

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ETKİNLİK METRİKLERİ

SOCIAL MEDIA MARKETING AND EFFECTIVENESS METRICS FOR SUSTAINABILITY

Yrd.Doç.Dr Hasan GEDİK

KTO Karatay Üniversitesi, hgedik7171@gmail.com, Konya/Türkiye

Mehmet ETLİOĞLU

Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, mehmetetlioglu@gmail.com, Konya/Türkiye

Öğr.Gör.Deniz BAŞ

Kırklareli Üniversitesi, denizbas4@hotmail.com, Kırklareli/Türkiye

ÖZ

Hızla gelişen bilgi iletişim teknolojileri ve internet ile birlikte sosyal medya, interaktif iletişim ortamına dönüşmüştür. Bireyler internette içerik üretirken sosyal çevreleriyle kolaylıkla paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırının olmaması, geniş kitlelere ulaşabilmesi, interaktif iletişimi, düşük maliyet ve içeriklere kolay erişim gibi özellikleri nedeniyle büyük işletmelerin ve KOBİ'lerin ilgi odağı olmuştur. KOBİ'lerin satış, pazarlama, tanıtım, reklam gibi faaliyetlerini sosyal medya araçlarıyla yapması rekabette büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya, marka erişimini artırması, tüketicilerle çift taraflı etkin iletişim sağlaması, marka imajı ve müşteri bağlılığı konularında etkili bir pazarlama aracıdır. Çalışmanın amacı KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamaya yönelik algı ve tutumlarını tespit etmek ve sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin yatırımın getirisini ölçmek ve sürdürülebilirliği ile ilgili karar vermelerine yardımcı olacak sosyal medya pazarlama etkinlik metrikleri ile ilgili bilgi vermektir. Bu kapsamda Konya'da faaliyet gösteren 206 KOBİ ile online ve yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, KOBİ'lerin yarısından fazlasının sosyal medya pazarlama faaliyetinde buldukları ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması yapan ve yapmayan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları arasında farkın olduğu, KOBİ büyüklükleri ile sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları arasında bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, KOBİ yaşları ile sosyal medya pazarlaması faaliyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Sosyal Medya Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik Metrikleri.

ABSTRACT

With the rapidly developing information communication technologies and the internet, social media has become an interactive communication environment. Individuals share content easily with their social circles by producing content on the Internet. It has become the focus of large businesses and SMEs because of its features such as lack of time and space limitations in social media, broad mass access, interactive communication, low cost and easy access to content. Making activities such as sales, marketing, promotion, advertising, etc. have taken advantage for SME's. In addition, social media is an effective marketing tool for enhancing brand access, providing effective bilateral communication with consumers, brand image and customer loyalty. The aim of the study is to determine the perceptions and attitudes of SMEs towards social media marketing and provide information on social media marketing effectiveness metrics that will help businesses that are doing social media marketing to measure return on investment and make decisions about sustainability. In this context, online and face-to-face survey was conducted with 206 SMEs operating in Konya. According to the research results, it was determined that more than half of the SMEs are engaged in social media marketing activities and their attitudes toward social media as a marketing medium are positive. It was found that there is difference between social media marketing situations of SMEs and attitudes towards social media marketing.

Key Words: SME, Social Media Marketing, Social Media Marketing Effectiveness Metrics.

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. WEB.2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte çift taraflı paylaşıma imkan veren, çoklu medya kullanım özelliği olan sosyal medyanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Gün geçtikçe hızla yayılan ve önem kazanan sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan her konuda her türlü bilgi, fikir, düşüncenin paylaşıldığı bir ortam oluşturmuştur. Kişilerin bir nevi sosyalleşme ihtiyaçlarının da giderildiği sosyal medya, sosyal paylaşım ve forumlar ve sanal dünyalar gibi birçok platformları içermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internetin yayılması işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirerek yeni iş modellerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu değişim tüketici davranışlarını ve pazarlama anlayışını da etkileyerek yerini post modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu bağlamda, işletmeler değişen tüketici davranışları ve pazarlama anlayışıyla müşterilerle kurmak istedikleri pazarlama iletişimini internet üzerinden özellikle de sosyal mecralarda yapmaya başlamışlardır. İşletmeler sosyal medya pazarlama ile pazarlama maliyetlerini azaltmak, ürün ve marka farkındalığı oluşturmak, müşterilerle uzun dönem ilişki geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmak gibi birçok avantajlar elde etmektedirler. Sosyal medya pazarlama sunduğu bu avantajlar nedeniyle sadece büyük işletmelerin değil aynı zamanda KOBİ'lerin de pazarlama anlayışını değiştirmiştir. KOBİ'ler sosyal medya pazarlama ile ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında çok fazla avantaj elde etmektedirler. KOBİ'ler müşterileriyle uzun dönem ilişki geliştirmek, marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını artırmak amacıyla Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+ ve bloglar gibi birçok sosyal medya mecralarını kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya geniş hedef kitlelere ulaşabilme ve bu kitle ile etkin ve verimli bir iletişim kurma, kontrol ve ölçülebilirlik, düşük maliyet gibi özellikleri nedeniyle pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir. Bu çalışma, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek ve stratejik öneme sahip olan sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliğinin tespit edilmesi açısından yatırımın getirisi başka bir ifadeyle sosyal medya pazarlama etkinlik metriklerinin önemini vurgulamak amacıyla yapılmıştır.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

KOBİ'ler, gelişmişlik ve istihdam yaratma açısından bütün ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak görülmektedir. Ülkelerin ve bölgelerin farklı gelişmişlik seviyelerine sahip olmasından dolayı ortak bir KOBİ tanımı yapmak zorlaşmaktadır (Yılmaz, 2005:3). 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan ve yürürlüğe giren yönetmelik ile küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimlerdir olarak tanımlanmıştır (KOBİ, 2005).

Ülkemizde işletmelerin yüzde 99,77'sini oluşturan KOBİ'ler, toplam istihdamın yüzde 78'ini, toplam katma değer yüzde 55'ini, toplam satışların yüzde 65,5'ini, toplam yatırımların yüzde 50'sini, toplam ihracatın yüzde 60,1'ini, toplam kredilerin yüzde 24'ünü gerçekleştirmektedir (Ergün, 2017). Günümüzde KOBİ'ler, rekabet ortamında ülke ekonomilerinin lokomotifi durumundadırlar. KOBİ'ler, değişen piyasa koşullarına hızlı uyum yetenekleri, coğrafi dağılımları nedeniyle bölgeler arasında dengeli büyüme ya da bölgesel kalkınma, işsizliğin azaltılması, esnek üretim yapıları ve yeni iş alanları açılmasındaki katkıları nedeniyle, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasının temel taşlarıdır (Ergün, 2017).

