son yıllarda teknolojik yenilikler alanında çok hızlı bir ivmeyle gerçekleşen değişimler mevcut ticari yapıyı derinden değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu değişim ve dönüşüm hızına ayak uyduramayan işletmeler, zorlu bir rekabet ortamında yok olma eşiğine gelmiştir. Girişimcilik ve girişimci kavramları her geçen gün daha da önem kazanmakta ve bu kavramları desteklemek için çeşitli adımlar atılmaktadır (Öz ve Topal, 2018: 56). Son yıllarda giderek artan bu girişimler kamu kurumları tarafından desteklenmekte ve teşvik edilmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), girişimciliği ve girişimcilik kültürünü

geliştirmek ve desteklemek amacıyla kurulmuş önde gelen devlet kurumudur (Çetinkaya ve Ay, 2017: 19).

Türkiye’de KOSGEB, girişimciliği teşvik etmek ve genel olarak küçük işletmelere yardımcı olmak misyonuyla kurulmuştur (OECD, 2002: 203). Kuruluş kanunu incelendiğinde KOSGEB, KOBİ’lerin rekabet güçlerini arttırmak, ekonomi üzerindeki paylarını ve etkinliklerinin yükseltilmesi yönünde destekleyici girişimlerde bulunmaktadır (İnce, 2019: 824). KOSGEB, etkin destek ve hizmetlerle KOBİ ve girişimcilerin yenilikçi ve rekabetçi bir yapıya ulaşmalarını sağlayarak ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını arttırmak amacıyla 12.04.1990 tarihli 3624 sayılı kanunla kurulmuştur (KOSGEB, 2021). 2002 yılında “Küçük İşletmelere Yönelik Avrupa Şartı” kapsamında küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleyen ana kurumdur (Toptaş ve Muzaffar, 2021: 27). KOBİ’leri düzenleyen politikaların yürütülmesinde ana organdır (OECD, 2015b: 918). Ankara’da bulunan genel merkezi ve Türkiye geneline yayılmış 75 bölge müdürlüğü aracılığıyla KOBİ’lerin gelişimine katkı sağlamak açısından bir dizi destek programını uygulamaktadır. Ana paydaşlar, istişareler aracılığıyla politika geliştirme sürecine katılmaktadır. Politika ve stratejilerin uygulanması sorumlu olan kuruluş tarafından izlenmektedir (OECD, 2013: 243).

KOSGEB, 2003 yılında yeniden yapılandırılmış ve bürokrasiyi azaltarak destek türlerini ve miktarlarını artırmıştır. 2004 yılında KOSGEB tarafından 40.000 KOBİ analiz edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda KOSGEB’in faaliyetleri daha çok KOBİ tarafından bilinmiş ve destek taleplerinde bir yükseliş yaşanmıştır (Aydemir, 2005: 101). 5 Mayıs 2009 tarihinde güncellenen KOSGEB Kuruluş Kanunu ile imalat sektörünün yanı sıra hizmet ve ticaret sektörlerinde KOBİ’lere destek vermeye başlayan KOSGEB, ülkemizde KOBİ’lerden sorumlu ulusal bir kurum haline gelmiştir (Türkan ve Değirmenci, 2017: 160). 2014 yılı sonunda KOSGEB veri tabanına kayıtlı KOBİ sayısı yaklaşık 771.000’e ulaşmıştır. Bu işletmelerin 68.140’ı 2010-2014 yılları arasında çeşitli teşvik programlarıyla KOSGEB tarafından toplam 377 milyon Euro’luk bütçeyle doğrudan desteklenmiştir. İşletmeler tarafından KOSGEB’in hizmetlerine ülke genelinde erişilebilmektedir. Çeşitli KOSGEB hizmet merkezleri vasıtasıyla KOBİ’lere ve girişimcilere hizmet ve destek sağlamaktadır. 2014 sonu itibarıyla 81 ilde 88 Servis Merkezi, 43 Teknoloji Geliştirme Merkezi, 73 Ar-Ge İnovasyon iş birliği ve 73 temsilcilikten oluşmaktadır (OECD, 2016: 424).

KOSGEB kurulduğu günden bu yana bölge, sektör ve işletmelerin yapılarını dikkate alarak KOBİ’lere destek amaçlı faaliyetler sürdürmektedir. Küreselleşen ve değişen dünya ekonomisi koşullarında devletin ekonomideki rolü gittikçe azalırken,

KOSGEB gibi kurumların özel girişimlere sunduğu devlet desteği günümüz ekonomik koşullarında popüler uygulamalardan biri haline gelmiştir (Noyan Yalman ve Zorlutuna, 2021: 77). Ülkemizde ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünde en önemli etken olan girişimciliği geliştirmeyi, desteklemeyi ve yaygınlaştırmayı hedefleyen KOSGEB, sunduğu desteklerle işletmelerin kurumsallaşmasını, markalaşmasını ve uluslararasılaşma düzeyini artırmakta, yeni girişimci adaylarını desteklemekte ve yetiştirmektedir (Alatepeli, 2020: 160; Gürpınar, 2019: 235). Girişimci adaylarına çeşitli bakanlıklar, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları iş birliğinde ücretsiz eğitimler sağlanmaktadır. Birçok kurum veya sivil toplum kuruluşu belirli şartlar yerine getirildiğinde ve belirli sayıda girişimci adayı olduğunda bu eğitimler ücretsiz olarak verilmektedir (Kahya, 2019: 636). Bugüne kadar ücretsiz olarak sağlanan uygulamalı girişimcilik eğitimini 350.000’den fazla girişimci adayı tamamlamış ve sertifika almaya hak kazanmıştır (Namal vd., 2018: 93).

KOSGEB, Türkiye’de en kapsamlı destek uygulamalarına sahip kurumdur (Küçük, 2016: 59). Bu açıdan Türkiye genelinde ciddi bir tanıtım ile (İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, KOBİ Proje Destek Programı, Ar-Ge, Tematik Proje Destek Programı, Girişimcilik Destek Programı, Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı, İşbirliği Destek Programı, KOBİ Finansman Destek Programı ve Genel Destek Programı) 8 farklı destek programı sağlanmaktadır. 2015 yılında KOSGEB’in faaliyetlerinde kredi faiz destek programından kredi garanti programına doğru bir değişim olmuştur (OECD, 2017b: 170). Bu destek başlıkları altında çeşitli destek modelleri bulunmakta ve destek programına göre kadın girişimcilere destek miktarında ve süreçlerinde pozitif ayrımcılık yapılmaktadır (Durukan, 2021: 18).

KOSGEB girişimcilik destek programları en kapsamlı programdır ve girişimciler tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu destek programı ile ekonomide katma değer yaratabilecek kişilerin eğitimlerle potansiyel girişimci olmalarını ve bu potansiyeli iş kurmaya teşvik ederek işlerini kurmuş girişimci olmalarını sağlamaya yönelik çalışmaktadır. Dolayısıyla daha çok insanı girişimci olmaya yönlendirmekte, teşvik etmekte ve finanse etmektedir (Çetinkaya ve Ay, 2017: 31; Güner ve Korkmaz, 2017: 179). Öte yandan finansmana erişim, Türk KOBİ politikası için en önemli öncelikli alanlardan birisidir. Bankacılık sisteminin KOBİ’leri ve ilgili altyapı yatırımlarını destekleyecek fon sağlayamamasının üstesinden gelmek için KOSGEB tarafından bir dizi hedefli yatırım kredisi faiz destek programı uygulamaya konulmuştur. Bu programlar kapsamında KOSGEB ile anlaşmalı bankalardan kredi alan KOBİ’lerin kredi faizlerini KOSGEB ödemektedir. KOSGEB’in kredi faiz destek programından

200.000'den fazla KOBİ yararlanmıştır (OECD, 2016: 424). Ek olarak 2016 yılında ülkemizde alternatif finansman kaynaklarını teşvik etmek için yeni girişimler başlatılmıştır. Bunlar içerisinde KOBİ'lerin ekonomideki ek değerini ve rekabet gücünü artırmayı amaçlayan KOBİGEL-KOBİ Geliştirme Destek Programı yer almaktadır. Bu program, KOBİ'ler arasında proje geliştirme kültürü ve bilincinin oluşturulması, işletmelerin proje geliştirme kapasitesinin, payının ve etkinliğinin, rekabet yeteneğinin artırılması gibi amaçlarla başlatılmıştır (OECD, 2018: 188).

KOSGEB tarafından uygulanan bir diğer program ise KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı'dır. Öncelikli teknoloji alanlarında yer alan ve yenilik faaliyetlerinin bir sonucu olarak meydana gelen yeni ürünlerin ticarileştirilmesi yöntemiyle ülke ekonomisine katma değer yaratması ve işletmelerin uluslararası pazarlarda bulunarak teknolojik ürün ihracatını yükseltmek için teknolojik ürünlere yatırım desteğinde bulunmayı hedeflemektedir. Stratejik Ürün Destek Programı'nda ise KOBİ'lerin stratejik ürünlerin yeniden konumlandırılması ve kamulaştırılması için teknolojik ve üretim yeteneklerini geliştirmeye yönelik yatırımlara destek sağlamayı ve böylece cari açığın düşürülmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (OECD, 2019a: 193). 2018 yılında KOSGEB; yenilikçi, teknolojik ve katma değeri yüksek ürünler üreten ve bu ürünleri uluslararası pazarlara aktarmak isteyen ihracata yönelik KOBİ'lere öncelik vermek maksadıyla destek programlarında bazı değişiklikler gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda KOSGEB, KOBİ'ler aracılığıyla teknolojiyi yaygınlaştırmak, imalat sanayisini güçlendirmek, ithal ürünlerin yerli üretimi için yerli ve milli üretimi desteklemek, uluslararasılaşmayı artırmak, büyük ve küçük işletmeler arasında koordinasyonu sağlamak amacıyla destek modellerinde yenilikler gerçekleştirmiştir. Ayrıca KOSGEB girişimcilik alanında orta-yüksek ve ileri teknoloji odaklı yeni bir girişimcilik modeli oluşturmuştur (OECD, 2020: 192). KOBİ'lerin ülkemizde en büyük destekçisi olan KOSGEB hakkında gerekli bilgilere yer verildikten sonra KOBİ'lerde sosyal medya pazarlaması başlığı ile KOBİ'ler ve sosyal medya pazarlaması kavramları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

3.9. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin keşfiyle dijitalleşme süreci başlamıştır. Bu süreç teknolojik gelişmelerle hız kazanarak zamanla her alanı etkisi altına almıştır (Poyraz, 2021: 61). Teknolojideki bu gelişmeler sosyal, ekonomik ve kültürel hayatımızı önemli ölçüde değiştirirken, pazarlama anlayışında da bazı değişimlere neden olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Terzioğlu ve Eş, 2020: 127). İnternetin sağladığı olanaklar göz önüne

alındığında insanların çoğu günümüzde mağazadan mağazaya gitmemektedir. Çoğu tüketici telefonlarıyla alışveriş yapma imkânına sahiptir ve özellikle e-ödeme sistemlerindeki güvenlik problemlerine çözüm bulunmasıyla sosyal paylaşım sitelerindeki alışveriş hacmi artmıştır (Sarıyer ve Ceylan, 2019: 375). İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları tanıtım, bilgilendirme, haber alma ve vermelerin en kısa yöntemlerini oluşturmaktadır (Aksoy ve Çalışır, 2019: 61). Bu bağlamda tüketicilerin bilgi, ürün ve hizmetlere ulaşması, karşılaştırması ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünü belirleyerek uygun maliyetlerle satın alması çok daha kolaylaşmıştır. Tüketicileri güçlü bir konuma getiren bu olanaklar işletmeler arasındaki rekabetin şiddetlenmesine ve daha çok müşteri odaklı olunmasıyla sonuçlanmıştır (İnce, 2019: 820).

Sosyal medya platformları, KOBİ'lerin müşterileriyle daha samimi ve uzun süreli ilişki ağları örmesine yardımcı olmaktadır. Müşterilerin içeriklerin oluşumu sürecinde etkili olabilmesi ve işletmelerin tüketicilerden kolaylıkla geri bildirim alabilmesi; müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Sosyal medya platformlarında müşteri istek ve beklentilerinin öğrenilmesiyle işletmeler müşterilere gerçekten ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunabilmektedir. Ürünlerle ilgili alınacak kararlarda müşterilere sosyal medya üzerinden fikirlerinin sorulması işletmelere olumlu yansımaktadır (Nardalı ve Boyacı, 2016: 559). Ek olarak sosyal medya hızlı iletişime, maliyet tasarrufuna, çalışanlar arasında daha fazla farkındalık oluşturmaya, daha iyi müşteri hizmetlerine ve bölgedeki işletmelerin daha fazla görünürlüğüne yardımcı olmaktadır (Kumar ve Ayedee, 2021: 6).

Günümüz koşullarında yeni nesile artık geleneksel medya aracılığıyla yetişmek gerçekten mümkün değildir (Samsunlu ve Baş, 2016: 54). Yeniliklere açık olan ve genç yaşlarda sosyal medya ile tanışan gençler çevrim içi alanlarda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine yönelik daha olumlu yaklaşımlara sahiptirler. Bu bakımdan bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre sosyal medyaya hem duyulan güven dereceleri hem de satın alma niyetleri daha üst seviyededir. İlerleyen dönemlerde gençlerle pazarlama amacıyla daha iyi iletişimde bulunan firmalar, bu platformlardan daha iyi bir biçimde yararlananların içerisinde çıkacaktır. Günümüz neslinin talep ve beklentilerine uyum sağlayamayan işletmeler değerli bir pazarlama olanağından mahrum kalarak rekabet avantajından yoksun kalacaklardır (Uyar, 2019: 145). Dolayısıyla KOBİ'ler için küreselleşen dünya şartları içerisinde gelişimlerini sağlayarak etkinliklerini sürdürmeleri bakımından sosyal medyanın bir tercih olarak değil, bir zorunluluk olarak ele alınması gerektiği görülmektedir. Bu başlık altında KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının

ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler, etkili sosyal medya pazarlaması için öneriler değerlendirilecektir.

3.9.1. KOBİ’lerde Sosyal Medya Pazarlamasının Ortaya Çıkardığı Fırsat ve Tehditler

Sosyal medya yeni bir sanal dünya oluşturmuş ve vazgeçilmez yeniliklerle hayatımıza dâhil olmuştur. Günümüzde KOBİ’lerin hedef kitlesini oluşturan tüketiciler bu sanal dünya içerisinde hayatlarının büyük bir bölümünü geçirmektedir. Bu tür işletmelerde sosyal medyanın tercih edilerek kullanımıyla birlikte ürün tanıtımlarının gerçekleştirilmesi, müşterilerle hızlı ve kısıtlama olmaksızın iletişim kurulması, coğrafi sınırların aşarak ulusal ve küresel boyutta faaliyet gösterilmesi açısından ciddi katkılar mevcutken, sosyal medya platformlarının yönetimi ve kontrolü açısından meydana gelen zorluklar da zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Bu kısım içerisinde KOBİ’ler açısından sosyal medya pazarlamasının oluşturduğu fırsat ve tehditler ele alınacaktır.

3.9.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının KOBİ’lere Sağladığı Fırsatlar

Sosyal medya, Web 2.0’ın gelişmesiyle birlikte sadece içerik oluşturucunun değil, diğer taraftan içeriğe erişen kullanıcının da içerik geliştirme sürecine katılmasıyla gelişmeye başlamıştır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 14). Sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümünde sosyal medya kişiler arası iletişim olarak ele alınırken, bazı araştırmalarda da bu tanımlamaya ek olarak işletmelerin tüketicilerle etkili bir biçimde etkileşime girebilecekleri bir kanal olarak görülmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017: 947). Tüketiciler oluşturdukları içeriklerle kendi düşüncelerini ifade etme fırsatı bulurken, işletmeler de hedef kitlelerine yönelik doğrudan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Özgün ve Özcan, 2020: 19). Dolayısıyla milyonlarca kişinin aktif bir biçimde yer aldığı sosyal medya platformları işletmelere yeni pazarlama kanalları açmaktadır (Coşkun ve Çepni Şener, 2020: 30).

İşletmeler için müşteriler vazgeçilmez varlıklardır. Müşterinin var olmadığı yerde, işletmenin de mevcudiyetinden söz edilemez. Bu sebeple işletmenin varlığını geleceğe taşımasının tek şartı müşterilerle mümkündür (Çalışır, 2015ç: 163). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin müşterilere erişmesinin en hızlı ve etkili yollarından birisi sosyal medyadan geçmektedir (Sarıyer, 2020: 6). Sosyal medyanın ön plana çıkan özellikleri arasında karşılıklı etkileşim ve iletişim yer almaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 14). Öyle ki sosyal medya işletmelere tüketicilerle etkileşim kurma, müşteri ilişkilerinde samimiyet duygusunu artırma ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler inşa etme

fırsatı sunmaktadır (Doğan, 2020: 781). Bu bağlamda sosyal medya, KOBİ'lerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaktadır. Forumlar, bloglar ve sohbet odaları gibi sosyal medya türlerini kullanmak, işletmelerin müşterileriyle karşılıklı olarak iletişimde bulunmalarına imkân sağlamakta ve böylelikle birebir kurulan iletişim sayesinde tüketicilere işletmeler ve ürünler hakkındaki bilgiler rahatlıkla verilebilmektedir (Boyacı, 2016: 77).

Sosyal ağ teknolojilerinin kullanımında düşük engeller olduğu için KOBİ'ler, geniş kaynaklara ihtiyaç duymadan sosyal medyayı büyük şirketlerin kullanabildiği gibi kullanabilmektedir (Derham vd., 2011: 2). Bu teknolojilerin etkin kullanımıyla birlikte marka bilinirliğini ve imajını güçlendirmek mümkündür. Sosyal medyanın bu işlevi yerine getirebilmesi için markaların tüketiciye açtığı sanal ağ kapılarının birbiriyle uyumlu çalışmasının yanı sıra etkileşimli olması gerekmektedir. Bunu hayata geçirmenin önemli bir yolu da sosyal medya siteleri üzerinden oluşturulan marka sayfalarıdır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). İşletmeler ve çeşitli topluluklar hedef kitlelerini tek bir çatı altında toplama açısından hayran sayfalarını oluşturma imkânına sahiptir. Bu sayfalarla işletmeler ürünlerini tanıtabilmekte ve müşterilerle etkileşim ortamları oluşturabilmektedir (Derham vd., 2011: 2). Müşterilerini hayran sayfaları sayesinde tek bir şemsiye altında toplayan işletmeler, kendi deneyimlerini müşterilerine aktarma olanağından yararlanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar gösteriyor ki; müşterilerin zihinlerinde kalıcı olan olaylar genellikle birebir tecrübe edilen deneyimlerdir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında topluluk oluşturmaktaki temel amaç, aidiyet duygusunu pekiştirerek müşterilerle ortaklık oluşturmaktır (Özgen ve Doymuş, 2013: 95). Ayrıca tek tek her müşteriyle iletişime geçmek oldukça zor ve maliyetli bir süreçtir. Müşterilerini hayran sayfaları aracılığıyla tek bir şemsiye altında toplayan KOBİ'ler, sosyal medya vasıtasıyla mevcut veya potansiyel müşterilerine hızlıca erişme imkânını elde etmektedir. Ek olarak marka bağlılığı oluşan bireyler işletmenin misyon ve vizyonuna uygun olarak, ortak dil birliği oluşturarak, birlikte hareket etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum işletmenin profilinde ya da hikâyesinde paylaştığı bir ürünün veya pazarlama mesajının müşteriler tarafından benimsenerek kendi sosyal medya sayfalarında paylaşılmasıyla gerçekleşmektedir.

Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla ürün ve hizmetler ekseninde tüketicilerin bilgi toplama ve karar alma biçimleri de ciddi oranda değişmiştir (Toksarı ve Mürütsoy, 2017: 936). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyayla birlikte çevrim içi kanallara taşınmıştır (Can, 2017: 153). Coğrafi konumdan bağımsız olarak sosyal medyanın akıllı telefonlarla erişilebilirliği, kullanıcıların yalnızca bir marka

hakkındaki bilgilere erişimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüm kullanıcıların içerik oluşturmaya ve seslerinin topyekûn bir biçimde birlikte hareket etmesine olanak tanımaktadır (Armağan ve Arman, 2021: 92). Tüketiciler, internet üzerinden forumlar, e-posta ve sosyal medya platformları aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlara, karşılaştırmalı bilgi sağlayan kaynaklara rahatlıkla erişebilmektedir (Kıran vd., 2019: 102). Bu noktada ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medyada yer alan yorumları, arama sonuçlarını inceleyen tüketiciler satın alma eylemini buna göre gerçekleştirmektedir (Toksarı ve Mürütsoy, 2017: 936). Küresel tüketicilerin %78'i diğer insanların mal ve hizmetlere ilişkin tavsiyelerine inanmakta ve güvenmektedir. Başkalarının fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha tarafsız olarak algılanmaktadır (Alyakut, 2016: 131). Dolayısıyla işletmelerin internet ve sosyal medyada aktif bulunarak tüketici zihninde oluşan bu algıları yönetmesi ve kendini ifade etmesi diğer bir diğer fırsat alanını oluşturmaktadır.

Sosyal medya olarak adlandırılan ve insanların birbirleriyle etkileşimde ve paylaşımda bulunduğu bu mecra hedef kitle iletişiminde, pazarlama uygulamalarında, ürün tanıtımında, kısa sürede geniş kitlelere erişimde, işletmenin web sitesinin trafiğinin artırılmasında, uluslararası pazara daha kolay girilmesinde, marka erişimini ve bilinirliğini arttırmada işletmelere yeni fırsat alanları oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2016: 359; Erdem ve Hassan, 2021: 4; Kara ve Karadirek, 2019: 69; Öztekin vd., 2021: 1072; Şardağ Karabulut ve Bulut, 2017: 71; Taşdemir ve Gelibolu, 2017:112). Sosyal medyada aktif olarak faaliyette bulunan işletmeler, müşterilerle iletişimlerini güçlendirmekte ve böylelikle marka bağlılığını oluşturabilmektedir. Bu durum satışlarının artmasına olumlu yönde etkilemektedir (Aksoy ve Faiz, 2018: 78). Sosyal medyanın işletmeler tarafından etkili ve verimli bir biçimde kullanması, faaliyette bulundukları sektörde rekabet avantajı kazanmalarına da katkı sağlamaktadır (Acuner ve Küçük, 2021: 73).

Pazarlama uzmanları bu yeni ortamları pazarlama çalışmalarında kullanabilecekleri fırsatlara dönüştürmüşlerdir. Bu bağlamda ürünlerin tanıtılması ve taleplerin oluşturulması amacıyla sosyal medyada çeşitli pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Sosyal medya reklamları bu etkinlikler içerisinde yer alan önemli faaliyetlerden birisidir (Can ve Kaya, 2016: 30). Reklamcılık bakımından değerlendirildiğinde hedef kitleye erişim açısından sosyal medya önemli bir konumda yer almaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 28). Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, KOBİ'lerin kolaylıkla ve erişilebilir bir şekilde reklam vermesine olanak sunmaktadır. Ayrıca bu reklamlar için büyük bütçeler gerekmemektedir. İşletmelerin

çeşitli kişi veya gruplarla çok düşük maliyetlerle iletişim sürecini kolaylaştırarak, doğrudan iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Kurulan iletişimin kalitesine bağlı olarak müşteri sadakati gelişmektedir (Nobre ve Silva, 2014: 149). Kullanıcıların ziyaret ettiği sayfalar, kullanılan anahtar kelimeler, beğenilen fotoğraflar sosyal medya algoritması aracılığıyla işlenmektedir. Herhangi bir işletmenin paylaştığı gönderiler bu bilgilerle uyumluysa yayın akışı içinde veya keşfet bölümünde doğru müşteriyi etkileme olanağına sahip olmaktadır. Bu açıdan KOBİ'lerin hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik içerikler üretmeleri önem arz etmektedir.

Geçmişte ne kadar büyük bir bütçe harcanırsa harcanırsın, bir kampanyanın veya tanıtımın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığının ölçümü hiçbir zaman net bir şekilde bilinmezken, dijital ortamlarda ve sosyal ağ platformlarında kesin verilerle ve anlık olarak ölçülebilir bir duruma dönüşmüştür (Tanyer, 2018: 49). İşletmelerin sosyal medya hesaplarının etkinliğini ölçmek için “Google Analytics” ve “Boom Social” gibi maliyetsiz araçlar geliştirilmiş ve bunlara ek olarak ölçüm, analiz ve raporlama konularında sosyal medyada destek veren işletmeler de kurulmuştur. İşletmeler, bu tür hizmet ve araçlardan kolaylıkla faydalanabilmektedir. Böylece sosyal medyada gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu ne kadar takipçi kazandıklarını, ne kadar ilgi duyulduğunu, ürünleri ve hizmetleri hakkında pozitif veya negatif yönlü yorumların neler olduğunu öğrenebilmektedirler. Bu tür ölçüm araçlarının sayısı gün geçtikçe artacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20).

Geleneksel medya kanalları yöntemiyle tüketiciye etkin bir şekilde ulaşmanın güçleştiği, maliyetlerin de yükseldiği günümüz pazarlamasında, geniş kitlelere ulaşabilmek için sosyal medya kanalları etkin ve verimli bir şekilde kullanılmalıdır. Firmalar sosyal medya stratejilerini açıkça ortaya koymalı ve bu faaliyetleri planlı bir biçimde sürdürmelidir (Uyar vd., 2019: 301). Markalarına ciddi yatırım yapan işletmeler sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta; bu platformlarda hedef kitleleri hakkındaki her türlü veriye etkili stratejiler oluşturabilmektedir. Bu bakımdan işletmeler ulaşmak istedikleri tüketici kitlesine birebir erişebilmekte ve etkileşime girebilmektedir (Güzel ve Yükselen, 2020: 31).

Kullanıcıların fikir, yorum, istek ve beklentilerini kısıtlama olmaksızın dillendirme şansına sahip olduğu sosyal medya platformları, neredeyse tüm sektörlerdeki firmalar açısından direkt olarak nihai kullanıcıya ulaşabilecekleri birer pazar yeri konumundadır (Kara, 2012: 115). Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler hakkında geri dönütler almak, görüş ve önerilerini öğrenmek işletmeler için ciddi anlamda önem taşımaktadır (Aslan Çetin ve Taşdemir, 2018: 32). Bu açıdan sosyal

medya sayesinde, tüketicilerle direkt olarak iletişim kurabilmekte ve ürünlerle ilgili geribildirimleri kolaylıkla elde edilebilmektedir (Yıldız, 2014: 6). Tüketiciler içeriklerini sosyal medya platformlarında paylaşarak kendilerini ifade etme fırsatı bulurken, işletmeler de sosyal medyanın sağladığı etkileşim kurma avantajıyla hem tüketicilerle hem de paydaşlarla eskiye nazaran daha düşük çaba ve maliyetle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Şahin vd., 2017: 84; Terzioğlu ve Eş, 2020: 115). Sosyal medya hesaplarıyla video içeriği, mesajlar, mini anketler ve birçok farklı türde içerik sunmak mümkündür. İlgili sayfaları beğenen ve takip eden müşteriler gönderileri beğenerek veya yorum yaparak geri bildirimde bulunmaktadır. Temel olarak bu beğenilerden ve yorumlardan her gönderinin ne kadar popüler olduğu ve hangi yönde etkileşim yarattığı anlaşılmaktadır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). Böylelikle işletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterilerine daha hızlı ve ihtiyaçlarına daha uygun tatmin edici çözümler üreterek sadık müşteriler kazanmaktadır. Bu da işletmelerin zaman içinde marka haline gelmelerine katkı sağlamaktadır (Narcı, 2017: 301).

Küresel rekabet ortamında ayakta kalmak ve kendini kanıtlamak isteyen işletmelerin güçlü bir marka oluşturmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve sürekliliğini korumak için modern bir pazarlama yaklaşımını benimsemeleri ve sorunlara anında çözüm üretmeleri gerekmektedir. Sosyal medya, günümüzde ortaya çıkan sorunlara çözüm yolları bulmak için en etkili araçlardan birisidir (Toksarı vd., 2014: 23). Bilhassa sosyal medya platformlarının çeşitliliğinin artması, firmaların potansiyel ve mevcut müşterileriyle hızlı ve etkin iletişim kurabilmeleri, müşteri arzu ve beklentileri açısından hızlı hareket edebilmeleri bakımından oldukça önemlidir (Çakır, 2017: 62). Sosyal medya pazarlamasının etkileşim özelliğiyle işletmeler ürün veya hizmetlerinde patlak verebilecek olumsuz bir durumda hızlı hareket etmekte ve tüketicilerin şikâyet ve taleplerine çözüm bulabilmektedir. Böylece hem tüketiciler hem de işletmeler zaman tasarrufu sağlamaktadır (Demirci Orel ve Arık, 2020: 156).

İşletmeler, sosyal medyada kullanıcılarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir durumu ve mesleki bilgileri gibi sosyo-ekonomik niteliklerine göre bölümlere özel pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Benzer şekilde öğrenme, motivasyon, algı ve kişilik gibi psikolojik faktörler de işletmelerin sosyal medya pazarlama sürecinde kullanabilecekleri unsurlardır (Onurlubaş vd., 2016: 250). Bu fırsatlar çerçevesinde firmalar müşterilerini sosyal medyada çeşitli demografik özelliklere ve psikolojik faktörlere göre segmentlere ayırmakta ve hedeflerine ulaşmak için daha nitelikli sosyal medya pazarlama çalışmaları yürütebilmektedir (Meydan ve Tunca, 2018: 833).

İçerik üretimi açısından özel şirketler kontrolünde olan kitle iletişim araçlarında belirli saniyeler içinde sınırlı sayıda kelime söylemek yerine, sosyal medya araçlarında bu süreç tamamen kullanıcının hâkimiyeti dâhilindedir. Bu uygulamalarla herhangi bir özel beceriye gerek duyulmaksızın istenilen içeriğin görsellerle desteklenerek üretilmesi ve paylaşılması mümkündür (Arslan, 2019: 270). Bu açıdan işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta, gün içerisinde aktifliğin en yüksek olduğu zamanı belirleyerek, takipçileri sıkmayacak sayıda paylaşım ile onları buluşturmadır. Açıkçası zamanın iyi bir şekilde belirlenmemesi, takipçilerin işletme tarafından gerçekleştirilen paylaşımlarla yayın akışı içerisinde etkileşime girememesiyle sonuçlanmaktadır.

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, ağırlıklı olarak görsel paylaşımların takip edildiği bir uygulamadır. Firmalar açısından bu platform, hem tanıtım hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Rakamlara baktığımızda Instagram'ın müşterilerle doğrudan temas içinde olan firmalar tarafından tercih edildiği ve takip edildiği görülmektedir (Uyar vd., 2019: 300). Günümüzde Instagram vasıtasıyla markalar, hedef kitlelerine kendilerini doğrudan iletişim kurarak anlatabilmekte ve ayrıca ürünlerini bu yola tanıtılabilmektedir. Ek olarak müşterilerin talep ve şikâyetlerini doğrudan markalara ulaştırılmasını sağlayan bu uygulamayla, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerde değişiklikler yapılabilmektedir (Çalışır ve Aksoy, 2018: 536). İşletmeler, iş için Instagram vasıtasıyla işletme hesabına geçiş yapma imkânına sahiptir. Bu hesap türünde kurumlar, şirketler ve ürün veya hizmet markası kullanıcıları hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurabilmekte, ürün veya hizmet satabilmekte, Instagram reklamları oluşturabilmekte, konum bilgileriyle harita üzerinde yol tarifi verebilmekte, iş araçlarını kullanarak istatistik alabilmekte, hikâye paylaşımlarına bağlantılar ekleyebilmekte ve yukarı kaydırma yöntemiyle yönlendirme yapabilmektedir (Yılmaz, 2020: 898). Tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden işletme hesapları, paylaşım ve tanıtımlar aracılığıyla işletmeyi toplum içerisinde daha fazla görünür kılmakta ve markalaşma sürecini hızlandırmaktadır (Gündoğan ve Ventura, 2020: 327). KOBİ'ler açısından sosyal medya pazarlamasının sunduğu önemli fırsatlar olduğu gibi bu pazarlama yönteminin KOBİ'lerde ortaya çıkardığı bazı tehditler de bulunmaktadır. Söz konusu tehditlerin neler olduğu aşağıdaki başlıkta belirtilmiştir.

3.9.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının KOBİ'lerde Ortaya Çıkardığı Tehditler

İnternet tabanlı uygulamalarda, işletmeler hakkındaki olumlu-olumsuz her türlü bilgiyi çok hızlı yayma olanağından tüketiciler faydalanmaktadır (Barutçu ve Tomaş,

2013: 7). Bu bakımdan işletmelerde ürünler ve çalışanlar bakımından hoş olmayan bir durum varsa müşterinin bunu sosyal medyada paylaşması an meselesi olacaktır (Özgün ve Özcan, 2020: 5). Özgün ve Özcan'ın (2020: 19), "Relationship Between Consumer Behavior Before and After Purchase in Social Media" başlıklı çalışmasının araştırma sonuçları göre tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili kendilerini memnun etmeyen yönlerinin şirket tarafından dikkate alınmasından memnun olurken, fark edilmediğinde ise tüketicilerde memnuniyetsizlik durumunun olduğu görülmüştür. Müşterilerin karşılamak istediği ihtiyacın giderilmemesi durumu bu tatminsizliğin kullanıcı profilinden veya farklı uygulamalar aracılığıyla paylaşılmasıyla adeta bir halka biçiminde diğer kullanıcılar tarafından da bu içeriğin paylaşılmasına sebep olmakta ve tüm bunlar işletmenin kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Bu durum olumsuz imajın oluşmasına, işletmenin müşteri kaybetmesine yol açmakta ve ayrıca önemsenmeyerek biriken tüketici yorumları ilerleyen dönemlerde bir kelebek etkisine dönüşerek işletmeyi bir krizle yüzleşmek zorunda bırakabilmektedir.

İşletmeyle müşteriler arasında sosyal medyada birebir iletişimde işletme tarafından karşılanamayacak ürün veya hizmetlerin sunulması müşterinin zihnindeki beklentiyi yükseltmektedir (Alkaya ve Şahin, 2021: 30). Müşteri işletmeye geldiğinde veya çevrim içi siparişte bulunduğu anda almak istediği ürünün işletmenin hesabında gördüğü görsellerle aynı olmadığını fark ettiğinde büyük bir hayal kırıklığı yaşamaktadır. Alkaya ve Şahin'e (2021: 30) göre bu durum, sosyal medyanın işletmelere sağladığı rekabet avantajını dezavantaja dönüştürmektedir

Sosyal medyanın gücüne, kullanım kolaylığına ve düşük finansal maliyetine karşın, zaman açısından yeterli vakti olmayan bir işletme sahibi veya işletme için son derece zaman alıcıdır. Kullanım kolaylığının bir uygulama stratejisinin pozitif bir yönü olabileceği gibi aynı zamanda düzenli ve tutarlı yayın ihtiyacını ihmal etmenin çok kolay olması olumsuz durumları ortaya çıkarabilmektedir (Vries vd., 2018: 235). İşletmeler bu platformlarda bir var olup bir yok olduklarında, tüketicilerin gözünde güvenilirmez ve tutarsız bir izlenime sahip olmaktadır, bu da onların imajlarını negatif yönde etkilemektedir. Öte yandan sosyal medya platformlarında faaliyette bulunan KOBİ'lerin, bu platformlarda süreklilik sağlaması imajlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu platformlarda düzenli aralıklarla mevcudiyetlerini müşterilerine hissettirmeleri önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan Çetin ve Taşdemir, 2018: 40).

Yeni medyada tüketiciler, mağazalara ya da şubelere gitmeden dijitalleşmenin oluşturduğu mecralar üzerinden işlemlerini kolayca ve hızlı bir şekilde

gerçekleştirmektedir. Diğer yandan yeni medyanın sağladığı hızlı ve kolay erişim sayesinde dış paydaşların marka hakkındaki paylaşım, şikâyet ve önerileri doğrultusunda oluşturulan veriler, bilgi kirliliği yaratabileceği gibi diğer kitleleri de etkileme ihtimali yaratabilmektedir. Bu da marka itibarına ve imajına zarar vermektedir (Topçu ve Çalışır, 2021: 116). Ek olarak sosyal medya işletmeler açısından çok büyük oranda maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasına karşın, bu platformlar işletmelerde krizin ortaya çıkmasına ya da işletmenin maruz kaldığı kriz ortamının geniş kitlelere yayılmasına ve giderek etkisinin derinleşmesine neden olmaktadır (Diyadin ve Özdil, 2017: 409). KOBİ’lerde sosyal medya pazarlamasının kullanımıyla birlikte ortaya çıkan tehditler incelendikten sonra aşağıda KOBİ’lerin etkili sosyal medya pazarlaması için neler yapması gerektiği incelenmiştir.

3.9.2. KOBİ’lerde Etkili Sosyal Medya Pazarlaması İçin Öneriler

Twitter, Facebook, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya platformları, firmalar tarafından müşterileriyle iletişim kurmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu platformlarda firmaların sadece mevcudiyetinin bulunması, herhangi bir şirketin işletme değeri kazanması için yeterli olmayacaktır (Culnan vd., 2010: 257). İşletmelerin dikkat etmesi gereken hususlardan birisi satıştan çok ilişkilere odaklanılması şartıdır. Sosyal medya birçok kullanıcıyla çeşitli düzeylerde iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Bu ilişkisel süreç içerisinde müşteri istek ve taleplerini en iyi şekilde anlayan işletmeler doğru ürün, mesaj ve kanallarla nihai tüketiciye erişme imkânına sahip olmaktadır (Cox, 2012: 68).

Sosyal ağın farkı, “sosyal” olmasındadır. Bir işletmedeki çalışanların bir ağ yapısında olduğunu söylemek mümkündür. Ancak iş ilişkileri her zaman bir sosyal ağ karakterine sahip değildir. Bu nedenle sosyal ağdaki diğer kullanıcılara soru sorarken bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak için acele ederek iletişimi sorgu seansına dönüştürmemek gerekir. Sosyal ağ sayesinde kişilerle konuşulur, sohbet edilir, haber ve bilgi alınır veya verilir. Dolayısıyla sosyal ağ üzerinden gerçek anlamda adil bir değiş tokuş ortamı sağlanmalıdır (Çalışır ve Banger, 2014: 690-691). Ek olarak firmaların veya markaların müşterileriyle etkileşimde bulunurken destekleyici ve çelişkili olmayan yanıtlar sağlamaları gerekmektedir (Özgün ve Özcan, 2020: 5).

