



Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma¹

Melek Şardağ Karabulut^a, Elif Bulut^{b*}

^aSinop Üniversitesi, Ayancık MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Sinop.

^bOndokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Samsun.

Öz

Çok kısa sürede günlük yaşam ile bütünleşen sosyal medya, günümüzün artan rekabet koşullarına ayak uydurmak isteyen çeşitli büyüklükteki işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Yalnızca büyük işletmelere değil aynı zamanda ülke ekonomilerinin dinamiği konumunda olan KOBİ'ler için de sosyal medya ürün ya da hizmetlerin tanıtılması gibi birçok fırsat sunmaktadır. KOBİ'lerin bu fırsatları görüp görmediği bu araştırmanın problemi oluşturmuştur. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama yapma bakışlarını belirlemektir. Çalışmanın evrenini, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Veriler, KOBİ'lerden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu çalışmada 26 değişkenli bir ölçek oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizinde sosyal medya pazarlamasına bakışın üç boyutu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi, kısmi doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testleri ile desteklenerek bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: KOBİ, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Kısmi Doğrulayıcı Faktör Analizi

The Outlook of Social Media Marketing in Small and Medium-Sized Enterprises: A Research in Sinop

Abstract

Social media that coalesced with the casual life in a short time, also attracted the attention of varisized businesses that need to keep in step with the increasing competition circumstances in present day. Social media presents a lot of opportunities such as promotion of social media service and products not only to the big businesses, but also to the SMEs which are in a position of being the dynamics of a national economy. Whether SMEs discern these opportunities or not is the problem of this study. In this context, the aim of this study is to designate the SME's attitudes of doing marketing over social media. In this study the outlook of SME to the social media were examined. The data were gathered from SMEs with the help of a questionnaire which is conducted face to face. In this study, twenty six variables have been constituted. After the factor analysis three dimensions of outlook of the social media marketing have occurred. Factor analysis was supported with partial confirmatory factor analysis. Hypothesis testing is also added in this study. According to the survey results; they have partially positive attitudes towards social media usage.

Keywords: SME, Social Media, Social Media Marketing, Partial Confirmatory Factor Analysis

¹ Bu çalışma "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma, 2015" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*Yazışma adresi. Email: elif@omu.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal medya birçok konuda olduğu gibi pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Literatürde sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmış ve pazarlama dünyasındaki yerini almıştır. Sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok yönden fayda sağlamaktadır. Özellikle işletme ya da markaların bilinirliğini arttırmada, sosyal medyada var olmanın bedelinin neredeyse maliyetsiz olduğu düşünülürse pazarlama giderlerini azaltmada, satışları arttırıp kârlılık sağlamada, işletmenin varsa web sitesinin trafiğini arttırmada son derece etkilidir. Aynı zamanda sosyal medya potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurmaya ve mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmeye de yardımcı olmaktadır. Bunun gibi etkenler göz önüne alındığında yenilik ve değişimlere kolay uyum sağlaması, esnek yapıları, fason üretim veya yan sanayi şeklinde üretim yapmaları, düşük yatırım maliyeti ile istihdam yaratabilmeleri gibi üstünlükleri nedeniyle ülke ekonomilerinin bel kemiğini oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin küresel anlamda rekabet avantajı kazanmak için sosyal medyayı etkili bir silah olarak kullanabilecekleri düşünülmektedir. Bu çalışmada Sinop ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle yüz yüze görüşülerek işletmelerin sosyal medya pazarlamasına karşı tutumlarını incelemek amacıyla anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmanın diğer bir amacı Sinop ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya ortamlarını pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını saptamak ve bu işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlamaya karşı bakış açılarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medya pazarlamasına bakışın, işletmelerin yaş ve yer aldığı sektör gibi karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyma amacı da yer almaktadır.