3. SOSYAL MEDYA

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet ile birlikte geleneksel medyada bir dönüşüm süreci geçirerek yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın gelişimindeki en önemli etken internetin hızlı yayılımı ve bilişim teknolojilerindeki yeniliklerin internet üzerindeki iletişimi ve etkileşimine dayanmaktadır. Gazete ve dergilerle başlayan ve sonra televizyon ve radyo yayınlarıyla devam eden geleneksel medya dönemi, internet ile birlikte farklı bir kulvara taşınmıştır. İnternetin çok hızlı yayılması ve günden güne artan kullanıcı sayısı ile zaman ve yer kısıtı olmaksızın ulaşabilme imkanı olan sosyal medya, çift taraflı içerik paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden 7/24, zaman ve yer kısıtı olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine imkân tanıyan, internetin sunduğu çoklu medya özelliklerini kullanma özelliği olan, başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif ortam sağlayan, geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:19).

3.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya türleri sosyal ağlar, wikiler, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcastler ve forum şeklinde sıralanmaktadır.

3.1.1. Sosyal Ağlar

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internetin de hızlı yayılmasıyla ortaya çıkan sosyal medya ağ toplumunun da bir yansımasıdır. Sosyal ağlar, kişilerin bireysel WEB sayfası kurarak sosyal çevreleriyle iletişim kurmalarına ve yayınlamış oldukları fotoğraf, video, ses ve metin gibi içerikleri paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Kısacası sosyal etkileşimler ve kişisel ilişkiler ağıdır. Sosyal ağlar, teknolojik açıdan birbirlerine benzese de farklı kullanım ve farklı içeriklere sahiptir. Akar'a (2010) göre sosyal ağlar etkileşim ve iletişimin yaratıldığı pazaryerleridir. Kullanıcı hesapları demografik bilgiler vasıtasıyla, hedef pazar belirleme, pazar bölümlendirme ve konumlandırma faaliyetinin kolaylıkla yapıldığı, kullanıcıların ürün veya hizmet ile ilgili beğeni, olumlu, olumsuz veya nötr yorumları ve işletmenin vermiş olduğu cevaplarla müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının yaratıldığı, viral mesajlar ile çok geniş kitlelere pazarlama mesajının yayılarak etkili marka farkındalığının yaratıldığı sosyal ağlar işletmeler için vazgeçilmez bir araçtır. Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağlar Facebook, MySpace, LinkedIn, Badoo, Cyworld, Friendfeed, Google+’dır.

3.1.2. Wikiler

İngilizce’de kısa adı ‘what I know this’ olan wiki, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan, organize edilen ve güncellenebilen web siteleridir. Viki, kullanıcı işbirliği ile belirli konularla sayfalar düzenleyerek içerik oluşturma, kullanıcılara içeriklerle ilgili ekleme, düzeltme yapabilmeye imkân sağlayan ve oluşturulan sayfaların birbirine bağlanmasına imkân tanıyan sitelerdir. En bilinen Wiki örnekleri ise, Wikipedia, Wikileaks, Wikinews, Wikihow ve Wikia’dır. Türkiye’de çevrimiçi sözlük olarak kullanılan Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük ve Uludağ Sözlük wikilere benzer yapılardır.

3.1.3. Mikrobloglar

İçeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçük olması nedeniyle mikrobloglar, bloglardan farklıdır. Kullanıcılar mikroblogları kısa cümleler, anlık fotoğraflar ve video linkleri gibi küçük içerikleri paylaşmak için kullanılmaktadırlar. Kullanımı ve güncellenmesi hızlı ancak içerik kısıtlaması bulunan mikrobloglar, Web 2.0’ın en son uygulamalarından birisidir. En yaygın mikroblog sitesi Twitter’dır. 140 karakter sınırlamasıyla paylaşım yapılan bir mikroblogging sitesidir.

3.1.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve mobil aygıtlar da hızla gelişmektedir. Mobil aygıtların, bilgisayar, dijital kameralar ve fotoğraf makinesi özelliklerine sahip olması ile bireylerin ürettiği içeriklerin eş zamanlı olarak paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. İçerik paylaşım sitelerinin amacı kullanıcılar arasında fotoğraf, metin ve video gibi farklı medya paylaşımı yapmaktır. Fotoğraf paylaşımında kullanılan Instagram ve Flickr, video paylaşımında kullanılan YouTube, Dailymotion ve Vimeo en çok kullanılan içerik paylaşım siteleridir.

3.1.5. Podcastler

Podcasting, ses ve video gibi medya dosyalarının mobil aygıt veya kişisel bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet vasıtasıyla dağıtımınıdır. RSS teknolojisi aracılığıyla dosyaların indirilmesi sağlanmaktadır (Hammersley, 2004). Podcast’ler yüklenebilir, dijital ses (MP3) ve video (MP4) kayıtlarıdır. Günümüzde kurum içi iletişim programlarıyla daha ilişkili kullanılmaktadır (Ewing, 2007). Podcast, popülerliğini iş dünyasında da sürdürmektedir. Firmalar eğitimlerde, toplantılarda, saha ekiplerinin iyileştirilmesi ile bayi ve müşteri ilişkilerinde podcast kullanmaya başlamışlardır (Zerey, 2008).

3.1.6. Forumlar

Forum, elektronik ortamda herhangi bir konu ile ilgili yorumların yapıldığı veya paylaşıldığı sistemdir. Kullanıcıların bilgi, içerik, fikir, video ve dosya paylaşımı sağlayan tartışma alanlarıdır. Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında düşüncelerinin yer aldığı platformlardır.

3.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya mecralarının kullanılarak gerçekleştirme süreci olarak tanımlanabilir. Sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama faaliyetleri; sanal bağlantılar aracılığıyla hem sosyal ağlar hem de işletme web sitesi arasında trafik oluşturmada ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş kitlelere ulaşım dikkat çekebilen güçlü bir stratejidir (Kabani, 2010:33). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla birbirleri üzerinde etkiye sahip olan bireyleri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin gereksinimleri ve amaçları doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Singh ve Diamond, 2010:10). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, strateji belirleme, geliştirme, bağlanma ve ölçme olarak sıralanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 12). İşletmeler için yatırımın getirisi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından sosyal medya pazarlama etkinliği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya etkinlik ölçümü için kriterleri belirlemek ve elde edilen verilerin analizi ile sosyal medya pazarlamasını yönetmek son derece önemlidir. Klasik pazarlama ile sosyal medya pazarlama arasında bazı farklar da mevcuttur. Bunlar; Klasik pazarlamada içerik kontrolü pazarlama yöneticisi veya reklamcı da iken sosyal medya pazarlamada içerik kontrolü müşteridedir. Sosyal medya müşterileri ürün veya hizmete ilişkin olumlu, olumsuz veya nötr görüş ve düşüncelerini ifade ederek içerik oluşturabilmektedirler. Klasik pazarlamada daha sınırlı bir müşteriye ulaşılrken, sosyal medya mecralarıyla 7/24 zaman ve mekân kısıtı olmaksızın daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Ayrıca ürün çeşitliliğinin içerisinde kolaylıkla kıyaslamalar yaparak tercih yapabilme ve interaktif özelliğinden dolayı etkileşim sıralanabilir.