Sosyal medya aracılığıyla oluşan milyonlarca mesaj, kullanıcıları bir süre sonra sıkmakta ve dikkat çekici özelliğini kaybetmektedir. Bu açıdan sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtım ve bilgilendirme çabaları diğerlerine göre daha farklı ve dikkat çekici olmalıdır. Sosyal medya küçümsenmemeli ve uzman kişilerce yönetimi

yapılmalıdır (Aksoy ve Çalışır, 2019: 61). Sosyal medya yöneticiliğini yerine getirecek kişi aktif ve çift yönlü bir iletişim yapısına sahip olan, bu ortamın özellikleri iyi bir şekilde özümseyen ve yapılacak çalışmaları bu açıdan ele alabilen kişiler tarafından yerine getirilmelidir. Bu, özellikle can alıcı bir kriterdir (Çalışır, 2015d: 89). Öztamur ve Karakadılar'a (2014: 519-520) göre pazarlama aracı olarak sosyal medya mecralarını rekabetçi bir biçimde kullanmayı düşünen KOBİ'ler için temel öneriler; hedef kitlelerinin ilgisini çekmek için daha fazla zaman harcayarak zengin içerikler oluşturmaları yönündedir. Ek olarak hedef kitleleriyle iletişime geçerken dostça ve daha samimi bir tarzda iletişim kurmaları ve müşterilerin tüm iletişim çabalarına hızlı bir şekilde yanıt vermeyi tercih etmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden birisi platformda bulunan katılımcı sayısı ve çeşitliliğidir. Bu açıdan kişi ya da kurumun hedef kitlesiyle ilişkilerini belirli bir strateji, plan ve programda yürütmesi gerekmektedir (Çalışır, 2015d: 89). Sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma hedefleri iyi tanımlaması, bu hedeflerle örtüşen uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejilerini ortaya koyması ve uygulaması gerekmektedir. Daha sonra uygulanan stratejilerin hedeflere uygun sonuçlar üretilip üretilmediğinin ölçülmesi yerinde olacaktır (Kılınç, 2020: 18).

Bir markanın hangi sosyal medya platformunda yer alacağı ve seçilen bu platform sayesinde tüketicilerle etkileşimi işletmelerin pazarlama çalışmalarında aldığı kararları etkileyen en önemli unsurlardır. Esasen, hiçbir işletme pazarlama sürecinde markasına katkısı bulunmayacak bir platform için reklam bütçesini heba etmek istemez. Bu sebeple işletmelerin doğru platformu kullanarak hedeflediği kitleye ulaşması ve seçilen platformdaki performansı sosyal medya pazarlama sürecinin başarısını belirlemektedir (Cerrahoğlu, 2021: 22).

Esnek ve risk almaya eğilimli firmalar sosyal medyada izleme, değerlendirme ve tüketicilerle yaratıcı etkileşimlerde bulunmaktadır. Sosyal medyadan öğrenecekler ve çevrim içi yaklaşımlarını sosyal medyadan öğrendiklerine göre ayarlayacaklardır (Parsons ve Lepkowska-White, 2018: 82). Bu açıdan işletmeler, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına etkin bir şekilde cevap vermeli ve bu kişilerle doğrudan iletişim kurmalıdır. Stratejileri geliştirme konusunda tüketicilerden ürün ve hizmetlere ilişkin edinilen bilgiler, işletmelere doğru stratejiler oluşturma noktasında fayda sağlayacaktır (Erdem ve Hassan, 2021: 15). Sosyal medya planlama sürecine baktığımızda; başlangıç noktası, işletmenin vizyon ve misyonun tanımlanmasıyla başlamaktadır. Buna bağlı olarak işletmenin mevcut durumu, rakipleri, müşterileri ve sektörünün analiz

edilmesinin ardından, işletmenin genel amaç, hedefleri ile pazarlama amaç, hedef ve stratejilerinin belirlenmesiyle süreç devam etmektedir. Pazarlama amaç, hedef ve stratejileri bağlamında kullanılacak iletişim araçlarına karar verilmesi ise başka bir aşama olup, bu adımda iletişim araçları içerisinde sosyal medya kullanılacaksa etkin bir sosyal medya planı hazırlanmalıdır (Aycı, 2018: 52).

Firma tarafından müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla oluşturulan ekonomik ödülleri, indirimler, çekilişler ve sosyal etkinlikler gibi çalışmalar hedef kitlenin özellikleri bağlamında ele alınmalıdır. Aile ve akrabalarıyla paylaşımları için teşvik edilmelidirler. Bu gibi promosyonların ve etkinliklerin yapılması tüketicinin dikkatini işletme üzerine çekmekte ve müşteri-işletme unsurlarının etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir. Firmanın herhangi bir indirimde, promosyonda ve etkinlikte bulunması tüketicilerin bu gibi çalışmaları takip etmesine ve yakın çevresiyle paylaşmasına neden olabilmektedir. Böylelikle firmanın hitap ettiği tüketici kitlesi genişlemektedir (Biçer ve Erciş, 2020: 1572). Kullanıcılar genellikle sosyal medyayı bilgi almak, çevresiyle etkileşime girmek, oluşturulan profiller çerçevesinde görünürlük sağlamak ve en öne çıkan yönüyle eğlence ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmaktadır. KOBİ'lerin bu gereksinimlerden yola çıkarak pazarlama faaliyetlerini planlamaları ortaya çıkabilecek istenmeyen durumların ortaya çıkmasını engelleyecektir. KOBİ'ler hedef kitlenin özellikleri bağlamında doğru mesajlarla ve doğru etkinliklerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Promosyon ve etkinliklerin bu çerçevede gerçekleştirilmesi yapılan faaliyetlerin etkinliğini arttıracaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ'lere genel bakış ve sosyal medya pazarlaması ana başlığı içerisinde KOBİ'lerin dünyada ve Türkiye'de gelişimi, ölçek kriterleri, tanımları, genel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri, dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, KOSGEB, KOBİ'lerin sorunları, KOBİ'lerde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler, etkili sosyal medya pazarlaması için öneriler incelenmiştir. Yapılan tüm bu literatür çalışması sonucunda KOBİ'lerin bazı finansal, coğrafi, personel, küreselleşme sonucu ortaya çıkan şiddetli rekabet, kurumsallaşma vb. gibi sorunlarla başa çıkmak zorunda kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda daha önceden gerçekleştirilen çalışmalar ışığında KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının müşterilerle hem iletişim hem de pazarlama süreçlerinde destekleyici bir kanal olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bu kısmında konu ile ilgili yapılmış daha önceki çalışmalara yer vermek, çalışmanın doğru ilerlemesi bakımından önem arz etmektedir.

3.10. KOBİ'lerde Sosyal Medya Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalar

Şardağ Karabulut ve Bulut, (2017: 85) tarafından gerçekleştirilen “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmaya göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına olumlu bir bakış açısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bilgilere göre orta ve küçük işletme sahiplerinin sosyal medya pazarlamasının verimliliği arttırdığı, işletmelerin tanıtımına olumlu yönde fayda sağladığı, müşteri sayısını arttırdığı, müşterilerle iletişim sürecini kısaltarak maliyeti düşürmesinin yanı sıra etkileşimi arttırdığı, müşteri yelpazesini çeşitlendirdiğini ve kârlılığı arttırdığı şeklinde düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca, KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasına bakış açıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, faaliyette bulunduğu sektöre göre sosyal medya pazarlamasına verilen değerin değiştiği, KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlaması tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, KOBİ'lerin eğitim seviyelerinin sosyal medya pazarlamasına bakış açısını etkilemediği yönünde bilgilere ulaşılmıştır.

Gümüş ve Kütahyalı, (2017: 907) tarafından gerçekleştirilen “KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmaya göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasını kullanmama nedenleri şu şekildedir: Sosyal medya alanında yeterli ve donanımlı personele sahip olmamaları, faaliyette bulunulan sektörün sosyal medya pazarlamasına uygun olmaması ve sosyal medyayla pazarlamanın yaratacağı fayda konusunda şüphenin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra ilgili çalışmada ayrıca KOBİ'lerin sosyal medya araçlarını müşteri ilişkilerini geliştirmek, marka tanınırlıklarını arttırmak, satış faaliyetine olumlu yönde katkıda bulunmak nedeniyle kullandıkları yönünde bilgiler elde edilmiştir.

Boyacı, (2016: 104) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyanın KOBİ'lerin Tutundurulmasındaki Rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma” başlıklı çalışmaya göre işletmelerin yenilikçi teknolojileri kullanma düzeyleri ile Facebook adaptasyonları arasında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Aycı, (2018: 36) tarafından gerçekleştirilen “KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü, Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algıları, gelecek öngörülerini ve problemlerini araştırılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında, genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması alanında

tecrübeli oldukları ve bu tecrübeyi uluslararası pazarda rekabet avantajına çevirebilecekleri sonucuna varılmıştır. Fakat sosyal medya planlaması ve sosyal medya danışmalığı konularında önemli problemler olduğunu saptamıştır.

Vries vd. (2018: 227) tarafından gerçekleştirilen “An Examination Of SME Social Media Use In The Food Industry” başlıklı çalışmaya göre Yeni Zelanda’da potansiyel müşterilere ulaşmada sosyal medya uygulamalarının kullanımının çekiciliğine rağmen, birçok KOBİ’nin sosyal medya araçlarını kullanmak için gerekli kaynaklara, bilgiye ve zamana sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca KOBİ’lerde sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında tüketiciyle zayıf ilişki kurarak, olumsuz imaj yaratma korkusunun var olduğu belirlenmiştir.

Nobre ve Silva, (2014: 138) tarafından gerçekleştirilen “Social Network Marketing Strategy And SME Strategy Benefits” başlıklı çalışmaya göre Facebook’un KOBİ ve müşteriler arasındaki iletişimi kolaylaştırabileceğini ve aynı zamanda marka tanınırlığı oluşturmada ve farkındalığı arttırmada önemli bir araç olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Facebook’un işletmelerin büyük bütçelere ihtiyaç duymadan potansiyel müşterilerine erişebilmesini ve mevcut müşterilerle yakın bir ilişkinin kurulmasına imkân tanıyan benzersiz bir sosyal medya uygulaması olduğunu gösteren bilgilere dikkat çekmişlerdir.

Ainin vd., (2015: 570) tarafından gerçekleştirilen “Factors Influencing The Use Of Social Media By SMEs And Its Performance Outcomes” başlıklı çalışmaya göre Facebook kullanımının KOBİ’lerin finansal performansı üzerinde güçlü bir olumlu etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Facebook kullanımının KOBİ’lerin finansal olmayan performansını pazarlama ve müşteri hizmetlerinde maliyet azaltma, gelişmiş müşteri ilişkileri ve gelişmiş bilgi erişilebilirliği açısından olumlu etkilediği de bulunmuştur. Ek olarak KOBİ’ler arasında Facebook kullanımını etkileyen faktörler olarak uyumluluk, maliyet etkinliği ve etkileşim gibi faktörler olduğu belirlenmiştir.

Dahnil vd., (2014: 124) tarafından gerçekleştirilen “Factors Influencing Smes Adoption Of Social Media Marketing” başlıklı çalışmaya göre birçok araştırmanın işletme ve organizasyon hakkında çeşitli etkilerini değerlendirmek için teknolojik benimseme teorilerini ve çerçevelerini uyguladığı görülmüştür. Kullanıcılar ve bireyler gibi iç faktörler, sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen ana katkıda bulunan faktörler olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen iç faktörler içerisinde yönetimsel ve organizasyonel faktörlerde eklenmiştir. İş ortamı ve küresel ekonomi ise sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen dış faktörler olduğu belirtilmiştir.

Alsharji vd., (2018: 302) tarafından gerçekleştirilen "Understanding Social Media Adoption In Smes: Empirical Evidence From The United Arab Emirates" başlıklı çalışmaya göre KOBİ'lerin teknolojik yapısının sosyal medyanın benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı; ancak hem organizasyon hem de evre yapılarının sosyal medya benimsenmesi açısından önemli faktörler olduğunu görülmüştür.

Al Rahbi, (2017: 186) tarafından gerçekleştirilen "Factors Influencing Social Media Adoption In Small And Medium Enterprises (SMEs)" başlıklı çalışmaya göre KOBİ'lerin sosyal medyayı benimsemesini etkileyen faktörlerin; teknolojik (uyumluluk, gözlemlenebilirlik, denenebilirlik, güven, imaj), organizasyonel (yönetim süresi eksikliği) ve çevresel (pazar kapsamı, müşteri baskısı, aile ve arkadaş desteği) faktörler olduğu ve söz konusu faktörlerin KOBİ'lerin sosyal medyayı benimseme kararları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

4. KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları toplumun her kesiminden bireyin yaşam alanı haline gelmiştir. Kullanıcılar dışarıya bile çıkma gereksinimi duymadan sosyal medya üzerinden her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik adımlar atabilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan Instagram, sınırlı bir coğrafi çevrede geleneksel pazarlama yöntemleriyle mevcut ve potansiyel tüketicilere erişmek isteyen dar bütçeli KOBİ'lere mali yönden büyük avantajlar sunmakta ve aynı zamanda geniş bir müşteri tabanını içinde barındırmaktadır. Bu platform KOBİ'ler açısından değerlendirildiğinde birçok açıdan avantajlı bir ortam sunmaktadır. Bu avantajları fark eden KOBİ'ler pazarlama çalışmalarında Instagram kullanımına yönelmektedir. Bu çalışmada KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak Instagram kullanımının işletmeler üzerindeki rolü ve önemi araştırılmıştır. Ayrıca bu süreç içerisinde Instagram'da pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin karşılaştığı sorunlar belirlenmiştir.

Çalışma kapsamındaki literatür araştırmasında KOBİ'ler açısından sosyal medya pazarlaması kavramının ülkemizde yeni bir araştırma sahası oluşturduğu ve konuyla ilgili yeterli çalışma olmadığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan literatür araştırmasında yapılan çalışmalarda konunun daha çok Facebook temelinde ele alındığı, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakış açısı, KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının kullanılma nedenleri ve KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının kullanılmasını etkileyen faktörler üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Doğrudan KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Instagram örneği üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda yapılacak olan bu tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Kalitatif özellikteki bu çalışmada KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakış açılarını, bireysel deneyimlerini ve önerilerini gözlemlemek ve gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Görüşme, sözlü soru sorarak veri toplama tekniğidir. Bilimsel amaç çerçevesinde gerçekleştirilen bir konuşmadır. Görüşmeler; görüşmecinin soru sorduğu ve elde edilen cevapların kaydedildiği veri toplama tekniğidir (Nazik ve Arlı, 2003: 53). Sosyal araştırmalarda, araştırma konusu olan olaylara ve bizzat topluluğu oluşturan birimlerin görüşlerine başvurularak veriler elde edilir (Sivaslıgil, 2003: 29). Görüşme, sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu durum şu sebeplerdendir; bireylerin deneyimleri, tutumları, görüşleri, şikâyetleri, duyguları ve inançları hakkında bilgi edinmede oldukça etkili bir yöntemdir (Chadwick vd., 1984 ve Briggs 1986'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119).

Görüşme ya da diğer ismiyle mülakat, görüşme cetveli ve görüşme anahtarı kapsamında gerçekleştirilen karşılıklı bir konuşmadır. Bu teknikte, bilgi toplanılacak kişilerle yüz yüze ilişki söz konusudur (Gökçe, 2018: 83). Görüşmenin yüz yüze gerçekleştirilmesi verilere açıklık ve kesinlik kazandırması bakımından değerlidir (Seyidoğlu, 2009: 39). Anket tekniğine kıyasen bu teknik, araştırma çerçevesinde daha kapsamlı ve çok boyutlu verilerin elde edilmesine imkân tanımaktadır. Diğer yandan görüşme sürecinde hem araştırmacıya hem de görüşülen deneğe esneklik kazandırarak, önceden öngörülmeleyen önemli hususlara açıklık getirilmesine katkı sağlamaktadır (Baydar vd., 2009: 149). Görüşme, söylenenlerin yüzeysel anlamlarının yanı sıra gerçek ve derinlemesine anlamları da ortaya çıkartabilir. Yapmacık cevapları ayıklama ve gerçekleri ortaya çıkartma olasılığı yüksektir. Araştırmacı, görüşme anında karşılaştığı her karanlık noktayı soracağı sorularla aydınlatabilme imkânına sahiptir. Ses tonu, mimikler ve katılımcıların sorulara cevap verme isteği araştırmacı için elde edilen verilerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir (Karasar, 2010: 166).

Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşme türüne kıyasen daha esnektir ve soruların sayısı, sırası ortama göre değişebilmektedir. Konunun gelişimine göre akla o anda gelen ek soruların yöneltilmesi de mümkündür (Kozak, 2017: 90). Bu durum araştırmacının ya da görüş veren katılımcının bazı konularda derine gitmesine olanak tanımaktadır (Arıkan, 2013: 25). Bu noktada araştırmacının konuya hâkim olması gerekir (Kozak, 2017: 90). Yarı yapılandırılmış görüşmede, görüşmenin bazı kısımları yapılandırılmış bazı kısımları da yapılandırılmamış ve bireyin serbest tepki vermesine olanak sağlayan sorulardan oluşur. Özellikle ne tür tepkilerin alınacağı önceden öngörülmeleyen konularda açık uçlu sorular faydalı olur (Erkuş, 2017: 158).

Bu çalışma yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapıldığından, bu tekniğin temel ilkesi olarak katılımcılarla ortalama yarım saat içinde yüz yüze görüşme

yapılması ve bu görüşmelerin ses kaydı altına alınması gerekmektedir (Güçlü, 2021: 89). Bu bağlamda işletme temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmeden önce araştırma soruları oluşturulmuş, görüşmelerin gerçekleşeceği tarihle ve hangi işletmelerin dâhil edileceğiyle ilgili planlama yapılmıştır. Bu planlamalar sonucu 01.06.2021-01.08.2021 tarihleri arasında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım göstermeyi kabul eden işletme temsilcilerine izin formu imzalatılarak randevu sistemiyle görüşme tarihleri belirlenmiş ve görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcıların ses kayıtları alınmış ve bilgisayar ortamına (Word programı) aktarılmıştır. Yazıya dökülen bulgular araştırma yöntemine uygun bir biçimde gruplandırılarak tez çalışmasına aktarılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren işletme temsilcilerinin isim ve soyadları kodlanarak görüşleriyle birlikte çalışmaya eklenmiştir. Çalışmanın son aşamasında katılımcıların görüşleri literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren pazarlama çalışmalarında Instagram’da aktif olan KOBİ’ler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Gümüşhane merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren Instagram’ı aktif olarak kullanan 20 farklı KOBİ oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Gümüşhane merkez ve ilçelerinde yer alan, aktif olarak pazarlama çalışmalarında Instagram kullanımında bulunan KOBİ’ler olarak sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle 20 farklı KOBİ çalışmaya dâhil edilmiştir. Görüşmeyi kabul eden işletme temsilcilerinin ifadelerine göre işletmelerin tümü mikro ölçekli işletme sınıflandırmasına girmektedir. Araştırma süresince küçük ve orta ölçekli işletmelere ulaşılmaya çalışılmış; fakat görüşme talebi kabul edilmemiştir. Bu bakımdan araştırmada işletmeler açısından çeşitlilik sağlanamadığından bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Ek olarak işletme temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler 01.06.2021-01.08.2021 tarihleri ile sınırlıdır.

4.5. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve bu bağlamda Gümüşhane merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletme temsilcilerinin görüşleri veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Instagram sosyal medya uygulamasının Gümüşhane merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerindeki rolü ve önemi nedir?
2. Instagram'da pazarlama faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin karşılaştığı sorunlar nelerdir?

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda cevaplarına erişilmek istenen sorular ise şu şekildedir:

1. Instagram'ın işletmeniz açısından önemi nedir?
2. Instagram'ın pazarlama çalışmalarınızdaki yeri nedir?
3. Instagram pazarlama anlayışınızda farklılıklar yarattı mı?
4. Instagram'ın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir?
5. Instagram'da pazarlama çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
6. Instagram'ın işletmeniz açısından gelecekteki yeri nedir?
7. Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü için neler yapılması gerekmektedir?

4.6. Verilerin Analizi

Çalışmada Gümüşhane merkez ve ilçelerinde yer alan 20 farklı KOBİ işletme temsilcisiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak görüşme süreci boyunca ses kaydı alınmış ve araştırmacı tarafından görüşme sonrası süreçte bu ses kayıtlarının deşifreleri yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamına (Word programı) aktarılmış ve analize uygun veri metinlerine dönüştürülmüştür. Elde edilen ses kayıtlarını düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmak, bu tür analizlerin amacıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 68'den aktaran Alban, 2020: 61).

4.7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Bu başlıkta ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş ve bu bilgiler tablo oluşturularak aktarılmıştır. İlerleyen bölümlerde ise katılımcılara sorulan sorular bağlamında elde edilen bilgiler başlıklar halinde çalışmaya eklenmiştir.

4.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma, işletmelerinde Instagram’ı aktif olarak kullanan 25 ile 58 yaşları arasında olan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan işletme sahibi ve kurucu ortaklarının isim ve soyad kodları, yaşları, cinsiyetleri, işletme isimleri, görevleri ve işletmelerin Gümüşhane’de bulundukları bölge Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Erkek ve kadın katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş	Cinsiyet	İşletme İsmi	Görevi	Bölge
Katılımcı 1	RC	42	Erkek	Raha Gıda-Pestil Marketim	İşletme sahibi	Şiran
Katılımcı 2	ED	32	Kadın	Asya Butik	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 3	MSC	33	Kadın	Kokosh	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 4	AE	25	Erkek	Patron Ayakkabı	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 5	MA	54	Erkek	Merkez Şarküteri	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 6	AD	38	Kadın	Elif Butik	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 7	AG	30	Erkek	Çilek Hediyeelik	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 8	ÖŞ	34	Erkek	Barkot Erkek Giyim	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 9	ET	52	Erkek	Asyapı29	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 10	ÖA	36	Kadın	Özden Kozmetik	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 11	EÖ	27	Erkek	Blackman Erkek Giyim	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 12	HE	54	Erkek	Alya Baby	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 13	YK	58	Erkek	Kurtoğlu Giyim	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 14	ÇY	40	Kadın	Marka Eşarplar	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 15	OŞ	27	Erkek	Arısan Mobilya	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 16	EÇ	34	Erkek	Çimen Çikolata	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 17	ŞZK	36	Erkek	Zafer Elektrik ve Elektronik	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 18	AOY	25	Erkek	Armağan Pestil-Köme	İşletme sahibi	Merkez
Katılımcı 19	CT	32	Erkek	Gümüşhaneden Yöresel Ürünler E-Ticaret Limited Şirketi	Kurucu ortak	Merkez
Katılımcı 20	BA	41	Erkek	Lezzetim Âlâ	Kurucu ortak	Kelkit

Tablo 4’te isim kodu ve yaşları belirtilen erkek ve kadın katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 6’sı ortaokul, 3’ü lise, 5’i ön lisans, 4’ü lisans, 1’i lisansüstü olup; 1’i hala eğitimini sürdürmektedir. Katılımcıların 18’i işletme sahibi, 2’si kurucu ortak. Çalışmaya dâhil olan 18 işletme sahibi ve 2 kurucu ortağının 15’i evli, 5’i ise bekârdır. Araştırmaya katılım gösteren tüm işletme sahibi ve kurucu ortaklarının demografik bilgileri verildikten sonra araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan görüşme sorularının cevap analizleri ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.7.2. Instagram'ın İşletmeler Açısından Önemi İle İlgili Görüşler

Sosyal medyanın Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkması her alanı etkilediği gibi işletmelerin ürün tanıtımları, etki alanları ve satış süreçleri üzerinde de ciddi etkileri olmuştur. Bu anlamda sosyal medyanın bileşenlerinde biri olan Instagram, görsel alt yapısı bakımından işletmeler için ön plana çıkmakta ve bu uygulamanın özellikleri işletmelere önemli katkılarda bulunmaktadır. KOBİ'ler için mevcut ve yeni gelen ürünlerin tanıtımı, satışlara katkısı ve geniş kitlelere erişim konuları açısından Instagram büyük bir öneme sahiptir. KOBİ'lerin Instagram'ı kullanım amacı ve düzeyi işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bu açıdan bu başlık altında "Instagram'ın işletmeniz açısından önemi nedir?" sorusu ile bu uygulamanın işletme temsilcileri tarafından tercih edilme sebepleri ve işletmelerindeki rolü araştırılmıştır. Bu doğrultuda işletme temsilcilerinin cevapları aşağıda aktarılmıştır.

Instagram'ın ürün tanıtımındaki rolüne vurgu yapan MA (54), "Instagram ürünlerimizin tanıtımı noktasında işletmemiz için vazgeçilmez bir uygulama" diyerek ilgili soruyu cevaplamıştır. ÖŞ (34), "Ürünler işletmemize yeni geldiğinde tanıtım amacıyla Instagram hesabımızı takip eden müşterilerimizle ürünlerimizin görsellerini paylaşıyoruz. Böylelikle ürünlerimizden haberdar olan müşterilerimiz işletmemizi ziyaret ederek bu ürünleri satın alabiliyor" şeklinde görüşünü ifade ederken, ET (52), "Paylaşımını yaptığımız ürünleri işletme profilimizde bulunan 2 bin kişinin Instagram hesabına doğrudan ileterek ürün tanıtımlarımızı gerçekleştiriyoruz. Paylaştığımız günün bir sonraki günü işletmemize en az 10 müşteri daha fazla geliyor. Yani illa alacaklar diye değil; ama en azından görmeye geliyorlar. Instagram ben burdayım dedirttiriyor" şeklinde konu hakkındaki görüşünü belirtmiştir. Benzer şekilde EÖ (27), "Instagram'da yeni gelen ürünlerimizden müşterilerimizi haberdar etmek için içerikler paylaşıyoruz. Ürünlerimizin görsellerini müşterilerimizin telefonuna ileterek onları haberdar ediyoruz. Bizim için Instagram ürünlerimizi pazarlamak için kolaylıklar sunuyor" derken, ED (32), "Instagram'ı hem Gümüşhaneli hem de şehir dışında bulunan müşterilerimi her yeni üründen, kampanyadan, indirimlerden rahatça evlerinde otururken haberdar edebilmek için kullanıyorum" demiştir. OŞ (27), "Hem ürünümüzü sergiliyoruz hem de kalitemizi göstermek amacıyla yaptığımız işlerin görsellerini müşterilerimizle paylaşıyoruz" şeklinde cevap verirken, ÇY (40), "Günlük satış yaptığımız ürünleri günün tercih edilen ürünleri diye gün içerisinde paylaşıyoruz. Tabi bunları gören birçok kadın müşterimiz Instagram üzerinden bize yazarak sipariş veriyor ya da bir sonraki gün mağazamıza gelip beğendikleri ürünü alıyor" demiştir. BA (41), "Yeni gelen ürünleri tanıtmak ve dışardaki vatandaşların kargo amaçlı bize ulaşması açısından bizim için

büyük bir önemi var” derken, YK (58), “Tanıtım açısından Instagram bizim için çok önemli. İlk başlarda bu işlerden uzak kaldık; ama sonraki dönemlerde ne kadar önemli olduğunun farkına vardık. Bu dönem içerisinde baktık her şey internet üzerinden ilerliyor. Biz de bu nedenle ürünlerimizin tanıtımlarında Instagram’ı kullanmaya başladık” demiştir. Yine aynı şekilde ÖA (36) sözlerinde şu ifadelerle yer vermiştir:

Ürün tanıtımlarımı yaparak müşterilerimin mağazamı ziyaret etmesini sağlıyorum. Aslında Instagram’da benim amacım oradan satış yapmaktan daha çok müşteriye mağazama getirmek. Çünkü Instagram’da bir tane ürün satabiliyorsun. İşte A ürününü beğeniyor ve sadece onu alıyor. Ama benim amacım müşterilerimin buraya gelmesi ve B ürününü de alması.

İşletme temsilcilerinin cevaplarının Purwandari’nin (2019: 112) Instagram’ın, “İşletmeler için Instagram” özelliğiyle işletmeler tarafından kullanılarak ürün ve hizmetlerini tanıtımında ve sergilenmesinde kullanabilecek bir platform olduğunu ifade etmesiyle katılımcıların söylediklerini desteklediği görülmektedir.

Instagram’ın satışları desteklediğini öne çıkaran AOY (25), “Instagram ile daha çok insana ürünlerimizi göstererek, daha çok satış gerçekleştirebiliyoruz” diyerek konu hakkındaki görüşünü belirtirken, RC (42), “Instagram, satışlarımızı destekliyor. Zaman zaman yaptığımız kampanyaların güzel geri dönüşleri oluyor. Şuan aktif olarak Instagram’ı kullanıyoruz. Facebook’tan daha etkili olduğunu düşünüyorum. Satışlarımıza katkısı %15 diyebilirim” derken, ŞZK (36), “Instagram bizim bulunduğumuz bölgenin dışına çıkmamızı sağlayarak, daha çok müşteri bulmamıza ve daha çok satış yapmamıza katkıda bulunuyor” demiştir. AG (30), “Günümüzde teknoloji gelişti ve insanlar alışverişlerini artık sosyal medya ve internetten yapmaktadır. Bu nedenle Instagram’da bulunma ihtiyacı hissettik. Şuanda satışlarımızın yaklaşık %30’unu geç kalmamıza rağmen Instagram karşılamaktadır” derken, AD (38), “Dükkânımızda hiç ürün satamasak dahi Instagram üzerinden 10 adet ürün satabiliyoruz ve bu bize yetiyor” diyerek diğer katılımcılarla aynı fikirde olduğunu göstermiştir. Bu anlamda AOY (25), RC (42), ŞZK (36), AG (30) ve AD (38)’nin görüşlerini Rahmawati vd. (2020: 858) Instagram’ın optimum kullanımı, yönetim uygulamalarını iyileştirebilir ve bir firmanın pazar payını genişletebilir, sözleriyle benzerlik göstermesi bakımından dikkat çekici olmaktadır.

Instagram’ın geniş kitlelere erişim açısından işletmesi için önemli olduğunu belirten AE (25), “Instagram, içinde bulunduğumuz ilin dışına çıkmamızı sağladı. Yani satışlarımız sadece Gümüşhane ile sınırlı kalmıyor diğer illerde de satışlar gerçekleştirebiliyoruz” derken, MSC (33), “Ürününüz ne kadar iyi olursa olsun, ulaşabileceği kişi sayısı sadece kapınızdan geçen kişiye endeksli oluyor. Ama

Instagram’da nerdeyse Türkiye’nin tüm şehirlerine ve hatta dünyaya açılabilyorsunuz. Bu manada ürünlerinizi gören insanlar sadece o gün mağazanıza giren 50-60 kişiyle sınırlı kalmıyor, 5-6 bin kişi görebiliyor” demiştir. HE (54), “Günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaştığı için biz de bunu fırsata çevirerek sosyal medya araçlarının en önde gelen isimlerinden olan Instagram üzerinden ürünlerimizin pazarlamasını yaparak çok daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmekteyiz” derken, CT (32), “Büyük kitlelere çok rahatlıkla ulaşabiliyoruz. Şuan biliyoruz ki Instagram gibi uygulamaları içerisinde barındıran sosyal medya, televizyon gibi araçlardan çok daha etkili ve çok daha ileri bir seviyede” diyerek diğer katılımcılarla benzer ifadelerle yer vermiştir. Bu anlamda AE (25), MSC (33), HE (54), CT (32)’nin düşüncelerini Deniz (2020: 153-162) başlangıçta sadece kullanıcıların fotoğraflarının paylaşımı için piyasaya sürülen Instagram süreç içerisinde meydana gelen değişimlerle kitlelerin vazgeçilmez mecraları içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra bu uygulama gelişim gösterdikçe markaların kendilerini/ürünlerini hedef kitlelerine gösterme noktasında önemli bir kanal olmuştur. Gün içerisinde birden çok Instagram’a giriş yapan kullanıcılar, işletmeler tarafından üretilen içeriklerin görülme sıklığını ve ihtimalini arttırarak daha fazla tüketiciye erişimini sağlamaktadır, ifadeleriyle desteklemiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Instagram’ın işletmeleri açısından önemine ilişkin görüşleri

MA (54)		AOY (25)	
ÖŞ (34)		RC (42)	
ET (52)		ŞZK (36)	Satışları destekleme
EÖ (27)		AG (30)	
ED (32)		AD (38)	
OŞ (27)	Ürün tanıtımı	AE (25)	
ÇY (40)		MSC (33)	
BA (41)		HE (54)	
YK (58)		CT (32)	Geniş kitlelere erişim
ÖA (36)			
EÇ (34)			

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcılardan 11’i Instagram ile birlikte “ürün tanıtımı” yapabildiklerine dikkat çekmiştir. 5 katılımcı ise Instagram’ın “satışları destekleme” yönünü ön plana çıkararak işletmeleri için önemli olduğuna vurgu yaparken, geriye kalan 4 işletme temsilcisi ise Instagram ile “geniş kitlelere erişim” sağlayabildikleri konusunda görüş birliğine varmıştır. Instagram’ın ürün tanıtımı özelliği ön plana çıkaran on bir katılımcı; mağaza içerisinde oluşturulan ürün görsellerini Instagram hesaplarına yükleyerek müşterilerle buluşturabilmektedir. Instagram’ın satışları desteklediğini belirten beş katılımcı düşüncelerini; Instagram’da

satışlar gerçekleştirebildiklerine ve bu satışların işletme kazançlarının önemli bir bölümünü oluşturduğuna dayandırmıştır. Geniş kitlelere erişim özelliği üzerinde duran dört katılımcı ise ifadelerinde Instagram'ın işletmeleri için önemini il dışına çıkabilmeleriyle, kolaylıkla ürünlerini binlerce kişiye gösterebilmeleriyle ilişkilendirmiştir.

İşletme temsilcileri Instagram sosyal medya uygulamasının öneminin farkındadır. Ürün tanıtımı, satışları destekleme ve geniş kitlelere erişme açılarından önemli ölçüde bu uygulamadan faydalanmaktadırlar. Kısıtlı bütçe ve etki alanına sahip olan KOBİ'lerin Instagram'ı işletmelerine entegre ederek düzenli bir biçimde kullanımıyla ürün tanıtımlarını etkili bir şekilde yapabilecekleri, daha fazla müşteriye ulaşabilecekleri, satışlarını arttırabilecekleri ve tüm bu süreç sonunda pazarlama faaliyetlerinde ciddi katkılar elde edebilecekleri savunulabilir. Instagram'ın hangi açılardan işletmeler için önem arz ettiği konusuna, Instagram'ın işletmeler açısından önemi ile ilgili görüşler içerisinde açıklık getirildikten sonra işletme temsilcilerinin pazarlama çalışmalarında bu uygulamanın hangi özelliklerini kullandığını öğrenmeye yönelik Instagram'ın pazarlama çalışmalarındaki yeri ile ilgili başlık oluşturulmuş ve işletme temsilcilerinin görüşlerine aşağıdaki başlıkta yer verilmiştir.

4.7.3. Instagram'ın Pazarlama Çalışmalarındaki Yeri İle İlgili Görüşler

Instagram her geçen gün yenilenmek ve güncel kalmak için bünyesine yeni özellikler eklemektedir. Bu yeni özellikler hem kişiler tarafından hem de işletmeler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu bağlamda işletme temsilcilerinin pazarlama çalışmalarını yürütürken Instagram'ın hangi özelliğinden daha fazla yararlandığını öğrenmek adına katılımcılara “Instagram'ın pazarlama çalışmalarınızdaki yeri nedir?” sorusu yöneltilmiş ve hangi özellikleri daha çok kullandıkları araştırılmıştır. Bu doğrultuda işletme temsilcilerinin cevapları aşağıda aktarılmıştır.

İlgili soruyu BA (41), “Yeni gelen ürünlerin Instagram'da paylaşılması ve pazarlama amacıyla yapılan bu paylaşımların geri dönüşlerinin işletmemiz açısından kıymetli bir yeri var. Sürekli olarak yaptığımız paylaşımları takipçilerimiz bu uygulamada görerek bizlerden bazı ürünlerimizi talep edebiliyor” diye yanıtlarken, AE (25), “Pazarlama açısından baktığımızda Instagram, görsellik açısından iyi bir alt yapıya sahip ve bu güçlü yönüyle ürünlerimizi birebir olarak müşterilerimizle buluşturabiliyoruz. Yeni gelen ürünlerimizi Instagram ile görsellerini paylaşarak aynı anda bütün müşterilerimizin telefonuna iletiyoruz” demiştir. AG (30), “Daha çok ürünlerimizin görsellerini paylaşmak için tercih ediyoruz” şeklinde görüşünü

paylaşırken ÖŞ (34), “Instagram’ın bize sunduğu olanaklardan biri şehir dışındaki müşterilerle ürünlerimizi buluşturarak onları da etkileme olanağıdır. Düzenli olarak paylaştığımız ürünlerimizin görsellerini beğenen müşteriler bizimle kolaylıkla iletişime geçerek bu ürünleri adreslerine kargolamamızı bizden isteyebiliyor” diyerek düşüncelerini aktarmıştır. ET (52), “Yaptığımız villanın veya evin fotoğraflarını ve videolarını Instagram’da paylaşarak yaptığımız çalışmaları sergileme imkânı buluyoruz. Instagram hesabımızı takip eden diğer müşterilerimiz bu paylaşımları görerek ‘ben de bundan yaptırmak istiyorum’ diyor” diyerek Instagram kullanımının yapılan iş açısından sağladığı kolaylığa dikkat çekmiştir. Benzer şekilde OŞ (27), “Gerçekleştirdiğimiz işlerin görsellerini Instagram üzerinden yayınladığımızda işletmemiz açısından güzel bir tanıtım çalışması oluyor. Bu tanıtımlar işletmemize yeni işler getiriyor” yanıtını vermiştir. HE (54), “Instagram’da elimizde mevcutta bulunan ürünleri veya yeni gelen ürünlerimizi görsel olarak ya da video olarak paylaşıyoruz” derken, MSC (33), “İşletmemizde ana kapsamda bulunan ayakkabı, çanta ve bunun yanı sıra takı gibi ürünleri resimleyerek Instagram hesabımızda gönderi olarak paylaşıyoruz” demiştir. EÖ (27), “Bu uygulama üzerinden yaptığımız paylaşımları kişiler beğeniyor ve mesaj atıyor ya da telefon numaramızdan bizi arıyor ve biz ürünümüz hakkında detaylı bilgiyi veriyoruz” derken, ÇY (40), “Yeni gelen ürünlerimizi sürekli mağazamızda veya mankenlerde çekim yaparak Instagram hesabımızdan paylaşıyoruz” şeklinde yorum yapmıştır. AD (38)’nin Instagram’ın pazarlama çalışmalarındaki yerine ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

Mağazama gelen müşterilerin üzerine giydikten sonra beğendiği elbiseleri hikâyelerimde paylaşıyorum. Bazı ürünlerimiz çok güzel olmasına rağmen askıda kaldığı için çoğu kişi bu ürünleri fark etmiyor. Bu nedenle ürünü giyiyorum, bir hikâye yüklüyorum ve Instagram’da gönderi olarak paylaşıyorum. Bir iki hikâyeden sonra hızlıca bu ürünler tükeniyor.