1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), çok sayıda ülkede bulunan ve çok sayıda tanımı olan bir kavramdır. Her ülkede farklı tanımları olabileceği gibi, aynı ülke içinde bölgeler ve sektörler arasında da tanım farklılıkları oluşmuştur. Bunun sebebi KOBİ'lere yönelik faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşların bu faaliyetlerini sürdürürken kendi KOBİ tanımlarını yapmaları ve kullanmaları olmuştur (Ulusoy ve Akarsu, 2012: 106). Bir ülkede her kurum ve kuruluşun kendi KOBİ tanımını yapması birçok karışıklığı sebep olacağından Avrupa Birliği ortak bir KOBİ tanımı yaparak üye/aday ülkelere tavsiye niteliğinde yayınlamıştır. Bunun sonucu olarak Ülkemizde 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile KOBİ'lerin sınıflandırılmasında AB'de olduğu gibi çalışan sayısı, bilanço ve satış büyüklüklerini esas alan tanım uygulanmaya başlanmıştır (KOSGEB, 2011: 24).

Bu yönetmeliğe göre KOBİ, ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak

sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler olarak tanımlanmıştır. Bu yönetmeliğin beşinci maddesinde KOBİ'lerin sınıflandırılması aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

- Mikro İşletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- Küçük İşletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- Orta Büyüklükteki İşletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Tüm dünyada piyasa ekonomilerinin dinamik yapıları, büyük ölçüde KOBİ'lerin varlığı ve işlevleriyle yakından ilgilidir. Hem dünyada hem ülkemizde KOBİ'ler, yaşanan birçok önemli krizden çok fazla etkilenmemiş ve hatta krizlerin atlatılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Sadece geri kalmış ülkelerde değil, hem ülkemiz gibi gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde KOBİ'lerin, istihdam ve oluşturduğu katma değerle önemi rolleri üstlendikleri görülmektedir (Kaya, 2007: 135).

TÜİK'in verilerine göre ülkemizde KOBİ'ler, toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki paylarına bakıldığında da toplam istihdamın %75,8'ini, maaş ve ücretlerin %54,5'ini, cironun %63,3'ünü, katma değer %54,2'sini ve toplam yatırımın %53,2'sini oluşturdukları görülmektedir (TÜİK, 2014: sayı. 18251).

2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık, tanınma, hatırlanma oluşturan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye faaliyete geçme olanağı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme ve medya paylaşımı gibi sosyal medya ortamları ile gerçekleştirilen her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama çeşididir (Gunelius, 2011: 10). Esasında sosyal medya pazarlaması toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermekle ilgilidir. Aynı zamanda mevcut içeriği gözden geçirmek, bilhassa faydalı içerikler bulmak ve bu içeriği internet üzerinde büyük bir sosyal alanda tanıtma şeklinde de ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşenidir ve türünün en iyisidir (Weinberg, 2009: 4).

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması işletmelere üç farklı avantaj sunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medya pazarlamasının pazarlamacılara ürün ya da hizmetle ilgili bir pencere sağlaması ve müşterilerin şikâyet ve önerilerini de dinlemeyi mümkün kılmasıdır. İkincisi, bir markanın doğal bir şekilde büyümesini sağlayan çeşitli gruplar arasındaki etkileyciler ve marka savunucusu haline gelen çeşitli akran gruplarını belirterek pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü, sosyal medya araçlarının birçoğu ücretsiz olduğu için, sosyal medya üzerinden pazarlama yapmanın maliyeti neredeyse sıfırdır. Sosyal medya ayrıca işletmelere aşağıda konularda da yardımcı olmaktadır (Neti, 2011: 6):

- Yeni iş ortaklıkları kurmaya,
- Arama motorları sıralamasında yükselmeye,
- Web site trafiğini ve abonelikleri artırmaya,
- Genel pazarlama giderlerini azaltmaya,
- Daha fazla ürün ya da hizmet satmaya,
- İşletmeler için bilinirlik oluşturmaya,
- Daha fazla potansiyel müşteri oluşturma çabaları nedeni ile nitelikli potansiyel satışlar gerçekleştirmeye yardımcı olur.

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ile pazarlama bir mesaj iletme ile ilgili olduğu halde sosyal medya pazarlaması geniş kitleler ile konuşma ve onlarla ilişki kurmakla ilgilidir. Eskiden pazarlama tek boyutlu bir süreçken günümüzdeki pazarlama anlayışı marka ve onun izleyicisi arasındaki iki yönlü süreç olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması bir mesaj verme ve söylemden ibaret değildir. Daha ziyade o fikir ve algıları almak ve onların değiş tokuşunu yapmakla ilgilidir (Drury, 2007: 275).