3.3. KOBİ'lerde İnternet ve Sosyal Medya

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin hızlı gelişmesi işletmelerin iş yapma modelleri ve yöntemlerini de değiştirmiştir. Bu gelişme ile pazarlama da evrim geçirerek geleneksel yapısından modern bir yapıya dönüşmüştür. Teknoloji ve internet günlük yaşamımızda hem birey, hem de kurum ve işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek ve rekabet edebilmek için gelişen teknolojileri takip etmek, yönetmek ve uygulamak zorunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlamanın yüksek maliyetleri ve tek taraflı iletişim özelliğine karşı sosyal medya pazarlamasının düşük maliyeti, anlık geri bildirim, çift taraflı iletişimi ve sürekliliği yönünden KOBİ'ler için sosyal medya pazarlamasını cazip hale getirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması için çok büyük bütçelere ve yatırımlara gerek duyulmaması, anlık ve çift taraflı müşteri ilişkileri geliştirmesi gibi birçok özellikleri nedeniyle avantajlar sunmaktadır. KOBİ'lerin büyük işletmelere göre bütçelerinin kısıtlı ve personel sayılarının az oluşu sosyal medya pazarlamaya ağırlık vermelerini gerekli kılmaktadır (Gunelius, 2011:32). Ayrıca KOBİ'lerin hızlı hareket yeteneği nedeniyle büyük firmalar karşısında muazzam bir avantaja sahiptirler. KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması faaliyeti yapması, pazara nüfuz etmek, işletmenin tanıtımını yapmak, marka imajı ve müşteri bağlılığı oluşturma konularında büyük avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler ile ilişkilerini doğrudan geliştirme ve geri bildirimler ile birçok fırsat yakalayacaklardır.

3.4. Sosyal Medya Pazarlama Etkinliğinin Ölçümü

Son yıllarda işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri hızla artmaktadır. Ancak yapılan pazarlama faaliyetinin etkili olup-olmadığı, revize gerektirip-gerektirmediği ve sürdürülebilirliği konusu işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir. İşletmeler yapmış oldukları faaliyetin getirisini öğrenmek ve buna göre strateji oluşturmak zorundadırlar. Ancak bu noktada sosyal medya pazarlama etkinliğinin ölçümü ve kriterlerinin nasıl tespit edilip, hesaplanacağı konusu ortaya çıkmaktadır. Drucker'a (1998) göre, 'Ölçemediğinizi Yönetmezsiniz' ifadesiyle ölçüm yapmanın önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin yapmış oldukları sosyal medya pazarlama başarısını (etkinliğini) ölçümü için kriterleri belirlemek, ölçmek ve yapılan pazarlama faaliyetinin sürdürülebilirliği konusunda kararlar alarak yönetmek zorundadırlar. İşletmeler için yatırımın getirisi önemli bir konu olduğundan dolayı çoğu yönetici sosyal medya etkinliğini ölçmek istemektedirler (Powell vd, 2011). İşletmelerin etkinlik faaliyet ölçümlerinde kullandıkları yöntemlerden bir tanesi yatırımın getirisidir. Yatırımın getirisini, yapılan harcama ya da yatırımın dönüş oranı şeklinde ifade edebiliriz. Yatırımın ne kadar getiri sağladığı analiz edilerek kar ve zarar durumlarına göre yatırımın sürekliliği kararının verilmesi açısından son derece önemlidir. Öncel'e (2012) göre, her yatırımın getirisi hesaplanamaz. Çünkü bazı zamanlarda yapılan yatırımın getirisini ölçebilmek için ihtiyaç

olan verilere ulaşmak mümkün olmayabilir. Sosyal medya pazarlama etkinliği ölçümlenmek istendiğinde geleneksel yöntemler somut sonuçlar sağlayamaz. Çünkü elimizdeki somut veriler, takipçi sayısı veya etkileşim oranı gibi arzu edilen dönüşümle doğrudan bağlantı kurulması zor değerlerdir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Sosyal medya pazarlama çoğunlukla matematiksel yöntemlerle hesaplanamayan insan etkileşimlerini (yani pozitif / negatif görüşleri, ağızdan ağza iletişimi) içerdiğinden yatırımın getirisini hesaplamak için kesin bir formül bulunmamaktadır (Vaynerchuk, 2011:53). Blanchard (2011) ve Owyang (2010) sosyal medya pazarlama etkinliğinin ölçümünde yatırım getirisinin geleneksel formülü ile hesaplanamayacağını kabul etmektedir. Çünkü parasal ve parasal olmayan verilerini birbiriyle ilişkilendirmek için çok katmanlı veri analizi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama etkinlik ölçümünde tüketicilerin etkileşim ve tepkilerini hesaplamadaki değişkenlerden biri olarak değerlendirilmelidir. Çünkü sosyal medya pazarlamanın ana odağı tüketicilerin sosyal medya sitelerindeki katılımlarının satın alma kararlarını ne derece etkilediği anlamına gelmektedir. Hoffman ve Fodor (2010) sosyal medya uygulamaları için çeşitli ölçüm kriterleri belirlemiştir (Tablo 1)

Tablo 1: Sosyal medya ölçüm kriterleri.

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNLİLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
Bloglar	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
Kendin Yarat Nike ID	Ziyaret sayısı.	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
Sosyal İşaretleme Forumlar, Tartışma boardları Google Grupları	Etiketleme sayısı Görüntülenen sayfa sayısı, Ziyaret sayısı Gönderilen içeriğin değeri (-/+)	Takipçi sayısı İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Ek etiketleyici sayısı Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri (-/+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) İstek listesi sayısı Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) İstek listesi sayısı Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri (-/+)
Sosyal ağlar Facebook	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	Yorum sayıları Aktif kullanıcı sayıları Beğenme sayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşım You Tube, Flickr	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	Yanıt sayıları Sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

Kaynak: Hoffman, D. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review · October 2010. s. 44.

Yukarıda da ifade edildiği gibi işletmeler doğal olarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir olup-olmadığına karar verebilmek için yapmış oldukları yatırımın ne kadar getirisi olduğunu öğrenmek istemektedirler. Bu faaliyet işletmelerin varlıklarını sürdürmek ve rekabet edebilmek için oldukça önem taşımaktadır. Ancak sosyal medya pazarlama insan etkileşimlerini içerdiğinden sosyal medya pazarlama etkinliğini matematiksel olarak hesaplamak mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, Hoffman ve Fodor (2010)'in sosyal medya uygulamaları için geliştirmiş olduğu ölçümler (Tablo.1) ile Hawks (2011) ve Blancard (2011)'in geliştirdikleri sosyal medya etkinliği ölçüm metrikleri aşağıda sunulmuştur. Hawks (2011), işletmelerin sosyal medya pazarlama etkinliğini ölçmeleri için yedi adımdan oluşan bir yöntem önermektedir; Bunlar; marka bilinirliğinin ölçülmesi, dürüst tartışmaların takip edilmesi, etki alanının ölçülmesi, etkinlik ölçme yolu, işletmenin popülerliği, izleme araçlarının kullanılması ve sitelerdeki olumlu, olumsuz veya nötr yorumlara göre ürün ve kampanyalarda değişiklik yapılmasıdır;

Marka bilinirliğinin ölçülmesi: Marka hakkında farkındalık yaratmak, sosyal medyayla niçin ilgilendiğinizin en önemli yönlerinden biridir. Sonuçta, sahip olunan takipçilerin sayısına, markanın arama sayısına, ziyaret edilen sayfa sayısına ve aranan anahtar kelime veya kelime öbeklerinin sayısına göre farkındalık ölçülebilmektedir.