Gönderi paylaşımına vurgu yapan katılımcıların ifadelerini Becan ve Eaghanooskou (2019: 89), Akgöz vd. (2021: 52) şu şekilde özetlemiştir: Instagram, etkileşimli veri tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının yanı sıra çok hızlı bir biçimde görsel, video ve reklam gibi özelliklerin kullanılabilirdiği, mevcut ve potansiyel tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir platformdur. Instagram’da işletmeler tarafından yapılan paylaşımlar tanıtım, satış ve pazarlama sürecine önemli katkılarda bulunmaktadır. Günümüzde ürün ve hizmetlerle ilgili farklı deneyimleri maliyetsiz, hızlı ve kolay bir biçimde paylaşmanın yolu sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir.

Pazarlama çalışmalarında Instagram reklamlarını ön plana çıkaran MA (54), “Hem Instagram’da hem de diğer uygulamalar dâhilinde belirli reklamlar veriyoruz. Hedefimiz ise daha fazla miktarlarda ürünü tanıtmak ve daha yüksek oranda satış gerçekleştirmek” diyerek, konu hakkındaki görüşünü ifade etmiştir. Yine aynı şekilde ÖA (36), “Genelde reklam yaparak ürünlerimin tanıtımlarını gerçekleştiriyorum” derken, AOY (25), “Reklamlar veriyoruz. Sponsorluklar ve Influencer reklamlar gerçekleştiriyoruz” demiştir. ED (32), “Instagram’ı hem sesli olsun hem de görsel olsun daha baskın olarak reklam aracı olarak kullanıyorum” diye sözlerini ifade ederken, EÇ (34), “Pazarlama amacıyla Gümüşhane ve çevre illerde Instagram reklamlarını çok fazla kullanıyoruz. Bu yolla ürünlerimizi insanlara gösteriyoruz ve onların Instagram vasıtasıyla bizimle iletişime geçmesine uygun ortam hazırlıyoruz” şeklinde açıklamada bulunmuştur. YK (58), “Biz Instagram’da daha çok tanıtım amaçlı reklamlar gerçekleştiriyoruz” derken, RC (42), “Sayfamızın trafiğini arttırmaya yönelik kampanyalar gerçekleştiriyoruz. Bu kampanyaları reklam yoluyla etkileşimini arttırıyoruz. Bir çalışmamızı reklam yoluyla duyurduğumuzda 10 ila 15 bin kişiye ulaşabiliyoruz” demiştir. ŞZK (36) da Instagram reklamlarının işletmesinde kullanımına yönelik şu görüşlere yer vermiştir:

Instagram’ın günümüzün en çok tercih edilen reklam araçlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Geçmişte broşür, kartvizit gibi reklam araçları vardı. Günümüzde ise ürünlerimizi tanıtp farklı gruplara pazarlamak için Instagram ve Facebook gibi uygulamalarda reklam tanıtımlarımız var. Biz de bu açıdan Instagram reklamlarından faydalanıyoruz.

Benzer şekilde CT (32) de “Instagram’da belirli kitlelere yönelik reklam çalışmaları düzenliyoruz” diyerek diğer katılımcılarla aynı yönde açıklamalarda bulunmuştur. Pazarlama çalışmalarında Instagram reklamlarını öne çıkaran katılımcıların ifadeleri Aytekin ve Yıldızvıran’ın (2021: 218) ve Erol’un (2020: 26) ifadeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu ifadelere göre sosyal medya platformları vasıtasıyla konumsal ve zamansal olarak birbirine yakın olmayan milyonlarca insan bir araya gelme fırsatına sahip olmuştur. Bu imkân doğrultusunda işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmasının önü açılmıştır. Diğer yandan hem açık hava hem de geleneksel medyada yer almanın maliyetli süreci işletmeler için sosyal medya reklamlarını daha tercih edilebilir kılmıştır. Instagram sosyal medya uygulamasında oluşturulan içerikler reklamlar vasıtasıyla ön plana çıkartılarak daha etkili tanıtımlar yapılmaktadır. Etkileşimin yüksek olduğu bu uygulamanın sahip olduğu algoritma ile

ürünler ve hizmetler etkili olduğu düşünülen kitle belirlenerek tüketicilerle buluşturulmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Instagram’ın pazarlama çalışmalarındaki yerine ilişkin görüşleri

BA (41)		MA (54)	
AE (25)		ÖA (36)	
AG (30)		AOY (25)	
ÖŞ (34)		ED (32)	
ET (52)		EÇ (34)	
OŞ (27)	Gönderi paylaşımı	YK (58)	Instagram reklamları
HE (54)		RC (42)	
MSC (33)		ŞZK (36)	
EÖ (27)		CT (32)	
ÇY (40)			
AD (38)			

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcılardan 11’i yanıtlarında Instagram’ın “gönderi paylaşımı” özelliğine dikkat çekmiştir. 9 katılımcı için ise pazarlama çalışmalarında “Instagram reklamları” özelliğinin büyük önemi vardır. Instagram’ı pazarlama çalışmalarında gönderi paylaşımı olarak gerçekleştirdiklerini savunan on bir katılımcıya göre; işletmelere yeni gelen ürünlerin bu yöntemle müşterilere gösterilmesinin yanı sıra ürünlerle ilgili bilgilendirmeler yapılmakta, mevcutta bulunan ürünler hatırlatılmakta, sürekli olarak yapılan paylaşımlarla ürünler sergilenmekte ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Pazarlama çalışmalarında Instagram reklamlarından faydalandıklarını belirten dokuz katılımcı ise Instagram reklamları sayesinde ürünlerini tanıtabilmekte, hedefleri doğrultusunda büyük tüketici kitlelerine erişim sağlayabilmekte, sayfalarının trafiğini arttırmaya yönelik gerçekleştirilen kampanya gibi her türlü faaliyeti duyurabilmektedir.

Mevcut ve yeni gelen ürünlerin tanıtımında ve yeni müşterilere ulaşmak açılarından gönderi paylaşımından ve Instagram reklamlarından işletme temsilcileri yoğun olarak faydalanmaktadır. Çünkü Instagram, KOBİ’lere içeriklerini takipçileriyle paylaşımları için önemli bir fırsat sunmakta ve işletme temsilcileri bu olanaklardan masrafsız ve zaman kısıtlaması olmaksızın faydalanarak müşterilerine ulaşabilmekte ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İşletme temsilcilerinin pazarlama çalışmalarında Instagram’ın hangi özelliklerinden ağırlıklı olarak yararlandığı konusu, Instagram’ın pazarlama çalışmalarındaki yeri ile ilgili görüşlerde belirtildikten sonra Instagram’ın işletme temsilcilerinin pazarlama anlayışında meydana getirdiğini farklılıklar araştırılmış ve bu konudaki görüşleri Instagram’ın pazarlama anlayışında meydana getirdiği farklılıklarla ilgili görüşler içerisinde aşağıda yer verilmiştir.

4.7.4. Instagram'ın Pazarlama Anlayışında Meydana Getirdiği Farklılıklar İle İlgili Görüşler

Sosyal medyayla birlikte dünya çapında meydana gelen mesaj trafiğinde, resim, video gibi içeriklerin paylaşımında, kişiler arası etkileşim oranında ciddi manada artış yaşanmıştır. Bu noktada sosyal medya bileşenlerinden biri olan Instagram ön plana çıkmış ve ticari olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler hızlı satış, rakip ve sektör analizi, müşterileri bilgilendirme gibi pazarlama konularında önemli ölçüne farkındalık kazanmıştır. Bu anlamda geleneksel pazarlama yöntemleriyle Instagram'da pazarlama yöntemi arasında farklılıklar bulunmaktadır. İşletme temsilcilerine “Instagram, pazarlama anlayışınızda farklılıklar yarattı mı?” sorusu yöneltilerek, meydana gelen değişimler araştırılmıştır. Bu doğrultuda işletme temsilcilerinin cevapları aşağıda aktarılmıştır.

AE (25) ilgili soruya “Bir ürünü mağazanda bir kişiye gösterebilirsin veya gün içerisinde 50 kişiye gösterebilirsin; ama Instagram'da bir paylaşım yapıyorsun, örneğin 50 bin takipçin var. Bunun 10 bin kişisi görebiliyor. Bu imkânla ürünlerimizi anında müşterilerimizle buluşturabiliyoruz” şeklinde yanıt vermiştir. ŞZK (36), “Önceden bir ürünü tanıtmak için broşür dağıtırdık. Direklere reklamlar yapıştırırdık. Belediyenin reklam panolarına ilanlar verirdik. Tüm bunların geri dönüşü %10 olarak gerçekleşirdi. Günümüzde ise Instagram'da bir ürünün reklamını hızlıca paylaşabiliyoruz ve bunun geri dönüş oranını çok daha üst seviyelerde” demiştir. ÖŞ (34), “Instagram, ürünlerimizi daha fazla kişiye ulaştırmamıza ve böylece daha hızlı satış yapmamıza katkı sağladı” derken, BA (41), “Instagram'ın bize katkısı, işletmemize normal bir günde 10 kişi giriyorsa, Instagram'da bizi 500 kişi görüyor. Reklam olarak, tüketici kitlesi olarak çok büyük etkisi ve katkısı var” diyerek görüşünü paylaşmıştır. EÇ (34), “Bir ürünü Instagram'da satmak bizim için çok basit bir yöntem. İşimizi kolaylaştırdı diyebilirim. Yani bir ürünü koyduğumuz zaman Instagram'a hemen ertesi gün paylaştığımız görselle beraber müşteri işletmemize gelebiliyor. Oturduğunuz yerden hızlıca ürünleri pazarlayabiliyorsunuz” derken, AD (38), “Eskiden bir ürünü birden fazla insana gösterme olanağımız yoktu. Bir kişi ürünümüzü görmek için mağazamıza gelmesi gerekiyordu. Ama şimdi bu ürünleri üzerimize giyerek anında hesabımızda paylaşıyoruz. İnsanlar ürünlerimizi kolaylıkla görüyor ve beğeniyor” demiştir. OŞ (27), “Biraz daha ticaret anlamında ufukumuzu açtı. Tek tek müşterilerle ilgilenmek yerine, büyük bir kitleye aynı anda yaptığımız işleri gösterme fırsatı yakaladık” derken, AOY (25), “Ürün paylaşımları yaptığımızda yüzlerce kişi görebiliyor. Satış yapma açısından işletmemize hız kattı” demiştir. Benzer şekilde RC (42) de “Eskiden bir müşteriye ürün

satabilmek için o müşteriyle dakikalarca konuşmak gerekiyordu. Instagram ile birlikte tek görselle hızlı bir şekilde binlerce kişiye ulaşabiliyoruz” sözleriyle Instagram’da yapılan paylaşımların pazarlama sürecine hız kazandırdığı görüşünü desteklemiştir. Katılımcıların ifadelerini Morgan’ın (2018: 17), Pahrman ve Kupka’nın (2019: 374-375) ifadeleriyle şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüm sitelerdeki kullanıcı hacmi nedeniyle büyük ve küçük işletmeler tarafından benimsenen sosyal medya, hedeflenen mesajlarla yüzlerce hatta binlerce kişiye hızlıca ulaşma gücüne sahiptir. Instagram, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha az nefret söylemine sahip samimi bir sosyal medya platformudur. Görüntülerin dili uluslararası olduğu için ve ayrıca birçok hashtag İngilizce olarak kullanıldığından, sınır ötesi müşterilere hitap etmek kolaydır. Çeşitli şirketler, hedef gruplarına doğrudan ulaşmak ve marka sadakatini artırmak için bu uygulamayı kullanmaktadır.

ED (32), “Instagram’ın kendi içinde ayrı bir dünya olduğunu söyleyebilirim. Orda özellikle benim sektörümle ilgili binlerce iş sahibi insan var. Oradaki rekabet ortamını daha iyi anlamamı sağladı. Teknolojiyi ve sosyal medyayı doğru kullanmanın işlere ne kadar artışı olduğunu görmeme neden oldu” şeklinde düşüncelerini ifade ederken, MSC (33), “Günümüzde artık e-ticaret sayfaları var ve haliyle sizin rakibiniz artık içerisinde bulunduğunuz şehrin işletmeleri değil, dünyaya açılan e-ticaret sayfaları. Onlar okyanus gibi, siz belki de onların yanında küçük bir su birikintisi gibi kalıyorsunuz. Bu nedenle Instagram bende rakipleri daha yakından takip etme ihtiyacı ortaya çıkardı” demiştir. Benzer şekilde EÖ (27) de “Rakip analizi yaparak diğer firmaların pazarlama politikalarını daha yakından takip edebiliyoruz. Bu da işletmemizin güncel kalması için büyük avantaj sağlıyor” demiştir. Ürün çeşitliliği sağlayarak moda uyum sağlama yolunu seçen ÖA (36)’nın görüşleri ise şu şekildedir:

Instagram’da çok fazla seçenek var ve insanlar gördüğü için seni de biraz daha fazla çeşide yönlendiriyor. Yani telefonunu açıyor, arama yerine kozmetik yazınca bir sürü farklı ürün görüyor ve bana bu sorularla geliyorlar. Bu durum bizi işletmemizde daha fazla ürün bulundurmaya yönlendiriyor. Yani bir üründen 10 tane değil de bir tane; ama diğerlerinden bir sürü çeşit bulundurmaya gerektiriyor.

Yine aynı şekilde YK (58), “Daha trend ürünleri takip etmemizi sağladı. Daha çok piyasadan haberimiz oldu. Hangi ürünün daha çok çıktığını Instagram ile takip edebiliyoruz. İstanbul’da hangi ürün çıkıyorsa bizde de aynı ürünler çıkıyor” sözleriyle diğer katılımcılarla aynı görüşte olduğunu belirtmiştir. Nurita ve Lundia (2018: 21)’ya göre Instagram, KOBİ’ler için en yeni ürünleri sergilemenin yanı sıra rakipleri de takip etmenin uygun bir yoludur. Bu uygulamayla işletmeler dinamik iş rekabetlerini ve

modayı takip edebilmekte, pazarın ve rakiplerin koşullarını daha hızlı belirleyebilmektedir.

ET (52), “Sosyal medya çıkmadan önce yaptığımız evlerin şöminesini ya da mutfağını müşterilerimize gösterme olanağımız yoktu. Ama Instagram’da yaptığımız işleri müşterilerimize kolaylıkla göstererek onları bu konularda bilgilendirebiliyoruz” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Benzer şekilde MA (54) ilgili soruyu şu şekilde ifade etmiştir:

Kullandığımız ürünlerin içeriklerini insanlara daha iyi bir biçimde sergileme imkânına sahip olduk. Müşterilerimiz bazen bize ‘bir ürün neden başkasında 40 lirayken sizde neden 50 lira?’ diye sorabiliyor. Biz bunun nedenini Instagram’da yaptığımız görsellerin paylaşımlarında ve videolarda ürünün üretim aşamalarını göstererek açıklama fırsatına sahip olduk. Örneğin üretim aşamasında pestil ve kömelerimizde glikoz kullanmadığımızı gösteriyoruz. Instagram’da müşterilerimize daha doğru ve daha detaylı bilgi aktarabiliyoruz.

HE (54), “Instagram sayesinde müşterilerimizin sorularını cevaplayarak onları ürünlerimiz açısından bilgilendiriyoruz ve bu şekilde onlara daha iyi hizmet edebiliyoruz” demiştir. CT (32) de diğer katılımcıların ifadelerini destekler şekilde ifadelerinde şu sözlere yer vermiştir:

Pazarlama, bir ürünü insanlara tüm şeffaflığıyla göstermek ve ihtiyaç doğrultusunda bu ürünlerin satışını gerçekleştirmektir. Biz de bu anlamda özellikle Instagram üzerinden nihai kullanıcıya ulaşan ürünün nasıl geleceğiyle ilgili bilgileri direkt Instagram’dan öğrenmesi için web sayfamıza yönlendiriyoruz. Yani müşterimiz Instagram’da gördüğü ürünü kendi ham görseliyle görüyor. Sağdan soldan toplama görsellerle değil de, direkt paketini açacağı ürünün kendi görseliyle beraber görüyor.

ÇY (40), “Instagram’a yüklediğimiz resimler hakkında hem gönderilerin açıklama bölümünde hem de müşterilerimizden gelen mesajları cevaplama sürecinde ürünlerimiz hakkında daha detaylı bilgilendirmeler yapabiliyoruz” yorumunu yaparak Instagram’ın pazarlama aracı olarak kullanımıyla müşterileri daha iyi bilgilendirebildiğini ifade etmiştir. Bu anlamda Instagram’ın başarısı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru bir biçimde cevap verebilme yeteneğinde yatmaktadır. Instagram, işletmeler için hedef kitlelerine büyüleyici ve alakalı içeriklerle bağlantı kurmak ve ilişki başlatmak için etkili bir platformdur. İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medya platformlarının kullanım seviyesini artırarak müşterilerinden iyi bir şekilde geri bildirim alabilirler. İşletmelerin büyümesi bakımından çevrim içi varlıkları nasıl daha etkili kullanabileceklerini ve nasıl daha fazla müşteriye ulaşabileceklerini anlamaları gerekmektedir (Fadhila, 2018: 13; Urban ve Maphathe, 2021: 65; Yavuz, 2017: 2).

AG (30), “Eskiden Gümüşhane gibi küçük bir şehirde faaliyette bulunduğumuz için giderlerimizi karşılamak amacıyla ürün fiyatlarımız biraz daha yüksek tutabiliyorduk. Ama Instagram’da her ilden müşteriye hitap edebildiğimiz için fiyatları düşürme ve daha çok insana satış yaparak sürümden kazanma yolunu tercih ettik” şeklinde görüşünü paylaşarak sürümden kazanma pazarlama yöntemine dikkat çekmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Instagram’ın pazarlama anlayışında meydana getirdiği farklılıklarla ilgili görüşleri

AE (25)		ÖA (36)	
ŞZK (36)		ED (32)	
ÖŞ (34)		MSC (33)	Modayı ve rakipleri daha yakından takip etme
BA (41)		YK (58)	
EÇ (34)	Pazarlama sürecine hız kattı	EÖ (27)	
AD (38)		ET (52)	
RC (42)		HE (54)	
OŞ (27)		MA (54)	Müşterileri daha iyi bilgilendirme
AOY (25)		CT (32)	
		ÇY (40)	
		AG (30)	Sürümden kazanma

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcılardan 9’u yanıtlarında Instagram’ın “pazarlama sürecine hız kattığı” görüşüne dikkat çekmiştir. 5 katılımcı ise Instagram’ın “modayı ve rakipleri takip etme” imkânı yarattığını düşünmektedir. Diğer yandan 5 katılımcı ise “müşterileri daha iyi bilgilendirebildikleri” yönünde görüşlerini dile getirmiştir. Geriye kalan 1 katılımcı ise Instagram’da pazarlamayla birlikte “sürümden kazanma” satış yöntemini tercih ettiğini belirtmiştir. Instagram’ın pazarlama sürecine hız kattığını belirten dokuz katılımcıya göre; Instagram ile birlikte müşterilerle tek tek iletişim kurmak, satış gerçekleştirmek, tanıtım faaliyetlerinde bulunmak yerine tek metinsel ve görsel içerikle bu işlemler kolaylıkla gerçekleşmektedir. Rakipleri ve modayı daha yakından takip edebildiğini savunan beş katılımcı ise bu durumu uygulama üzerinden aynı sektörde faaliyette bulunan işletmelerin hesaplarını takip edebilmelerine ve bu açıdan işletmelerini güncel tutabildiklerine dayandırmıştır. Diğer yandan müşterileri daha iyi bir biçimde bilgilendirebildikleri üzerinde duran beş katılımcı ise Instagram’ın çeşitli görsel içeriklerle ürünlerin üretim aşamasından kargolanma aşamasına kadar müşterilere gösterebildikleri, ürün görseli ve metinsel açıklamalarla takipçileri bilgilendirebildikleri üzerinde durmuştur. Azınlıkta kalan bir katılımcının ise Instagram vasıtasıyla daha fazla tüketiciye ulaşabildiğini ve bu nedenle fiyatları düşürerek daha fazla satış gerçekleştirmeyi amaçladığı görülmüştür.

Instagram, işletme temsilcilerinin pazarlama anlayışı noktasında hızlı satış, ürünler hakkında müşterileri detaylı bilgilendirme, rakipleri ve modayı daha yakından takip etme gibi konularda değişimler meydana getirmiştir. Yani işletmeler oluşturdukları hesaplar aracılığıyla ürün görsel ve videolarının paylaşımıyla hızlı bir biçimde bu ürünlerden müşterileri haberdar edebilmekte ve satış işlemleri gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler gerek fotoğraflar gerekse de videolarla müşterilere ürünleri hakkında detaylı bilgiler verebilmekte, rekabet içerisinde bulundukları işletmelerin açık profilleri sayesinde rakiplerin işletme hesaplarını inceleyebilmekte ve bu doğrultuda modaaya uygun ürünleri müşterilerine sunabilmektedir. Instagram'ın pazarlama aracı olarak KOBİ'lerde kullanımının işletme temsilcileri üzerinde oluşturduğu değişimler Instagram'ın pazarlama anlayışında meydana getirdiği farklılıklar başlığı içerisinde aktarıldıktan sonra KOBİ'lerde Instagram kullanımının olumlu-olumsuz sonuçlarını ölçmeye yönelik Instagram'ın işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili katılımcıların görüşlerinin yer aldığı bir başlık oluşturulmuş ve bu başlığa aşağıda yer verilmiştir.

4.7.5. Instagram'ın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Görüşler

Araştırmanın dördüncü sorusunu oluşturan Instagram'ın işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlarının daha iyi anlaşılabilmesi için ilgili görüşler Instagram'ın işletmelere sağladığı avantajlar ve Instagram'ın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlar olmak üzere iki ayrı başlıkta toplanmıştır.

A. Instagram'ın İşletmelere Sağladığı Avantajlarla İlgili Görüşler

Özellikle Instagram gibi sosyal medya platformları temel kuruluş amaçlarını aşarak alışveriş ve pazarlama faaliyetleri bağlamında kullanıcılarına birçok fırsat sunmaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 14). İşletme temsilcileri Instagram'ı bu avantajlarından dolayı tercih ederek işletmelerine entegre etme yolunu seçmektedir. Bu bağlamda bu başlık altında “Instagram'ın işletmeniz açısından avantajları nelerdir?” sorusu ile bu uygulamanın işletmeler açısından avantajlarının neler olduğuna dair katılımcılardan elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

İlgili soruya BA (41), “Instagram'ın bize sunduğu en önemli avantaj, Kelkit gibi küçük ilçelerden tüm Türkiye'ye açılma olanağıdır” şeklinde cevap vermiştir. MSC (33), “Instagram'ın avantajları arasında pazarlama açısından sizi daha çok kişiyle buluşturuyor ve bu avantajla birlikte daha çok kişiye ürünlerinizi tanıtılabiliyorsunuz. Ek

olarak sattığınız ürünlerden müşteriler memnun kaldığı zaman bir kişi size yüzlerce kişi getirebiliyor” diyerek görüşlerini paylaşmıştır. ÖA (36), “İnsanlar çok fazla sosyal medya kullanıyor ve bu insanlara Instagram ile ulaşabilmek benim için en önemli avantajdır. Hikâyelerde veya normal gönderilerde bir ürünü paylaştığım zaman 500-600 kişi ve yahut bin kişi, iki bin kişi ürünlerimi görebiliyor” derken, ÖŞ (34), “Şehir dışında bulunan ve bizim mağazamıza gelemeyen birçok müşterimiz var. Bu kişiler internet üzerinden de sipariş verebiliyor. Çevre ilçelerden olsun şehir dışından olsun birçok müşterimizle satış işlemlerini gerçekleştirebiliyoruz” demiştir. Benzer şekilde MA (54) sözlerinde şu ifadelere yer vermiştir:

Ürünlerimizi eskiden sadece Gümüşhane’ye gelen insanlar alıyordu. Instagram’da kurduğumuz sayfa aracılığıyla bugün şehir dışından insanlar bize rahatça ulaşabiliyor. Gümüşhane’ye gelemeyen insanlar bu uygulamada bulunan arama imkânıyla pestil ve köme yazdığında bizim hesabımız karşlarına çıkıyor. Instagram, daha fazla müşteri ile satış işlemini gerçekleştirmemize yardımcı oluyor.

EÖ (27), “Instagram sayesinde herkes ürünlerimizi görebiliyor. Gün içerisinde ortalama olarak 100 kişi işletmemize girip ürünlerimizi görüyorsa, Instagram ile bir fotoğraf paylaşıyorsun günde 300 ila 500 kişi görebiliyor” demiştir. Diğer bir katılımcı olan AD (38) de bu avantajı destekler bir biçimde, “Instagram ile daha fazla kişiye hitap edebiliyoruz. Benim Instagram’da Bayburt’tan, Gaziantep’ten, Maraş’tan ve Malatya’dan müşterim var” cümlelerine yer vermiştir. ŞZK (36), “Instagram’ın hikâye özelliğinde kullanıcılar arkadaşlarının resimlerine bakarken bizim verdiğimiz reklamlar bu resimlerin arasına kolaylıkla girebiliyor. Yani oluşturduğumuz reklamlar bizim hedeflediğimiz kişilerin önüne çıkarması ve daha çok müşteriye erişebilmemiz bizim için en önemli özellik” derken, ED (32) de geniş kitlelere erişim avantajına vurgu yaparak, “Oturduğumuz yerden bir anda binlerce insana hitap etme şansı veriyor. Mesela ben bugün İstanbul’daki bir müşteriye ürün çıkarttım. Bunu geleneksel yöntemlerle yapmam belki imkânsız. Temel olarak bu platform sizi dünyaya açıyor. Fransa’ya Almanya’ya bile kargo gönderdim” diyerek Instagram’ın geniş kitlelere erişim avantajı sağladığı görüşünü desteklemiştir. Bu anlamda katılımcıların ifadelerini Fox (2009: 4), Avcı ve Yıldız (2019: 98) şu şekilde ifade etmiştir: Tarihte ilk kez küçük işletmeler dünya çapındaki büyük işletmelerle rekabet edebilir konuma gelmiştir. İşletmeler ürün pazarlama mesajlarını doğru kişilere ulaştırabilirse büyük internet kitlesi muazzam bir avantaj sunmaktadır. Instagram’ın gün geçtikçe artan popülaritesi ve kullanım seviyesi sayesinde gerek kullanıcıların gerekse de işletmelerin ilgi odağı

haline gelmiştir. Genel anlamda sosyal medya platformları müşterilerin dikkatini çekmek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

ET (52), “İşletmemizin önünden geçen tüketiciler genellikle Instagram hesabımızın adının yazıldığı görseli camımızda görüyor. İlgili kişiler merak ederek hesabımızla bağlantı kurarak belki de internette hiç bulamayacağı bir ürünü bizim bu sayfamızda bulabiliyor. Hiç görmediği şömine, jakuzi gibi hizmetlerimizi bizden talep edebiliyor” derken, OŞ (27), “Şuan herkes Instagram’ı kullandığı için tanıtım amacıyla yaptığımız paylaşımlar her zaman insanların önüne geliyor. Bu işletmemizin Instagram kullanmayan işletmelere göre bir adım daha önde olmasını sağlıyor” demiştir. AG (30) ise diğer katılımcıların ifadelerini destekler bir biçimde ilgili soruya şu şekilde cevap vermiştir:

İşletmemizde bulunan veya yeni gelen ürünleri sergilemek açısından çok büyük bir kolaylık sunmaktadır. Biz ürünlerimizin resimlerini çekip Instagram’a yüklüyoruz ve böylelikle Instagram’da işletme hesabımızda bulunan bu görseller tezgâh havası veriyor. Yani bir çantanın resimlerini Instagram’a yüklediğimizde bu resim sürekli olarak ana sayfamızda kalıyor ve 1 hafta sonra hesabımızı inceleyen herhangi bir müşterimiz tarafından fark edilip satın alınabiliyor.

Aynı şekilde ÇY (40), “Yeni çıkan bir ürünü müşterilerimize tanıtmak için eskisi kadar çaba sarf etmiyoruz. Çünkü müşterilerimizden mağazamıza gelenlerin çoğu ürünü tanımış, fiyatını öğrenmiş, rengini belirlemiş, modelini beğenip o şekilde geliyor. Bu bizim için tabii ki zaman ve memnuniyet açısından çok büyük bir artı” diyerek görüşlerini aktarmıştır. Benzer olarak YK (58) da “Instagram’ın bize en büyük avantajı, yeni çıkan ürünlerin tanıtımıdır. Birebir ürün hemen geldiği zaman renk konusunda olsun çeşit konusunda olsun müşterimizle paylaşım yapabiliyoruz” diyerek Instagram’ın ürün tanıtım avantajı sağladığı görüşünü desteklemiştir. Literatürde Agung ve Darma (2019: 743) bugün en etkili sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, iş insanların zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın müşterilerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler ürünlerini dijital olarak pazarlamak ve müşterilerle etkili iletişim kurmak için bu platformdan yararlanabildiklerini ifade ederek katılımcıların görüşleri desteklemiştir.

AE (25), “Instagram’ın bize sunduğu olanaklar ile işletmemizin mekânsal özelliklerini, şehir içerisinde bulunduğumuz konumu, iletişim bilgilerimizi, ürünlerimizin görsellerini takipçilerimizi bilgilendirme amacıyla paylaşıyoruz. Bizi hiç tanımayan kişiler Instagram aracılığıyla bizimle kolaylıkla iletişime geçebiliyor” derken, HE (54), “Hedef kitlemizin markamızla ilgili tüm bilgilere, stoklarımızda mevcut olan tüm ürünlere Instagram profilinden tek tıkla kolayca ulaşabiliyor olmaları”

diyerek Instagram'ın müşterileri etkili bir biçimde bilgilendirme avantajı sağladığı görüşünü desteklemiştir. Katılımcıların bu cevabı literatürde Instagram trendine uyum sağlayan ve tüketicilerin gereksinimlerini anlayan işletmeler, şiddetli rekabet ortamında rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmektedir. İşletme profiline sahip olan işletmeler takipçilerine işin ne olduğunu, ne yaptıklarını veya ne yapacaklarını gösteren ilk izlenim sunabilmektedir. Instagram, işletmelerin imajlarını ve misyonlarını yansıtan kısa biyografiler içermektedir (Pham, 2021: 13-34), ifadeleriyle paralellik göstermektedir.

EÇ (34), “Instagram genç nüfusa daha çok hitap ediyor. Instagram'ın özellikle ürün satışında popülarlığı var. Facebook ve diğer sosyal ağlardansa Instagram daha önemli ve daha revaşa satış gibi işler bu uygulamada daha iyi gerçekleşiyor” derken, AOY (25), “Instagram'ın bizim için öne çıkan avantajı daha çok satış gerçekleştirme potansiyelidir” diyerek Instagram'ın satış yapabilme avantajı sağladığı görüşünü desteklemiştir. Katılımcıların bu sözlerinden yola çıkarak Instagram'ın satış için kullanılabilecek bir araç olduğu görüşünü savunabiliriz. Sosyal medya KOBİ'lere potansiyel pazarlarına erişmek, pazarlama maliyetlerini düşürmek, satışlarını yükseltmek ve daha yakın müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirmek için eşsiz bir ortam sunmaktadır. Genel olarak sosyal medyanın işletmelerin pazarlama stratejileriyle uyumlu, etkileşimli, dinamik, ucuz ve işbirlikçi bir araç (Mokhtar vd., 2017: 189) olduğunun öne çıkarılması EÇ (34) ve AOY (25)'nin Instagram'ın satış aracı olarak kullanımı fikrini desteklemektedir.

RC (42), “Instagram'ın avantajları Facebook'a kıyasen genellikle eğitim seviyesi yüksek insanlar kullanıyor. Facebook'ta genellikle orta yaşlılar 40 ve daha üzeri kesim. Instagram'da 10 ila 35 yaş aralığında geniş bir kitle var. Bu nedenle bizim ürünlerimizde gençlere daha fazla hitap ediyor” diyerek Instagram'ın bilinçli tüketiciye erişme avantajına vurgu yapmıştır.

CT (32) Instagram'ın işletmesi için sağladığı avantaj bağlamında şu ifadelere yer vermiştir:

Instagram'da takipçilerle sürekli iletişim halinde bulunabiliyorsunuz. Memnuniyet mesajlarında olduğu gibi bir sorun yaşamaları halinde de mesajlaşma, yorum bölümü ve telefon bilgilerimizden çok rahat bir biçimde bizimle iletişim kurabildiklerinden bize ulaşabiliyorlar. Bu doğrultuda eksikliklerimiz varsa düzeltme yolunda gerekli adımları atabiliyoruz. Bu kişilerin her türlü problemine vakit kaybetmeden hızlıca cevap verip, gerekli aksiyonu alabiliyoruz.

CT (32)'nin Instagram'ın işletmelerine sağladığı avantajlarla ilgili görüşlerine bakıldığında Ekinci ve Dursun'un (2019: 83) müşteriler hakkında birçok bilginin elde

edilebildiği Instagram, tüketiciler hakkında gerekli bilgilerin erişilmesi ve bu kişilere yönelik uygulamalarda bulunulması açısından büyük önem arz ettiğini belirten düşünceleriyle aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Zeren ve Gökdağlı'nın (2019: 103) rekabetçi pazarda meydana gelen değişiklikler, teknolojik yenilikler, tüketicilerin istek ve beklentilerindeki çeşitlilik ve pazarlama uygulamalarındaki değişiklikler işletmeleri tüketicilerle ilişkilerini geliştirmesine ve paydaşlarına tutarlı mesajlar vermesi açısından Instagram'ın rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Instagram'ın işletmelere sunduğu avantajlarla ilgili görüşleri

BA (41)		ET (52)	
MSC (33)		OŞ (27)	
ÖA (36)		AG (30)	Ürün tanıtımı
ÖŞ (34)		ÇY (40)	
MA (54)	Geniş kitlelere erişim	YK (58)	
EÖ (27)		AE (25)	Müşterileri bilgilendirme
AD (38)		HE (54)	
ED (32)		EÇ (34)	Satış yapabilme
ŞZK (36)		AOY (25)	
		RC (42)	Bilinçli tüketiciye erişme
		CT (32)	Müşterilerle kolaylıkla iletişime geçme

Tablo 8'de Instagram'ın işletmelere sağladığı avantajlara bakıldığında; katılımcıların 9'u "geniş kitlelere erişim", 5'i "ürün tanıtımı", 2'si "müşterileri bilgilendirme", 2'si "satış yapabilme", 1'i "bilinçli tüketiciye erişme", 1'i ise "müşterilerle kolaylıkla iletişime geçme" başlıklarına vurgu yapmıştır. Instagram'ın avantajları içerisinde geniş kitlelere erişim yönünü öne çıkaran dokuz katılımcıya göre; Instagram, küçük şehirlerde satış faaliyetinde bulunmaları yönündeki dezavantajı tersine çevirerek her bölgeden ve şehirden müşterilere erişebilme olanağı sunmaktadır. Ürün tanıtımı gerçekleştirebildiklerini savunan beş katılımcı ise bu avantajı oluşturdukları ürünsel içerikleri kolaylıkla Instagram hesaplarına yükleyebilmelerine ve bu içeriklerden takipçilerin haberdar olmasına bağlamıştır. Diğer yandan Instagram'ın müşterileri bilgilendirme avantajı üzerinde duran iki katılımcı ise takipçilerin Instagram'da işletmenin iletişim bilgilerine ulaşabilmesine, mesajlaşma özelliğini kullanabilmesine ve paylaşılan içeriklere yorum ekleyebilmesine dayandırmıştır. İki katılımcı da Instagram'ın satış yapabilme özelliğine vurgu yapmış ve bu uygulamanın diğer uygulamalara göre daha iyi bir satış ortamı sunduğunu belirtmiştir.

Instagram KOBİ'lere geniş kitlelere erişim, ürün tanıtımı, müşterileri bilgilendirme, satış yapabilme gibi yönlerden önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Normal şartlarda müşteri potansiyeli şehrin nüfusuna ve işletmenin kapısından geçen

müşteri sayısına bağıyken; küresel ölçekte tüketiciler arasında yoğun olarak kullanılan Instagram sayesinde faaliyette bulundukları yer fark etmeksizin gerek gönderi paylaşımıyla gerekse de Instagram reklamları yoluyla ülkenin herhangi bir bölgesindeki ilgili kişilere ulaşabilmekte ve bu kişilere ürünlerini tanıtabilmektedir. Mesajlaşma özelliği, işletme profillerinin açıklama bölümlerinde yer alan linkler ve haberleşme bilgileriyle müşterilere işletmeyle iletişime geçmeleri için açık kapı bırakılmakta ve böylece müşteriler istedikleri zaman ürünler hakkında işletmelere soru yöneltebilmektedir. Bu soruları etkin bir biçimde yanıtlayan işletmeler takipçileri ürünleri hakkında iyi bir şekilde bilgilendirebilmektedir. Diğer yandan işletmeler ürünlerinin görsellerini sosyal medyada paylaştıktan sonra müşterilerin satın almak istediği ürünü belirtmesiyle, ilgili adreslere bu ürünler kargolar aracılığıyla rahatlıkla ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla işletme temsilcilerinin Instagram'ın avantajlarının farkında olduğu ve işletmeleri için bu uygulamanın önemli katkılarının bulunduğu savunulabilir. Instagram'ın işletmelere sağladığı avantajlı yönler aktarıldıktan sonra ortaya çıkardığı dezavantajlarla ilgili görüşler aşağıdaki başlıkta katılımcıların görüşleri bağlamında ele alınmıştır.

B. Instagram'ın İşletmelerde Ortaya Çıkardığı Dezavantajlarla İlgili Görüşler

Instagram'ın geniş müşteri kitlelerine erişme, ürün tanıtımı yapabilme, müşterileri bilgilendirme, satış gerçekleştirebilme, takipçilerle iletişime geçme, belirli hedef kitlelere odaklanabilme gibi işletmeler için çok önemli avantajları olmasına karşın bu uygulamanın işletmeler için bazı dezavantajları da mevcuttur. Bu açıdan “Instagram'ın işletmeniz açısından dezavantajları nelerdir?” sorusu ile bu uygulamanın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlar araştırılmıştır.