3. KOBİ'lerde Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüz iş ortamında, sosyal medya anlık olarak potansiyel müşteriler ile ilişkileri geliştirmede bütün işletmelerin kullanabileceği yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması için büyük bütçe ve yatırımlar gerekmemektedir. KOBİ'ler pazara nüfus etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu sayede büyük işletmeler kadar başarılı bir şekilde marka farkındalığı oluşturabilir ve işletmenin tanıtımını yapabilirler (Oxborrow, 2012: 2). Sosyal medya, işletmelere günümüzde hızla ilerleyen gelişmeleri takip etme olanağı sunmaktadır. İşletmeler için bu gelişmelere hızlıca uyum sağlamak ve bu ortamlarda güven oluşturmak için ilişkiler inşa etmek üzerine odaklanma bir gereklilik halini almıştır. Ayrıca KOBİ'lerin doğasında olan örgütsel esneklik ve teşvik düzeyleri gibi faktörler, sosyal medya kullanımında KOBİ'lerin başarıyı yakalamasında son derece etkilidir (Smith & Vardiabasis, 2010: 196).

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla sosyal medya teknolojilerini kullanması anlamına gelmektedir. Birçok KOBİ, teknolojiye uyum konusunda çok fazla kısıtlama ile karşı karşıya kalsa dahi, sosyal medya pazarlaması iş performanslarını artırmada şirketlere yardımcı olabilecek fırsatlar sunmaktadır (Dahnil vd., 2014: 124).

Sosyal medyada başarıyı yakalamak isteyen KOBİ'ler, mutlaka gerçekçi beklentilere sahip olmalıdır. Bir sosyal ağa katılıp biraz reklam verdikten sonra büyük gelir beklentileri içinde olmamalıdır. KOBİ'ler sosyal ağlarda her zaman daha iyi olmayı hedeflemelidirler. Ayrıca çok fazla bir takipçi kitlesine değil daha iyi bir takipçi kitlesine sahip olmayı amaçlamalıdır. KOBİ'ler büyük işletmeler gibi çok fazla bir bütçe ve personel gücüne sahip değildirler. Bu nedenle sosyal medya pazarlama konusunda hızlı, kişisel, esnek ve etkin olmalıdırlar. Takipçileriyle güçlü, samimi ilişkiler oluşturmalı ve bunu yeri geldiğinde iş fırsatına çevirebilmelidirler. İşlerin çoğunu kendi içerisinde halleden KOBİ'ler sosyal medya pazarlama konusunda da

dışarıdan hizmet almadan kendi bünyesindeki personel ile bu işi çözümlenmelidirler (Mestçi, 2013: 63).

4. Literatür Taraması

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda revaçta olan bir konu olduğundan gerek yerli ve gerekse yabancı literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan çalışmamıza yakın olanlara aşağıda yer verilmektedir.

Derham vd. (2011), sosyal medya kullanımının KOBİ'lere nasıl bir değer kazandırdığını öğrenmeyi amaçladıkları bir araştırmada Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren ve küçük bir işletme olan bir restoranın Facebook sayfasını inceleyerek bir durum değerlendirmesi yapmışlardır.