Dürüst tartışma: Çevrimiçi tartışma sansürsüz tamamen dürüst tartışmalardır. Bu, iyi, tarafsız ve bazen kötü geribildirim anlamına gelmektedir. İşletmeler, takip programlarıyla kendi ve rakip markalara yapılan yorumları takip etmelidir.

Etki alanı: WEB sitelerine giriş sayıları belirli fikirler verebilir. Twitter gibi mikroblog, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinde paylaşarak sohbet ve yorum yapan ya da beğenen bireylerin neden beğendikleri ya da beğenmedikleri hakkında bilgi verebilir.

Etkileşim belirtileri: Bireylerin ürün ve hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarının sayısı, markaya verilen rating oranları, retweetler, fotoğraf ve videoların görüntüleme sayıları ve beğeni sayıları etkileşim belirtileri olarak değerlendirilmelidir.

Popülerlik: İşletme e-postası veya RSS'ne olan üye sayısı, LinkedIn gruplarının üye sayısı, tweet paylaşım sayısı, facebook sayfası ve diğer sosyal medya sitelerini beğenenlerin sayısı popülerlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Flickr ve Youtube abone sayıları da dahil bunlara dahil edilebilir.

İzleme araçlarının kullanılması: Çoğu zaman beğeni veya tweet sayıları bu sosyal medya sitelerinden elde edilen bilgileri ölçmez bunun yanı sıra Google Analytics ve Measure Map gibi programlarla bireylerin tepkileri öğrenilerek kampanya ile ilgili kararlar alınabilir.

Dinle ve öğren: Sosyal medya sitelerinden alınan olumlu, olumsuz ve nötr geribildirimler değerlendirilerek ürün ve kampanyalarda değişiklik yapılmalıdır. Verileri izlemek ve reklamlar veya reklam verme şeklinde gerekli düzeltmeleri yapmak konusunda hazırlıklı olunmalıdır.

Sosyal Medya Pazarlama etkinliği içerik kalitesi, katılım ve diğer medya platformlarıyla entegrasyon konularından etkilenmektedir (Pradiptarini, 2011). Bu durumda içerik kalitesi, uzun dönem ilişki ve güvenin tesis edilmesi, katılım ve diğer platformlarla entegrasyon konuları önem kazanmaktadır.

İçerik kalitesi: Sosyal medya pazarlamada, ürün veya hizmet hakkındaki herhangi bir içerik, etkili, estetik ve kullanıcılarda paylaşma isteği doğuracak nitelikli olmalıdır. Böylece içerik daha hızlı dolaşıma girerek birçok insana ulaştırılabilmektedir.

Uzun dönem ilişki ve güven tesis etmek: Önceleri tüketicileri çok sayıda reklamlarla satın almaya ikna eden bir anlayış varken günümüzde, pazarlama, çift taraflı iletişim sayesinde güven yaratarak uzun dönem ilişki geliştirme ve müşterinin sorunlarını çözmeye yönelik inşa edilmektedir (Rust, Moorman, Bhalla, 2010). İlgili çekici ve tutarlı konuşmalarla sağlanan dürüst, samimi alıcı/satıcı ilişkileri sosyal pazarlama etkinlik düzeyini artırmaktadır (Blanchard, 2011). Günümüz sosyal medya pazarlama kampanyalarının bazıları hala teşvik edici davranışı olarak kısa dönem satış üzerine odaklanmakta ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle hareket etmektedir (Dumenco, 2011).

Sosyal medya siteleri aracılığıyla uzun dönem ilişkileri geliştirme ve güven konusunda zamanlama kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ziyaretçiler tarafından gönderilen herhangi bir yorumu 24 saat

içerisinde cevaplamalıdır. Şirketler, topluluk üyeleri tarafından gönderilen güncellemelere haftada beş ila on arasında yorum yapmalıdır (Woessner, 2011). Böylelikle, marka imajını artırmış, kendi rakipleri arasındaki uzmanlıklarını geliştirerek nüfuzlarını genişletmiş ve şirketlerin mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmiş olacaklardır (Woessner, 2011).

Katılım: Sosyal medya sitelerinde, ziyaretçi lokasyonları, ziyaretçi sayıları, hangi sayfaların incelediğini ve ne kadar zaman geçirildiği konuları kayıt altında tutulmaktadır. Her ne kadar bu istatistiki bilgiler elde edilse de ziyaretçilerin aktif olarak online sohbetlere katılıp-katılmadıkları sorusu gündeme gelmektedir. Blanchard'a (2011) göre milyonlarca takipçinin "hayalet izleyiciler" olarak hareket edebileceği bunun da takipçilerin çevrimiçi sohbet sürecinde aktif olarak yer almadıkları anlamına geleceğini ifade etmektedir. Bu da takipçilerin çift taraflı bir etkileşimde bulunmadıkları anlamına gelmektedir.

Diğer pazarlama platformlarıyla entegrasyon: Bazı sosyal medya kampanyalarının işe yaramamasının nedenlerinden biri, yöneticilerin zaman ayırmamaları ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine aktif olarak katılma konusunda tam olarak kararlı olmamalarıdır (Vaynerchuk, 2011:52). Woessner'a (2011) göre firmaların yalnızca çevrimiçi toplulukla değil, aynı zamanda çevrimdışı toplulukla ilişkilerini ve müşteri sadakatini arttırması gereklidir. Firmalar, müşterilerini sosyal medya topluluğuna katılmaya davet ederek katılımlarını sağlamalıdır (Woessner, 2011). İlave olarak, sosyal medya pazarlama sadece şirketin web sitesine değil aynı zamanda TV veya basılı reklam, reklam panosu gibi platformlara da entegre edilmelidir (Hoffman ve Fodor, 2011).

Blanchard (2011), işletmelerin sosyal medya pazarlama etkinliğini ölçmeleri için sekiz adımdan oluşan bir yöntem önermektedir;

Bir başlangıç oluşturun: Yöneticiler, kampanyalarının temelini oluşturacak ölçmeye çalıştıkları tüm verileri (yani satış hacmi, net işlemler, marka sayıları) listelemelidirler.