İlgili soruya AG (30), “Rakip firmalar bizi kolaylıkla işletme hesabımızdan takip edebilmektedir. Getirdiğimiz üründen kendileri de getirerek, daha ucuza vermeye çalışıyorlar. Ek olarak açılan sahte hesaplarla bize ürünlerimiz hakkında bilgi almaya yönelik sorular soruyorlar ve bizlerin moralini bozmaya dönük reklamlar verdikleri de oluyor” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. EÖ (27), “Ortak bir ücretlendirme piyasası yok. Bir malzemeye bir işletme 50 TL derken, farklı bir işletme 100 TL diyebiliyor. Bu durum müşterilerin aklında bazı belirsizliklere sebep olabiliyor” derken, ÖA (36), “Yaşadığımız şehir birazcık arada kalmış ve daha pahalıya ürünleri getiriyoruz. Bu nedenle takipçilerimiz İstanbul'daki bir işletmeyle bizi kıyaslayabiliyor. Büyük şehirlerde 3 liraya alıyorlar, 4 liraya satınca kâr edebiliyorlar; ama bana gelene kadar

zaten bu ürün 4 lirayı geçiyor” demiştir. ED (32) Instagram’ın işletmesinde ortaya çıkardığı dezavantajlara ifadesinde şu şekilde yer vermiştir:

Instagram vasıtasıyla çok fazla sayıda bu işi yapan insan var. Bir anda Türkiye’deki bütün butiklerle sizi rekabet içine sokuyor ve o stresi size yaşıyor. Yani bir ürün alıyorsun ve belli bir miktarda üzerine kâr koyuyorsun. Daha sonra bir bakıyorsun çok daha yüksek takipçili bir sayfa sürümden kazanma yolunu tercih ederek, kârını çok daha az miktarda tutuyor ve müşteri ikinizin de potansiyel müşterisi. Bu kez bu uygulama sizi çakıştırabiliyor.

YK (58) da “Paylaştığımız ürünler rakip firmalar tarafından biliniyor ve bu rakip firmalar ürünlerimizi öğreniyor” diyerek Instagram’ın rekabet artırıcı dezavantajını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda AG (30)’nin ifadeleri Yıldırım’ın (2019: 21) ifadesiyle benzerlik göstermektedir. Bu ifadeye göre sosyal medya üzerinde sahte hesaplar açılarak firmaları ve kişileri karalayıcı hakaretlerde bulunulup, asıl kişiler tarafından bunların sahteliğini ispatlanın zor olduğu belirtilmiştir.

AD (38), “Çok fazla zamanını alıyor. Gün boyu bir müşteriyle güzel bir biçimde iletişim kurman gerekiyor. Mesela bir ürünün arkasını çek, önünü çek, üzerinde dene gibi birçok istek gelebiliyor ve bu açıdan çok zahmeti var. Bazen bu çekimlerle saatlerce uğraşıyorum” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. EÇ (34), “Instagram’dan bize ulaşmak isteyen herkese bizim cevap vermemiz gerekiyor. Şuan bizim 12 bin civarında takipçimiz var. 12 bin takipçinin günlük 50 tanesi yazsa, bu durum bizim için çok fazla bir yük oluşturuyor. Tüm bu mesajlara cevap vermek bizim için yorucu olabiliyor” derken, AOY (25), “İşletme hesabına özel bir bakım istiyor. Oraya özel ayrı bir zaman ayırmak gerekiyor” demiştir. ÇY (40), “Çok büyük bir zaman istiyor. Eğer Instagram’ı yönetmek istiyorsanız bence boş zamanlarımda ürün paylaşayım, ürün tanıtımı yapayım değil de benim fikrim tabii ki bütçede yeterliyse sadece bir kişiyi Instagram’a yönlendirmek gerekiyor” derken, BA (41), “Sabit bir çalışanın Instagram’ı takip etmesi gerekiyor. Çünkü her gün onunla uğraşıp aynı zamanda tezgâhlarla uğraşmak mümkün değil” diyerek Instagram’ın zaman alıcı dezavantajını ön plana çıkarmıştır.

AE (25), “Instagram’da yaptığımız ticaret esnasında bir güven duyma probleminin müşterilerimiz açısından mevcut olduğunu görüyoruz. Müşteriler geçmiş deneyimleri doğrultusunda sosyal medya vasıtasıyla aldatılmış olabiliyor ve bu kişilerle alışveriş yapma noktasına zorluklar yaşıyoruz” demiştir. Yine aynı şekilde MA (54) ilgili soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

Uygulama üzerindeki satışlarda bazı firmalar ürünlerinin içeriğini belirtmiyor. Örnek verecek olursak, fındığın ezmesi ile kreması aynı fiyatta olmadığı gibi bu kişiler ürünün içine krema kullanarak bu ürüne 30 lira diyebiliyor. Fakat biz fındık ezmesi kullandığımız

için bu ürün bizde 50 lira. Bu yüzden ucuzu gören tüketiciler bizden ürünü satın almayabiliyor. Bu gibi olaylar yüzünden müşterilerle aramızda güven sorunu oluşabiliyor.

ŞZK (36), “Bizimle aynı sektörde bulunan bazı işletmeler bazen yalan yanlış satışlarda ve yine aynı şekilde yönlendirmelerde bulunduklarını söyleyebiliriz” diye cevap verirken OŞ (27), “İşletmenizi lekelemek isteyen insanlar çok kolay bir şekilde sizi lekeleyebiliyor. Örneğin senden hiçbir ürün almamış ama Instagram’da senden ürün aldım diye yorumlarda bulunabiliyor. Bu durum ister istemez sayfamızda bulunan başka müşterilerimizde güven konusunda bazı sıkıntılara sebep olabiliyor” diyerek Instagram kullanıcılarının işletmelere güven duymaması dezavantajını ön plana çıkarmıştır. Instagram takipçileri için güven unsurunun ne derece önemli olduğunu Sarıtaş vd. (2017: 105) çalışmalarında şu şekilde yer vermiştir: Alternatifleri değerlendirme sürecinde müşteriler tarafından sosyal medya sitelerinden beklenen en önemli özellik, içerik ve site güvenliğinin sağlanmasıdır. Müşterilerde güven algısını oluşturamayan siteler için satın alma sürecini olumsuz yönde etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler için güven unsurunun oluşturulması yönünde önerilerde bulunan Yasa (2019: 127-128) ise Instagram mağazalarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sırasında müşterilerin sorularını dikkatle yanıtlamak, işletmelere yönelik tüm sorunları çözmek için adımlar atmak, satış öncesi ve sonrası destek sağlamak güven algısı oluşturmada etkili olacaktır, sözleriyle literatüre katkıda bulunmuştur.

HE (54), “Instagram’ın çökmesi durumunda müşterilerimizle iletişimimizin kopması bizim için büyük bir dezavantaj” demiştir. CT (32), “Instagram olsun diğer sosyal medya uygulamaları olsun bunlar hep yabancı sermaye mecralarıdır. Yani yabancıların olduğu için ülkemizdeki farklı nedenlerden dolayı herhangi bir kapanma bizi oldukça olumsuz bir biçimde etkiliyor” derken, RC (42), “Sizin dışınızda gerçekleşen olaylar mesela Instagram’ın sisteminin çökmesi durumunda müşterilerinizle tüm bağlantılarınız kopuyor” sözleriyle Instagram’ın çökme ya da kapatılma riskine vurgu yapmıştır.

ÖŞ (34), “Mağazada insanların ürünlerimize bakması var bir de Instagram aracılığıyla bakması var. Mağazaya gelen müşterilerimiz ürünlerimize özenerek tek tek inceleyerek bakıyor ve bizim onları etkileme imkânımız var. Ama Instagram’da bu pek mümkün değil” ifadeleriyle Instagram’ın gerçekliği yansıtamama dezavantajına dikkat çekmiştir.

ET (52), “Yaptığımız işlerin görselleri ve videoları diğer firmalar tarafından alınarak sanki kendileri yapmış gibi bu görselleri paylaşabiliyor. Tabi bu olumsuz

durumda bizim de payımız var. Çünkü o içeriğin üzerine işletmemizin ismini yazabiliriz fakat bunu şuanlık yapamıyoruz” diyerek içeriklerin çalınma riski üzerinde durmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Instagram’ın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlarla ilgili görüşleri

AG (30)		AE (25)	
EÖ (27)		MA (54)	
ÖA (36)	Rekabet arttırıcı	ŞZK (36)	Güven duymama
ED (32)		OŞ (27)	
YK (58)		HE (54)	
AD (38)		CT (32)	Çökme ya da kapanma riski
EÇ (34)		RC (42)	
AOY (25)	Zaman alıcı	ÖŞ (34)	Gerçeği yansıtamama
ÇY (40)		ET (52)	İçeriklerin çalınma riski
BA (41)			

Tablo 9’da katılımcıların görüşleri esas alınarak Instagram’ın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlara bakıldığında; katılımcıların 5’i “rekabet arttırıcı” dezavantajına vurgu yaparken, 5’i “zaman alıcı” olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 4’ü de “güven duymama” dezavantajı üzerinde dururken, 3’ü “çökme ya da kapanma riski” olduğunu ifade etmiştir. 1 işletme temsilcisi Instagram’ın “gerçeği yansıtamadığını” söylerken, 1’i de Instagram’a yüklenilen “içeriklerin çalınma riskine” dikkat çekmiştir. 1 işletme temsilcisi ise herhangi bir dezavantajı olmadığını söylemiştir. Instagram’ın dezavantajları içerisinde rekabet arttırıcı yönünü öne çıkaran beş katılımcıya göre; Instagram vasıtasıyla aynı sektörde ticaret yapan binlerce satıcı mevcuttur. Bu durumda ortak bir ücretlendirme olmaması, kargo maliyetlerinin bölgeden bölgeye farklılık göstermesi, rakip firmaların diğer satıcıların ürünlerini inceleyerek aynı ürünleri tüketiciye sunmasıyla işletmeler karşı karşıya gelmekte ve bu durumda Instagram’ın rekabet arttırıcı yönü ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın dezavantajları içerisinde zaman alıcı yönüne vurgu yapan beş katılımcı ise işletmelerinde hem mağazaya hem de Instagram hesabına bakmak zorunda olduklarını ve bu durumda müşterilerinden gelen her türlü isteği yerine getirmek konusunda zorlanmalarıyla bu olumsuz yönün var olduğu belirtmiştir. Diğer yandan üç katılımcı için Instagram’ın çökmesi veya kapatılması sonucu müşterilerle her türlü iletişim bağının kopması işletmeleri açısından ciddi bir dezavantajdır. Bir katılımcı ise gerçekliği yansıtamama dezavantajına vurgu yaparak bu durumu mağaza içi iletişimsel ve ürünsel deneyimleri takipçilerine yansıtamamasına dayandırmıştır. Bir katılımcı da ürün içeriklerin çalınma riski üzerinde durmuş ve bu bağlamda Instagram hesabına yüklediği içeriklerin rakip işletmeler tarafından kopyalanarak hesaplarında paylaşılmasıyla bu durumu ilişkilendirmiştir.

Instagram'ın işletmeler için avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de mevcuttur. Bu bağlamda işletme temsilcileri rekabet arttırıcı, zaman alıcı, Instagram kullanıcılarının güven duymaması, çökme veya kapatılma riski üzerinde ağırlıklı olarak görüşlere yer vermiştir. Instagram'da satış yapmak için herhangi bir ön koşulun olmaması nedeniyle herkes satış işlemini gerçekleştirebilmekte, diğer işletmelerin ürünlerini taklit ederek tüketicilere sunabilmektedir. Bu durum uygulama üzerinde faaliyette bulunan işletmeleri olumsuz yönde etkileyerek rekabet arttırıcı yönünü ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan ürün içeriklerinin oluşturulması noktasında aktif olarak yer alan işletme temsilcileri, hem mağaza içerisinde satış işlemlerini gerçekleştirmekte hem de Instagram'dan gelen mesajları, yorumları cevaplamak zorunda kalmaktadır. Böylelikle Instagram'ın zaman alıcı yönü işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Öte yandan takipçiler internet mecrası olan Instagram'da satıcılarla fiziksel ortamda sağladıkları güveni sağlayamadıkları için ve geçmiş deneyimleri sonucu bu pazarlama türüne mesafeli durmalarıyla güven duymama dezavantajı ortaya çıkmaktadır. İşletmelerini Instagram'a taşımak isteyen KOBİ'lerin bu dezavantajları göz önüne alarak bu uygulamada faaliyetlerine devam etmeleri önerilir. Bu dezavantajların çözümüne yönelik çabalar, KOBİ'lerin Instagram'daki pazarlama faaliyetine olumlu yansımacaktır. İşletme temsilcilerinin görüşleri bağlamında Instagram'ın işletmelerde ortaya çıkardığı dezavantajlı yönler incelendikten sonra Instagram'da pazarlama çalışmalarını yürüten işletmelerin karşılaştığı sorunlarla ilgili görüşler aşağıda aktarılmıştır.

4.7.6. Instagram'da Pazarlama Çalışmaları Yürütülürken Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Görüşler

KOBİ'ler farklı sektörlerde faaliyet göstermekte ve farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu anlamda katılımcılara “Instagram'da pazarlama çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” sorusu yöneltilerek, adı geçen sorunların ne/neler olduğuna ilişkin bilgilere ulaşılma amaçlanmıştır.

İlgili soruya AE (25), “Çalıştığımız sektör açısından biz bir ürünü Instagram'da paylaşıyoruz. Müşterilerimiz de bu görsellere dayanarak bizlerden bu ürünleri talep ediyor. Biz bu ürünleri gönderdikten sonra müşterilerimiz ayağında ürünlerimizi denemediği için ayak numarası olmayabiliyor” şeklinde cevap vermiştir. ÖŞ (34), “Ürünlerimizle ilgilenen satın alma niyeti olan takipçilerimiz görsellerini paylaştığımız ürünleri kargolamamızı istiyor; fakat kargoladığımız bu ürünleri ya müşteriler beğenmiyor ya da beden sorunlarıyla karşılaşıyor. Bu durumda geri iade sorunuyla

uğraşmak zorunda kalıyoruz” derken, EÖ (27), “Ürünlerimizi gönderdiğimiz kişiler mağazamızda ürünleri üzerlerinde denemedikleri için ya küçük oluyor ya da büyük oluyor” demiştir. Benzer şekilde ÇY (40), “Ürünü dokunup kumaşını ve dokusunu hissedemedikleri için en çok zorlandığımız konu bu noktada ortaya çıkıyor. Ürününüz kayar mı, sıcak tutar mı, terletir mi, ütü ister mi vs. gibi sürekli olarak sorular yöneltilebiliyor. Bizim sektörümüzde dokunmak çok önemli olduğu için bu açıdan sıkıntı yaşıyoruz” diyerek cevaplarırken, YK (58), “Ürünlerimizi mağazamıza gelip birebir denemeyen müşterilerimizle beden sıkıntısı oluyor. Ürünü birebir üzerine olup olmayacağını bilemedikleri için ve renkleri kendi gözleriyle görmedikleri için sıkıntı olabiliyor” şeklinde yanıtlamıştır. AG (30) ise diğer katılımcılardan farklı olarak, “Instagram’da paylaştığımız bir ürün müşteri bizimle iletişime geçene kadar veya işletmemize gelene kadar tükenmiş olabiliyor. Sonraki süreçte müşterilerimizin istediği bu ürünleri getirmek için süre gerekiyor. Müşteriler pazarlama aşamalarını bilmediği için ‘benim ürünüm nerde’ gibi soruları da bize yöneltebiliyor” diyerek ürünsel sorunlara vurgu yapmıştır. Bu anlamda ÇY (40)’nin ifadelerini Kılıç (2010: 42) şu şekilde aktarmıştır: Bir ürüne dokunarak, koklayarak ve hissederek deneyimlenen duygular, çevrim içi ortamlarda mümkün değildir. Bu durum çevrim içi ve geleneksel pazarlamanın arasındaki en büyük farkı temsil etmektedir.

AOY (25), “Kargolamada yanlış ürün gönderimiyle ilgili yaşanan sorunlarda sıkıntı yaşıyoruz. Bazen siparişin yoğun olduğu zaman yanlış ürünü gönderebiliyoruz” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. MSC (33), “Nakliyesi daha ucuz olan ya da ana pazara yakın olan satıcılar ürünlerini tabii ki bizden daha makul fiyatlara satacaktır. Bizim bulunduğumuz il kargo nakliyatı konusunda yetersiz kaldığı için ürünlerimiz aktarmalı geliyor. Haliyle bizim fiyatlarımıza kargo bedelleri yansıyor” derken, BA (41), “Biz kuruyemiş ve pestil kömelerimizi paketleme yapıyoruz. Kargocular üzerine ağır bir yük koyduğu zaman paketler patlıyor ve içerisindeki malzeme birbirine karışıyor” diyerek kargoda yaşanan sorunları ön plana çıkarmıştır. Literatürde BA (41)’nin görüşüne yönelik Wijayanti ve Widhaningrat (2021: 9) çevrim içi platformlarda pazarlamaya karar veren işletmelerin müşterilere gönderilen paketlerin ürünü özel olarak koruyan ve müşteriler üzerinde özel bir izlenim bırakan ambalajların geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

HE (54), “Pazarlama faaliyetlerimizi yaparken müşterilerimizle yüz yüze değil de yazışarak konuşuyoruz. Bu durum bazen birbirimizi tam olarak anlayamamamıza ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebiliyor derken, EÇ (34), “Takipçi sayımızın fazla olmasıyla hesabımıza gelen mesajlar birikiyor ve bazen yetişmekte zorluk çekiyoruz.

Bu durum mesajları geç yanıtlanan müşterilerimizle bizim aramızda iletişimsel kopukluklara sebebiyet verebiliyor” diyerek iletişimsel sorunlara dikkat çekmiştir. Özkazanç’a (2020: 12) göre sosyal medyanın mesajlaşma özelliği bağlamında kullanılan yazılı iletişim bazen yetersiz olabilmektedir. Bireyler kendilerini yüz yüze daha iyi anlatabilecekken yazılı iletişim esnasında yanlış anlaşılmalara olabilmektedir, bu ifadeler HE (54)’nin düşüncesiyle benzeşmektedir. Bu noktada Özkazanç’ın ifadesini yorumlayacak olursak Instagram’da müşterilerle iletişime geçen işletmelerin bu kişilerle göz teması kuramamaları, beden dilini, jest ve mimikleri etkin bir şekilde kullanamamaları müşterilere kendilerini daha iyi anlatmak ve güven oluşturmak açılarından eksiklik oluşturmaktadır.

RC (42), “Instagram’ın biraz daha kendini geliştirmesi gerekiyor. Yani daha çok etkileşim olabilir. Paylaşım yapıyorsunuz mesela bölgesel bazlı olabilir” demiştir. ED (32) ise konuya farklı bir açıdan bakarak soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

Instagram çok hızlı yenilenebilen bir platform özelliğini taşıyor. Çok hızlı güncelleme geliyor. Her şey çok hızlı değişiyor ve açıkçası ben bu yeniliklere ayak uydururken zorlanıyorum. Mesela eskiden görseller ön plandayken şuanda Reelsler ön planda işte bu noktada bu değişime ayak uydururken biraz zorlanıyorum. Belki bu durum bir ekip çalışması gerektiriyor. Benim işletmem özelinde bu kabiliyete sahip bir sosyal medya pazarlama ekibi yok. Tamamen kendim yönetiyorum. Bu durum beni zorluyor.

Bannour vd.’nin (2021: 228) ifadesi ED (32)’nin görüşüyle yakından ilişkilidir. Bu görüşe göre yıllar boyunca Instagram, neredeyse hiçbir sosyal medya platformunun sahip olmadığı pek çok farklı içerik ve yerleşimi tanıtmıştır. Bu durum, işletmelerde bazı kafa karışıklıklarına ve hatta aşırı zorlanmalara neden olabilmektedir.

MA (54), “Instagram’da işletmenizin ürünlerini tanıtmaya ve satmaya yönelik bir sayfa kuruyorsunuz. Bu sayfada hedef kitlenize ulaşmak ilk başlarda çok zahmetli oluyor. Bazı işletmeler hazır takipçi ve beğeni satın alabiliyor. Ama biz bu yöntemi tercih etmiyoruz ve bu yüzden sayfamız diğer işletmelerin sayfalarına göre küçük kalıyor” derken, OŞ (27), “Ben işletmem adına Gümüşhane çapında ve yakın illerde daha çok ön plana çıkmak istiyorum. Yaptığım işin daha fazla görülmesini istiyorum” diyerek hedef kitleye erişememe sorununu ön plana çıkarmıştır.

CT (32), “Bu gibi mecralarda ileri düzey pazarlama için yine aynı şekilde bu işin erbablarını bulmak gerekiyor. Şuan bu işleri kendimiz yürütüyoruz. Bu insanları da öyle her yerde bulamıyorsunuz” şeklinde görüşlerini ifade ederek kalifiye eleman istihdam edememe sorununa dikkat çekmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların pazarlama çalışmalarını yürütürken karşılaştığı sorunlarla ilgili görüşleri

AE (25)	Ürün temelli sorunlar	HE (54)	İletişimsel sorunlar
ÖŞ (34)		EÇ (34)	
EÖ (27)		RC (42)	Instagram kaynaklı sorunlar
ÇY (40)		ED (32)	
YK (58)		MA (54)	Hedef kitleye erişememe sorunu
AG (30)	Kargosal sorunlar	OŞ (27)	
AOY (25)		CT (32)	Kalifiye eleman istihdam edememe sorunu
MSC (33)			
BA (41)			

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcılardan 6’sı yanıtlarında “ürün temelli sorunlara” dikkat çekmiştir. 3 katılımcı için ise “kargoda yaşanan sorunları” ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan 2 katılımcı “iletişimsel sorunlardan” söz ederken, 2 katılımcı “Instagram kaynaklı sorunlardan”, 2 katılımcı “hedef kitleye erişememe sorunundan”, 1 katılımcı ise “kalifiye eleman istihdam edememe sorunundan” söz etmiştir. Geriye kalan 4 işletme temsilcisi ise herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Instagram’da pazarlama çalışmalarını yürütürken karşılaştıkları sorunlar içerisinde ürünsel sorunları öne çıkaran altı katılımcı düşüncelerini; ürünlerin beden veya numaralarının müşterilere olmayışına, rengini ve desenini müşterilerine gösterememelerine dayandırmaktadır. Kargoda yaşanan sorunlara dikkat çeken üç katılımcı bu durumu; kargo gönderim aşamasında hem paketlerde hem de içeriğinde meydana gelen bozulmaya, gönderim aşamasında ortaya çıkan aksaklıklara ve İstanbul gibi büyük şehirlerde bulunmadıkları için yüksek kargo maliyetinin fiyatlara yansımaya bağlamaktadır. Diğer yandan iletişimsel sorunlar üzerinde duran iki katılımcı; yazışarak müşterileriyle iletişimlerini sürdürmelerine ve işletme profiline gelen mesajlara yetişememelerine bu sorunu dayandırmıştır. Instagram kaynaklı sorunlar belirten iki katılımcı ise yapılan paylaşımların bölgesel bazlı olmamasına, Instagram’ın çok hızlı olarak içerisine yeni özellikler katmasına ve bu uygulama bağlamında uzman ekiplerden destek alamamalarıyla durumu ilişkilendirmiştir. Hedef kitleye erişme konusunda problemler yaşayan iki katılımcı ise Instagram hesabını kurmanın ve büyütmenin zahmetli bir iş olduğu ve çevre illerde daha etkili olmak istemelerine karşın bunu yapamadıklarını ifade etmiştir. Bir katılımcı da kalifiye eleman bulamama sıkıntısını öne çıkarmış ve bu pazarlama türünün bir uzmanlık işi olduğunu belirtmiştir.

Fiziksel ortamda müşterilere ürünlerin denetilememesi, birebir iletişim kurularak yüz yüze iletişim olanaklarından faydalanılamaması, alışverişin uzak mesafeler arası gerçekleşmesi, işletme hesabının kurulumu ve geliştirilmesi sürecinin uzun ve zahmetli

bir iş olması ve bu pazarlama türünün nitelikli beceriler gerektirmesi sırasıyla ürün temelli sorunları, kargoda yaşanan sorunları, iletişimsel sorunları, Instagram kaynaklı sorunları, hedef kitleye erişememe sorununu, kalifiye eleman bulamama gibi sorunlarla işletme temsilcilerini karşı karşıya bırakmaktadır. Araştırma sorusuna bağlı olarak katılımcıların görüşleri Instagram’da pazarlama çalışmaları yürütülürken karşılaşılan sorunlarla ilgili görüşler içerisinde aktarıldıktan sonra işletme temsilcilerinin gelecekte Instagram kullanımına yönelik düşüncelerine aşağıdaki başlıkta yer verilmiştir.

4.7.7. Instagram’ın İşletmelerde Gelecekte Kullanımı İle İlgili Görüşler

Instagram her geçen gün içerisine yeni kullanıcılar ve yeni özellikler dâhil ederek büyümekte ve pazarlama konusundan KOBİ’ler için önemli bir mecraya dönüşmektedir. Bu durumda ürünlerini pazarlama konusunda erkenden bu mecra da yer alan işletmeler gün geçtikçe güçlenmekte ve tecrübe kazanmaktadır. Yer alıp almamak konusunda kararsız kalan ve belli bir bütçe ayırmayan işletmeler ise diğer işletmelere göre arka planda kalmakta ve gün geçtikçe bu uygulamada güçlü bir pozisyon elde etmek rakiplerin konumu itibarıyla zorlaşmaktadır. Gelecekte Instagram’ın işletmeler için yerinin ne olacağı, işletme temsilcilerinin bu platforma yükledikleri önem ve pazarlama çalışmalarında kullanım düzeyleri yönlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan “Instagram’ın işletmeniz açısından gelecekteki yeri nedir?” sorusuyla işletmelerin Instagram’ı gelecekte pazarlama çalışmalarında kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin bilgilere ulaşılmak istenmiştir.

AE Instagram’ın işletmesinde gelecekte kullanımına ilişkin şu ifadelere yer vermiştir:

Instagram gibi sosyal medya uygulamaları günümüzde büyük önem arz etmektedir. pandemi döneminde yaşadığımız kapanma olayları bizlere bir kez daha göstermiştir ki ne zaman ne olacağı hiç belli değil. Biz işletmelerimizi kapattığımızda Instagram gibi uygulamalarda güçlü konumda bulunan işletmeler satışlarına hâlâ devam edebiliyordu. Bu nedenle Instagram’da şuan mevcut bulunan 16 binlik takipçi sayımızı arttırmayı hedefliyoruz.

AG (30), “İşletmemiz açısından Instagram’a ciddi anlamda önem veriyoruz. Gelecekte daha ileri seviyelere taşıyabilmek için Instagram’da reklam çalışmaları gerçekleştiriyoruz” derken, MA (54) sözlerinde şu ifadelere yer vermiştir:

Instagram çok büyük bir tüketici kitlesini içinde barındıran bir sosyal medya mecrası olduğunun farkındayız. Sosyal medya uygulamaları içerisinde Instagram çok fazla ön plana çıkıyor. Twitter, YouTube, Tiktok gibi uygulamalar var; ama bizim sektörümüzde bulunan ürünleri sergilemeye yönelik çok fazla olanak sunmuyorlar. Reklamların hep Instagram

üzerinde gerçekleştiğini görüyoruz. Bu nedenle Instagram’da ilerleyen dönemlerde daha büyük bir sayfa oluşturmayı hedefliyoruz.

EÖ (27), “İşletmemiz içerisinde kime ürün satsam Instagram hesabımızdan bizi takip etmeye başlıyor ve sonuç olarak ürünlerimizle ilgilenen bir kitle oluşuyor. Bu kişiler yeni gelen ürünlerimizi görüyor. İlerleyen dönemlerde daha ileri seviyelerde bu uygulamayı kullanmayı düşünüyoruz” diyerek düşüncelerini aktarırken, AD (38), “İnsanlar artık rahatlığa dönüyor. Evinde elinin altından hemen açıp görmek istiyor ve bu süreç beğenip, satın alma işlemi ile gerçekleşiyor. Günümüzde herkes bu rahatlığı deneyimlemek istiyor. Bu sürece uyum sağlayarak rakiplerimizden geride kalmak istemiyoruz” şeklinde yanıt vermiştir. ED (32), “Benim hayal ettiğim işletme hesabımı daha ileri taşımak. Şuan benim işletmemin takipçi sayısı 50 bin civarında tabii ki benim hayalim çok daha büyütmek” derken, OŞ (27), “Sürekli daha iyisini yapmaya çalışıyoruz. Eğer bu şekilde devam ederse işletmemiz açısından satışlarımızın %60’lık bir diliminin Instagram üzerinden gerçekleşeceğini düşünüyorum” demiştir. EÇ (34), “Bu daha fazla bizimle alakalı bir durum; çünkü biz daha iyi çalışırsak Instagram hesabımız daha iyi yerlere gelecek. Biz de bu bağlamda işimizi en iyi şekilde yaparak müşterilerimizi memnun etmeye çalışıyoruz. İnşallah gelecekte Instagram hesabımızın daha iyi yerlerde olacağını düşünüyorum” derken AOY (25), “Herhalde işletmeler bitecek ve bu işler tamamen sosyal medyaya dönecek. Biz de bu ortama uyum sağlamaya çalışıyoruz” şeklinde ilgili soruyu cevaplamıştır. MSC (33), “Şuan 7 bin olan takipçi sayımız inşallah 70 bin, 700 binlere çıkarda bende daha çok kişiye ulaşmış olurum ve daha çok kişiye hizmet vermiş olurum. Sadece kendi ilimizle sınırlı kalmayız bulunduğumuz ili gerek ismi babında gerek kalitesi babında Türkiye’nin her yerine tanıtırız” derken, ÇY (40) soruya şu şekilde açıklık getirmiştir:

Aslında doğruyu söylemek gerekirse çok geç kalınmış bir durum. Çünkü zamanında daha farklı çalışılmış olsaydı çok daha farklı yerlerde olabilirdik. Bizim gibi aynı sektörde faaliyet gösteren birçok firma şuanda çok farklı noktalarda. Ben artık şunu görüyorum gelecekte belki de 10 seneye kalmayabilir herkesin mağazadan satış yapmak yerine çevrim içi ortamlardan satış işlemlerini gerçekleştireceğini düşünüyorum. Bence şuan bile geç kalınmış sayılmaz ama çok emek verilmesi gerekiyor.

HE (54), “Instagram’ın evrensel bir uygulama olması ve sahip olduğu milyonlarca kullanıcı sayesinde daha büyük kitlelere ulaşma yolunda ilerleyen süreçte Instagram’da bulunan işletme hesabımızı ürünlerimizi ve markamızı daha çok bilinir hale getirebileceğimizi sektörde daha büyük yer edinebileceğimizi düşünüyorum” ifadelerini kullanırken, BA (41), “Şuandaki düşüncemiz daha iyisini yapmak. Takipçi sayısını arttırmak dediğim gibi onun başına bir adam ayarlamak. Yoğunluğu ona

vermek ama tabi ilerleyen zamanlarda olacak” ifadelerine yer vermiştir. RC (42), “Zaman teknoloji devri olduğu için bu tarz fırsatları kâra çevirmemiz gerekiyor. Dijital çağdayız yani sürekli kendimizi geliştirmemiz gerekiyor. Normal perakende satıştan ziyade internet ve Instagram üzerinden satışlara ağırlık vermek gerekiyor. Bunu da biz Instagram üzerinde yapmaya çalışıyoruz” derken, CT (32)’nin ifadeleri şu şekildedir:

Çağın gittiği yer belli. Instagram gibi sosyal platformlar günümüzün en büyük iletişim araçları. Bundan 10 sene 15 sene evvel en büyük iletişim aracı televizyonken, şuan sosyal medya mecraları oldu. En büyük iletişim aracını mecburi kullanmak zorundayız. Şuan en küçük firmadan en büyük firmaya kadar bütün işletmeler sosyal medyayı kullanıyor. Şirketin geleceği açısından tabii ki biz de takipçi sayısı arttırmaya daha fazla insana ulaşmaya çalışıyoruz.

Benzer şekilde ÖŞ (34), “Daha fazla kişinin dikkatini işletmemizin üzerinde toplamak için çekilişler yapmayı planlıyoruz. Bu yöntemle işletmemizin sayfasını daha fazla takipçinin takibe almasını istiyoruz. Sadece şehir içinde değil de şehir dışında da yer almak istediğimiz için Instagram hesabımızı büyütmek istiyoruz” diyerek görüşlerine yer verirken, ŞZK (36), “Instagram işletme hesabımızın hiç bitmeyeceğini ve daha ileri gideceğini düşünüyorum” demiştir ve ET (52) de “Sürekliliği olur diye düşünüyorum. Tekrar bir işyeri de açsam yine Instagram hesabı açmayı düşünürüm” sözleriyle diğer katılımcıların sözlerini desteklemiştir. Literatürde Onurlubaş ve Öztürk’ün (2018: 990) satıcıların ve tüketicilerin buluştuğu, ürünlerin uzaktan pazarlanması üzerine kurulu bir sistem olan Instagram aracılığıyla büyük kitlelere ulaşılmaktadır. İşletim sistemine indirilebilen ve tüm dünyada popülerleşen bu sosyal ağ, insanlar arasında en çok kullanılan sosyal medya uygulamalardan biri haline gelmiştir, ifadeleri Instagram’ın işletmeler için önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Bannour vd.’ne (2021: 252) göre Instagram önümüzdeki aylarda ve yıllarda hem kullanıcı hem de reklam veren sayısında güçlü bir büyüme göstermeye devam edecektir. Yeni başlayanlar, küçük ve büyük çevrim içi mağazalar, uygulama sağlayıcıları, bağımsız tasarımcılar, sanatçılar ve servis sağlayıcıları yanı sıra şirketler için Instagram, tüketicilere, potansiyel çalışanlara, yatırımcılara, paydaşlara ulaşmak ve etkinleştirmek için mükemmel bir ortam sunmaktadır, sözleriyle geleceğe dair ön görüşleri ilerleyen dönemlerde bu uygulamanın ticaretteki artan rolünü kanıtlar niteliktedir. Bunun yanı sıra Kobilke (2019: 12) Instagram’ın en temel önemi, işletmelerin geleceğe bakışlarıyla ilişkilidir. Çünkü Instagram, fotoğraf ve video düzenlemenin ve paylaşmanın ötesinde bir uygulama ve birçok sosyal ağdan çok daha fazlasıdır. Instagram aynı zamanda mobil, sosyal ve görsel iletişim aracıdır. Bir zamanlar Snapchat gibi, kullanıcıların değişen medya kullanımını ve iletişim davranışlarını temsil eder. Literatürden ve

katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak Instagram'ın gelecekte büyümesine devam edeceği ve işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olma durumunu koruyacağını söylemek mümkündür.

ÖA (36), “Şuan ona pek bir şey diyemeyeceğim. Çünkü ben şöyle düşünüyorum. Instagram'dan daha çok Trendyol, N11 gibi firmalarla anlaşıp oralardan satışlarımı gerçekleştirmeyi düşünüyorum. Bu bana çok daha mantıklı geliyor. Oradaki insan takibiyle bu taraf arasında uçurum gibi bir fark var” derken, YK (58), “İşletmemiz için artısının fazla olduğunu biliyoruz ama ilerleyen dönemlerde ne olacağını şuan söylemek için erken diye düşünüyorum” diyerek çekimser yönlü görüşünü ifade etmiştir.

Katılımcılardan 18'i yanıtlarında gelecekte işletmelerinde Instagram kullanımıyla ilgili “pozitif yönlü” yanıtlara yer verirken, 2 işletme temsilcisi ise “çekimser yönlü” görüşlerini ifade etmiştir. Gelecekte Instagram kullanımıyla ilgili pozitif görüşlere sahip olan on sekiz katılımcı bu düşüncelerini; pandemi döneminde sosyal medyada güçlü pozisyonunda olan işletmelerin ticaretlerini sürdürmelerine, Instagram'ın içerisinde bulundurduğu büyük tüketici kitlesine, bu uygulamanın satışlardaki olumlu katkısına, değişen tüketici alışveriş algısına, rakiplerden geride kalmak istemeyişlerine, ticaretin internetteki ortamlara taşınmasına, işletmelerini ve ürünlerini şehir dışında da tanıtmak istemelerine, ürün ve marka bilinirliğini arttırmak istemelerine dayandırdıkları görülmektedir. Çekimser yönlü görüş bildiren iki katılımcı ise Instagram'ın devamlılığının olup olmayacağı konusundaki çekincelerine ve diğer e-ticaret sayfalarının daha etkili olabileceği düşüncesiyle ifadelerini ilişkilendirmiştir.

Araştırma sonucunda işletmelerin gelecekte Instagram kullanımıyla ilgili ifadelerinde ezici çoğunlukta pozitif görüşün yer aldığı ve işletmeler için bu uygulamanın ilerleyen dönemlerde güçlü pozisyonunu koruyacağı görülmektedir. İşletmeler bu uygulamayla ürün ve marka bilinirliğini, pandemi dönemi gibi olumsuz şartları tersine çevirerek ticaretlerini sürdürmeyi, büyük tüketici kitlesine erişmeyi, satışlarını canlandırmayı, değişen müşteri alışkanlıklarına uyum sağlamayı, rakiplerinden geri kalmamayı, işletmelerini bulundukları bölgenin dışında da temsil etmeyi hedefledikleri görülmektedir. Bu amaçlarla Instagram kullanımını gelecekte sürdürme, takipçi sayılarını artırma gibi çabalarda bulundukları gözlemlenmiştir. Instagram'ın işletmelerinde kullanımı noktasında katılımcıların geleceğe dair tutumlarına bu başlıkta yer verildikten sonra işletme temsilcilerinin Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümüne yönelik önerilerine aşağıda yer verilmiştir.

4.7.8. Instagram'ın Etkin Bir Pazarlama Aracına Dönüşümü İle İlgili Görüşler

İşletmelerin pazarlama çalışmalarında Instagram'dan edindikleri deneyimler sonucu diğer işletmelere öneride bulundukları konular değişkenlik göstermektedir. Bu açıdan “Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü için neler yapılması gerekmektedir?” sorusuyla söz konusu öneriler belirlenmeye çalışılmıştır.

İlgili soru hakkında EÇ (34), “Instagram'da daha çok kişinin dikkatini işletmemizin üzerinde toplamak için reklamların en önemli araç olduğunu düşünüyorum. İnsanlara verdiği hizmetleri ve ürünleri göstermen gerekir. Bu açıdan Instagram reklamlarından etkili bir biçimde faydalanılması gerektiğini düşünüyorum” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. RC (42), “Instagram'da belli bir topluluğa ulaşmanın ve başarılı olmanın yolu reklamlardan geçmektedir. İnsanların dikkatlerini işletme hesaplarına çekebilmek için Instagram reklamlarından faydalanılması gerekiyor. Bu açıdan işletmeler dikkat çekici reklamlar oluşturabilirler” derken, AOY (25), “Daha fazla reklam verip müşteri kitlesini büyütmek gerekiyor” demiştir. Aynı şekilde AG (30), “Instagram'da sadece içerik paylaşarak etkili olabilmek oldukça zor. Bu nedenle işletmelerin para yatırıp Instagram reklamlarıyla işletme hesaplarını geliştirmeleri gerekiyor” yönünde bilgi verirken, ÖŞ (34), “Instagram'da önemli olan reklam çalışmaları oluşturmak. Bunu yaparsan işletmenin takipçi sayısını arttırarak mevcutta bulunan potansiyelin daha da üzerine çıkarsın” demiştir. ŞZK (36) da “İşletmem açısından Instagram reklamlarının oldukça faydalı olduğunu düşünüyorum. Instagram reklamlarının hedefleme seçeneklerinden yararlanarak alakalı alakasız herkese hitap etmektense daha özel ve işletmemle alakalı ilgi alanlarına ulaşabiliyorum” diyerek Instagram reklamlarından yararlanılmasının işletmesi için öneminden bahsetmiştir. Literatürde EÇ (34), RC (42), AOY (25), AG (30), ÖŞ (34), ŞZK (36)'nın ifadelerini Başkale'nin (2021: 13) ifadeleriyle şu şekilde desteklemek mümkündür: Instagram diğer reklam araçlarına göre çok daha az maliyetlidir. Bireysel satıcıların yanı sıra KOBİ'ler de uygun maliyetli, küresel çapta tüketicilere ulaşabilen bu araçtan faydalanmaktadır. Bu tür işletmeler Instagram'ı etkili bir pazarlama, tanıtım ve satış aracı olarak görmektedir. Özellikle hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ürünlerinin görsel ve videolarını, kampanyalarını, indirimlerini vs. bu platform aracılığıyla paylaşmaktadır. Instagram reklamları yeni müşterilere ulaşmak, web sitesinin trafiğini yükseltmek, ürün ve hizmetleri duyurmak ve potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmek gibi nedenlerle kullanılmaktadır (Wilson, 2020: 53).