Etkinlik çizelgeleri oluşturun: Şirketler, tüm departmanlardan ve medya platformlarında mali olmayan sonuçlar üzerinde etkili olabilecek tüm faaliyetleri planlamalıdır. Bunu yapmanın bir yolu, tüm departmanların kampanyalarını entegre etmesini sağlayacak ve sonuç analizinde yanlış yorumlamaları/yanlış tahminleri önleyecek bir doküman oluşturmaktır.

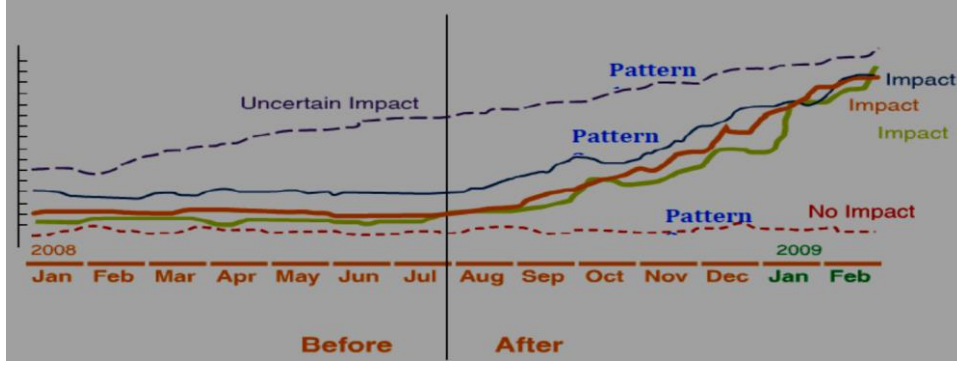
Yorumları izleyin: Bu adımda firmaların yapması gereken iki şey var. Birincisi, çalışanlar, Google Analytics, Boom Social, Nutshellmail, Addict-o-matic, HootSuite (Blanchard, 2011:229) gibi sosyal medya izleme araçlarını kullanarak tüm web üzerindeki marka yorumlarını (yani sosyal medya siteleri, bloglar, haber siteleri) ölçmelidir. İkincisi, ölçülen marka ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumları ölçmek. Bu, müşterilerin marka/şirketin olumlu ve olumsuz düşünceleri arasındaki değişikliklerle ilgili firmaya bazı bilgiler verecektir.

İşlemleri ölçün: Firmanın, fanlar, takipçiler, paylaşımlar, tavsiyeler, RSS abonelikleri, içerik yüklemeleri gibi sosyal medya etkinliklerinden kaynaklanan tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri gösterebilecek mali olmayan sonuçları ölçmesi gerektiği yerdir.

İşlem verilerine bakın: Bu aşamada, şirketlerin, toplam işlem yapan müşterilerdeki değişiklikleri ve toplam işlem sayısını birleştirerek mali verileri ölçmeleri gerekir. Bu, firmaya hangi müşterilerin (örneğin yeni veya mevcut müşteriler) satış artışına katkıda bulunduğu konusunda derinlemesine analiz sağlayacaktır. Toplam işlemdeki yüzdelik değişim satış hacmindeki yüzdelik değişimlerden büyükse, bu yeni müşterilerin küçük şeyler satın almaya başladığı anlamına geliyor. Buna karşın, satış hacmindeki yüzdelik değişim, net işlem sayısında meydana gelen değişim yüzdesinden büyükse, mevcut müşteriler daha önce olduğundan daha fazla para harcıyor demektir.

Tüm verileri (1-5 adımlar) tek çizelgede toplayın: Bu bölüm, yöneticilerin temel çizgileri koymaları ve firmaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileyebilecek belirli zaman çizelgeleri sırasında rakiplerin basın açıklaması, doğal afetler, yeni teknoloji tanıtımı gibi önemli olaylarla ilgili verileri eklemeleri gerektiği bölümdür.

Şekil 1: Bulguların İncelenmesi.



Kaynak: Blanchard, O. Social media ROI. Indianapolis, IN: QUE. 2011. s.35

Bulguları inceleyin: Şekil.1’de firmanın sosyal medya kampanyasının olası etkilerini gösteren üç farklı örneği göstermektedir. İlk örnek, kampanya başlamadan önce bile artan bir eğilim olduğunu göstermektedir. Sosyal medya faaliyetlerinin firmanın performansında etkisi olmaması nedeniyle bu bulgudan tespit etmek güçtür. Bunun yanı sıra, ikinci model (düz çizgi) sosyal medya programından etkilenmemiştir. Bu durumda, yöneticilerin bu bulguya neden olabilecek belirli faktörleri daha yakından incelemeleri gerekecektir. Bunun nedeni, şirketin sosyal medya dışı etkinliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, firma, sosyal medya pazarlama faaliyetiyle mağazaya yeni müşteriler getirmede başarılı olmuş olabilir ancak mağazada stok olmayabilir. Son bulgu sosyal medya pazarlama için istenen sonuçtur. Sosyal medya kampanyasının başlamasından kısa bir süre sonra önemli bir artış olduğunu ve sosyal medya pazarlama ve bu performans artışları arasında bir ilişki olabileceğini gösteriyor.

İlişkiyi onayla ya da onaylama: İşletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetinden kaynaklanan 3. bulguyu ispatlaması için yöneticilerin, firmanın performans metriklerini 6. adımdaki zaman çizelgesi ile ilişkilendirerek firmanın performanslarındaki değişikliği ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyonu izlemeleri ve sonuçtan geriye doğru takip etmeleri gerekiyor. Örneğin, yeni ürünün tanıtımı sırasında firmanın Facebook kampanyaları arasında, müşterilerin ürünle ilgili sohbet hacmindeki artış, web sitesindeki ziyaretçilerin artması ve sonuç olarak ürünün satışlarındaki artış arasında bir korelasyon olup olmadığı gibi (Blanchard, 2011:236). Bunu yaparken, yöneticilere firmanın sosyal medya faaliyetlerinin sonuçlara nasıl katkıda bulunduğu konusunda net bir analiz sağlayacaktır.

Sosyal medya etkinliğini ölçen ücretli ve ücretsiz yazılımlarda mevcuttur. Bu yazılımlarla işletmelerin WEB siteleri ve kullanılan sosyal medya etkinlikleri ile ilgili tıklama sayıları, paylaşım sayıları, beğeni ve tweetlenme sayısı, olumlu, olumsuz ve nötr görüşler, ulaşılma tarihi, kaldıkları süre, kaç defa girildiği, yapılan alışveriş vb parametreleri raporlama ve analiz etme özelliklerine sahiptirler. Bunlardan bazıları; Google Analytics, Google Search Insights, BrandWatch, BoomSocial, Buffer, BuzzSumo, Hootsuite, Rival IQ, SocialBakers, TweetReach (Twitter), Iconosquare (Instagram)ve Tailwind (Pinterest) gibi bir çok yazılım sıralanabilir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAR

Bu araştırmanın amacı, Konya’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin sosyal medya pazarlama durumları ve sosyal medya pazarlamaya yönelik tutumları ile sosyal medya pazarlamanın sürdürülebilirliğine karar teşkil edecek sosyal medya pazarlama etkinlik metriklerinin önemini vurgulamaktır. Araştırma, Konya il merkezinde 2015-2016 yılında faaliyet göstermekte olan KOBİ’lerde işyeri sahibi, yönetici ve çalışanların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

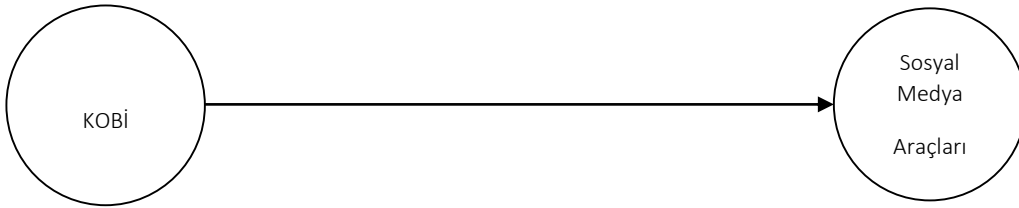
KOBİ’lerin sosyal medya üzerinden pazarlama durumlarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Ankette (Bayram, 2012 ve Karabulut 2015)’in kullandığı tutum ölçeklerinden uyarlanarak oluşturulan 26 ifadeli tutum ölçeği kullanılmıştır. İlk 19 soru KOBİ’ler ve sosyal medya pazarlama durumları ile ilgili sorular, 20. soru ise KOBİ’lerin sosyal medya pazarlama tutumlarını belirlemeye yönelik 26 ifadenin yer aldığı tutum ölçeğidir. Araştırma evrenini Konya’da faaliyet gösteren KOBİ’ler oluşturmaktadır. Öncelikli olarak KOBİ yöneticisi ve çalışanı 30 kişi ile anketin pilot çalışması yapılmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen cevap ve öneriler doğrultusunda, esas araştırmaya yönelik olarak anket formunda bir takım değişiklikler yapılmıştır. Konya’da faaliyet gösteren KOBİ’ler

tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 251 KOBİ ile yüz yüze ve online anket uygulaması planlanmıştır. Boş ve eksik olan 46 anket analizlere dahil edilmemiştir. Çalışma 206 anket ile gerçekleştirilmiştir. Ölçümü gerçekleştirebilmek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket verileri SPSS 23 programına girilerek ölçeğin güvenilirliği tespit edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve internetin yayılması, işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmiş ve yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. WEB 2.0 ile interaktif bir ortama dönüşen sosyal medya ile içerik üretilerek paylaşma ortamı sağlanmıştır. Sosyal medyanın zaman ve yer kısıtının olmaması, maliyet avantajı ve geniş kitlelere ulaşılması nedeniyle KOBİ'lerin ilgi odağı haline gelmiştir. KOBİ'ler, sosyal medyayı satış, pazarlama ve reklam gibi birçok faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, Konya'da KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumlarını ve sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil.2).

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırmada Konya'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama aracı olarak sosyal medyaya yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama faaliyeti ile sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumları arasında fark vardır.

H₂: Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medyayı kullanmaya yönelik genel tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan KOBİ'lerin işletme faaliyet süreleri ile sosyal medya pazarlama faaliyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

4.2. Bulgular

Sosyal medya pazarlama tutum ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları ve ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,978'dir. Bu değere göre ölçek literatürde kabul edilen güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği ve bağımsız olarak iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya pazarlama tutum ölçeği boyutlarını kontrol etmek ve araştırma örneklemini bağlamında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde örnekleminin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,973 olarak belirlendiği ve bunun da 0,80'in üzerinde olduğu (Kaiser 1974) görülmüştür. Değişken faktör yükleri, 645 ile ,876 arasında değişmiştir (Tablo.2). Bartlett Küresellik Testi sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür. Bunun sonucu olarak dört boyutun maddeleri ortalaması alınarak bir grup oluşturulmuştur.

Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlama Bakış Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri

İfadeler	Faktör 1
11.Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	,876
10.Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır.	,873
15.Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	,862
16.Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	,858
20.Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.	,857
26.Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.	,853
5.Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.	,850

24.Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.	,842
12.Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	,837
6.Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	,830
21.Sosyal medya sadık müşteri sayısını arttırmada etkili bir araçtır.	,830
1.Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.	,829
7.Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	,827
8.Sosyal medya satışları arttırmada son derece etkilidir.	,819
22.Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.	,811
19.Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.	,809
25.Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.	,806
4.Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	,802
23.Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir.	,779
13.Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	,769
9.Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	,769
17.Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.	,758
14.Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	,756
18.Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmede kolaylık sağlar.	,752
3.Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	,709
2.Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır	,645

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin kendi içinde ve nitel verilerin alt kategorilerine parçalandığında da normal dağılım sergilemediği görülmüştür (Tablo.3). Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi Sonuçlar

	Normallik Testi					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
puan	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	,130	206	,000	,933	206	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

4.2.1. Katılımcı Demografik ve İşletme Bilgileri

Araştırma katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 26,2 Lisans mezunu, % 17'sinin lise mezunu ve %13,6'sında meslek lisesi, %12,1'inin ilkokul ve %11,2'sinin ortaokul olduğu görevleri ile ilgili olarak %38,8'inin yönetici, %36,9'sının çalışan ve % 24,3'ünde işyeri sahibi olduğu görülmektedir. İşletme ile ilgili bilgiler incelendiğinde %39,3 ünün imalat sektörü, %17 hizmet sektörü ve %11,2'sinin de gıda sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletme statüsü bilgileri incelendiğinde %55,3 ünün limited şirket, %18'inin şahıs şirketi ve %16'sının anonim şirket olduğu görülmektedir. İşletme faaliyet süreleri ise, %60,2'sinin 10 yıl ve üstü, %21,4'ü 4-9 yıl, %13,6'sı 1-3 yıl ve %4,4'ü 1 yıldan az faaliyet süresine sahiptir. Ayrıca işletmede çalışan işçi sayıları incelendiğinde %49,5'inin 10-49 işçi sayısına, %42,7'sinin 50-249 ve %7,3'ünün ise 1-9 işçi sayısına sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti

Tablo.4 incelendiğinde KOBİ'lerin % 68,9'unun sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti yürüttüklerini, % 31,1'inin ise sosyal medya pazarlaması yapmadıkları görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya mecraları ile ilgili olarak % 27,91'i Facebook, % 26,56'sı bloglar, %14,09'u Twitter'ı ve % 10,84 ile Google + izlemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetinde sosyal medya mecralarının haftalık kullanımı ise, %29,6 'sı 6-10 saat, %18,9'u 11 saatten fazla ve %16,5'i ise 1-5 saat arasında sosyal mecraları kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanım süreleri incelendiğinde %24,8'i 1-2 yıl, %24,3'ü 3-5 yıl, % 11,7'si ise 5 yıldan fazla, % 8,3'ü ise 1-2 yıl süredir kullanılmaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Durumu