Profesyonel yardım alınması yönünde öneride bulunan MA (54), “Instagram sayfalarının daha dikkat çekici olarak tasarlanması için sosyal medya uzmanlarından faydalanılmasının katkı sağlayacağını düşünüyorum. Her zaman profesyonel bir kişiyle acemi bir kişi bir olmaz. İş bilirkişi kimse ona bırakmak lazım” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. CT (32), “Hiçbir şey bilmeden pazarlama yapamazsınız. Instagram hesabı yönetme, Facebook Business hesaplar yönetme, alanda uzman kişilerin bilgisini gerektiriyor. Bu hesapları birbirine bağlama, reklamlar oluşturma, reklam hedefleri belirleme, bunlar ileri düzey konular. Yani bunları bilmiyorlarsa destek almalarını öneririm” derken, ED (32), “Sosyal medyayla ilgili günümüzde uzmanlar ve ekipler var. Bu tek başına birisinin yapabileceği bir şey olmadığı için dışarıdan destek almalarını öneririm” demiştir. Benzer şekilde ÇY (40), “İlk başta Instagram hesabıyla sosyal medyadan anlayan bir personel ilgilenmeli. İki zaman ayrılmalı. Üç çok iyi takip etmemiz lazım” şeklinde yorum yaparken, BA (41) da diğer katılımcıları destekler şekilde “Büyük firmaların yaptığı gibi bunun başında sabit bir elemanın bulunması gerekiyor. Yani Instagram’da pazarlama, tanıtım, müşterilerle ilişkileri yönetecek birine bırakmak lazım çünkü Instagram başlı başına bir tezgâh. Sen burada onla uğraşırken gelen giden müşteriyle ilgilenemezsin” demiştir.

ÖA (36), “Günlük paylaşımlar güncellenmeli ve bu iş aksatılmadan devam ettirilmeli. Çünkü belli bir süre paylaşım yapılmadığı zaman müşteriler sizi unutabiliyor. Bu yüzden müşterileri sıkmayacak şekilde günlük ya da iki günde bir paylaşımlar güncellenmeli” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. MSC (33), “Gerçekleştirilen paylaşımların devamlı ve düzenli aralıklarla yapılması gerekiyor” derken, OŞ (27), “Düzenli aralıklarla yaptığımız paylaşımlar satışlarımıza olumlu yönde katkılarda bulunuyor” demiştir. Instagram’ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü açısından düzenli aralıklarla paylaşım yapılması yönünde önerilerde bulunan katılımcılar düşüncelerini müşterilerin ilgisinin sürekli olarak canlı tutulmasına ve satışlara olumlu yansımaya dayandırdıkları görülmektedir. ÖA (36), MSC (33) ve OŞ (27) kodlu katılımcıların görüşlerine bakıldığında Instagram’da yapılan paylaşımların sıklığı pazarlama iletişim süreci için önemli bir bileşendir. İşletmeler açısından bu paylaşımların çok uzun aralıklarla yapılması müşterilerin işletme profillerini ziyaretini azaltacağı gibi takipçi sayısında da düşüşler meydana getireceği (Ekinci ve Dursun, 2019: 99) ifadesiyle benzerlik göstermektedir.

AE (25), Ürün görsellerinin ürünün özelliklerini doğru bir biçimde yansıtabilecek şekilde ayarlanması gerekiyor. Böyle yapılırsa müşterilerle satış sonrası oluşabilecek

sorunlar ortadan kalkacaktır” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. EÖ (27) ise önerisini şu şekilde aktarmıştır:

Bazı işletmeler ürünleriyle ilgili görselleri hazırlarken ürünün gerçekte görüldüğünden daha iyi görünmesi için fotoşop programları kullanıyor ve ürün bambaşka gözüküyor. Bu ürünler müşterilerin evine ulaştığında büyük bir hayal kırıklığı yaşatabiliyor. Bu nedenle yapılan bu paylaşımlar ürünün orijinal halini yansıtabilecek görsellerle müşterilere sunulmalıdır.

AD (38), “Görseller paylaşılırken müşterilere hitap eden kaliteli içerikler paylaşılmalı ve doğrudan ürünü yansıtacak çekim açıları tercih edilmelidir” demiştir. Instagram’ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü açısından ürün görsellerinin gerçekliği yansıtması yönünde önerilerde bulunan katılımcılar satış sonrası oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik bu öneriyi yaptıkları görülmüştür. Bu bağlamda Nummelin (2015: 44) işletmelerin içerik üretme sürecinde Instagram’ın etkili kullanımı ve uygun içerik eksikliği gibi endişeler açısından işletme hesaplarına yüksek kalitede ve görsellerin kolayca anlaşılabilirdiği yerlerde çekilen görseller yüklenmesi gerektiğini belirterek AE (25), EÖ (27) ve AD (38)’nin görüşlerine benzer önerilerde bulunmuştur.

Web sitesine yönlendirme önerisinde bulunan HE (54), “Sadece Instagram ile yetinmeyip Instagram’da verilebilen linklerle kendi web sitemize müşterilerimizi yönlendirebiliriz. Hem Instagram’da yaşanan olumsuz durumlarda müşterimizle aramızdaki iletişimi koparmamış oluruz hem de ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgiler vermiş oluruz” demiştir.

YK (58), “İşletme hesaplarına biraz daha resmi boyut kazandırılması gerekiyor. Her firmanın kendi resmi hesabı olursa ve ürünlerin tanıtımında olsun, manken kullanımında olsun belli bir tarz yakalanırsa müşterilerin o işletmeye bakış açısının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum” diyerek işletme hesaplarının kurumsallaştırılması önerisinde bulunmuştur.

ET (52) diğer katılımcılardan farklı olarak ilgili soruya şu şekilde açıklık getirmiştir:

Instagram’ın sürekli olarak açık kullanılması gerekmektedir. Müşteri iyi günler yazıyor bir buçuk saat sonra hoş geldiniz yazısı çok doğru değil. Eğer bu uygulama üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunacaksanız işyerinizdeki mevcut internetinizden Instagram’ın sürekli açık olması gerekiyor. Yani yazı size atıldığında anında hoş geldiniz cevabını verip soruya muhatap olmak gerekiyor. Yoksa 2 saat sonra soruya cevap verildiği zaman o müşteri büyük ihtimalle kapalı olur ve ulaşamazsınız.

ET (52)'nin düşüncelerini Morgan (2018: 13), sosyal medyada mükemmel müşteri hizmetinin anahtarı hızlı yanıt süresidir. Müşterilerin şikâyet ve önerilerine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmesi gerekmektedir. Genel olarak, üç dakika ya da mümkünse daha hızlı yanıt vermek hedeflenmelidir, ifadelerine yer vererek desteklemektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümüyle ilgili görüşleri

EÇ (34)	Instagram reklamlarından yararlanılması	ÖA (36)	Düzenli aralıklarla paylaşım yapılması
RC (42)		MSC (33)	
AOY (25)		OŞ (27)	
AG (30)		AE (25)	Ürün görsellerinin gerçekliği yansıtması
ÖŞ (34)		EÖ (27)	
ŞZK (36)		AD (38)	
MA (54)	Profesyonel yardım alınması	HE (54)	Web sitesine yönlendirme önerisi
CT (32)		YK (58)	İşletme hesaplarının kurumsallaştırılmasına
ED (32)		ET (52)	Müşterilere anlık olarak cevap verme
ÇY (40)			
BA (41)			

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcılardan 6'sı yanıtlarında "Instagram reklamlarından yararlanılması" gerektiğine dikkat çekmiştir. 5 katılımcı ise "profesyonel yardım alınması" noktasında fikir birliğine varmıştır. Diğer yandan 3 katılımcı "düzenli aralıklarla paylaşım yapılması" yönünde öneride bulunmuştur. 3 katılımcı ise Instagram'da "ürün görsellerinin gerçekliği yansıtmasına" vurgu yapmıştır. Geriye kalan katılımcılardan 1'i "müşterileri web sitesine yönlendirme", 1'i "müşterilere anlık olarak cevap verme" ve 1'i de "işletme hesaplarının kurumsallaştırılmasına" dikkat çekmiştir. Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü noktasında Instagram reklamlarından yararlanılması gerektiğini öne süren altı katılımcı düşüncelerini; müşterilerin dikkatini çekmek, ürünlerini Instagram'da bulunan tüketici kitlesine göstermek, bu uygulama üzerinde topluluklarını büyütmek, mevcut potansiyellerini aşmak, doğrudan hedef kitleye ulaşmak gibi bu özelliğin avantajlı yönleriyle durumu ilişkilendirdiği görülmüştür. Profesyonel yardım alınması önerisinde bulunan beş katılımcı ise Instagram sayfalarının daha kaliteli ve dikkat çekici tasarlanmasına, Instagram hesaplarıyla sürekli ilgilenilmesi gerektiğine, Instagram'da pazarlama, tanıtım, müşterilerle ilişkilerin yürütülmesinin profesyonellik isteyen bir alan olmasına dayandırdığı görülmektedir. Düzenli aralıklarla paylaşım yapılması önerisinde bulunan üç katılımcı da takipçilerin dikkatlerinin canlı tutulmasına, satışları olumlu yönde etkilemesiyle bu önerilerini ilişkilendirmiştir. Ürün görsellerinin gerçekliği yansıtması yönünde öneride bulunan üç katılımcı da satış sonrası

oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılması, müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerekçeleriyle önerilerini desteklemiştir. Bir katılımcı web sitesine yönlendirme önerisinde bulunurken Instagram'ın çökmesi sonucu iletişimin kopmamasına ve müşterilere daha detaylı ürün özelliklerinin ve çeşitliliğinin sunulmasıyla durumu ilişkilendirirken, bir katılımcı da işletme profillerinin kurumsallaştırılması önerisinde bulunmuş ve böylelikle ürün görselleri, işletme profilinin tasarımı, müşterilerle iletişim kurulması yönlerinden işletmenin misyon ve vizyonunu yansıtacak biçimde bir bütünlük sağlamanın müşterilere olumlu yansıyacağını belirtmiştir. Geriye kalan bir katılımcı müşterilere anlık cevap verilmesi önerisinde bulunmuş ve bu önerisini müşterilere iyi bir biçimde hizmet etmek, müşteri kaybı oranını minimuma indirme düşünceleriyle bağdaştırmıştır.

İşletme temsilcileri Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü noktasında ağırlıklı olarak Instagram reklamları, profesyonel destek, düzenli aralıklarla paylaşım, ürün görsellerinin gerçekliği yansıtması gibi önerileri ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Instagram reklamlarının işletmelerde kullanılması, dışarıdan profesyonel destek alınması, takipçilerin düzenli aralıklarla yayınlanan çeşitli içeriklerle bilgilendirilerek ilgilerinin canlı tutulması, ürün görsellerinin tüketiciyi yanıltmayacak şekilde oluşturularak paylaşılması Instagram'da pazarlama çalışmalarını yürüten diğer işletmelere olumlu yansıyacaktır. Katılımcıların bir bölümü de müşterileri web sitesine yönlendirme, müşterilere anlık cevap verme, işletme profillerine kurumsal boyut kazandırma gibi önerilere dikkat çekmiştir. Bu önerilerin de işletmelere katkı sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda verilen bilgilere bakıldığında katılımcıların verdiği yanıtların literatürde de yer bulduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bilgiler literatür ile desteklenmekte ve bu durum da çalışmanın bulgularını değerli kılmaktadır, şeklinde bir yorum yapmak pek de yanıltıcı olmayacaktır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet, üçüncü bin yılın iletişim aracıdır. Hem geçmişin hem de geleceğin iletişim ve bilgi araçlarını barındırması bakımıyla diğer bilgi ve iletişim araçları içerisinde özel bir konuma sahiptir (Aktaş, 2010: 147). Günümüzde bilgisayar ve internet bireyler için vazgeçilmez araçlardır. İnternetin her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta ve kullanıcılar bu sanal ortamın sunduğu imkânlardan faydalanmaktadır (Özüpek, 2010: 196). Küresel çapta internetin yaygınlaşmasına uyumlu bir biçimde sosyal medya kullanımında hızlı artışlar yaşanmaktadır (Canöz vd., 2020: 88). Statik web özelliğini taşıyan ve internetin ilk formu olan Web 1.0'ın, Web 2.0 ile sosyal medyaya dönüşmesiyle birlikte hem özel hayatta hem de sosyal hayatta her şey değişmiştir (Aslan ve Kolancı, 2019: 219). Teknolojik gelişmeler, internet kullanıcı sayısında meydana gelen artışlar, uzak mesafelerden insanların birbirleriyle iletişime geçebilmesi, paylaşımda bulunulması gibi nedenlerle sosyal medya, büyük kitleleri kendisine bağımlı duruma getirmiştir (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 55). Sosyal medya araçlarının sürekli olarak güncellenmesi ve gelişmesiyle bu araçlar hayatımızın merkezi konumuna yerleşmiştir (Armağan vd., 2019: 12). Artık günümüzde bireylerin normal hayatta yerine getirdiği her türlü eylem, sosyal medya platformları vasıtasıyla diğer kullanıcılarla paylaşılr duruma gelmiştir (Atadil, 2011: 94). İnsanlar internet vasıtasıyla sosyal ağlarda bulunan kişisel profillerini güncellemekte, yorumlarda bulunmakta ve diğer insanlarla iletişime geçmektedir (Çalışır, 2015a: 140). Bireyler sosyal medyadan; eğlenmek, boş zaman geçirmek, gündemi takip etmek, arkadaşlıklar kurmak, bilgi alışverişi yapmak, diğer kullanıcıları ve markaları takip etmek, onlarla iletişime geçmek ve bilgi edinmek gibi nedenlerle faydalanmaktadır (Diker ve Taşdelen, 2017: 190-191).

Erişebilirliği, kullanımı, yenilenmesi kolay olan sosyal medya neredeyse sıfır maliyetli olmasıyla geleneksel medya araçlarından farklılaşmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 189). Bugün işletmeler binlerce, on binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşmak için büyük bütçelere ihtiyaç duymamaktadır. Facebook, Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını etkin kullanarak, hedef kitlelerinin zihninde yer edinebilmektedir (Tröger, 2019: 8). Sosyal medya araçları, müşterilerle ilişkiler geliştirmek için mükemmeldir. Bu anlamda yenilikçidir; çünkü birçok katmanı kesebilirler. Diğer bir ifade ile mevcut ya da potansiyel müşterilerle bağlantı kuran distribütörler, perakendeciler ve satış temsilcilerine gerek kalmadan işletmeler doğrudan müşterilerle etkileşime geçebilmektedir. Çoğu pazarlamacı için bu

durum heyecan verici bir fırsattır; çünkü satışların artmasına, müşteri sadakatinin yükselmesine ve faydalı müşteri geri bildirimlerine neden olmaktadır (Fox, 2009: 96-97). Birçok sosyal medya platformunun ve web sitesinin gerçek zamanlı yapısı, işletmelerin çoğu zaman insanların sorularını hızlı ve verimli bir şekilde yanıtlayabileceği anlamına gelmektedir (Newman vd., 2013: 15). Bu özellik müşterilerin herhangi bir zamanda ne istediklerini, düşündüklerini veya hissettiklerini işletmelerin öğrenmesine olanak tanımaktadır (Coles, 2014: 5). Kitleler ve takipçiler beslendiği ve ödüllendirildiği süreç, işletmeler onların dürüst ve anında geri bildirimleri ile karşılaşmaktadır (Chambers vd., 2020: 4). Tüketiciler dinlenerek, ürünler ve hizmetler hakkında onların gerçekten ne hissettikleri öğrenilebilir. Günümüzde işletmelerin müşterilerinin her birini arama olasılığı olmamasına karşın, sosyal medya platformlarıyla onlarla etkili bir biçimde iletişime geçerek gerekli bilgilere erişim sağlayabilirler (Coles, 2014: 8).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, büyük bütçeler gerektirmediği için KOBİ'ler için kesinlikle çok olumlu bir fırsattır. Bu tür işletmelerin kapsamı genellikle bulunduğu alanla sınırlıdır; ancak sosyal medyayla artık daha geniş alanda mal veya hizmet pazarlaması gerçekleştirebilirler (Redjeki ve Affandi, 2021: 49). Günümüzde sosyal medya platformlarıyla her işletme kendi küresel kitlesini oluşturmaktadır (Rohrs ve Stewart, 2013: 8). Sosyal medya, tüm küçük işletme sahiplerinin binlerce potansiyel müşteriyle buluşması ve etkileşimde bulunması için bir fırsat sunmaktadır. Bu pazarlama kanalına giriş maliyeti yalnızca işletme sahiplerinin zamanıdır. Söz konusu platformlar eğer doğru bir biçimde kullanılırsa işletmelerin büyümesine yardımcı olacaktır (The Staff of Entrepreneur Media ve Kimball, 2015: 118). Sosyal medya, ürünleri veya hizmetleri satın alabilecek, işletmeleri kendi çevresine yönlendirebilecek, oluşturulan içeriklerin keyfini çıkarabilecek ve 5 yıl sonra işletmelerin müşterisi olabilecek kişilerle sohbet etmekle ilgilidir (Chambers vd., 2020: 1). Sosyal medya, bir ilişki geliştirerek ve sürdürerek mevcut müşterileri elde tutmak, potansiyel yeni müşterilere, kuruluş, marka veya ürün hakkında başka bir yerde bilgi sahibi olduktan sonra satın alma kararlarının verilmesi noktasında en etkili araçlardan birisidir (Charlesworth, 2017: 64). Doğru yönetilen sosyal medya, işletmelerin yeni markalar başlatma yeteneklerini önemli ölçüde hızlandırmalarını, müşteri ilişkilerini aşamalı olarak güçlendirmelerini, mevcut müşterilerden yeni müşterilere erişmelerini ve yeni yerel/küresel pazarlardan elde ettikleri gelirleri artırmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları, tüketicilere ürünler sunma ve mevcut müşteri tabanından yeni gelirler elde etmek için kullanılmaktadır (Wollan vd., 2011: 9).

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın, kullanıcılar tarafından bu kadar benimsenmesinin temel sebebi hem içerik üreten hem de diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri tüketebilme olanağı sunmasıdır. Diğer yandan yüklenen görsellerin ve videoların kalite düzeyi, bu aracın milyonlarca kullanıcı tarafından benimsenmesinde önemli bir etkidir (Aktan, 2018: 142). Kurulduğu günden bugüne kadar artan takipçi sayısı ve fotoğraf kullanımındaki güçlü yapısıyla Instagram, işletmeler için ön plana çıkan bir platform olmuştur (Erdem ve Yılmaz, 2021: 1617). Instagram, girişimcilerin markalarının etrafında gerçek bir hayran kitlesi oluşturmak ve onların yeni müşteriler kazanmaları için uygun bir alandır. Satın alma işleminden önce potansiyel müşterilerle ilişki kurmak daha akıllıcadır. Instagram ve sosyal medya, satın alma arzusundan önce bir ilişki kurmaya ve müşteri yolculuğuna erken başlamaya olanak tanımaktadır. Bu kişisel ilişki, diğer satıcılarla doğrudan fiyat savaşına girmemeyi sağlamaktadır. İyi içerik ve gerçek katma değer sayesinde takipçiler kendilerini ürünlere veya işletmelere bağlı hissedebilirler (Tröger, 2019: 9-11). Instagram, işletmeler için markalaşma aracı olarak kullanılabilecek güçlü bir platformdur. Markayla ilgili görsel içeriği paylaşmak, takipçilerin marka hakkında daha kişisel ve ilişkilendirilebilir bir şekilde daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu uygulama, doğru amaç ve strateji ile kullanıldığında güçlü marka eğlenceli ve kârlı bir şekilde oluşturulabilir (Meyerson, 2015: 254).

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak internet, internet kavram ve tanımı, tarihsel gelişimi, gelişim evreleri, sosyal medya, sosyal medya tanımları, sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medya ile sosyal medyanın farkları, sosyal medya türleri ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları başlıkları detaylıca incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise KOBİ'lerin dünyada ve Türkiye'de gelişimi, ölçek kriterleri, tanımları, genel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri, dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, sorunları, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ'lerde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler, etkili sosyal medya pazarlaması için öneriler gibi konular literatür bilgileri göz önüne alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü aşamasını araştırma bölümü oluşturmaktadır. Bu bölüm içerisinde KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Instagram örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemleri yerini sosyal medya pazarlamasına bırakmaya başlamıştır. Meydana gelen bu değişimle birlikte bu çalışmada KOBİ'lerde sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın kullanımının işletmeler için öneminin ne olduğu, işletmelerin bu uygulamayı hangi amaçlarla kullandıkları, kullanımının işletmelere avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu, işletmelerin pazarlama çalışmalarını yürütürken karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, geleceğe dair tutumları ve Instagram'ın etkili bir pazarlama aracı olarak kullanımı için neler yapılması gerektiğine ilişkin bilgilere ulaşmak amaçlanmıştır. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için Gümüşhane KOBİ'leri örnekleme üzerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren işletme temsilcileri Gümüşhane merkez ve ilçelerinde pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak Instagram kullanan işletme sahibi veya kurucu ortaklarıdır. Toplamda 18 işletme sahibi ve 2 kurucu ortak ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılara araştırma kapsamında 7 soru yöneltilmiş ve elde edilen bilgiler KOBİ'lerde sosyal medya ve Instagram kullanımı ile ilgili literatür araştırmasıyla desteklenmiştir.

Araştırma bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırma, işletmelerinde Instagram'ı aktif olarak kullanan 25 ile 58 yaşları arasında olan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılım gösteren işletme sahibi ve kurucu ortaklarının isim ve soyadları kodlanarak verilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; 6'sı ortaokul, 3'ü lise, 5'i ön lisans, 4'ü lisans, 1'i lisansüstü olup; 1'i hala eğitimini sürdürmektedir. Çalışmaya dâhil olan 20 işletme temsilcisinin 15'i evli, 5'i ise bekârdır.

Bu çalışmada KOBİ'lerde pazarlama amacıyla Instagram kullanımı incelenmiştir. Literatür incelendiğinde KOBİ'lerde sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar mevcut olmasına karşın daha çok konunun sosyal medya veya Facebook üzerinden incelendiği görülmüştür. Instagram ile ilgili literatür taranmış ve çok az sayıda çalışma ile karşılaşmıştır. Yapılan bu çalışma ile birlikte KOBİ'lerde pazarlama amacıyla Instagram kullanımıyla ilgili literatüre katkı sağlanmış olacaktır.

Instagram'ın işletmeler açısından önemine ilişkin bulgu sonuçları incelendiğinde sırasıyla; "ürün tanıtımı", "satışları destekleme", "geniş kitlelere erişim" sonuçlarına ulaşılmıştır. İşletmeler bu uygulamadan mevcutta bulunan veya yeni gelen ürünlerin tanıtımı konusunda yoğun olarak faydalanmaktadır. Ayrıca mülakatlara katılım gösteren işletmelerin Instagram üzerinden satış gerçekleştirerek daha fazla kâr ettikleri ve satış oranlarını arttırdıkları görülmüştür. İşletmeler Gümüşhane gibi küçük bir şehirde

faaliyet gösterirken Instagram ile birlikte bulundukları coğrafyanın dışına kolaylıkla çıkabilmekte ve bu yolla daha büyük kitlelere erişim sağlayabilmektedir. Bu anlamda Instagram'ın KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde önemli katkıları vardır. Araştırmada elde edilen ürün tanıtımı ve geniş kitlelere erişim gibi konularda Instagram'ın KOBİ'lere önemli katkılarda bulunduğu sonucu Yılmazsoy'un (2019: 57) "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği" adlı çalışmasının araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları irdelendiğinde, müşterilerin beklenti ve istekleri dikkate alınarak gerçekleştirilen Instagram'da pazarlama çalışmalarının işletmeler için çok olumlu olduğu, küçük işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilir bir noktaya geldiği, bu uygulamanın reklam ve ürün tanıtımları açısından işletmelere değerli faydalarının olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu olan satışları destekleme noktasında Instagram'ın önemli bir bileşen olduğu sonucu Amoah'ın (2020: 73) "A Literature Review on the Impact of Social Media Platforms on Small and Medium Enterprise (SMEs) Development" adlı çalışmasının sonuçları içerisinde belirtilen KOBİ'lerin kârlılıklarını arttırma, gelir yaratma, iletişim ve pazarlama geliştirme, pazar genişletme, büyümelerini hızlandırmak için sosyal medya platformlarından güvenilir bir şekilde faydalanabileceklerini bulgusuyla örtüşmektedir.

Instagram'ın pazarlama çalışmalarındaki yerine ilişkin katılımcılardan elde edilen bulgular incelendiğinde; "gönderi paylaşımı" ve "Instagram reklamları" gibi özelliklerden önemli ölçüde faydalandıkları görülmüştür. İşletme temsilcileri gönderi paylaşımı yoluyla ürünlerinin görsellerini ve detaylı görünümelerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Pazarlama amacıyla en çok kullanılan diğer bir yöntem olan Instagram reklamlarının da işletmeler arasında popüler olduğunu belirtmek mümkündür. Instagram reklamlarıyla işletmeler belirli hedef kitlelere odaklanabilmekte ve tüketicilerle etkileşime girerek satış gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda Instagram reklamlarının işletmeler için önemini Arslan ve Yavuz (2020: 167) "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasında şu şekilde ifade etmektedir: Geleneksel ve sosyal medyada yer alan reklam ve tanıtımlarla ilgili raporların incelenmesinin bir sonucu olarak sosyal medya reklam ve tanıtımlarının geleneksel reklamları aştığı görülmüştür. Bu açıdan işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve süreklilikleri noktasında sosyal medya platformlarında bulunmaları önemlidir. İşletmeler tüm reklamlarını, haberlerini, tanıtımlarını ve promosyonlarını tüketiciler arasında popüler olan, en çok kullanılan ve etkilenilen sosyal ağlarda gerçekleştirmelidir.

Katılımcıların Instagram’ın pazarlama anlayışlarında yarattığı farklılıklara ilişkin bulgular incelendiğinde sırasıyla; “pazarlama sürecine hız kattığı”, “modayı ve rakipleri takip etme”, “müşterileri daha iyi bilgilendirebildikleri”, “sürümden kazanma” yöntemini tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. KOBİ’lerin birçok müşteriye aynı anda ürünlerini Instagram vasıtasıyla akıllı telefonlarına iletme, iletişime geçebilmeleri ve müşteri mağazaya gelmeden satın alacağı ürüne karar vermesiyle birlikte Instagram’da pazarlama faaliyetleri hızlanmıştır. Bununla birlikte işletmeler aynı sektörde faaliyette bulunan diğer işletmeleri ve müşterilerinin isteklerini takip ederek modaya ve rakiplerine uyum sağlayabildikleri görülmüştür. Instagram’ın işletme temsilcilerinin pazarlama anlayışında meydana getirdiği bir başka değişiklik ise bu uygulamayla birlikte müşterilerini daha iyi bilgilendirebildikleri bulgusudur. Bu uygulamanın paylaşımlara açıklama ekleme, görsel ve videolarla detay özellikleri gösterme gibi imkânlarıyla ürün hazırlama süreçlerini etkili bir şekilde müşterilerine aktarabildikleri ve bu açıdan daha iyi bilgilendirme yapabildikleri belirlenmiştir.

Instagram’ın işletmeler açısından avantajlarına ilişkin bilgilere bakıldığında sırasıyla; “geniş kitlelere erişim”, “ürün tanıtımı”, “müşterileri bilgilendirme”, “satış yapabilme”, “bilinçli tüketiciye erişme”, “müşterilerle kolaylıkla iletişime geçme” sonuçlarına ulaşılmıştır. İşletme temsilcileri Instagram’da ürünleri hakkında gerçekleştirdikleri görsel ve video paylaşımlarıyla Gümüşhane içinde bulunan müşterilerine kolaylıkla erişebilmenin yanı sıra çevre illere, tüm Türkiye’ye ve hatta yurt dışında bulunan tüketicilere erişebilme avantajını elde etmiştir. İşletmeler geniş tüketici kitlesine gerek gönderi paylaşımı gerekse de hikâye özelliğini kullanarak ürünlerinin her türlü özelliğini tanıtmaya imkânını kullanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde geniş kitlelere erişim, satış yapabilme, ürün tanıtımı ve müşterilerle kolaylıkla iletişime geçme bulgularının Koçak Alan vd.’nin (2018: 501) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması” adlı çalışmasında dünyada ve ülkemizdeki işletmelerin genellikle sosyal medya platformlarını işletmelerini, ürünlerini ve markalarını tanıtmak, farkındalık yaratmak, bu platformlar üzerinden satışlarını, işletme itibarını arttırmak, mevcut veya potansiyel müşterilerle bilgi alışverişi sonucu harekete geçmek ve bu bağlamda ürünlerini geliştirmek amacıyla kullandığını belirtmesiyle çalışma sonucunda elde edilen bulgular paralellik göstermektedir. Diğer yandan KOBİ’lerin Instagram ile ürün tanıtımı ve müşterileri bilgilendirme avantajlarından yararlanabildikleri bulgusu da Neti’nin (2011: 6) “Social Media and its Role in Marketing” adlı çalışmasının “Benefits Of Social Media Marketing” bölümünde, sosyal medyanın ürün/hizmet tanıtımının yanı sıra

tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilebileceği bir iletişim aracı olduğu düşüncesiyle desteklenmektedir.

Instagram'ın işletmeler açısından dezavantajlarına ilişkin bulgu sonuçları incelendiğinde sırasıyla; “rekabet artırıcı”, “zaman alıcı”, “güven duymama”, “çökme ya da kapanma riski”, “gerçeği yansıtamama”, “içeriklerin çalınma riski” sonuçlarına ulaşılmıştır. Azınlıkta kalan bir işletme herhangi bir dezavantajı olmadığını belirtmiştir. İşletme temsilcileri Instagram'da pazarlama çalışmalarını yürütmek istediğinde aynı sektörde pazarlama faaliyetlerini yürüten binlerce işletme ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Belirli bir fiyat standardı olmadığı için fiyatlar konusunda anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum müşterilerde Instagram'da satış faaliyeti içerisinde bulunan işletmelere güven duyma noktasında olumsuz yansımaları olmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerde Instagram hesabıyla ilgilenmesi için ayrı bir çalışan bulunmamakta ve hem mağaza içerisinde hem de Instagram hesabında müşterilerle ilgilenilmesi noktasında bu iki işi işletme temsilcisi yerine getirdiği için ortaya zaman alıcı dezavantaj çıkmıştır. Diğer yandan müşterilerin geçmiş deneyimleri sonucu ortaya çıkan güven duymama sorunu da bir diğer dezavantajı oluşturmaktadır.

Katılımcıların Instagram uygulaması üzerinden pazarlama çalışmalarını yürütürken karşılaştığı sorunlara ilişkin bulgu sonuçları incelendiğinde sırasıyla; “ürün temelli sorunlar”, “kargoda yaşanan sorunlar”, “iletişimsel sorunlar”, “hedef kitleye erişememe sorunu”, “Instagram kaynaklı sorunlar”, “kalifiye eleman istihdam edememe” sonuçlarına ulaşılmıştır. İşletme temsilcileri Instagram'da ürün tanıtımlarını çeşitli görsellerle ve videolarla tanıtmakta ve bu durum mağaza ortamında gerçekleşen satış deneyiminden birçok açıdan farklılaşmaktadır. Müşteriler ürünleri birebir denemedikleri için ürünler bedenleri olmayabilmekte, fiziksel ortamda görmedikleri için kalitesini, rengini beğenmeyebilmektedir. Bedensel sorunlar hem satıcı hem de müşteriler için önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan kargoların fiziksel zarara uğraması, ürünlerin mağazaya kargolanma masrafı veya müşterilere yanlış ürünün gönderimi gibi sorunlar işletmelerin karşısına kargoda yaşanan sorunlar olarak çıkmaktadır. İşletmeleri için Instagram'ı pazarlama aracı olarak seçen bazı işletmelerin ise hedef kitlelerine erişim konusunda sorunlar yaşadığı görülmüştür. Ayrıca Instagram'da gerçekleşen satış işlemleri internet ortamında gerçekleştiği için yüz yüze iletişim kurma olanağından yoksundur. Bu açıdan bazı işletmeler satış işlemi esnasında müşterilerle etkili iletişim kuramama sorununa da vurgu yaparak iletişimsel sorunları ön plana çıkarmıştır.

İşletmeler açısından Instagram'ın gelecekteki yerine ilişkin bulgu sonuçları incelendiğinde; işletmelerin büyük bir çoğunluğunun geleceğe yönelik tutumlarının çok olumlu olduğu ve işletmelerini Instagram'da daha iyi bir noktada görmeyi arzu ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler gelecekte Instagram'ın daha fazla kişiye erişme, rekabet avantajı elde etme, Covid-19 gibi salgın dönemlerinin dezavantajlı yönlerini uzaktan pazarlama araçlarıyla avantaja çevirme, ürün tanıtım avantajından faydalanma gibi birçok konuda faydalanmak amacıyla ilerleyen dönemlerde Instagram hesaplarını büyütme ve sürdürme yönünde olumlu ifadelerle yer vermiştir. İki işletme temsilcisinin birinin gelecekte Instagram'ın sürekliliğinin olup olmayacağı konusunda çekinceleri olmakla birlikte bir işletme temsilcisi de diğer çevrim içi alışveriş sitelerinin daha avantajlı olabileceği düşüncesiyle çekimser olarak düşüncelerini ifade etmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen büyük çoğunluktaki işletme temsilcisinin Instagram'ı gelecekte kullanacağı bulgusu Duman ve Yavuz'un (2020: 1151) "KOBİ'lerin Sosyal Medya'daki Görünürlüğü: Erzurum İli Örneği" adlı çalışmasında yer alan sosyal medyanın önemine ilişkin şu ifadeleriyle örtüşmektedir: KOBİ'lerin kendilerini geliştirebilmeleri için çağın yeniliklerine ayak uydurmaları ve yeni atılımlar yapmaları gerekmektedir. Bunlardan biri de günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan ve her geçen gün önemi artan sosyal medya platformlarıdır. Bu bakımdan KOBİ'ler sosyal medyada yer almalı ve sağladığı imkânlardan yararlanarak kendilerini geliştirmelidir. Araştırmamıza katılan 20 işletme temsilcisinin 18'inin gelecekte Instagram'da pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık verecekleri bulgusu işletmelerin çağın getirdiği yeniliklere ayak uydurmak ve kendilerini geliştirmek konusunda istekli oldukları ve bu anlamda ciddi çabalarının mevcut olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü açısından işletme temsilcilerinin önerilerine ilişkin bulgu sonuçları incelendiğinde sırasıyla; "Instagram reklamlarından yararlanılması", "profesyonel yardım alınması", "düzenli aralıklarla paylaşım yapılması", "ürün görsellerinin gerçekliği yansıtması", "müşterileri web sitesine yönlendirme", "müşterilere anlık olarak cevap verme", "işletme hesaplarının kurumsallaştırılması" sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcılar, Instagram reklamlarının pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olduğunu düşünmektedir. Bu yöntemle işletmeler, Instagram kullanıcılarını ya işletmenin web sitesine ya da işletme profiline yönlendirerek ürünlerini gösterebilmekte ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Diğer yandan işletme temsilcileri Instagram'da pazarlama faaliyetlerinin belirli yetkinlikler gerektirdiğine ve alanında uzman kişiler tarafından bu faaliyetlerin denetlenmesi ve yönetilmesi gerekliliğine inanmaktadır. Katılımcıların bir bölümü ise

düzenli aralıklarla içerik paylaşımı önerisinde bulunmuştur. Bu önerinin işletmeler tarafından dikkate alınmasıyla, takipçiler ürünler hakkında belirli aralıklarla bilgilendirilmektedir. Bu durum müşterilerin ilgisinin canlı tutulmasına yardımcı olmaktadır. Ek olarak işletme hesaplarını takip eden takipçilerle paylaşılan içeriklerin gerçekliği yansıtması önerisi de ön plana çıkmaktadır. Bu öneri uygulandığında işletmeler geri iade işlemlerinin azalmasıyla hem zamandan tasarruf edecek hem de müşterilerin güvenini kazanma yönünde büyük ilerlemeler kaydedecektir.

Araştırma süresince elde edilen bilgiler literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum da çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği anlamında dikkat çekici bir konudur.