Sosyal Medya Pazarlama	n	%
Evet	142	68,9
Hayır	64	31,1
Toplam	206	100,0

Tablo 4: (Devami) Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Durumu

Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin Sosyal Medya Mecraları		
Facebook	103	% 27.91
Instagram	24	% 6.5
Twitter	52	% 14.09
Youtube	11	% 2.98
SecondLife	4	% 1.08
Pinterest	5	% 1.36
Blog	98	% 26.56
Foursquare	17	% 4.61
Delicious	1	% 0.27
Linkedin	12	% 3.25
Google +	40	% 10.84
Diğer	2	% 0.54
Toplam	142	100,0
Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanım		
1 saatten az	8	3,9
1-5 saat	34	16,5
6-10 saat	61	29,6
11 saatten fazla	39	18,9
Toplam	142	68,9
Sosyal Medya Kullanmayan	64	31,1
Toplam	142	100,0

4.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Yapan İşletme Bilgileri

Tablo.5 incelendiğinde 206 işletmenin 142'si sosyal medya pazarlaması yaparken, 64 işletme sosyal medya pazarlaması yapmamaktadır. Sosyal medya pazarlaması yapmayan 64 işletmenin 36 (%17,5)'i sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünmemektedir. Ancak, 14 (% 6,8)'i en kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşündüğünü diğer 16 (%7,8)'i ise birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama yapmama nedeni ile ilgili olarak 64 işletmeden 28 (% 13,6)'sı sosyal medya pazarlama ihtiyacının olmadığını, 22 (% 10,7)'si ise pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti

Sosyal Medya Pazarlama Yapma Düşüncesi		
En kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum	14	6,8
Önümüzdeki birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünüyorum	16	7,8
Sosyal medya üzerinde pazarlama yapmayı düşünmüyorum	36	17,5
Toplam	64	32,0
Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	142	68,0
Toplam	206	100,0
Sosyal Medya Pazarlama Yapmama Nedeni		
İhtiyaç duyulmaması	28	13,6
Bu yolla hedef kitleye ulaşılacağına inanılmaması	7	3,4
Bu işle ilgili bulunabilecek yeterli eleman bulunmaması	8	3,9
Pazarlama faaliyetleri açısından yeterince güvenilir ve etkili bulunmaması	22	10,7
Toplam	64	31,6
Sosyal Medya Pazarlama Yapanlar	142	68,4
Toplam	206	100,0

KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Sosyal Medya Kullanma Tutumları Arasındaki İlişkiler

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama faaliyeti ile sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutum ifadelerine katılım arasındaki farklılık Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Tablo.6'da verilen analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlaması yapan veya yapmayan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına yönelik genel tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.05$). Bu durumda H_0 hipotezimiz desteklenmemiştir.

Tablo 6: KOBİ'lerin Pazarlama Faaliyetine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	N	Sıralama Ort.	Sıralama Toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Evet	142	119,82	17014,50	2084,50	4100,50	-	,000
Hayır	64	66,09	4150,50	0	0	6,096	
Toplam	206						

Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin büyüklükleri ile Sosyal Medya Kullanmaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler

KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya kullanmaya yönelik tutumları arasında farklılık Kruskal Wallis H testi ile araştırılmıştır. Tablo.7'de verilen analiz sonucuna göre her faktör için KOBİ'lerin büyüklüklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Bu durumda KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları arasında bir farkın olmadığı istatistiksel olarak gösterilmiştir (Tablo.7). Bu nedenle H_0 hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 7: KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları

İşletmenin yasal statüsü	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p
Şahıs işletmesi	36	94,81			
Anonim Şirket	33	105,33	4	2,77	,596
Adi Ortaklık	12	85,50			
Limited Şirket	115	106,26			
Kollektif Şirket	10	120,05			
Toplam	206				

Sosyal Medya Pazarlaması Yapan KOBİ'lerin Faaliyet Süreleri ile Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Arasındaki İlişkiler

Araştırma çerçevesinde KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlama faaliyeti arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. Tablo.8'de verilen sonuca göre $\alpha=0.05$ önem seviyesinde $p<0.05$ bulunduğundan KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medyayı kullanmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_0 hipotezimiz desteklenmemiştir. İşletmelerin yaşları ile sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde, faaliyet süreleri arttıkça sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Bunun, faaliyet süreleri fazla olan işletmelerin yeni pazarlama trendleri ve teknolojiye dayanarak rekabet edebilmeleri için farklı pazarlama kanallarını ve post modern pazarlama yöntemlerini kullandıkları değerlendirilmektedir.

Tablo 8: KOBİ'lerin yaşlarına göre Dağılımı

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?		Evet	Hayır	Toplam	
İşletme faaliyet süresi	1 yıldan az	Sayı	3	7	10
		Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	2,1%	9,5%	4,4%
	1-3 yıl	Sayı	17	11	28
		Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	12,0%	17,5%	13,7%
	4-9 yıl	Sayı	26	18	44
		Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	18,3%	28,6%	21,5%
Toplam	10 yıl ve üstü	Sayı	96	28	124
		Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	67,6%	44,4%	60,5%
		Sayı	142	64	206
	Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleriniz var mı?	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 12,433$; Ser. Der. = 3 ve p = 0.006

5. SONUÇLAR

Günümüzde hemen hemen tüm organizasyonlar internet ortamında yer almakta ve bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme işletmelerin iş yapma biçimlerini de etkilemiş ve çok farklı iş modelleri oluşturmuştur. Sosyal medya pazarlama sadece KOBİ'ler için değil tüm işletmeler için avantajlar sunmaktadır. Artık rekabetin en önemli anahtarı bilgi iletişim teknolojileri ve interneti kullanmak ve yönetmekten geçmektedir. KOBİ'lerin istihdama katkısı esnek yapısı nedeniyle üretim ve ürün çeşitliliği sağlaması, bölgelerarası dengeli kalkınma ve gelişmeye olan katkıları, esnek talebe kolay uyum sağlama özelliklerinden dolayı ekonominin temel yapı taşları olarak görülmektedir.

KOBİ'ler artık çağın getirmiş olduğu yeniliklere hızla uyum sağlayarak yeni pazarlama trendlerinden birisi olan sosyal medya mecralarını kullanmak ve yönetmek zorundadırlar.