Bu tez çalışmasında Instagram'ın KOBİ'ler için önemi, pazarlama çalışmalarındaki yeri, pazarlama anlayışında meydana getirdiği farklılıklar, işletmeler için avantaj ve dezavantajları, bu pazarlama türünde karşılaşılan sorunlar, KOBİ'ler için gelecekteki yeri, bu uygulamanın pazarlama amacıyla etkin kullanımı için neler yapılması gerektiği konuları ele alınmıştır. Bu soruların cevaplarına Gümüşhane merkez ve ilçelerinde aktif pazarlama aracı olarak Instagram kullanımında bulunan 20 işletme temsilcisiyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma gelecekte yapılacak araştırmalara fikir vermesi bakımından değerlidir ve bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlılıklarından biri küçük ve orta ölçekli işletmelere ulaşamamış olmasıdır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmaya küçük ve orta ölçekli işletmeler de dâhil edilebilir ve bu çalışma tekrarlanabilir. Diğer sosyal medya uygulamalarının pazarlama amacıyla KOBİ'lerde nasıl kullanıldığı araştırılabilir, Instagram bağlamında bu çalışma farklı bölgelerde tekrarlanabilir, nicel yöntemler kullanılarak bu çalışmayla kıyası yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abmann, S. ve Röbbeln, S. (2013). *Social media für unternehmen: Das praxisbuch für kmu*. Rheinwerk Verlag. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6382380> adresinden erişildi.
- Abor, J. ve Adjasi, C. K. (2007). Corporate governance and the small and medium enterprises sector: theory and implications. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(2), 111-122. <https://doi.org/10.1108/14720700710739769>. 15.07.2021
- Ackermann, E. ve Hartman, K. (1998). *The information specialist's guide to searching and researching on the internet and the world wide web*. Taylor & Francis Group. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1710817> adresinden erişildi.
- Acs, Z.J., Morck, R., Shaver, J.M. ve Yeung, B. (1997). The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective. *Small Business Economics*, 9, 7-20. 22 Temmuz 2021 tarihinde, <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007991428526> adresinden erişildi.
- Acuner, E. ve Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentelerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 48-78. <https://doi.org/10.38155/ksbd.810755>. 27.08.2021
- Adekunle, P. A. ve Tella, A. (2008). Nigeria SMEs participation in electronic economy: Problems and the way forward. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3), 1-13. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <http://www.icommercecentral.com/open-access/nigeria-smes-participation-in-electronic-economy-problems-and-the-way-forward.pdf> adresinden erişildi.
- Adler, J. (2012). *Examining contributions to a corporate microblog as a basis for an employee incentive system*. Diplomica Verlag. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1324018> adresinden erişildi.
- Afful, B. ve Akrong, R. (2020). Whatsapp and academic performance among undergraduate students in Ghana: evidence from the University of Cape Coast. *Journal Of Education For Business*, 95(5), 288-296. <https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1644276>. 15.06.2021

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal Of Web and Semantic Technology (Ijwest)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>. 17.05.2021
- Agung, N. F. A. ve Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. 14 Kasım 2021 tarihinde, <https://ijisrt.com/opportunities-and-challenges-of-instagram-algorithm-in-improving-competitive-advantage> adresinden erişildi.
- Aharony, N. ve Gazit, T. (2016). The importance of the Whatsapp family group: An exploratory analysis. *Aslib Journal of Information*, 68(2), 174-192. <http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-09-2015-0142>. 05.06.2021
- Ahmed, K. ve Chowdhury, T. A. (2009). Performance evaluation of SMEs of Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 126-133. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v4n7p126>. 21.07.2021
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I. ve Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>. 22.07.2021
- Akdeniz, M. B. (2005). KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yapı içindeki yerleri, destekleyici kurumsal çevreleri ve Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde yeniden yapılandırılmaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 69-90. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4755/6531> 6 adresinden erişildi.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. 8 Eylül 2021 tarihinde, http://www.kobider.org.tr/pdf/kobi_sorunlar_destekler.pdf adresinden erişildi.
- Akgöz, E., Ismanova, A. ve Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54. 14 Kasım 2021 tarihinde, <http://aksarayıibd.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/60890/815310> adresinden erişildi.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/>

52995/704323 adresinden erişildi.

- Aksoy, A. ve Demirel, E. T. (2008). Yenilik faaliyetleri açısından KOBİ'ler. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3(3), 390-408. 26 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocial/issue/20110/213725> adresinden erişildi.
- Aksoy, F. ve Çalışır, G. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 43-65. <https://doi.org/10.30913/alinterisosbil.503286>. 13.08.2021
- Aksoy, M. ve Faiz, E. (2018). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının online satışlar üzerindeki rolü: Muhafazakar giyim sektörü örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(5), 62-81.
- Aksu, O. (2018). İnternet eşitsizliği konusunda dijital aktivistlerin görüşlerinin belirlenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 143-156.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(33), 127-146. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.008.x>. 29.11.2021
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166. 15 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200624> adresinden erişildi.
- Akterujjaman, S. M. (2010). Problems and prospects of SMEs loan management a study on mercantile bank limited, Khulna branch. *Journal of Business and Technology*, 5(02), 38-52. <https://doi.org/10.3329/jbt.v5i2.9934>. 20.07.2021
- Akyüz, K. C. (2000). *Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan küçük ve orta ölçekli orman ürünleri sanayi işletmelerinin yapısal analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Al Rahbi, H. S. A. (2017). *Factors influencing social media adoption in small and medium enterprises (SMEs)*. Unpublished doctoral thesis, Brunel University London.
- Alatepeli, B. (2020). Proje değerlendirme sistemleri açısından KOSGEB'e yeni bir çözüm önerisi. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 9(2), 149-165. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeim/issue/60046/868181> adresinden erişildi.
- Alban, M. Y. (2020). Kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerinde etkisi: Gümüşhane örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.

- Alıkılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927. 17 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19120/202895> adresinden erişildi.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R. ve Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://doi.org/10.1177%2F0973258616644808>. 26.08.2021
- Alkaya, A., Şahin, F. (2021). Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 30, 19-38. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://doi.org/10.18092/ulikidince.755537>. 02.09.2021
- Alp, Y. ve Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68. 27 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijal/issue/35833/373837> adresinden erişildi.
- AlSharji, A., Ahmad, S.Z. ve Abu Bakar, A.R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328. <http://dx.doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>. 09.11.2020
- Alyakut, Ö. (2016). Kartepe örneğinde doğal gıda üretimi yapan üre-tüketicilerin sosyal medyada üretim ve tüketim pratikleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 125-149. 14 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32967/366352> adresinden erişildi.
- Amoah, J. (2020). A Literature Review on the Impact of Social Media Platforms on Small and Medium Enterprise (SMEs) Development. 21 Aralık 2021 tarihinde, https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1010081/Fulltext_1010081.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.
- Anderson, E. (2010). *Social media marketing: Game theory and the emergence of collaboration*. Springer Berlin / Heidelberg. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=603030> adresinden erişildi.
- Antoniou, G., Groth, P., Hoekstra, R. ve Harmelen, F. V. (2012). *A semantic web primer*. MIT Press. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3339488> adresinden erişildi.

- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. (2. Baskı), Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Armağan, E. ve Arman, K. (2021). Sosyal e-WOMM: Facebook'un tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 82-97. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobig/issue/63580/971997> adresinden erişildi.
- Armağan, M. V., Karakulle, İ. ve Karademir, Ö. (2019). Sosyal medya kullanan tüketicilerin algıları üzerine bir araştırma: Instagram örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14. 7 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/44866/543722> adresinden erişildi.
- Arslan, E. (2019). Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 269-273. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1103>. 04.09.2021
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170. 7 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/60087/804508> adresinden erişildi.
- Aslan Çetin, F. ve Taşdemir, N. (2018). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve markaların sosyal medyada sürdürülebilirliğe karşı tutumu. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 31-42. 24 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iksd/issue/51695/671133> adresinden erişildi.
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.493403>. 21.11.2021
- Aspray, W. ve Ceruzzi, P. E. (2008). *Introduction*. W. Aspray ve P. E. Ceruzzi (Ed.). *The internet and american business içinde* (ss. 1-10). MIT Press. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3338765> adresinden erişildi.
- Asundi, R. K. (2000). *Globalization and its effects on strategies for small and medium-sized businesses*. C. P. Rao (Ed.). *Globalization & Its Managerial Implications*. Greenwood Publishing Group, Incorporated. 14 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3000594> adresinden erişildi.

- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atawodi, O. W. ve Ojeka, S. (2012). Relationship between tax policy, growth of SMEs and the Nigerian economy. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 125-135. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p125>. 18.07.2021
- Avcı, E., Aykol, S. E., Dal, S., Erdoğan, İ. E., Türkoğlu, F. ve Yener, M. İ. (2009). *Küçük ve orta ölçekli aile işletmelerinde büyüme: yönetim, pazarlama, finans, hukuk*. 17 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=1162412&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=p_p_Cover adresinden erişildi.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>. 12.07.2021
- Ay, H. M. ve Talaşlı, E. (2007). Türkiye'de KOBİ'lerin ihracattaki yeri ve karşılaştıkları sorunlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 173-184. 3 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10225/125737> adresinden erişildi.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karmaşıklık açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159-182. 29 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28319/300942> adresinden erişildi.
- Aycı, A. (2018). KOBİ'lerin pazarlama iletişiminde sosyal medyanın rolü, genç girişimcilere yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 36-56. <https://doi.org/10.31123/akil.454204>. 18.10.2020
- Aycı, A., Demirbaş, D. ve Demirbaş, S. (2019). Etkin devlet perspektifinden KOSGEB markalaşma ve kurumsallaşma programının incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2635-2661. <https://doi.org/10.33206/mjss.462507>. 27.07.2021

- Aydemir, B. (2005). Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde Türkiye'de KOBİ'lere destek veren bir kuruluş: KOSGEB. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 101-125. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/21828/234631> adresinden erişildi.
- Aydın, A. (2018). KOBİ yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumları: TRB1 bölgesi örneği. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 65-89. 14 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/biibfad/issue/39676/469599> adresinden erişildi.
- Aydın, E. V. (2007). *Basel II standartları ve KOBİ'lere etkileri*. 20 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=1221639&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover adresinden erişildi.
- Ayers, P., Matthews, C. ve Yates, B. (2008). *How wikipedia works: And how you can be a part of it*. No Starch Press, Incorporated. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1137543> adresinden erişildi.
- Ayık, Y. ve Keskin, G. (2010). KOBİ'lerin genel sorunları ve düşünülen çözüm önerileri üzerine Erzurum'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 469-481. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2822/38090> adresinden erişildi.
- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2008). Küreselleşme sürecinde rekabet gücünün artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler. 25 Temmuz 2021 tarihinde, <https://docplayer.biz.tr/5087454-Kuresellesme-surecinde-rekabet-gucunun-artirilmasi-ve-turkiye-de-kobi-ler.html> adresinden erişildi.
- Aytar, O. (2019). KOBİ yöneticilerinin stratejik bilinç ve stratejik yönetim algıları üzerine bir içerik analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3483-3499. <https://doi.org/10.33206/mjss.475473>. 21.07.2021
- Aytekin, M. ve Yıldızvıran, M. (2021). Sinema tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında Türk sinema endüstrisinde sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 217-238. <https://doi.org/10.31123/akil.886926>. 05.11.2021
- Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/38557/447328> adresinden erişildi.

- Bahçeci, S. (2019). *KOBİ'lerde dış ticaretin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi için devlet teşvikleri ve uluslararası çalışmaların arttırılması ile ülke ekonomisine sağlanacak olumlu katkılar*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22. 12 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19019/200648> adresinden erişildi.
- Bannour, K., Grabs, A. ve Vogl, E. (2021). *Follow me!: Erfolgreiches social media marketing mit facebook, instagram, linkedin und co..* Rheinwerk Verlag. 9 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6792769> adresinden erişildi.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2009). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press, Incorporated. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1137533> adresinden erişildi.
- Barmann, F. (2012). *Social media im personalmanagement: Facebook, xing, blogs, mobile recruiting und co. erfolgreich einsetzen*. mitp. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6166333> adresinden erişildi.
- Barnes, S. B. (2012). *Socializing the classroom: Social networks and online learning*. Lexington Books. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=914976> adresinden erişildi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>. 23.08.2021
- Basset, H., Stuart, D. ve Silber, D. (2012). *From science 2. 0 to pharma 3. 0: Semantic search and social media in the pharmaceutical industry and stm publishing*. Elsevier Science & Technology. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1574993> adresinden erişildi.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Başkale, İ. (2021). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Bauchet, J. ve Morduch, J. (2013). Is micro too small? Microcredit vs. SME finance. *World Development*, 43, 288-297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.10.008>. 20.07.2021
- Bauerlein, M. (2011). *The digital divide: Arguments for and against Facebook, Google, Texting, and the age of social networking*. Penguin Publishing Group. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6042818> adresinden erişildi.
- Baule, S. M., Lewis, J. E. ve Bartosz, N. (2012). *Social networking for schools*. ABC-CLIO, LLC. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1887894> adresinden erişildi.
- Baydar, M. L., Gül, H. ve Akçıl, A. (2009). *Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri*. (3. Baskı), Isparta, Türkiye: SDÜ Basımevi.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden erişildi.
- Bayülken, Y. (2017). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler)*. 15 Temmuz 2021 tarihinde, https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/KOBİ%20oda%20raporu_677.pdf adresinden erişildi.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri (KOBİ'ler)*. 3 Eylül 2021 tarihinde, https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/db1f94e7674f8_ek_0.pdf adresinden erişildi.
- Becan, C. ve Eaghaniou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101. 14 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45008/561089> adresinden erişildi.
- Beck, T. (2007). Financing constraints of SMEs in developing countries: Evidence, determinants and solutions. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/financing-constraints-of-smes-in-developing-countries-evidence-de> adresinden erişildi.
- Behrens, A. (2010). *Social media als bestandteil des online-marketing-mix: Eine untersuchung am beispiel zweier monolabel-online-stores*. Akademische Verlagsgemeinschaft München. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5161409> adresinden

erişildi.

- Bekçi, İ. ve Usul, H. (2001). Göller Bölgesi'nde küçük ve orta boy işletmelerin finansal sorunları ve çözüm yolları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(14), 111-125. 21 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20850/223587> adresinden erişildi.
- Bellanca, J. (2006). *Enriched learning projects: A practical pathway to 21st century skills*. Solution Tree. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3404911> adresinden erişildi.
- Berisha, G. ve Pula, J. S. (2015). Defining small and medium enterprises: A critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17-28. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://iipcccl.org/wp-content/uploads/2015/03/Ajbals-17-28.pdf> adresinden erişildi.
- Berk, O. ve Bayrak, T. (2019). Yıldız oyuncuların sosyal medya etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 226-236. 28 Mayıs 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578154> adresinden erişildi.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). The semantic web. 07 Haziran 2021 tarihinde, https://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf adresinden erişildi.
- Biçer, D. ve Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/57299/811047> adresinden erişildi.
- Biçer, S. ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin Youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/697809> adresinden erişildi.
- Biggs, T. (2002). *Is small beautiful and worthy of subsidy? Literature review*. 21 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/228541952> adresinden erişildi.
- Bilen, A. ve Solmaz, H. (2014). KOBİ'lerin karşılaştıkları yapısal sorunlar ve çözüm önerileri (Diyarbakır örneği). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 60-79. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duibfd/issue/32253/357917> adresinden erişildi.

- Birnbaum, M. G. (2008). *Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment*. Unpublished doctoral thesis, The University of Arizona, United States of America.
- Bisht, N., Belwal, R. ve Pande, S. (2009). *Internet marketing of tourism*. Global Media. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3011386> adresinden erişildi.
- Blank, A. G. (2002). *TCP / IP jumpstart: Internet protocol basics*. John Wiley & Sons, Incorporated. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3056693> adresinden erişildi.
- Bodnar, K. ve Cohen, J. L. (2012). *The b2b social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, linkedin, twitter, facebook, email, and more*. John Wiley & Sons, Incorporated. 5 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=817882> adresinden erişildi.
- Botha, E. ve Mills, A. J. (2012). *Managing new media: Tools for brand management in social media*. S. A. Close (Ed.). Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail. Taylor & Francis Group. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=957949> adresinden erişildi.
- Bouhnik, D., Deshen, M. ve Gan, R. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13(1), 217-231. <http://dx.doi.org/10.28945/2051.13.06.2021>
- Boy, J. D. ve Uitermark, J. (2015). *Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam*. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/280883227> adresinden erişildi.
- Boyacı, G. (2016). *Sosyal medyanın KOBİ'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. 12.06.2021
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers techniques: For enhancing and extending learning*. San Francisco, United States of America: Pfeiffer Publish.

- Bozkır, D. K. (2020). *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram'da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bozkurt, S. (2019). Türkiye'de kırsal alanda sosyal medya eğilimleri: Balıkesir Kepsut ilçesi örneği. *SDÜ İFADE*, 2(1), 9-35. 7 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45432/502448> adresinden erişildi.
- Bradley, A. J. ve McDonald, M. P. (2011). *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Harvard Business Review Press. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5181906> adresinden erişildi.
- Brazin, L. (2007). *Internet resources on weight loss and obesity*. 14 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5379419> adresinden erişildi.
- Bregman, S. (2013). *It's a social media*. S. Bregman ve K. E. Watkins (Ed.). Best practices for transportation agency use of social media. Taylor & Francis Group. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1375586> adresinden erişildi.
- Brennan, B. ve Schafer, L. (2010). *Branded!: How retailers engage consumers with social media and mobility*. John Wiley & Sons, Incorporated. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=624459> adresinden erişildi.
- Breslin, J. G., Passant, A. ve Decker, S. (2009). *The social semantic web*. Springer Berlin / Heidelberg. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=510531> adresinden erişildi.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons, Incorporated. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=484859> adresinden erişildi.
- Brooks-Young, S. J. (2010). *Teaching with the tools kids really use: Learning with web and mobile technologies*. SAGE Publications. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=99>

6262 adresinden erişildi.

Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. British Informatics Society Limited. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=931157> adresinden erişildi.

Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page, Limited. 29 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=457568> adresinden erişildi.

Brown, S. (2012). *Social information: Gaining competitive and business advantage using social media tools*. Elsevier Science & Technology. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1575042> adresinden erişildi.

Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. 21 Haziran 2021 tarihinde, <https://snurb.info/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009.pdf> adresinden erişildi.

Brunty, J. ve Helenek, K. (2012). *Social media investigation for law enforcement*. Taylor & Francis Group. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1798357> adresinden erişildi.

Buckler, S., Dolowitz, D., Howard, H. ve Dolowitz, D. (2005). *Politics on the internet: A student guide*. Taylor & Francis Group. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=200086> adresinden erişildi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365. 4 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252060> adresinden erişildi.

Bunzel, T. (2010). *Tools of engagement: Presenting and training in a world of social media*. Center for Creative Leadership. 4 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=589094> adresinden erişildi.

Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam*

- Ajansı örneği*). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business: Start-up, growth and maturity*. (4. Baskı), New York, United States of America: Palgrave Macmillan.
- Cahill, K. (2009). *User-generated content and its impact on web-based library services: Questioning authority*. Elsevier Science & Technology. 26 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1639531> adresinden erişildi.
- Calaresu, M. ve Shiri, A. (2015). Understanding semantic web: A conceptual model. *Library Review*, 64(1/2), 82-100. <https://doi.org/10.1108/LR-09-2014-0097>. 22.05.2021
- Calder, A. ve IT Governance Research Team. (2009a). *Threat 2.0: Security and compliance for web 2.0 sites*. IT Governance Ltd. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=480401> adresinden erişildi.
- Calder, A. ve IT Governance Research Team. (2009b). *How to use web 2.0 and social networking sites securely: A pocket guide*. IT Governance Ltd. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=480404> adresinden erişildi.
- Cambie, S. ve Ooi, Y. (2009). *International communications strategy: Developments in cross-cultural communications, pr and social media*. Kogan Page, Limited. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=473888> adresinden erişildi.
- Can, L. (2017). Sosyal medyada kulaktan kulağa iletişime yönelik ihtiyacın marka bağlılığına etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 140-158.
- Can, L. ve Kaya, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 30-39. 8 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/issue/43846/539163> adresinden erişildi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>. 18.12.2021

- Cansız, M. (2008). *Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB*. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/MehmetCansiz.pdf> adresinden erişildi.
- Cant, M. C. ve Wiid, J. A. (2013). Establishing the challenges affecting South African SMEs. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(6), 707-716. <http://dx.doi.org/10.19030/iber.v12i6.7869>. 04.07.2021
- Cantoni, L. ve Tardini, S. (2006). *Internet*. Taylor & Francis Group. 1 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=274433> adresinden erişildi.
- Castells, M. ve Cardoso, G. (2005). *The network society: From knowledge to policy*. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/301788885> adresinden erişildi.
- Castillo, C., Mendoza, M. ve Poblete, B. (2011). *Information credibility on twitter*. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/221023878> adresinden erişildi.
- Cerrahoğlu, S. (2021). Sosyal medya etkileşiminin turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-44. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turek/issue/63403/91285> 9 adresinden erişildi.
- Ceyp, M. ve Scupin, J. (2012). *Erfolgreiches social media marketing: Konzepte, maßnahmen und praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1106413> adresinden erişildi.
- Chadwick, I. (2012). *Digital connections: Social media for municipalities & municipal politicians*. Municipal World Inc. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4806825> adresinden erişildi.
- Chambers, L., Morehead, J. ve Sallee, H. (2020). *Make your business social: Engage your customers with social media*. Business Expert Press. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6262220> adresinden erişildi.
- Chan, L. (2011). *Social media marketing for digital photographers*. John Wiley & Sons, Incorporated. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=817885> adresinden erişildi.

- Chaney, P. (2009). *The digital handshake: Seven proven strategies to grow your business using social media*. John Wiley & Sons, Incorporated. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=456063> adresinden erişildi.
- Charlesworth, A. (2017). *Social media marketing: Marketing panacea or the emperor's new digital clothes*. Business Expert Press. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5165168> adresinden erişildi.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008). *Statistics and social network of youtube videos*. Temmuz 2021 tarihinde, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4539688> adresinden erişildi.
- Choi, S. M., Wheelehan, D. ve Beers, P. (2012). *Where do i start a school library handbook: A school library handbook*. ABC-CLIO, LLC. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=873189> adresinden erişildi.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y., Folkers, A. ve Augustson, E. (2011). Cancer survivorship in the age of YouTube and social media: a narrative analysis. *Journal of medical Internet research*, 13(1):e7, 1-9. <https://doi.org/10.2196/jmir.1569>. 24.06.2021
- Church, K. ve De Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. 11 Temmuz 2021 tarihinde, https://www.ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013_Whats-up-with-whatsapp.pdf adresinden erişildi.
- Ciubotariu, M. S. (2013). The role of small and medium enterprises in the modern economy and the importance of IFRS application for SMEs. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 201-210. 01 Ağustos 2021 tarihinde, <http://www.annals.seap.usv.ro/index.php/annals/article/viewArticle/520> adresinden erişildi.
- Clapperton, G. (2009). *This is social media: Tweet, blog, link and post your way to business success*. 2 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=589202> adresinden erişildi.
- Coles, L. (2014). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. John Wiley & Sons, Incorporated. 7 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1767915> adresinden erişildi.

- Constantinides, E. (2009). *Social media / Web 2.0 as marketing parameter: An introduction*. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf> adresinden erişildi.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>. 21.06.2021
- Cook, P. ve Nixon, F. (2000). *Finance and small and medium-sized enterprise development*. Manchester: Institute for Development Policy and Management, University of Manchester. 24 Temmuz 2021 tarihinde, <https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/archive/fd/fdwp14.pdf> adresinden erişildi.
- Cooke, P. (2012). *Unique: Telling your story in the age of brands and social media*. Baker Books. 26 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4446531> adresinden erişildi.
- Coşkun, E. ve Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de COVID-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim örneği. *İnif E-Dergi*, 5(2), 27-42. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.811041>. 29.09.2021
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Unpublished master’s thesis, Purdue University, Indiana.
- Crawford, T. (2012). *Going social: A practical guide on social media for church leaders*. The Foundry Publishing. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3379638> adresinden erişildi.
- Creighton, P. M. (2012). *The secret reasons why teachers are not using web 2.0 tools and what school librarians can do about it*. ABC-CLIO, LLC. 10 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=946698> adresinden erişildi.
- Cross, J. (2006). *Informal learning: Rediscovering the natural pathways that inspire innovation and performance*. Center for Creative Leadership. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=281908> adresinden erişildi.
- Cross, M. (2014). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Elsevier Science & Technology Books. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1115173> adresinden erişildi.

- Crowe, A. (2012). *Disasters 2. 0: The application of social media systems for modern emergency management*. Taylor & Francis Group. 16 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=893013> adresinden erişildi.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J. ve Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259. 11 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/profile/Mary-Culnan-2/publication/279893388> adresinden erişildi.
- Çakıcı, A. ve Özer, B. Ş. (2008). Mersin’deki KOBİ sahip ve yöneticilerinin gözüyle kurumsallaşma tanımı ve kurumsallaşmanın darboğazları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 41-57. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13688/165658> adresinden erişildi.
- Çakır, A., Aksel, İ. ve Hassan, M. (2014). KOBİ’lerin kurumsallaşmasında KOSGEB desteklerinin rolü. *Yeni Fikir Dergisi*, 6(12), 142-153. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenifikirjournal/issue/61745/923136> adresinden erişildi.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iy/issue/30465/329121> adresinden erişildi.
- Çalış Duman, M. (2021). KOBİ’lerin Endüstri 4.0 hazırlık süreci: Bir meta-sentez çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 624-641. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.817787>. 01.08.2021
- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme sürecinde haber kavramında gerçekleşen bir dönüşüm: Küresel haber kavramı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 106-127. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7471/98383> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2013). *Medya ve etik*. C. Vatandaş (Ed.). Bilim ve ahlak. İstanbul: Açılım Kitap.
- Çalışır, G. (2014a). *Siyaset ve iletişim bağlamında kitle iletişim araçları üzerine bir değerlendirme*. M. Tosun ve N. Yılmaz (Ed.). Siyaset Bilimi ve Disiplinlerarası İlişki. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Çalışır, G. (2014b). *Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi*. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331152226> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015a). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19952/213423> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015b). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma: 7 Haziran 2015 genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 158-183. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Gu%CC%88lsu%CC%88m%20CC%A7ALIS%CC%A7IR.pdf> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015c). A research on presentation of violence in social media: Opinions of Facebook users. *Journal of Media Critiques*, 1(2), 25-54. 15 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/290211172> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015ç). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP AŞ örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 159-184. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331114912> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2015d). Halkla ilişkiler uygulaması olarak belediyelerde sosyal ağların kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24(4), 59-93. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331115023> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2016). İletişim ve halkla ilişkiler bağlamında girişimcilik kadın girişimcilik. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(01), 89-103. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331114958> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. (2017). *Sosyal kuşakların kişilerarası iletişim aracı olarak sosyal ağları kullanma durumu*. Kırık, A. M. (Ed.), *Medya Çağında İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331149783> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). Marka bilinirliğinde sosyal medyanın rolü: Arçelik örneği. 3(2018), 530-537. 7 Ağustos 2021 tarihinde, http://www.set-science.com/manage/uploads/ISAS2018-Winter_0039/SETSCI_ISAS2018-Winter_0039_00102.pdf adresinden erişildi.

- Çalışır, G. ve Banger, G. (2012). KOBİ'lerde halkla ilişkilerin önemi ve geliştirilmesi. 8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 27-28 Kasım 2012, İstanbul-Türkiye: Ed: M. İşeri, Yayın No: 182, ss. 123-271. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://docplayer.biz.tr/2386731-8-kobi-ler-ve-verimlilik-kongresi.html> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. ve Banger, G. (2014). *Sosyal medyanın kurumsal inovasyon için kitle kaynak olarak kullanımı*. 29 Ağustos 2021 tarihinde, https://www.researchgate.net/publication/331152461_Sosyal_Medyanin_Kurumsal_Inovasyon_Icin_Kitle_Kaynak_Kullanimi adresinden erişildi.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. O. (2015). *Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili*. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=8525> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. ve Çakmak Kılıçaslan, E. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın girişimcilik: TEB KOBİ TV. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, 124-140. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/pub/aifd/issue/33272/369913> adresinden erişildi.
- Çalışır, G. ve Uncu, G. (2018). Sözlü kültürün sözlü iletişimle harmonisi: Şahmeran. *İNİF E-Dergi*, 3(2), 9-24. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/pub/inifedergi/issue/41264/455448> adresinden erişildi.
- Çatal, M. F. (2010). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352. 19 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/pub/ataunisobil/issue/2820/38023> adresinden erişildi.
- Çetin, İ. (2019). Yeni medyada yükselen ses “Katılımcı kültür”: Survivor örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 150-173. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.535758>. 13.06.2021
- Çetin, S., Genç, E., Köse, M., Topcu, Y. ve Karlı, H. (2021). KOBİ'lerin ihracat engelleri: Bartın ili örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 207-231. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.895257>. 25.07.2021
- Çetinkaya, A. ve Ay, K. (2017). KOSGEB girişimcilik desteklerinin amacına ulaşma düzeyi: Konya ili araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 30. Yıl Özel Sayısı, 19-34. <https://doi.org/10.30976/susead.348111>. 02.08.2021
- Çetinkaya, F. F. (2021). KOBİ 'lerin teknoloji kullanımı hususunda yaşadığı iktisadi ve yönetsel sorunlar. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 321-340. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.817822>. 29.07.2021

- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çonkar, M. K. ve Özdemir, Ş. (2009). *KOBİ girişimcileri için yatırım projelerinin hazırlanması ve değerlendirilmesi*. 29 Temmuz 2021 tarihinde, <http://mukosan.com/wp-content/uploads/2019/02/E-Kitap-kobi-giri%C5%9Fimci-leri-i%C3%A7in-yat%C4%B1r%C4%B1m-projelerinin-haz%C4%B1rlanmas%C4%B1-ve-de%C4%9Ferlendirilmesi.pdf> adresinden erişildi.
- Dahl, M. V., Banerjee, K. ve Spalti, M. (2006). *Digital libraries: Integrating content and systems*. Elsevier Science & Technology. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1640050> adresinden erişildi.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>. 03.11.2020
- Dale, C. ve Hassanien, A. (2008). Podcasting in Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(3), 43-60. <https://doi.org/10.1080/15313220801909361>. 30.06.2021
- Daumler, M. ve Hotze, M. M. (2015). *Social media für die erfolgreiche zahnarztpraxis*. Springer Berlin / Heidelberg. 5 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4214851> adresinden erişildi.
- Davis, R. ve Piven, I. (2014). Social media branding for small business: The 5-sources model. Business Expert Press. 4 Ocak 2022 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1901828> adresinden erişildi.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120910965494>. 02.06.2021
- Dembo, S. ve Fisch, K. (2011). *Podcasts and webinars*. S. Mcleod ve C. Lehmann (Ed.). What school leaders need to know about digital technologies and social media. John Wiley & Sons, Incorporated. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=697712> adresinden erişildi.
- Demirci Orel, F. ve Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrim içi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19. Uluslararası

- İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 146-161. 14 Eylül 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/347423014> adresinden erişildi.
- Demirel, F. (2020). *KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansına etkileri: Konya tarım makineleri sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107. 8 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbid/issue/21358/229111> adresinden erişildi.
- DeMuth, B. ve Eisenreich, D. (2002). *Designing embedded internet devices*. Elsevier Science & Technology. 4 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=294081> adresinden erişildi.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150-167. 25 Kasım 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/57882/825749> adresinden erişildi.
- Derham, R., Cragg, P. ve Morrish, S. (2011). *Creating value: An SME and social media*. 20 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/221229527> adresinden erişildi.
- Desai, V. (2008). *Fundamentals of entrepreneurship and small business management*. Global Media. 19 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3011103> adresinden erişildi.
- Dikener, O. (2011). İnternet reklamcılığında web sitesi tasarımının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 152-166. 9 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5864/77616> adresinden erişildi.
- Diker, E. ve Taşdelen, B. (2017). Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma sosyal medya olmadan ne olur? Sosyal medya bağımlılığına yönelik genç görüşleri üzerine kalitatif bir araştırma. 24 Aralık 2021 tarihinde, <https://www.academia.edu/35425965> adresinden erişildi.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>. 11.06.2021
- Dittelbach, N. (2013). *Chancen und Grenzen von Social Media im CRM*. Diplomica Verlag. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumush>

- ane-ebooks/detail.action?docID=1593937 adresinden erişildi.
- Dixon, B. (2012). *Social media for school leaders: A comprehensive guide to getting the most out of facebook, twitter, and other essential web tools*. John Wiley & Sons, Incorporated. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=894278> adresinden erişildi.
- Diyadin, A. ve Özdil, T. (2017). The importance of social media in cope with crisis. *Ege Academic Review*, 17(3), 407-418. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39978/475190> adresinden erişildi.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: Bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 775-799. 8 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/687651> adresinden erişildi.
- Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 205-234. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.424214>. 02.06.2021
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal of E-learning*, 6(2), 119-130. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://eric.ed.gov/?id=EJ1098687> adresinden erişildi.
- Duman, Ö. D. ve Yavuz, U. (2020). KOBİ'lerin sosyal medya'daki görünürlüğü: Erzurum ili örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 1132-1152. <https://doi.org/10.47994/usbad.830855>. 14.12.2021
- Durukan, L. (2021). Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 17-37. <https://doi.org/10.30855/gjeb.2021.7.1.002>. 12.08.2021
- Dussart, G. (2002). *Biosciences on the internet: A student's guide*. John Wiley & Sons, Incorporated. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=139822> adresinden erişildi.
- Eagle, W. (2019). *Youtube marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated. 28 Ocak 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5647755> adresinden erişildi
- Ebitu, E. T., Ufot, J. A. ve Olom, P. A. (2015). Marketing problems and the performance of selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in southern senatorial district of Cross River state, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 70-76. 10 Temmuz Ağustos 2021 tarihinde, <http://>

- www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/9.pdf adresinden erişildi.
- Eck, M. (2005). *The Internet: Inside and out*. Rosen Publishing Group. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5548214> adresinden erişildi.
- Edwards, M. J. A. (1996). *The internet for nurses and allied health professionals*. Springer New York. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3082019> adresinden erişildi.
- Ekinci, D. K. ve Dursun, G. (2019). Pazarlama aracı olarak Instagram kullanım pratikleri: Alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 79-103. 21 Kasım 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61767/923345> adresinden erişildi.
- Elsner, M. (2012). *Information propagation on the web 2.0: Two essays on the propagation of user-generated content and how it is affected by social networks*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1054799> adresinden erişildi.
- Emecen, E. ve Çiçek, H. (2016). KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Burdur ili imalat sektöründeki işletmeler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-158. 3 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uaifd/issue/21605/232070> adresinden erişildi.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (64), 1605-1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.89279> 9.10.12.2021
- Erdem, D. ve Hassan, A. (2021). Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım siteleri ile otel seçimleri arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18. <https://doi.org/10.21733/ibad.897521>. 28.09.2021
- Erdem, E. ve Duru, M. N. (2010). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sorunları. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, (20), 79-89. 25 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46484/583774> adresinden erişildi.
- Erdoğan, H. (2020). *Etki pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ergüden, E. ve Kaya, C. T. (2014). Deficiencies of Turkish SMEs with Regard to Sustainability, Corporate Governance and Accounting Policies. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 92-105. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jbef/issue/32412/360472> adresinden erişildi.
- Erkuş, A. (2017). *Davranış bilimler için bilimsel araştırma süreci*. (5. Baskı), Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Erol, B. (2020). *Instagram kullanıcılarının kişilik özellikleri ve tüketici etkileşimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Eunsen, B. (2012). *Communicating in the 21st century*. (3. Baskı), Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- European Commission. (2009). *Commission staff working document*. 10 Ekim 2020 tarihinde, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10033/attachments/1/translations> adresinden erişildi.
- European Commission. (2015). *User guide to the SME definition*. 10 Ekim 2020 tarihinde, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/state-aid/sme/smedefinitionguide_en.pdf adresinden erişildi.
- European Union (EU). (2012). *Evaluation of the SME definition*. 10 Ekim 2020 tarihinde, 10 Ekim 2020 tarihinde, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5849c2fe-dcd9-410e-af37-1d375088e886> adresinden erişildi.
- Evans, C. (2007). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491-498. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>. 19.06.2021
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, Incorporated. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=366741> adresinden erişildi.
- Evans, W. (2009). *Building library 3.0: Issues in creating a culture of participation*. Elsevier Science & Technology. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1640028> adresinden erişildi.
- Fadhila, D. (2018). *Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia*. Unpublished bachelor's thesis, Arcada University, Helsinki.

- Ferdinand, P. (2000). *The internet, democracy and democratization*. P. Ferdinand (Ed.). The internet, democracy and democratization. Taylor & Francis Group. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1123155> adresinden erişildi.
- Ferriter, W. M., Ramsden, J. T. ve Sheninger, E. C. (2011). *Communicating & connecting with social media*. Solution Tree Press. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3404874> adresinden erişildi.
- Fiege, R. (2012). *Social media balanced scorecard: Erfolgreiche social media-strategien in der praxis*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1083193> adresinden erişildi.
- Figliola, P. M., Nakamura, K. H., Addis, C. L. ve Lum, T. (2010). *U.S. Initiatives to promote global Internet freedom: Issues, policy, and technology*. S. R. Weber (Ed.). Promoting global internet freedom. Nova Science Publishers, Incorporated. 3 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4871632> adresinden erişildi.
- Flynn, N. (2012). *The social media handbook: Rules, policies, and best practices to successfully manage your organization's social media presence, posts, and potential*. Center for Creative Leadership. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=817869> adresinden erişildi.
- Fox, S. (2009). *E-riches 2.0: Next-generation marketing strategies for making millions online*. AMACOM. 1 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=434993> adresinden erişildi.
- Fraser, R. (2011). *The nurse's social media advantage: How making connections and sharing ideas can enhance your nursing practice*. Sigma Theta Tau International. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3383910> adresinden erişildi.
- Freeman, B. ve Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), 207-210. <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2007.020024>. 09.06.2021
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Los Angeles, United States of America: Sage Publications Ltd.

- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. ve Sandoval, M. (2011). *Introduction: Internet and surveillance*. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund ve M. Sandoval (Ed.). Internet and surveillance: The challenges of web 2. 0 and social media içinde (ss. 1-28). Taylor & Francis Group. 2 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=981641> adresinden erişildi.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. <http://dx.doi.org/10.3390/fi2010041>. 25.05.2021
- Funk, T. (2008). *Web 2. 0 and beyond: Understanding the new online business models, trends, and technologies*. ABC-CLIO, LLC. 14 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=497079> adresinden erişildi.
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with twitter, facebook, linkedin, and more*. ABC-CLIO, LLC. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=678300> adresinden erişildi.
- Garcia-Castro, R. (2009). *Benchmarking semantic web technology*. IOS Press, Incorporated. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1589005> adresinden erişildi.
- Gattiker, U. E. (2014). *Social media audits: Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Elsevier Science & Technology. 5 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1666679> adresinden erişildi.
- Giachanou, A. ve Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of Twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 49(2), 1-41. <https://doi.org/10.1145/2938640>. 15.06.2021
- Gibbons, S. (2007). *Academic library and the net gen student: Making the connections*. ALA Editions. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=474196> adresinden erişildi.
- Giudice, M. D., Peruta, M. R. D. ve Carayannis, E. G. (2013). *Social media and emerging economies: Technological, cultural and economic implications*. Springer International Publishing AG. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=15>

38738 adresinden erişildi.

- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration. *Language Learning and Technology*, 7(2), 12-16. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/200022417> adresinden erişildi.
- Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395-400. <http://dx.doi.org/10.1108/02640470710779808>. 23.06.2021
- Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons, Incorporated. 2 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=821799> adresinden erişildi.
- Göbel, K. (2009). *Das web 2.0 unter dem aspekt der barrierefreiheit: Untersuchung der webanwendung xing*. Diplomica Verlag. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=594391> adresinden erişildi.
- Gökçe, B. (2018). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. (7. Baskı), Ankara, Türkiye: Savaş Yayınevi.
- Gökulu, G. ve Kılıç, D. (2020). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı örneği. *Journal of Awareness*, 5(2), 213-236. <https://doi.org/10.26809/joa.5.017>. 09.06.2021
- Gross, J. (2011). *Building your library career with web 2.0*. Elsevier Science & Technology. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1583639> adresinden erişildi.
- Guidry, J. D., Messner M., Jin Y. ve Medina-Messner V. (2015). From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0027>. 01.06.2021
- Gupta, R. ve Brooks, H. (2013). *Using social media for global security*. John Wiley & Sons, Incorporated. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1118756> adresinden erişildi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul, Türkiye: Derin Yayınları.