Çalışmaya katılan 206 KOBİ'nin %68,9'u sosyal medya pazarlaması yaparken, %31,1'i sosyal medya pazarlaması yapmamaktadır. 142 (%68,9) işletmenin sosyal medya pazarlama yapması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum Konya KOBİ'lerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını olumlu yönde yansıtmaktadır. Sosyal medya pazarlaması yapmayan 64 işletmenin 36 (%17,5)'i sosyal medya pazarlaması yapmayı düşünmemektedir. Ancak, 14 (% 6,8)'i en kısa sürede sosyal medya pazarlaması yapmayı düşündüğünü diğer 16(%7,8)'i ise birkaç yıl içinde sosyal medya pazarlaması yapmayı düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama yapmama nedeni ile ilgili olarak 64 işletmeden 28 (% 13,6)'sı sosyal medya pazarlama yapmayı düşünmediğini, 22 (% 10,7)'si ise güvenilir ve etkili bulmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya mecraları ile ilgili olarak % 27,91'i Facebook, % 26,56'sı Bloglar, %14,09'u Twitter'ı ve % 10,84 ile google + izlemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetinde sosyal medya mecralarının haftalık kullanımı ise, %29,6 'sı 6-10 saat, %18,9'u 11 saatten fazla ve %16,5'i ise 1-5 saat arasında sosyal mecraları kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya pazarlama ile ilgili eğitim durumları incelendiğinde sosyal medya pazarlaması yapan 141 işletmenin % 64,1 (132)'inin sosyal medya pazarlama eğitimi almadığı görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlama eğitimi konusuna yeterince önem vermedikleri değerlendirilmektedir.

Bu sonuca göre araştırmaya katılan KOBİ'ler, sosyal medya pazarlama faaliyeti ile işletmelerinin kolay ve etkili tanıtımının yapıldığını, müşteri sayısını artırdığını ve rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olduğunu, uzun dönem müşteri ilişkisi tesis ettiğini, teknolojik gelişmelerin takip edilebildiğini ve pazarlama masraflarını azalttığını düşünmektedirler. Rekabetin artması ve değişen pazar koşulları nedeniyle çoğu işletmeler rekabet üstü olabilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirme çabasıdadırlar. Ayrıca işletmelerin yapmış oldukları sosyal medya pazarlama faaliyetinin getirisinin olup-olmadığı ve sürdürülebilirliğine karar vermek üzere etkinliğinin ölçülmesi, gerekli revizelerin yapılması ya da faaliyetin sonlandırılması son derece önemlidir. Aksi takdirde yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetinin bir getirisi olmayacaktır. Bu bağlamda yukarıda sunulan işletmelerin kendilerinin değerlendirebilecekleri iki farklı etkinlik metrikleri ile internet ortamında mevcut olan ücretli ve ücretsiz Google Analytics, Google Search Insights, BrandWatch, BoomSocial, Buffer, BuzzSumo, Hootsuite, Rival IQ, SocialBakers, TweetReach (Twitter), Iconosquare (Instagram) ve Tailwind (Pinterest) gibi birçok yazılımlarla sosyal medya pazarlama etkinliğinin ölçülmesi işletmelere büyük fayda sağlayacaktır. İşletmeler rekabet edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için sosyal medya pazarlama stratejileri, pazarlama iletişimi, pazarlama yöntemlerini, sosyal medya pazarlama etkinliğinin (yatırımın getirisi) ölçümü ve güncel sosyal medya araçlarını profesyonel bir şekilde bilmek ve uygulamak zorundadırlar. İşletmeler teknolojinin bütün imkânlarından yararlanarak hedef kitlelerine ulaşmak zorundadırlar.

Önümüzdeki günlerde sosyal medya iletişim yöntemlerini bilen ve etkili biçimde kullanan profesyonellere daha fazla ihtiyaç duyulacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, üniversite, KOSGEB, Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası işbirliği ile KOBİ'lere yönelik post modern pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ile ilgili eğitimler verilerek KOBİ'lerin gerek sosyal medya pazarlamasını daha etkin kullanabilmeleri gerekse diğer alanlarda da kendilerini geliştirebilmeleri sağlanmalıdır. Üniversiteler tarafından KOBİ çalışanlarına yönelik olarak sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması, bilişim teknolojileri yenilikleri, güncel sosyal medya mecraları ve bunlara uyum sağlama konularında eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesinin son derece yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu araştırma, Konya'da mevcut KOBİ'ler üzerinde yapılmıştır. Tüm işletmeleri kapsayacak kapsamlı bir çalışmanın yapılmasının daha yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi" [<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/269>] Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10 (1):118.

Barutçu, S., Tomaş., M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. IUYD. 2013; 4(1): 5-24.

- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Blanchard, O. (2011). Social media ROI. IN: QUE.Indianapolis.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIATÖrneği" Global Media Journal Turkish Edition 2(3), 19-50.
- Dumenco, S. (2011). Metrics mess: Five sad truths about measurement right now. Advertising Age, 82(9), 8-9. [http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=141fa2b0-4407-46bd-9040-bad80748680e%40sessionmgr14&vid=4&hid=15&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=58704668]Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Drucker, P. (1998) Harvard business review on knowledge management. Mass.: Harvard Business School Press. Boston.
- Ergün, N. (2017). "Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. KOBİ'ler ve Girişimcilerin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi" Anahtar Dergisi. [http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-ve-girisimcilerin-turk-ekonomisindeki-yeri-ve-onemi/261]. 287(1). Erişim Tarihi: 09.10.2017.
- Ewing, M. (2007). "Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program"[http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/869/101/Changing_with_the_times_Leveraging_the_Web_to_enha#.WdaoKVu0Pcc] Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Hicken W. (2012). Five Steps to Sustainable Social Media.http://www.juicemarketinggroup.com/5-steps-to-sustainable-social-media/] Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Gunelius, S. (2011). 30 minute social media marketing. The McGraw Hill.New York.
- Hammersley, B. (2004). Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio Software and weblogs, reports. [https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia] Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Hawk G. (2011). 7 Ways to Measure Social Media Effectiveness for Your Company-A SPN Exclusive Article. [http://beforeitsnews.com/business/2011/09/7-ways-to-measure-social-media-effectiveness-for-your-company-a-spn-exclusive-article-1057519.html]. Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Hoffman, D. & Fodor, M. (November, 2010). Can you measure the ROI of social media marketing. Forbes,web. [http://www.forbes.com/2010/11/08/social-media-roi-return-on-investment-leadership-managing-mitsloan_2.html] Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Kabani, S. (2010). The zen of social media marketing – An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. BenBella Books Inc. Dallas, Texas.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39, 31–36. Asheville.
- Karabulut, M. Ş. (2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Samsun.
- KOBİ. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005). Resmi Gazete. 25997. 18.11.2005.
- Owyang, J. (December, 2010). Framework: the social media ROI pyramid. [http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/] Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medya Yatırımının Geri Dönüşü Hesaplanabilir mi? [https://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/] Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. John Wiley&Sons.USA.
- Pradiptarini, C. (2011). "Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market"[https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/pdf/2011/pradiptarini.mkt.pdf]Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- Rust, R. T., Moorman, C., Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. Harvard Business Review, 94-101.
- Singh, S., ve Diamond, S. (2010). Social Media Marketing For Dummies. Wiley. New Jersey.
- Vaynerchuk, G. (2011). The thank you marketing. NY: HarperCollins. New York.

Woessner, S. (2011). Personal interview. Wiley. New Jersey.

Yılmaz, F. (2005). Türkiye’de KOBİ’ler. Ankara.

Zerey, Y. (2008). Podcast Pazarlama.[<https://yucezerey.wordpress.com/category/podcast-pazarlama-trend-teknoloji-rss/>] Erişim Tarihi: 16.06.2016.