- Güçlü, F. (2021). Stereotiplerin kişilerarası iletişime etkisinin ön yargılar bağlamında incelenmesi: Gümüşhane üniversitesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Gül, U. (2020). Youtube’da şiddetin görünürlüğü: “Kışkırtma” videolarına dair bir inceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 544-570. <https://doi.org/10.26466/opus.678048>. 01.07.2021
- Güler, M. (2018). Dijitalleşen kapitalizmin yeni aktörleri: Youtuberlar. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 145-183. 7 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/42605/513496> adresinden erişildi.
- Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N. (2017). KOBİ’lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2), 891-910. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017433414>. 05.12.2020
- Günaydın, M. M. (2020). *KOBİ’lerin yönetsel sorunları: Ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Gündoğan, T. ve Ventura, K. (2020). Sosyal medyada markalaşma uygulamaları: Butik kafeler üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(2), 315-334. <https://doi.org/10.24889/ifede.839787>. 16.09.2021
- Güner, H. ve Korkmaz, A. (2017). KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimi-girişimcilik ilişkisi: Eğitim alıp iş kurmayanlar üzerine bir araştırma. *İş ve Hayat*, 2(4), 155-182. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isvehayat/issue/29036/310475> adresinden erişildi.
- Günerergin, M., Penbek, Ş. ve Zaptçioğlu, D. (2012). Exploring the problems and advantages of Turkish SMEs for sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 244-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.998>. 13.07.2021
- Gürpınar, K. (2019). KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimleri ve girişimciliği geliştirme (yeni girişimci) destek programı: TR33 bölgesi için nitel bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 235-246. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/51925/640307> adresinden erişildi.
- Güzel, I. ve Yükselen, C. (2020). Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 29-40. <https://doi.org/10.18221/bujss.629841>. 27.09.2021
- Hall, S. (2011). *The social wave: Why your business is wiping out with social media and how to fix it*. United States of America: Entrepreneur Press.

- Hallberg, K. (2000). A market-oriented strategy for small and medium scale enterprises. *The World Bank*. 16 Temmuz 2021 tarihinde, https://documents1.worldbank.org/curated/en/652031468741329732/585559324_200409289103649/additional/multi-page.pdf adresinden erişildi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons, Incorporated. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=822020> adresinden erişildi.
- Hansen, D., Shneiderman, B. ve Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with nodexl: Insights from a connected world*. Elsevier Science & Technology. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=629969> adresinden erişildi.
- Hauser, J. (2009). *The web and parents: Are you tech savvy?* ABC-CLIO, LLC. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=497133> adresinden erişildi.
- Haynes, C. (1995). *How to succeed in cyberspace*. Taylor & Francis Group. 2 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5220303> adresinden erişildi.
- Hempelmann, J. (2010). *Unternehmenskommunikation im web 2.0: Mit welchen zielen und (miss-)erfolgen unternehmen social media nutzen*. Akademische Verlagsgemeinschaft München. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5161200> adresinden erişildi.
- Henninger, M. (1997). *Don't just surf: Effective research strategies for the net*. University of NSW Press. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=107508> adresinden erişildi.
- Herr, H. ve Nettekoven, Z. M. (2018). The role of small and medium-sized enterprises in development: What can be learned from the German experience?, Global Labour University Working Paper, No. 53, International Labour Organization (ILO), Geneva. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <http://hdl.handle.net/10419/189840> adresinden erişildi.
- Hew, K. F. (2011). Students and teachers use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.020>. 29.06.2021

- Hill, C. A., Dean, E. ve Murphy, J. (2013). *Social media, sociality, and survey research*. John Wiley & Sons, Incorporated. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1422489> adresinden erişildi.
- Hillary, R. (2000). *Network for environmental management and auditing*. R. Hillary (Ed.). Small and medium-sized enterprises and the environment: Business imperatives içinde (ss. 11-22). Taylor & Francis Group. 24 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1741721> adresinden erişildi.
- Hobohm, S. (2001). Small and medium-sized enterprises in economic development: The UNIDO experience. *Journal of Economic Cooperation*, 22(1), 1-42. 3 Ağustos 2021 tarihinde, <https://sesric.org/files/article/157.pdf> adresinden erişildi.
- Holtz, S. ve Havens, J. C. (2008). *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand*. John Wiley & Sons, Incorporated. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=380562> adresinden erişildi.
- Hopkins, B. R. (2002). *The nonprofits' guide to internet communications law*. John Wiley & Sons, Incorporated. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=141364> adresinden erişildi.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Hörnle, J. (2009). *Cross-border internet dispute resolution*. Cambridge University Press. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=424600> adresinden erişildi.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427> adresinden erişildi.
- Huber, M. (2014). *Kommunikation und social media*. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4418024> adresinden erişildi.
- Hudson, M., Smart, A. ve Bourne, M. (2001) Theory and Practice in SME Performance Management Systems. *International Journal of Operations & Production Management Systems*, 21(8), 1096-1115.

- Huey, L. S. ve Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. 11 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/profile/Sook-Lim-2/publication/265377226> adresinden erişildi.
- Hulsebosch, J. ve Wagenaar, S. (2012). *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en trainers*. Bohn Stafleu en van Loghum. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1966462> adresinden erişildi.
- Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (2013). *The social media handbook*. Taylor & Francis Group. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1524159> adresinden erişildi.
- Hussain, I., Farooq, Z. ve Akhtar, W. (2012). SMEs development and failure avoidance in developing countries through public private partnership. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1581-1589. 14 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/228436990> adresinden erişildi.
- Hutzschenreuter, J. (2009). *Management control in small and medium-sized enterprises: Indirect control forms, control combinations and their effect on company performance*. Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 1 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=749370> adresinden erişildi.
- Hyz, A. (2019). *SME finance and the economic crisis: The case of greece*. Taylor & Francis Group. 21 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5778131> adresinden erişildi.
- Insam, E. (2003). *TCP/IP embedded internet applications*. Elsevier Science & Technology. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=288865> adresinden erişildi.
- IT Governance Research Team. (2008). *Web 2.0: Trends, benefits and risks*. IT Governance Publishing. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=480402> adresinden erişildi.
- İlhan, S. (2006). KOBİ'ler: Sosyo-ekonomik bir perspektif. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 269-289. 20 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.yumpu.com/tr/document/view/19404326/kobiler-sosyo-ekonomik-bir-perspektif-frat-universitesi> adresinden erişildi.
- İnce, M. (2019). KOSGEB Yeni girişimci desteğinin işletme faaliyet süresine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 818-835. <http://dx.doi.org/10.15869/itobiad.502903>. 28.08.2021

- Jackson, P. (2010). *Web 2.0 knowledge technologies and the enterprise: Smarter, lighter and cheaper*. Elsevier Science & Technology. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1584575> adresinden erişildi.
- Jain, A. P. ve Katkar, V. D. (2015). *Sentiments analysis of Twitter data using data mining*. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ieeexplore.ieee.org/document/7489492> adresinden erişildi.
- Janson, S. (2011). *Nackt im netz: Wenn social media gefährlich wird*. Redline Verlag. 14 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=2026282> adresinden erişildi.
- Jasra, J., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., Azam, R. I. ve Khan, M. A. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274-280. 03 Ağustos 2021 tarihinde, <http://ssrn.com/abstract=2130356> adresinden erişildi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=2081610> adresinden erişildi.
- Jiang, L. ve Li, X. (2010). Discussions on the improvement of the internal control in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 214-216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n9p214>. 18.07.2021
- Jindrichovska, I. (2013). Financial management in SMEs. *European Research Studies*, 16(4), 79-95. 22 Temmuz 2021 tarihinde, https://www.researchgate.net/publication/287551348_Financial_management_in_SMEs adresinden erişildi.
- Jones, B. L. (2008). *Web 2.0 heroes: Interviews with 20 web 2.0 influencers*. John Wiley & Sons, Incorporated. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=335846> adresinden erişildi.
- Joshi, S. S., Murali-Krishnan, S., Patankar, P. ve Choudhari, K. A. (2018). Neurosurgical referral service using smartphone client WhatsApp: Preliminary study at a tertiary referral neurosurgical unit. *British Journal of Neurosurgery*, 32(5), 553-557. <https://doi.org/10.1080/02688697.2018.1490944>. 08.06.2021
- Kahya, V. (2019). Psikolojik sermayenin girişimci olma eğilimine etkisi: KOSGEB girişimcilik eğitimine katılan kursiyerler üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18. ÜİK Özel Sayısı, 634-657. <https://doi.org/10.26466/opus.587988>. 12.08.2021

- Kalkan, A. (2005). *Kobilere sağlanan desteklerin örgütsel performansına etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *Girişimcilik, Kobiler, Esnaf ve Sanatkarlar*. 17 Temmuz 2021 tarihinde, https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/GirisimcilikKOB%C4%B0lerEsnaf_ve_SanatkarlarOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf adresinden erişildi.
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal Of Business Strategy*, 29(6), 56-58. <http://dx.doi.org/10.1108/02756660810917255>. 03.06.2021
- Kamel Boulos, M. N., Giustini, D. M. ve Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. *Future internet*, 8(3), 1-14. <http://dx.doi.org/10.3390/fi8030037>. 14.06.2021
- Kandemir, T., Baykut, E. ve Avcı, A. (2017). KOSGEB desteklerinin destekleri kullanan işletmeler açısından değerlendirilmesi (TR33 bölgesi uygulaması). *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 97-114. <https://doi.org/10.17541/optimum.285228>. 26.07.2021
- Kanter, B. ve Fine, A. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. John Wiley & Sons, Incorporated. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=554985> adresinden erişildi.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. 28.05.2021
- Kara, M. ve Karadirek, G. (2019). Fındık ihracat şirketlerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Giresun örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 33-43. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guiibd/issue/51568/634249> adresinden erişildi.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisi'nde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 102-117. 16 Ağustos 2021 tarihinde, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf> adresinden erişildi.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul, Türkiye: Beta Yayıncılık.
- Karaca, P. (2019). *Sosyal medya ve demokratik katılım ilişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57. 7 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607859> adresinden erişildi.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, (16. UİK Özel Sayısı), 593-606. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323454>. 2021.17.07
- Karanfiloğlu, M. (2020). *KOBİ ölçekli aile işletmelerinde Endüstri 4.0 farkındalığı: Kurumsal iletişim çalışanlarına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (20. Baskı), Ankara, Türkiye: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayılmazlar, S., Aşkın, A. ve Çabuk, Y. (2007). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tarihsel gelişimi ve tanımlama kriterleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 151-164. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/331132551> adresinden erişildi.
- Karimi, S. ve Naghibi, H. S. (2014). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(4), 11-20. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.academia.edu/11259032> adresinden erişildi.
- Karlı, N. (2019). Gençlerde internet bağımlılığı ve dindarlık ilişkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46, 225-260. <https://doi.org/10.17120/omuid.526893>. 11.06.2021
- Katua, N. T. (2014). The role of SMEs in employment creation and economic growth in selected countries. *International Journal of education and Research*, 2(12), 461-472. 07 Eylül 2021 Ağustos 2021 tarihinde, <http://www.ijern.com/journal/2014/December-2014/39.pdf> adresinden erişildi.
- Katz, M. (1996). *Environmental management tools on the internet: Accessing the world of environmental information*. CRC Press LLC. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5785079> adresinden erişildi.
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve kobi yönetimi*. 18 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=779987&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover adresinden

erişildi.

- Keller, U., Lara, R., Lausen, H., Polleres, A. ve Fensel, D. (2005). *Automatic location of services*. A. Gomez-Perez ve J. Euzenat (Ed.). *The semantic web: Research and applications: Second european semantic web conference, eswc 2005, heraklion, crete, greece, may 29--june 1, 2005, proceedings*. Springer Berlin / Heidelberg. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3068380> adresinden erişildi.
- Kendirli, S. ve Konak, F. (2014). Kurumsal yönetim açısından işletme sermayesi yönetimi ve işletmelere etkileri; Çorum ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(4), 113-130. 1 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2715/35985> adresinden erişildi.
- Khattak, J. K., Arslan, M. ve Umair, M. (2011). SMEs export problems in Pakistan. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 2(5), 192-199. 09 Eylül 2021 tarihinde, https://e3journals.org/cms/articles/1330778191_Jamshed%20%20et%20al.pdf adresinden erişildi.
- Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıçaslan, E. ve Çalışır, G. (2019). Stratejik siyasal iletişim bağlamında referandumlar 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu Twitter analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 468-484. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47398/598722> adresinden erişildi.
- Kılınç, M. (2020). Araştırma şirketlerinin sosyal medya kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20. 15 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/50939/664646> adresinden erişildi.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>. 17.09.2021
- Kıvanç, T. (2019). Sosyal medya bağımlılığının sonuçları. *International Journal of Social Science*, 2(1), 90-100. 26 Mayıs 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/44308/538524> adresinden erişildi.
- Kidd, T. T. ve Chen, I. (2009). *Wired for learning: An educators guide to web 2.0*. Information Age Publishing, Incorporated. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3315082>

adresinden erişildi.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. 26.05.2021
- Kirchhoff, L. M. (2014). *Teaching social media: The can-do guide*. ABC-CLIO, LLC. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebook/s/detail.action?docID=1786700> adresinden erişildi.
- Klotz, R. J. (2003). *The politics of internet communication*. Rowman & Littlefield Publishers. 8 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1337487> adresinden erişildi.
- Knight, M. ve Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. SAGE Publications. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6307647> adresinden erişildi.
- Kobilke, K. (2019). *Marketing mit instagram: Das umfassende praxishandbuch*. mitp. 7 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5884683> adresinden erişildi.
- Kocamış, T. U. (2019). *Dönemsonu işlemleri muhasebesi KOBİ TFRS ile uyumu*. 1 Eylül 2021 tarihinde, <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/03/%C3%96NEMSONU-%C4%B0%C5%9EELEMLER%C4%B0-MUHASEBES%C4%B0-KOB%C4%B0-TFRS-%C4%B0LE-UYUMLU.pdf> adresinden erişildi.
- Koch, M. ve Richter, A. (2009). *Enterprise 2.0: Planung, einföhrung und erfolgreicher einsatz von social software in unternehmen*. Walter de Gruyter GmbH. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1349050> adresinden erişildi.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>. 28.11.2021
- Koçel, T. (1993). *Büyüyen işletmelerde karşılaşılan yönetim ve organizasyon sorunları*. 24 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=701470&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_8 adresinden erişildi.
- Kozak, M. (2017), *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı), Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

- Kruja, A. D. (2013). The contribution of SMEs to the economic growth (Case of Albania). *Euro Economica*, 32(01), 55-67. 09 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/316189194> adresinden erişildi.
- Kuhlmann, A. ve Sauter, W. (2008). *Innovative lernsysteme: Kompetenzentwicklung mit blended learning und social software*. Springer Berlin / Heidelberg. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=367400> adresinden erişildi.
- Kujawski, B., Holyst, J. ve Rodgers, G. J. (2007). Growing trees in internet news groups and forums. *The American Physical Society*, 76(3), 1-15. 25 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.semanticscholar.org/paper/Growing-trees-in-internet-news-groups-and-forums.-Kujawski-Ho%C5%82yst/24c8bf72cfa3d17b2ee3a8e6d77abc00a26e9ac6> adresinden erişildi.
- Kumar, A. ve Ayedee, D. (2021). Technology adoption: A solution for SMEs to overcome problems during COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/346803133> adresinden erişildi.
- KOSGEB. (2019). 2018 Yılı KOSGEB Faaliyet Raporu. 22 Temmuz 2021 tarihinde, https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2018_Y%C4%B1l%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf adresinden erişildi.
- KOSGEB. (2021). Vizyon ve Misyon. 8 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/337/vizyon-ve-misyon> adresinden erişildi.
- Küçük, N. (2016). Kadınların sosyo-ekonomik hayata katılmalarında hibe desteklerinin önemi: Üç başarı hikâyesi. *The International New Issues in Social Sciences*, 3(3), 58-72. 3 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tinisos/issue/52900/699315> adresinden erişildi.
- Küçük, O. ve Ecer, F. (2008). İmalatçı işletmelerde uygun tedarikçi seçimi: Analitik hiyerarşi yöntemi ile bir KOBİ uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 435-450. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.acarindex.com/pdf/acerindex-1685-4517.pdf> adresinden erişildi.
- Küng, L., Picard, R. G. ve Towse, R. (2008). *Aims, objectives and audience*. L. Küng, R. G. Picard ve R. Towse (Ed.). The internet and the mass media. SAGE Publications. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=483322> adresinden erişildi.

- Lacy, K. (2009). *Twitter marketing for dummies*. Wiley Publishing, Inc. 26 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=469589> adresinden erişildi.
- Laing, C., Wootton, A. ve Irons, A. (2006). iPod! uLearn. *Current developments in technology-assisted education*, 1, 514-518. 09 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/285789930> adresinden erişildi.
- Lampe, C., Ellison, N. B. ve Steinfield, C. (2008). *Changes in use and perception of Facebook*. 8 Temmuz 2021 tarihinde, https://www.researchgate.net/publication/220878900_Changes_in_Use_and_Perception_of_Facebook adresinden erişildi.
- Lang, B. ve Wilson, B. (1999). *Making the internet family friendly*. Thomas Nelson Incorporated. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6656694> adresinden erişildi.
- Laurentiu, R. M. (2016). Importance of SMEs in European countries economy. *Annals of the Constantin Brancusi University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, 174-155. 13 Ağustos 2021 tarihinde, https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2016-03/32_Romanescu.pdf adresinden erişildi.
- Lawrence, J. E. (2009). The internet and small to medium-sized enterprises. *Information, Society and Justice Journal*, 2(2), 221-235. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <http://repository.londonmet.ac.uk/81/1/InformationSocietyAndJustice%20v2,n2%20p221-235.pdf> adresinden erişildi.
- Leger, A., Nixon, L. J., Shvaiko, P. ve Charlet, J. (2005). *Semantic web applications: fields and business cases. The industry challenges the research*. M. Bramer ve V. Terziyan (Ed.). Industrial applications of semantic web. Springer. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6359390> adresinden erişildi.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. S. (1997). Past and future history of the internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108. 25 Eylül 2021 tarihinde, <https://groups.csail.mit.edu/ana/Publications/PubPDFs/The%20past%20and%20future%20history%20of%20the%20internet.pdf> adresinden erişildi.
- Lenihan, H., Andreosso-O'Callaghan, B. ve Hart, M. (2010). *SMEs in globalised world: conceptual issues*. H. Lenihan, B. Andreosso-O'Callaghan ve M. Hart (Ed.). SMEs in a globalised world: Survival and growth strategies on europe's geographical periphery. Edward Elgar Publishing Limited. 22 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?>

docID=534842 adresinden erişildi.

- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28. <http://dx.doi.org/10.1109/MIC.2007.136>. 01.06.2021
- Levi, B. (2002). *Unix administration: A comprehensive sourcebook for effective systems and network management*. Taylor & Francis Group. 2 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=264674> adresinden erişildi.
- Levy, M. ve Powell, P. (1998). SME flexibility and the role of information systems. *Small Business Economics*, 11, 183-196. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007912714741> adresinden erişildi.
- Levy, M. ve Powell, P. (2005). *Strategies for growth in SMEs: The Role of information and information sytems*. Elsevier. 15 Temmuz 2012 tarihinde, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9jrzdPv7YbgC&oi=fnd&pg=P1&dq=> adresinden erişildi.
- Lewin, L. (2000). *Using the internet to strengthen curriculum*. Association for Supervision & Curriculum Development. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3002101> adresinden erişildi.
- Lim, T. (2010). The use of Facebook for online discussions among distance learners. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 11(4), 72-81. 10 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojde/issue/16910/176376> adresinden erişildi.
- Libert, B. (2010). *Social nation: How to harness the power of social media to attract customers, motivate employees, and grow your business*. John Wiley & Sons, Incorporated. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=573908> adresinden erişildi.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finland: University of Tampere.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1187189> adresinden erişildi.
- Lilleker, D. ve Jackson, N. (2011). *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the us, uk, france and germany*. Taylor & Francis Group. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=668576> adresinden erişildi.

- Lind, P. (2012). *Small business management in cross-cultural environments*. Taylor & Francis Group. 20 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=958315> adresinden erişildi.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet*. Polity Press. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1184193> adresinden erişildi.
- Lomborg, S. (2013). *Social media, social genres: Making sense of the ordinary*. Taylor & Francis Group. 10 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1498726> adresinden erişildi.
- Lu, H. P. ve Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>. 09.06.2021
- Lui, F. T. ve Qiu, L. D. (2001). *Taiwan: thriving high-technology industries and SMEs*. L. Chau, F. T. Lui, K. S. Kwong ve L. D. Qiu (Ed.). Industrial development in singapore, taiwan, & south korea. World Scientific Publishing Company. 18 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1681605> adresinden erişildi.
- Lytras, M., Sicilia, M., Davies, J. ve Kashyap, V. (2005). *Digital libraries in the knowledge era: Knowledge management an semantic web tecnologies*. M. Lytras, M. Sicilia, J. Davies ve V. Kashyap (Ed.). Semantic web. Emerald Publishing Limited. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=233898> adresinden erişildi.
- Maden, I. ve Dulupçu, P. (2014). KOBİ'leri desteklemek firmaların performansını ne kadar etkiler? Göller bölgesinde KOSGEB genel destek programından yararlanan firmalar üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 179-195. 4 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergi.park.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20815/222689> adresinden erişildi.
- Majumdar, S., Vogelsang, I. ve Cave, M. (2006). *Technology evolution and the internet: Introduction*. S. Majumdar, I. Vogelsang ve M. Cave (Ed.). Technology evolution and the internet içinde (ss.1-28). Emerald Publishing Limited. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=269718> adresinden erişildi.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. 10.06.2021

- Maow, B. A. (2020). The impact of small and medium enterprises (SMEs) on economic growth and job creation in Somalia. *Journal of Economic Policy Researches*, 8(1), 45-56. <https://doi.org/10.26650/JEPR818861>. 27.08.2021
- Martin, G. (2010). *30 days to social media success: The 30 day results guide to making the most of twitter, blogging, linkedin, and facebook*. Red Wheel/Weiser. 4 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3134666> adresinden erişildi.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>. 14.06.2021
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO Publishing Company. 22 Ocak 2022 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5262408> adresinden erişildi.
- Mecek, G. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası tanımlama ölçütleri ve kavramlaştırılması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kkujebpir/issue/55184/689786> adresinden erişildi.
- Mennie, P. (2015). *Social media risk and governance: Managing enterprise risk*. Kogan Page, Limited. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4012103> adresinden erişildi.
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. John Wiley & Sons, Incorporated. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=918160> adresinden erişildi.
- Mergel, I. ve Greeves, B. (2012). *Social media in the public sector field guide: Designing and implementing strategies and policies*. John Wiley & Sons, Incorporated. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=947601> adresinden erişildi.
- Mesko, B. (2013). *Social media in clinical practice*. Springer London, Limited. 6 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1398362> adresinden erişildi.
- Meydan, B. ve Tunca, M. (2018). Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 832-854. <https://doi.org/10.20875/makusobed.466233>. 13.10.2021

- Meyerson, M. (2015). *Success secrets of the online marketing superstars*. Entrepreneur Press. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1918694> adresinden erişildi.
- Mika, P. (2007). *Social networks and the semantic web*. Springer. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=337482> adresinden erişildi.
- Milstein, S., Chowdhury, A., Hochmuth, G., Lorica, B. ve Magoulas, R. (2008). *Twitter and the micro-messaging revolution: communication, connections, and immediacy-140 characters at a time*. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://weigend.com/files/teaching/haas/2009/readings/OReillyTwitterReport200811.pdf> adresinden erişildi.
- Milutinovic, V. (2001). *Infrastructure for electronic business on the internet*. Springer. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3079989> adresinden erişildi.
- Mokhtar, N. F., Hasan, Z. R. A. ve Halim, A. S. A. (2017). The social media and marketing strategies: How it impacts the small and medium sized enterprises business performance. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(4), 184-190. 23 Kasım 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/322488201> adresinden erişildi.
- Molnar, I. ve Belyo, P. (2015). *Improving SME performance globally: the Hungarian case*. P. Ghauri ve V. H. M. Kirpalani (Ed.). Handbook of research on international entrepreneurship strategy: Improving sme performance globally. Edward Elgar Publishing Limited. 21 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4501520> adresinden erişildi.
- Mon, L. (2014). *Social media and library services*. Morgan & Claypool Publishers. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=2010483> adresinden erişildi.
- Moore, D. W. (1995). *The emperor's virtual clothes: The naked truth about internet culture*. Algonquin Books of Chapel Hill. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3418823> adresinden erişildi.
- Morgan, C. L. (2018). *Social media marketing for your business*. National Association of Home Builders. 13 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5798558> adresinden erişildi.

- Morina, D. ve Gashi, P. (2016). The role of SMEs on the economic development: Kosova's case. *CRC-Journal*, 3(5), 167-180. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2820980>. 27.07.2021
- Moroney, L. (2008). *Beginning web development, silverlight, and asp. net ajax: From novice to professional*. Apress L. P. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=367275> adresinden erişildi.
- Mortan, K., Gücelioğlu, Ö. ve Alpaslan, T. (1987). *Türkiye'de girişimcilik ile ilgili sorunlar ve çözümler*. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9143-turkiye-de-girisimcilik-ile-ilgili-sorunlar-ve-cozumler> adresinden erişildi.
- Munro, D. (2013). *A guide to sme financing*. Palgrave Macmillan US. 23 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1322406> adresinden erişildi.
- Muthuraman, S., Al Haziazi, M., Veerasamy, R. ve Al Yahyaei, M. N. (2020). *Economic development through small & medium enterprise-A conceptual framework*. 25 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/344948192> adresinden erişildi.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45. <https://doi.org/10.31123/akil.437267>. 12.09.2021
- Mutz, J. ve Murray, K. (2010). *Fundraising for dummies*. Wiley. 24 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=239999> adresinden erişildi.
- Naaman, M., Becker, H. ve Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>. 21.06.2021
- Naaman, M., Boase, J. ve Lai, C. H. (2010). *Is it really about me? Message content in social awareness streams*. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.173.8487> adresinden erişildi.
- Nakayama, K., Nishio, A., Yokoyama, Y., Setoyama, Y., Togari, T. ve Yonekura, Y. (2006). *When and why do people post questions about health and illness on Web 2.0-based Q&A sites in Japan*. K. Saranto, B. P. Flatley, H. Park, M. Tallberg ve

- A. Ensio (Ed.). *Connecting health and humans: Proceedings of ni2009*. IOS Press, Incorporated. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=471337> adresinden erişildi.
- Namal, M., Koçancı, M. ve Aksoy, B. (2018). KOSGEB girişimcilik programı: Eleştirel bir değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 93-110. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/issue/37173/4192> adresinden erişildi.
- Narci, M. (2017). Consumer Behavior and Social Media Marketing: A Research on University Student. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307. <https://doi.org/10.25229/beta.336420>. 15.09.2021
- Nardalı, S. ve Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, KOBİ'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 553-571. DOI: 10.18026/cbusos.17262. 07.10.2021
- National Academy of Engineering. (1995). *Revolution in the u. s. information infrastructure*. National Academies Press. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3375724> adresinden erişildi.
- Nazik, H. ve Arlı, M. (2003), *Araştırma teknikleri*. İstanbul, Türkiye: YA-PA Yayınları.
- Neagu, C. (2016). The importance and role of small and medium-sized businesses. *Theoretical and Applied Economics*, 23(3), 331-338. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.semanticscholar.org/paper/The-importance-and-role-of-small-and-medium-sized-Neagu/ee3c627eec49094ecdcf7f2e113e60c87a10136> adresinden erişildi.
- Nelson, R., Joos, I. ve Wolf, D. M. (2012). *Social media for nurses: Educating practitioners and patients in a networked world*. Springer Publishing Company. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1069796> adresinden erişildi.
- Nelson, S. L. ve Coleman, P. (1999). *MBA's guide to the internet: The essential internet reference for business professionals*. Redmond Technology Press. 10 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=116250> adresinden erişildi.
- Neskakis, L. J. (2012). *Technology transfer from south african technology stations to their sme clients: A case study of the twelve technology stations: A case study of*

- the twelve technology stations*. Logos Verlag Berlin. 26 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5216704> adresinden erişildi.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. 4 Aralık 2021 tarihinde, <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> adresinden erişildi.
- Newman, T., Peck, J. ve Wilhide, B. (2013). *Social media in sport marketing*. Taylor & Francis Group. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4778821> adresinden erişildi.
- Newson, A. ve Patten, J. (2008). *Bloggng and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Taylor & Francis Group. 5 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4817318> adresinden erişildi.
- Nikraves, M. (2004). *Enhancing the power of the internet*. M. Nikraves, B. Azvine, R. R. Yager ve L. A. Zadeh (Ed.). Enhancing the power of the internet. Springer Berlin / Heidelberg. 8 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3088793> adresinden erişildi.
- Nizaeva, M. ve Coskun, A. (2019). Investigating the relationship between financial constraint and growth of SMEs in South Eastern Europe. *SAGE Open*, 9(3), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244019876269>. 27.08.2021
- Nobre, H. ve Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151. <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>. 18.10.2020
- Nooteboom, B. (1994). Innovation and diffusion in small firms: Theory and evidence. *Small Business Economics*, 6(5), 327-347. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01065137> adresinden erişildi.
- Norris, C. (2011). *You.com: Manage your online self for profit, image and business success*. Kogan Page, Limited. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3016670> adresinden erişildi.
- Noyan Yalman, İ. ve Zorlutuna, Ş. (2021). KOSGEB desteklerinin TR 72 Bölgesi'nde ihracat ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 65-79. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.753702>. 19.08.2021

- Noyan, E. (2017). *WhatsApp: A mobile instant messaging tool to enhance students writing performance through dialogue journaling*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Nummelin, M. (2015). *Instagram as a Marketing tool-a qualitative study on social media marketing for swedish interior design SMEs*. Unpublished master's thesis, Jönköping Üniversitesi, Jönköping.
- Nurita, P. ve Lundia, I. (2018). The mapping of internet marketing potential for SMEs working on indonesian traditional fabrics. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 24(1), 14-24. <https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465>. 27.12.2021
- Oatway, J. (2012). *Mastering story, community and influence: How to use social media to become a socialeader*. John Wiley & Sons, Incorporated. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=837623> adresinden erişildi.
- OECD. (2000a). *Enhancing sme competitiveness: The oecd bologna ministerial conference*. Organization for Economic Cooperation & Development. 18 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=533361> adresinden erişildi.
- OECD. (2000b). *Businesses' views on red tape: Administrative and regulatory burdens on small and medium-sized enterprises*. Organization for Economic Cooperation & Development. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=533342> adresinden erişildi.
- OECD. (2002). *Oecd small and medium enterprise outlook 2002*. Organization for Economic Cooperation & Development. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=516208> adresinden erişildi.
- OECD. (2004, 3-5 June). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation*. 23 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919590.pdf> adresinden erişildi.
- OECD. (2005). *Oecd sme and entrepreneurship outlook, 2005 edition*. Organization for Economic Cooperation & Development. 18 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=514905> adresinden erişildi.

- OECD. (2006). *Sme financing gap (vol. i): Theory and evidence*. Organization for Economic Cooperation & Development. 16 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=299320> adresinden erişildi.
- OECD. (2007). *Sme financing gap: Volume 2*. Organization for Economic Cooperation & Development. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=359752> adresinden erişildi.
- OECD. (2008). *Removing barriers to sme access to international markets*. Organization for Economic Cooperation & Development. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=354185> adresinden erişildi.
- OECD. (2009). *Taxation of smes: Key issues and policy considerations*. Organization for Economic Cooperation & Development. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=474046> adresinden erişildi.
- OECD. (2013). *Sme policy index: Western balkans and turkey 2012: Progress in the implementation of the small business act for europe*. Organization for Economic Cooperation & Development. 1 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1120153> adresinden erişildi.
- OECD (2015a). *Oecd tax policy studies taxation of smes in oecd and g20 countries*. OECD Publishing. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6411854> adresinden erişildi.
- OECD. (2015b). *Financing smes and entrepreneurs 2015: An oecd scoreboard*. Organization for Economic Cooperation & Development. 18 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=2065148> adresinden erişildi.
- OECD (2015c). *New approaches to sme and entrepreneurship financing broadening the range of instruments*. OECD Publishing. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6412371> adresinden erişildi.
- OECD (2016). *Financing smes and entrepreneurs 2016 an oecd scoreboard*. OECD Publishing. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6412456> adresinden erişildi.

- OECD (2017a). *Small, medium, strong. trends in sme performance and business conditions*. OECD Publishing. 16 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6410245> adresinden erişildi.
- OECD (2017b). *Financing smes and entrepreneurs 2017 an oecd scoreboard*. OECD Publishing. 18 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6409878> adresinden erişildi.
- OECD (2018). *Financing smes and entrepreneurs 2018 an oecd scoreboard*. OECD Publishing. 16 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6411100> adresinden erişildi.
- OECD (2019a). *Financing smes and entrepreneurs 2019 an oecd scoreboard*. OECD Publishing. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6412039> adresinden erişildi.
- OECD (2019b). *Oecd studies on smes and entrepreneurship strengthening smes and entrepreneurship for productivity and inclusive growth oecd 2018 ministerial conference on smes*. OECD Publishing. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6409941> adresinden erişildi.
- OECD. (2020). *Financing smes and entrepreneurs 2020 an oecd scoreboard*. OECD Publishing. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6409892> adresinden erişildi.
- Olawale, F. ve Garwe, D. (2010). Obstacles to the growth of new SMEs in South Africa: A principal component analysis approach. *African Journal of Business Management*, 4, 729-738.
- Olberding, J. ve Barnwell, W. L. (2010). *Building strong nonprofits: New strategies for growth and sustainability*. John Wiley & Sons, Incorporated. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=514324> adresinden erişildi.
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: Photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 90-104. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.90-104>. 27.06.2021
- Omitola, T., Rios, S. A. ve Breslin, J. G. (2015). *Social semantic web mining*. Morgan & Claypool Publishers. 13 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1935072> adresinden erişildi.

- Onugu, B. A. N. (2005). *Small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria: Problems and prospects*. Unpublished doctoral thesis, Clements University, Nigeria.
- Onurlubaş, E. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 233-254.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 984-1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>. 12.10.2021
- Oomen-Early, J., Bold, M., Wiginton, K. L., Gallien, T. L. ve Anderson, N. (2011). *Using asynchronous audio communication in Higher Education*. K. P. King ve T. D. Cox (Ed.). The professor's guide to taming technology: Leveraging digital media, web 2.0 and more for learning. Information Age Publishing, Incorporated. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3315613> adresinden erişildi.
- Oppenheim, C. (2012). *The no-nonsense guide to legal issues in web 2.0 and cloud computing*. Facet Publishing. 20 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1167419> adresinden erişildi.
- Oricchio, G., Crovetto, A., Lugaresi, S. ve Fontana, S. (2016). *Sme funding: The role of shadow banking and alternative funding options*. Palgrave Macmillan UK. 27 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4771370> adresinden erişildi.
- Ormiston, M. (2011). *Creating a digitalrich classroom: Teaching and learning in a web 2.0 world*. Solution Tree. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3404813> adresinden erişildi.
- Otsuka, E., Wallace, S. A. ve Chiu, D. (2014). *Design and evaluation of a twitter hashtag recommendation system*. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/303711265> adresinden erişildi.
- Owings, L. (2016). *Youtube*. ABDO Publishing Company. 28 Ocak 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5263052> adresinden erişildi.
- Owusu-Ansah, C. M., Gontshi, V., Mutibwa, L. ve Ukwoma, S. (2015). Applications of social media and Web 2.0 for research support in selected African Academic Institutions. *Journal of Balkan Libraries Union*, 3(1), 30-39. 12 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.academia.edu/12336605/> adresinden erişildi.
- Önal, M. (2017). *İşletmeler açısından sosyal medya pazarlama stratejisinin önemi: Konya ilinde oto alım satım yapan işletmelerde sosyal medya kullanımına yönelik*

- bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Öz, S. ve Topal, B. (2018). Türkiye’de girişimcilik desteklerinin verimlilik ve etkinliği: KOSGEB örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 2(4), 55-76. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/en/pub/tje/issue/54018/728649> adresinden erişildi.
- Özcan, S. (2008). *KOBİ’lerde markalaşma sorununun tespiti ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi üzerine Konya tekstil-hazır giyim sanayi bölgesi’nde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özdemir, S., Ersöz, H. ve Sarioğlu, H. (2011). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(53), 173-230. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/898/10078> adresinden erişildi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2007). KOBİ’ler için dış ticaret yöntemleri ve ihracat problemleri: Afyon ili doğal taş sektöründe bir araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-19. 10 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/52074/679824> adresinden erişildi.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.1.006.x>. 17.09.2021
- Özgün, İ. G. ve Özcan, B. (2020). Relationship between consumer behavior before and after purchase in social media. *Uluslararası Batı Karadeniz Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-23. 26 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/umufed/issue/55744/728726> adresinden erişildi.
- Özgür Güler, E., Veysikarani, D. ve Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13. 9 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/49107/627125> adresinden erişildi.
- Özkazanç, C. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının bireylerin boş zaman değerlendirme (rekreasyonel) aktiviteleri seçmelerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Öztamur, D. ve Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150, 511-520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>. 16.09.2021

- Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077. <https://doi.org/10.19168/jyasar.785002>. 22.09.2021
- Öztürk, M. (2011). *Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve eğitimde kullanımıyla ilgili görüşleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Öztürk, M. A. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 101-120. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://doczz.biz.tr/doc/222007/sosyal-medya-ve-e%C4%9Fitim-etkile%C5%9Fimi> adresinden erişildi.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311. <https://doi.org/10.18094/si.57598>. 10.06.2021
- Özüpek, N. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: Büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205. 8 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200627> adresinden erişildi.
- Pacitti, E., Akbaranian, R., El-Dick, M. ve Akbaranian, R. (2012). *P2p techniques for decentralized applications*. Morgan & Claypool Publishers. 19 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=919779> adresinden erişildi.
- Page, R., Unger, J. W., Zappavigna, M. ve Barton, D. (2014). *Researching language and social media: A student guide*. Taylor & Francis Group. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1721101> adresinden erişildi.
- Pahrmann, C. ve Kupka, K. (2019). *Social media marketing – praxishandbuch für twitter, facebook, instagram & co. Mit beiträgen von thomas schwenke, wibke ladwig und tamar weinberg*. O'Reilly. 11 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5993327> adresinden erişildi.
- Pan, J. Z. ve Zhao, Y. (2014). *Motivation and Introduction*. J. Z. Pan ve Y. Zhao (Ed.). Semantic web enabled software engineering içinde (ss. 1-13). IOS Press, Incorporated. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1818037> adresinden erişildi.
- Pandya, V. M. (2012). *Comparative analysis of development of SMEs in developed and developing countries*. 29 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/pr>

ofile/Viral-Pandya/publication/266594413 adresinden erişildi.

- Parameswaran, M. ve Whinston, A. B. (2007). Social computing: An overview. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(1), 762-780. 25 Haziran 2021 tarihinde, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2680&context=cais> adresinden erişildi.
- Paratian, R. ve Torres, R. (2000). Bangladesh. International Labour Office Bureau International du Travail. 13 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3012320> adresinden erişildi.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>. 29.06.2021
- Parsons, A. L. ve Lepkowska-White, E. (2018) Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>. 21.09.2021
- Patil, H. J. ve Surwade, Y. P. (2018). Web technologies from Web 2.0 to Web 4.0. *IJSART*, 4(4), 810-814. 14 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/324537592>. adresinden erişildi.
- Pavitt, K., Robson, M. ve Townsend, J. (1987). The size distribution of innovating firms in the UK: 1945-1983. *The Journal of Industrial Economics*, 35(3), 297-316. <https://doi.org/10.2307/2098636>. 15.08.2021
- Peck, D. (2011). *Think before you engage: 100 questions to ask before starting a social media marketing campaign*. John Wiley & Sons, Incorporated. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=818773> adresinden erişildi.
- Peluchette, J. ve Karl, K. (2009). Examining students intended image on Facebook:“What were they thinking?!”. *Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37. <http://dx.doi.org/10.1080/08832320903217606>. 21.06.2021
- Pereira, L. M., Quinn, N. ve Morales, E. (2016). Breaking news:“I have an eating disorder.” Video testimonials on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 63, 938-942. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.027>. 11.06.2021
- Peterson, M. P. (2003). *Maps and the internet*. Elsevier Science & Technology. 4 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=313694> adresinden erişildi.

- Pham, H. (2021). *Marketing strategy on the Instagram platform. Marketing strategy on the Instagram platform*. Unpublished bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences, Lahti.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page, Limited. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=457559> adresinden erişildi.
- Pişkinsüt, E. (2011). Girişimciliğin Türkiye'deki ekonomik kalkınmaya etkileri: KOBİ örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 95-116. 2 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosars/issue/11400/136121> adresinden erişildi.
- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., Barocci, R., Hall, R. H. ve Graham, R. J. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley & Sons, Incorporated. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=309746> adresinden erişildi.
- Plunkett, J. W. ve Ebrary, I. (2011). *Plunkett's games, apps and social media industry almanac 2012: Gaming industry market research, statistics, trends & leading companies*. Plunkett Research, Ltd. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=728439> adresinden erişildi.
- Poore, M. (2014). *Studying and researching with social media*. SAGE Publications. 4 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5601701> adresinden erişildi.
- Poyraz, N. (2021). Dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisi: Gümüşhane yerel basın örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Prout, S. (2010). *The power of influence: The easy way to make money online*. John Wiley & Sons, Incorporated. 10 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=624590> adresinden erişildi.
- Purwandari, B., Otmen, B. ve Kumaralalita, L. (2019). *Adoption factors of e-marketplace and instagram for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3352411.3352453>. 01.10.2021
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology*

- & *Society*, 30(5), 350–361. <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380009>. 17.06.2021
- Qureshi, J. ve Herani, G. M. (2011). The role of small and medium-size enterprises (SMEs) in the socio-economic stability of Karachi. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(2): 30-44. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/35624/> adresinden erişildi.
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K. ve Ferdian, I. R. (2020). Instagram: Its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841-861. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0213>. 25.11.2021
- Rappaport, S. D. (2011). *Listen first!: Turning social media conversations into business advantage*. John Wiley & Sons, Incorporated. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=675305> adresinden erişildi.
- Raupach, C. (2013). *Kulturkritik des web 2.0. Nomos Verlagsgesellschaft*. Nomos Verlagsgesellschaft. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1575316> adresinden erişildi.
- Redjeki, F. ve Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. 13 Kasım 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/348735214> adresinden erişildi.
- Ristova, M. (2014). Advantage of social media. *Економски Развој-Economic Development*, 16(1-2), 181-191. 14 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.ek-inst.ukim.edu.mk/wp-content/uploads/2018/07/13-the-advantage-of-social-media.pdf> adresinden erişildi.
- Robu, M. (2013). The dynamic and importance of SMEs in economy. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 84-89. 4 Ağustos 2021 tarihinde, https://silo.tips/queue/the-dynamic-and-importance-of-smes-in-economy?&queue_id=-1&v=1643213739&u=OTUuMTgzLjE5MS4yNDI= adresinden erişildi.
- Roedel, J. V., Berry, M. ve Bell, M. (2004). *Internet and personal computing fads*. Taylor & Francis Group. 8 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5379472> adresinden erişildi.

- Rohrs, J. K. ve Stewart, M. (2013). *Audience marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley & Sons, Incorporated. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1547075> adresinden erişildi.
- Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O. ve Kraus, S. (2018). WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content. *Demographic Research*, 39, 647-670. <http://dx.doi.org/10.4054/DemRes.2018.39.22>. 28.01.2022
- Ross, C. (2012). *Social media for digital humanities and community engagement*. C. Warwick, M. Terras ve J. Nyhan (Ed.). Digital humanities in practice. Facet Publishing. 15 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1167435> adresinden erişildi.
- Rugova, B. ve Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97. 17 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/310607745> adresinden erişildi.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia, United States: Kogan Page Publishers.
- Ryan, S., Scott, B., Freeman, H., Patel, D. ve Scott, B. (2000). *The virtual university: The internet and resource-based learning*. Taylor & Francis Group. 16 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3061122> adresinden erişildi.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. (3. Baskı), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sakaki, T., Okazaki, M. ve Matsuo, Y. (2010). *Earthquake shakes twitter users: Real-time event detection by social sensors*. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/221023292> adresinden erişildi.
- Samsunlu, G. ve Baş, M. (2016). Viral marketing developing with social media streams and research about IceBucket Challenge viral campaign. *Journal of Internet Applications and Management*, 7(1), 45-55. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2016.40427>. 08.09.2021

- Santhosh, C. ve Subrahmanya, M. B. (2019). *Internationalization of SMEs in emerging economies: Critical role of firm-level resources*. M. J. Manimala, K. P. Wasdani ve A. Vijaygopal (Ed.). Transnational entrepreneurship: Issues of sme internationalization in the indian context. Springer Singapore Pte. Limited. 7 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5799414> adresinden erişildi.
- Sarısoy, İ. (2008). *Küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik vergi teşvik politikası*. 21 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=708973&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_1 adresinden erişildi.
- Sarıtaş, A. ve Bakır, L. (2020). Örgüt kültürünün ve işletme demografisinin KOSGEB desteklerine etkisi: Burdur ili araştırması. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 385-402. <https://doi.org/10.33712/mana.771799>. 26.08.2021
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. ve Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama iletişimde inovatif bir kanal olarak sosyal medyanın kullanımı: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU Özel Sayısı, 95-108. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.351610>. 01.11.2021
- Sarıyer, N. (2020). Müşterilerin sosyal medya girişimcilerinden aldıkları ürünlere yabancılaşmaları. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-8. 13 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/izsbd/issue/52269/643487> adresinden erişildi.
- Sarıyer, N. ve Ceylan, M. (2019). Sosyal medyadan ürün satın alan tüketici profili. *Journal of Awareness*, 3, 371-376. <https://doi.org/10.26809/joa.2018548648>. 16.08.2021
- Sarıyer, N. ve Zümrüt, S. (2017). Instagram’da farklı süre geçiren kullanıcılar, Instagram reklamlarından farklı mı etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.31006/gipad.325847>. 28.08.2021
- Schaper, M. T. ve Lee, C. (2016). *Introduction: Making the invisible sme more visible in competition policy and law*. T. S. Michael ve L. Cassey (Ed.). Competition law, regulation and smes in the asia-pacific: Understanding the small business perspective içinde (ss. 1-13). ISEAS-Yusuf Ishak Institute. 3 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5124072> adresinden erişildi.

- Schell, B. H. (2007). *Internet and society: A reference handbook*. ABC-CLIO. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=286473> adresinden erişildi.
- Schramm, A. (2012). *Online-marketing für die erfolgreiche arztpraxis: Website, seo, social media, werberecht*. Springer Berlin / Heidelberg. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=968461> adresinden erişildi.
- Schreffler, L. (2012). *Internet dating 101: It's complicated. . . but it doesn't have to be: the digital age guide to navigating your relationship through social media and online dating sites*. New Chapter Press. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1052164> adresinden erişildi.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and pr: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Incorporated. 4 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4187270> adresinden erişildi.
- Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: A governance and risk guide*. John Wiley & Sons, Incorporated. 26 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=661508> adresinden erişildi.
- Semple, E. (2012). *Organizations don't tweet, people do: A manager's guide to the social web*. John Wiley & Sons, Incorporated. 29 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=818551> adresinden erişildi.
- Sequeda, J. (2016). *Integrating relational databases with the semantic web*. IOS Press, Incorporated. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4659194> adresinden erişildi.
- Seufert, M., Hobfeld, T., Schwind, A., Burger, V. ve Tran-Gia, P. (2016). *Group-based communication in WhatsApp*. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ieeexplore.ieee.org/document/7497256> adresinden erişildi.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. (10. Baskı), İstanbul, Türkiye: Güzem Can Yayınları.
- Shaw, C., Dibeehi, Q. ve Walden, S. (2010). *Customer experience: Future trends and insights*. Palgrave Macmillan UK. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentra>

- l.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=665906 adresinden erişildi.
- Shoniregun, C. A. (2007). *Synchronizing internet protocol security (sipsec)*. Springer. 1 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=372841> adresinden erişildi.
- Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N. ve Frecknall-Hughes, J. (2020). *Marketing in small and medium sized enterprises*. S. Nwankwo ve A. Gbadamosi (Ed.). Entrepreneurship marketing: Principles and practice of sme marketing. Taylor & Francis Group. 6 Eylül 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6124144> adresinden erişildi.
- Sinha, V., Subramanian, K. S., Bhattacharya, S. ve Chaudhary, K. (2012). The contemporary framework on social media analytics as an emerging tool for behavior informatics, HR analytics and business process. *Management: Journal of contemporary management issues*, 17(2), 65-84.
- Sivaslıgil, A. C. (2003). *Araştırma teknikleri ve temel istatistik bilgileri*. İzmir, Türkiye: Bilkar Bilge Karınca Matbacılık.
- Skinner, C. (2007). *The future of banking: In a globalised world*. John Wiley & Sons, Incorporated. 18 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=292597> adresinden erişildi.
- Small, C. (2014). *Make the most of facebook and other social media*. Cavendish Square Publishing LLC. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5733769> adresinden erişildi.
- Smith, J., Jose, L. ve Llinares, J. (2009). *Dominate your market with twitter: Tweet your way to business success*. Infinite Ideas. 23 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=454260> adresinden erişildi.
- Smith, M. (2012). *Social media and intentional misinformation*. A. P. Mintz (Ed.). Web of deceit: Misinformation and manipulation in the age of social media. Information Today, Inc.. 6 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=840080> adresinden erişildi.
- Solis, B. (2014). *Social media is lost without a social compass*. M. W. DiStaso ve D. S. Bortree (Ed.). Ethical practice of social media in public relations içinde (ss. xv-xxiv). Taylor & Francis Group. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1721115> adresinden erişildi.

- Solmaz, B. ve Grkemli, H. N. (2012). Use of social media as a new communication tool: The case of Konya Woman Associations. Selçuk niversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 28, 183-189. 29 Ekim 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61805/924572> adresinden erişildi.
- Springer, W. O. (2012). *Politmarketing und social media: Sind die politischen organisationen reif für den dialog mit den bürgern?*. Diplomica Verlag. 2 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1035557> adresinden erişildi.
- Springfeld, C. (2009). *Tourismus 2.0: Chancen und herausforderungen des online tourismus im web 2.0: Chancen und herausforderungen des online tourismus im web 2.0*. Diplomica Verlag. 13 Austos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=595280> adresinden erişildi.
- Standing, C. (2000). *Internet commerce development*. Artech House. 4 Austos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=257273> adresinden erişildi.
- Stefanovic, I., Milosevic, D. ve Miletic, S. (2009). Significance and development problems of SMEs in contemporary market economy. *Serbian Journal of Management*, 4(1), 127-136. 25 Temmuz 2021 tarihinde, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.713.7035&rep=rep1&type=pdf> adresinden erişildi.
- Stephenson, M. M. (2011). *Web-empowered ministry: Connecting with people through websites, social media, and more*. Abingdon Press. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3039218> adresinden erişildi.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons, Incorporated. 29 Austos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=510225> adresinden erişildi.
- Strategic Direction. (2012). Are big banks engaging their stakeholders in a dialogue? A Sophistication Index (SI) of multinational banks shows the extent of social media and Web 2.0 adoption in their corporate reporting. *Strategic Direction*, 28(6), 7-10. <https://doi.org/10.1108/02580541211224030>. 13.06.2021
- Stuckenschmidt, H., Harmelen, F. V., Siberski, W. ve Staab, S. (2005). *Peer-to-peer and semantic web*. S. Staab ve H. Stuckenschmidt (Ed.). Semantic web and peer-

- to-peer: Decentralized management and exchange of knowledge and information. Springer Berlin / Heidelberg. 15 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=264900> adresinden erişildi.
- Sulimanı, V. (2016). Sakarya'da Kobi'lerde İnsan Kaynakları Yönetimine Yönelik Algı Araştırması. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 19-32. 20 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ead/issue/48237/610654> adresinden erişildi.
- Sun, H. (2010). *Internet policy in china: A field study of internet cafés*. Lexington Books. 28 Haziran 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1021910> adresinden erişildi.
- Susman, G. I. (2007). *Introduction*. G. I. Susman (Ed.). Small and medium-sized enterprises and the global economy içinde (ss. 1-10). Edward Elgar Publishing Limited. 26 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=283337> adresinden erişildi.
- Susur, M. ve Tamergencer, Z. (2021). Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımın pazarlamanın dijitalleşmesi üzerindeki rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92. 28 Mayıs 2021 tarihinde, <http://ecider.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/63386/889317> adresinden erişildi.
- Sutherland, K. (2000). *Understanding the internet: A clear guide to internet technologies*. Taylor & Francis Group. 9 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=298342> adresinden erişildi.
- Swanson, T. (2012). *Managing social media in libraries: Finding collaboration, coordination*. Elsevier Science & Technology. 24 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1575082> adresinden erişildi.
- Şahin Kızıl, A. (2017). Yabancı dil olarak İngilizce öğrencilerinin Web 2.0 araçları kullanımı: Ön bulgular. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 28-40. 16 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34758/384454> adresinden erişildi.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>. 28.08.2021

- Şahin, T. ve Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 59-74. <https://doi.org/10.46482/ebyuibfdergi.731264>. 05.06.2021
- Şahin, Y. (2017). Sosyal medya araçlarının sivil itaatsizlik bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 3(5), 171-187. 25 Mayıs 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/skad/issue/29960/293159> adresinden erişildi.
- Şardağ Karabulut, M. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88. 4 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30785/323308> adresinden erişildi.
- Tang, J., Wang, X. ve Liu, H. (2012). *Integrating social media data for community detection*. M. Atzmueller, A. Chin, D. Helic ve A. Hotho (Ed.). Modeling and mining ubiquitous social media. Springer Berlin / Heidelberg. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3070620> adresinden erişildi.
- Tanyer, T. (2018). Dijital medyanın pazarlama teknikleri üzerindeki etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 46-52. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.46-52. 27.09.2021
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101. 27 Kasım 2021 tarihinde, <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903284.pdf> adresinden erişildi.
- Taşdemir, N. H. ve Gelibolu, L. (2017). Perakendeci işletmelerin sosyal medyaya yaklaşımı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 87-115. 5 Eylül 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44640/554507> adresinden erişildi.
- Tekulve, N. ve Kelly, K. (2013, 1 November). *Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users*. 10 Temmuz 2021 tarihinde, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED545375.pdf#page=10> adresinden erişildi.
- Temtime, Z. T. ve Pansiri, J. (2006). Perceived managerial problems in SMEs: Evidence from Botswana. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 20(5), 15-17. <https://doi.org/10.1108/14777280610687998>. 06.07.2021

- Terzioğlu, E. ve Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/issue/60538/882404> adresinden erişildi.
- The Staff of Entrepreneur Media ve Kimball, C. (2015). *Start your own event planning business: Your step-by-step guide to success*. Entrepreneur Press. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1980176> adresinden erişildi.
- The World Bank. (t.y.). Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. 11 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance> adresinden erişildi.
- Theobald, W. F. ve Dunsmore, H. E. (1999). *Internet resources for leisure and tourism*. Taylor & Francis Group. 17 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=534938> adresinden erişildi.
- Thielst, C. (2013). *Social media in healthcare connect, communicate, collaborate, second edition*. Health Administration Press. 4 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5909639> adresinden erişildi.
- Thies, C. ve Halloran, M. (2012). *The social media handbook for financial advisors: How to use linkedin, facebook, and twitter to build and grow your business*. John Wiley & Sons, Incorporated. 12 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=832581> adresinden erişildi.
- Timurçin, D. (2010). Türkiye'de KOBİ'lerin rekabet gücü ve rekabet üstünlüğü sağlamada kümelenmenin etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Titangos, H. (2013). *Local community in the era of social media technologies: A global approach*. Elsevier Science & Technology. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1575080> adresinden erişildi.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21656/232836> adresinden erişildi.

- Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2017). İnbound pazarlama uygulamaları ile pazarlama performansı üzerindeki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 921-939. 22 Ağustos 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/330715254> adresinden erişildi.
- Topçu, A. ve Çalışır, G. (2021). Yeni medyanın marka kültürü üzerindeki rolü. *Smac Journal*, 2(1), 90-120. 12 Eylül 2021 tarihinde, https://smacjournal.com/index.jsp?mod=makale_tr_ozet&makale_id=51164 adresinden erişildi.
- Toprak, E. ve Teraman, O. (2018). A study on the effect of independent audit support of KOSGEB to lead SMEs auditing. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 5(2), 214-223. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.826>. 16.08.2021
- Toptaş, İ. ve Muzaffar, H. (2021). KOSGEB tarafından sağlanan desteklerden KOBİ'lerin yararlanma durumlarının incelenmesi: Ardahan ili örneği. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 23-33. 28 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruiibfdergisi/issue/62680/898304> adresinden erişildi.
- Topuz, K. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Tredinnick, L. (2006). *Digital information contexts: Theoretical approaches to understanding digital information*. Elsevier Science & Technology. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1640074> adresinden erişildi.
- Tröger, D. (2019). *Bekannter werden mit Instagram: Social-media-marketing für selbstständige und unternehmer*. C.H. Beck. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5736119> adresinden erişildi.
- Tunç, S. ve Köroğlu, Y. (2019). KOBİ'lerde güncel finansal problemler ve KDV iadesi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(6), 13-22. 1 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonbil/issue/42624/512711> adresinden erişildi.
- Tutar, F. ve Ünlüleblebici, Y. (2014). Türkiye'de KOBİ kredilerinin ekonomik büyümeye etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 1-14. 6 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumusgjebs/issue/7493/98716> adresinden erişildi.

- Türkan, Y. ve Değirmenci, Ö. (2017). KOSGEB desteklerinin, destekleri kullanan işletmeler açısından değerlendirilmesi ve Bingöl ili uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İktisat Özel Sayısı, 159-175. <https://doi.org/10.29029/busbed.365207>. 13.08.2021
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020, 28 Aralık). KOBİ istatistikleri raporu (2009-2019). 27 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/kobi-istatistikleri-raporu.pdf> adresinden erişildi.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2020, 26 Aralık). *Türkiye'nin KOBİ'leri*. 29 Temmuz 2021 tarihinde, <https://mobil.tobb.org.tr/MansetResimleri/26166-3.pdf> adresinden erişildi.
- Tyson, W. (2010). *Pitch perfect: Communicating with traditional and social media for scholars, researchers, and academic leaders*. Stylus Publishing, LLC. 2 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=911881> adresinden erişildi.
- Uherek, H. C. (2009). *Vom web 2.0 zum semantic web: Einsatzmöglichkeiten des semantischen webs im wissensmanagement*. Diplomica Verlag. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=595301> adresinden erişildi.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. 27 Mayıs 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29388/314629> adresinden erişildi.
- Uludağ, İ. (1996). *Gümrük birliği sürecinde KOBİ'ler ve risk sermayesi şirketleri modeli*. 20 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=700777&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover adresinden erişildi.
- Ulusoy, R. ve Akarsu, R. (2012). Türkiye'de KOBİ'lere yapılan destekler ve istihdam üzerindeki etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 105-126. 12 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25696/271172> adresinden erişildi.
- United Nations-Department of Economic and Social Affairs (UN-DESA). (2020). *Micro-, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) and their role in achieving the sustainable development goals*. 19 Temmuz 2021 tarihinde, https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-07/MSMEs_and_SDGs.pdf adresinden erişildi.

- Urban, B. ve Maphathe, T. L. (2021). Social media marketing and customer engagement: A focus on small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 18(1), 48-69. 6 Ekim 2021 tarihinde, <https://hdl.handle.net/10520/ejc-jcman-v18-n1-a3> adresinden erişildi.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir model önerisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(137), 137-147. 27 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/44178/521474> adresinden erişildi.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ. (2019). Marka değeri en yüksek 100 Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477664>. 03.09.2021
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual communication*, 7(1), 57-76. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357207084865>. 24.06.2021
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708098245>. 13.06.2021
- Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348. http://dx.doi.org/10.1386/macp.7.3.333_1. 13.06.2021
- VanRysdam, P. (2010). *Marketing in a web 2.0 world-Using social media, webinars, blogs, and more to boost your small business on a budget*. Atlantic Publishing Group. 9 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5750214> adresinden erişildi.
- Veltri, G. A. (2013). Microblogging and nanotweets: Nanotechnology on Twitter. *Public Understanding of Science*, 22(7), 832-849. <http://dx.doi.org/10.1177/0963662512463510>. 26.06.2021
- Vossen, G. ve Hagemann, S. (2007). *Unleashing web 2.0: From concepts to creativity*. Elsevier Science & Technology. 24 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=311528> adresinden erişildi.
- Vries, H. P. D., Veer, E. ve Vries, K. V. D. (2018) An examination of SME social media use in the food industry. *Small Enterprise Research*, 25(3), 227-238. <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521741>. 23.10.2020

- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382. doi:10.19168/jyu.65130. 01.06.2021
- Waddington, S. (2012). *The business of blogging*. S. Waddington (Ed.). *Share this: The social media handbook for pr professionals*. John Wiley & Sons, Incorporated. 10 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=968085> adresinden erişildi.
- Walker, D. C. (2011). *Mass notification and crisis communications: Planning, preparedness, and systems*. Taylor & Francis Group. 3 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=830241> adresinden erişildi.
- Wallbank, P. (2011). *Ebu\$iness: 7 steps to get your small business online... and making money now!*. John Wiley & Sons, Incorporated. 5 Ocak 2022 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=698018> adresinden erişildi.
- Wang, D. (2004). *Wireless internet telecommunications*. Artech House. 5 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=227678> adresinden erişildi.
- Warner, J. ve LaFontaine, D. (2014). *Social media design for dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated. 28 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1694750> adresinden erişildi.
- Wattanapruttipaisan, T. (2003). Four proposals for improved financing of SME development in ASEAN. *Asian Development Review*, 20(2), 1-44.
- WhatsApp. (t.y.). WhatsApp'ın özellikleri. 11 Ekim 2020 tarihinde, <https://www.whatsapp.com/features/> adresinden erişildi.
- White, C. M. (2011). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies*. Taylor & Francis Group. 14 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=800920> adresinden erişildi.
- Whitson, R. ve Whittaker, J. (2012). *William blake and the digital humanities: Collaboration, participation, and social media*. Taylor & Francis Group. 8 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1108541> adresinden erişildi.

- Wijayanti, V. ve Widhaningrat, S. K. (2021). Packaging and Instagram Application Development: A Business Coaching of “Shine Icon Mora Craft”. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1120>. 18.10.2021
- Williamson, R. ve Johnston, H. (2012). *The school leader's guide to social media*. Taylor & Francis Group. 25 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1397382> adresinden erişildi.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para facebook, instagram, youtube, blogs, twitter, linkedin*. Adidas Wilson. 10 Kasım 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=6462325> adresinden erişildi.
- Wiseman, A. E. (2000). *The internet economy: Access, taxes, and market structure*. Brookings Institution Press. 14 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4550631> adresinden erişildi.
- Woessner, S. (2011). *Increase online sales through viral social networking: How to building your web site traffic and online sales using facebook, twitter, and linkedin in just 15 steps*. Atlantic Publishing Group. 7 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=2080163> adresinden erişildi.
- Wollan, R., Smith, N. ve Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons, Incorporated. 20 Aralık 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=644784> adresinden erişildi.
- Wood, M. S. (2005). *Internet guide to cosmetic surgery for women*. Taylor & Francis Group. 2 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1461043> adresinden erişildi.
- Wynne, P. (2011). *Pimp my site: The diy guide to seo, search marketing, social media and online pr*. John Wiley & Sons, Incorporated. 11 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=818414> adresinden erişildi.
- Yadagiri, N. ve Ramesh, P. (2013). Semantic Web and the libraries: An overview. *International Journal of Library Science*, 7(1), 80-94. 8 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.semanticscholar.org/paper/Semantic-Web-and-the-Libraries-%3A-An-Overview-Yadagiri-Ramesh/f7fc47d70a43f0872c2299f5639ebc9d1bccd6dd> adresinden erişildi.

- Yahyagil, M. (2001). *KOBİ'lerde bilgisayar teknolojileri uygulamaları: KOBİ yöneticilerinin elektronik-ticaret uygulamalarına ilişkin tutumları ve e-ticaret uygulayan bir işyerinde çalışanların örgüt iklimini algılamaları*. 25 Temmuz 2021 tarihinde, https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=714362&lang=tr&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_ii adresinden erişildi.
- Yalçinkaya, M. H. (2006). *Sanayileşme sürecinde Türkiye'de küçük ve orta boy işletme (KOBİ)'lerin yeri ve önemi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Yalçinkaya, M. H. (2017). Gelişen Türkiye'nin rekabetçi gücü Manisa Sanayi Bölgesi KOBİ'lerinin sosyo-ekonomik yapısı: Swot analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 279-308. 30 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/30001/324043> adresinden erişildi.
- Yasa, Y. A. (2019). *Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da alışveriş ve materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11. 8 Aralık 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/piby/issue/40270/448878> adresinden erişildi.
- Yazıcı, T. (2015). Place of interpersonal communication in the instant messaging application: A study on college students relating to the WhatsApp applications. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1102-1119. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279121>. 28.01.2022
- Yeboah, J. ve Ewur, G. D. (2014). The impact of WhatsApp messenger usage on students performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice*, 5(6), 157-164. 14 Haziran 2021 tarihinde, <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/11241> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (7. Baskı), Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, O. (2020). Katılımcı kültürü eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile ilgili caps, tweet ve ekşi sözlük entrylerinin değerlendirilmesi”. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 13-22. 14 Haziran 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/53937/701546> adresinden erişildi.

- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15. 16 Temmuz 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibf-dkastamonu/issue/29241/313113> adresinden erişildi.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>. 21.08.2021
- Yılmaz, A. ve Yıldız, A. (2020). Küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin elektronik ticarete uyumu. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 29-50. 7 Ağustos 2021 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fuuiibfdergi/issue/54867/724411> adresinden erişildi.
- Yılmaz, D. (2010). *Çocuk ruh sağlığı ve hastalıkları anabilim dalına başvuran çocuk ve ergenlerde bilgisayar oyunu ve internet kullanımı ile utangaçlık ve sosyal fobi ilişkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış uzmanlık tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58. <https://doi.org/10.18506/anemon.422055>. 29.11.2021
- Yildirim, H. S., Akci, Y. ve Eksi, I. H. (2013). The effect of firm characteristics in accessing credit for SMEs. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(1), 40-52. <https://doi.org/10.1057/FSM.2012.28>. 01.09.2021
- Young, T. E. (2013). *The everything guide to crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding*. Adams Media Corporation. 19 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=5692881> adresinden erişildi.
- Yuliarti, M. ve Anggreni, L. (2019). *Social media and globalization: The importance of instagram for communicating world class university*. 5 Temmuz 2021 tarihinde, <https://www.researchgate.net/publication/334670563> adresinden erişildi.
- Yüksel, A. (2011). *Türkiye'de KOBİ'lerin banka kredilerine erişimi*. 27 Temmuz 2021 tarihinde, <https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AycanYuksel.pdf> adresinden erişildi.
- Zafiroopoulos, K. ve Vrana, V. (2010). *Hyperlink analysis of political blogs communication patterns*. Nova Science Publishers, Incorporated. 24 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=3020889> adresinden erişildi.

- Zanger, C. (2014). *Ein überblick zu events im zeitalter von social media*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2 Temmuz 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=1731412> adresinden erişildi.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. 29 Temmuz 2021 tarihinde, https://books.google.com.my/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summa#v=onepage&q&f=false adresinden erişildi.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562–1579. <https://doi.org/10.21547/jss.730551>. 13.06.2021
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili bir pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram: En değerli 25 marka üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833>. 25.11.2021
- Zese, R. (2017). *Probabilistic semantic web: Reasoning and learning*. IOS Press, Incorporated. 28 Haziran 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=4790188> adresinden erişildi.
- Zhang, L., Zhang, J. ve Cai, H. (2007). *Services computing*. Springer Berlin / Heidelberg. 21 Ağustos 2021 tarihinde, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=364412> adresinden erişildi.
- Zink, M., Suh, K., Gu, Y. ve Kurose, J. (2009). Characteristics of youtube network traffic at a campus network—measurements, models, and implications. *Computer networks*, 53(4), 501-514. <http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2008.09.022>. 09.06.2021

EKLER

Ek 1. Görüşme Soruları

1. Instagram'ın işletmeniz açısından önemi nedir?
2. Instagram'ın pazarlama çalışmalarınızdaki yeri nedir?
3. Instagram pazarlama anlayışınızda farklılıklar yarattı mı?
4. Instagram'ın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir?
5. Instagram'da pazarlama çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
6. Instagram'ın işletmeniz açısından gelecekteki yeri nedir?
7. Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü için neler yapılması gerekmektedir?

Ek 2. Gönüllü Katılım Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın danışmanlığında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi **İbrahim MUSLU** tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın başlığı, **KOBİ'lerde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği**'dir. Çalışma, KOBİ'lerin sosyal medyayı nasıl kullandığını Instagram üzerinden araştırmaktır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilen sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın “tutarlı-tutarsız” yanıtlarınızı bulmak, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece görüşme sırasında sorulara **samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.**

Çalışmaya katılım, tamamıyla **gönüllülük** temeline dayanmaktadır. Çalışma, Gümüşhane KOBİ'lerinin pazarlama amacıyla Instagram kullanımını konu aldığı ve işletme sahibi olduğunuz için bu tez çalışmasında sizin de izninizle isminiz ve firma adınız açık olarak ifade edilecektir. Cevaplarınızın analizi için görüşme sırasında ses kaydınız alınacak ve tez çalışmasına aktarıldıktan sonra silinecektir. Cevaplarınız sadece **bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.**

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, **çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeceği öngörülen** soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi **rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız.** Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad

İmza

Tarih

.../ .../ 2021

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

ETİK KURUL KARARI

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHI (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	KOBİ'lerde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi	
Proje Araştırmacıları:	İbrahim MUSLU	

Araştırmanın Amacı:	İnternet teknolojisinin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları toplumun her kesiminden bireyin yaşam alanı haline gelmiştir. Kullanıcılar dışarıya bile çıkma gereksinimi duymadan sosyal medya üzerinden her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik adımlar atmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan Instagram, sınırlı bir coğrafi çevrede geleneksel pazarlama yöntemleriyle mevcut ve potansiyel tüketicilere erişmek isteyen, dar bütçeli KOBİ'lere mali yönden büyük avantajlar sunmakta ve aynı zamanda geniş bir müşteri tabanını içinde barındırmaktadır. Bu platform KOBİ'ler açısından değerlendirildiğinde birçok açıdan avantajlı bir ortam sunmaktadır. Bu avantajları fark eden KOBİ'ler pazarlama çalışmalarında Instagram kullanımına yönelmektedir. Bu çalışma içerisinde KOBİ'lerde pazarlama çalışmaları içerisinde yer alan Instagram'ın kullanım oranı, amacı ve işletmeler için önemi saptanmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu süreç içerisinde Instagram'da pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin karşılaştığı sorunlar belirlenmeye çalışılacaktır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Belirli bir çevrede kurulan KOBİ'ler farklı çeşitlilikte tüketicilerle ürünlerini ya da hizmetlerini buluşturmada zorlanmaktadır. KOBİ'ler açısından kitle iletişim araçlarından yer almak, yeni pazarlara açılmak oldukça maliyetli bir süreçken, sosyal medyada işletmeleri ürünlerinin tanıtımının yapması, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak diğer araçlara kıyasla çok daha ekonomiktir. Günümüzde sosyal medya platformları hem bireyler hem de işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram hem maliyeti düşük hem de görselliğin ön planda tutularak ürünlerin sergilemesi açısından ideal bir araçtır. İşletme profiline geçme özelliği vasıtasıyla içerisinde bulunan mağaza özelliği pazarlama çalışmalarında Instagram'ın önemli bir aktör olarak yer almasını sağlamıştır. Bu uygulama kısıtlı bir bütçeye sahip olan KOBİ'ler açısından bir pazarlama aracı olarak ele alınarak KOBİ'lerin tutumları, kullanım düzeyleri ve bu uygulamanın KOBİ'ler için önemini, kullanılırken karşılaşılan sorunlar, uygulamanın işletmeler açısından gelecekteki yeri, avantaj ve dezavantajlarını belirlemeye yönelik bu çalışma hazırlanmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda cevaplarına erişilmek istenen sorular şu şekildedir: Instagram'ın işletmeniz açısından önemi nedir? Instagram'ın pazarlama çalışmalarınızdaki yeri nedir? Instagram pazarlama anlayışınızda farklılıklar yarattı mı? Instagram'ın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir? Instagram'da pazarlama çalışmalarınızı yürütürken karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Instagram'ın işletmeniz açısından gelecekteki yeri nedir? Instagram'ın etkin bir pazarlama aracına dönüşümü için neler yapılması gerekmektedir? Literatürde yer alan çalışmalar (Ainin vd. 2015; Dahnil 2014; Alsharji 2018; Rahbi 2017; Karabulut ve Bulut 2017; Gümüş ve Kütahyalı 2017; Boyacı 2016; Ayıcı 2018; Vries vd. 2018; Nobre ve Silva 2014) incelendiğinde KOBİ'ler açısından sosyal medya pazarlaması kavramının ülkemizde yeni bir araştırma sahası oluşturduğunu ve konuyla ilgili yeterli çalışma olmadığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan literatür araştırmasında yapılan çalışmalarda daha çok konunun Facebook temelinde ele alındığı, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakış

Araştırmanın Yöntemi:	Kalitatif özellikteki bu çalışmada KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakış açılarını, bireysel deneyimlerini ve önerilerini gözlemlemek ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılacaktır. Görüşme Tekniği Görüşme, sözlü olarak soru sorma yoluyla veri toplama tekniğidir. Bilimsel amaçla düzenlenen konuşmadır. Görüşmeler; bir görüşmecinin sorular sorup, cevapları kaydettikleri veri toplama tekniğidir (Nazik ve Arlı, 2003: 53). Sosyal çalışmalarda araştırma konusu olan olayların, bizzat topluluğu oluşturan birimlerin görüşlerine başvurarak (soru sorarak) veriler sağlanır (Sivaslıgil, 2003: 29). Görüşme, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemidir. Bu durum şu sebeplerden kaynaklanmaktadır; bireylerin deneyimlerinin, tutumlarının, görüşlerinin, şikayetlerinin, duygularının ve inançlarının ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119). Görüşme ya da mülakat, görüşme cetveli ve görüşme anahtarı çerçevesinde yapılan karşılıklı bir konuşmadır. Daha önceden hazırlanmış soruların görüşmeci tarafından sorulması ve cevapların görüşmeci tarafından kaydedilmesi işlemidir. Bu teknikte bilgi toplanacak kişilerle yüz yüze ilişki söz konusudur (Gökçe, 2018: 83). Yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır (Seyidoğlu, 2009: 39). Bu teknik, anket tekniğine göre daha kapsamlı ve çok boyutlu veri elde edilmesine olanak sağlar. Ayrıca, hem çalışmacıya hem de görüşme yapılan deneye görüşme sürecinde esneklik vererek, önceden öngörülmeyle önemli yönlerin açığa çıkarılmasına katkı sağlar (Baydar vd., 2009: 149). Görüşmede, söylenenlerin, yüzeysel anlamları yanında "gerçek" ve derinliğine anlamları da çıkartabilir. Yapmacık cevapların ayaklanabilme ve gerçeklerin ortaya çıkartılabilme olasılığı yüksektir. Çalışmacı, karşılaştığı her karanlık noktayı, anında soracağı sorularla aydınlatma olanağına sahiptir. Görüşmede, ses tonu, mimikler ve soruları cevaplamada gösterilen istek, söylenenlerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir (Karasar, 2010: 166). Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği Yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olup, soruların sayısı ve sırası ortama göre değiştirilebilmektedir. Konunun gelişimine göre, akla o anda ek soruların yöneltilmesi de mümkündür. Burada da çalışmacının konuya hâkim olması gerekmektedir (Kozak, 2017: 90). Bu tür görüşmede, görüşmenin bazı kısımları yapılandırılmış, bazı kısımları da yapılandırılmamış ve bireyin serbest tepki vermesine olanak sağlayan sorulardan oluşur. Özellikle ne tür tepkilerin alınacağı önceden öngörülmediği konularda açık uçlu tepkiler yararlı olur (Erkuş, 2017: 158). Görüşen ve görüş veren bazı konularda derine gidebilir (Arıkan, 2013: 25).

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Yapılacak çalışmada araştırmacı tarafından sorulacak sorulara verilen cevapları kaydetmek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılacaktır. Daha sonra elde edilen bu veriler tez çalışmasında yararlanılmak üzere araştırmacı tarafından deşifre edilecektir.
--	---

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "KOBİ'lerde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Lise öğrenimini Gümüşhane Anadolu Lisesinde tamamladı. Ön lisans eğitimini Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde okudu. Lisans eğitimini ise Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamladı. Aynı zamanda ikinci üniversite olarak Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümünü bitirdi. Daha sonra yüksek lisans eğitimini Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "KOBİ'lerde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği" isimli yüksek lisans tezini tamamlayarak Bilim Uzmanı unvanını aldı. Yabancı dil anlamında İngilizce bilmektedir.