Michaelidou vd. (2011), KOBİ'lerin marka hedeflerine ulaşmak için sosyal ağ sitelerini kullanım durumları, algıladıkları engelleri ve bir pazarlama aracı olarak sosyal ağ sitelerinin etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, İngiltere'deki KOBİ'lerin dörtte birinden fazlasının marka hedeflerine ulaşmak için sosyal ağ sitelerini kullandıklarını göstermektedir. Oxborrow (2012)'nin yaptığı bir araştırmada, Singapur'da faaliyet gösteren ve küçük bir işletme olan online bir çiçek şirketinin sosyal medya pazarlama planını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Kara (2012), Facebook ve LinkedIn üzerinden yaptığı bir incelemede, bu sosyal ağların KOBİ'lerin potansiyel müşterilere, ürün sağlayıcılara ve uzmanlara kolay ulaşım, rahat dosya ve veri paylaşımı, projeler için işbirliği fırsatları, firma için gerekli yetenekli çalışanları bulma fırsatı sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kahar vd. (2012)'nin küçük işletmelerin sosyal medya pazarlama kullanım nedenleri ve güven seviyelerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçları göstermektedir ki; Malezya'da küçük işletmelerin birçok nedenle sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetinde buldukları ve sosyal medya pazarlamasının kullanımının yaygın olmasına rağmen küçük işletmeler tarafından güvenilir bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bottolfsen (2012), küçük işletmelerin tüm sosyal medya pazarlama stratejilerinin yönetilmesi, uygulanması ve geliştirilmesini sağlamak için bir işletme planı oluşturmayı; Cox (2012), müşterilerle iletişim kurmak için KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına yardım eden stratejileri belirlemeyi; Cleary (2013), küçük işletmelere sosyal medya pazarlaması konusunda rehber olabilecek bir araştırma hazırlamayı hedefleyen çalışmalar yapmışlardır.

Meske & Stieglitz (2013) tarafından yapılan ve KOBİ'lerde sosyal medyanın kullanımı ve faydalarının yanı sıra KOBİ'lerde sosyal medyanın daha geniş bir alanda yayılmasının önündeki engelleri belirlemeyi amaçlayan bir makalede KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması esnasında birçok engelle maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Schaffer (2013) ise KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama yapma konusundaki engellerin nasıl ortadan kaldırılacağı ile ilgili bir araştırma yapmıştır.

Hassan vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada küçük işletmelerin bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarına dair AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme) modeline dayalı bir strateji önerilmiştir. AIDA modelinin küçük işletmelerde sosyal medya pazarlaması için de uygulanabilir olduğunu bildirilmişlerdir.

Vásquez & Escamilla (2014)'ün KOBİ'lerde stratejik pazarlama iletişiminin bir türü olarak sosyal ağların kullanımında en iyi uygulamaları inceledikleri bir çalışmada, küçük işletmelerin en fazla kullandığı sosyal medya araçlarının başta Facebook ve Twitter oldukları görülmüştür. Onları LinkedIn, Foursquare, YouTube, Pinterest, Word Press, Flickr, Foodspotting, Instagram'ın takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Nobre & Silva (2014) ise KOBİ'lerin bir sosyal medya stratejisi geliştirmesinin onlara ne gibi faydalar sağlayacağını araştırdıkları bir çalışmada sosyal medya sitelerinden Facebook'un KOBİ'lerin bir pazarlama stratejisi olarak dinamik, masrafsız ve kullanışlı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Dahnil vd. (2014), KOBİ'lerde sosyal medya pazarlamasının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları makalede birçok KOBİ'nin teknoloji ile uyum konusunda çok fazla sıkıntı yaşamasına rağmen bu işletmelerin sosyal medya pazarlamasını iş iletişimi için çok umut verici bir kanal olarak algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Öztamur & Karakadılar (2014), ABD ve Türkiye'de rastgele seçtikleri dört KOBİ'nin aktif oldukları sosyal medya hesaplarını inceleyerek bu işletmelerin sosyal medya kullanım durumlarını ve performanslarını araştırmayı hedeflemişlerdir.

Literatür taramasından da görüleceği gibi Türkiye'de KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumlarını ve tutumlarını ölçen bir araştırma yer literatürde yer almamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Genelde yerel pazarlara hitap eden KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası pazarlara da hâkim olmasına vesile olabilecek sosyal medya ortamlarının KOBİ'ler tarafından bir fırsat olarak görülüp görülmediğini tespit etmek açısından da bu çalışma önemlidir.

5. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

5.1. Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini, Sinop merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile merkez ve ilçelerden oluşacak şekilde toplam 637 KOBİ'ye ulaşılmış fakat bunlardan 400 tanesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formunda araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörleri, hukuki yapıları, işçi sayıları, yaşları, rakip ve müşterilerin durumları ile ankete cevap veren kişinin işletmedeki görevi gibi genel özelliklerin belirlenmesine yönelik, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama durumlarına yönelik sorular ve KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu çalışmada

araştırma yöntemi olarak temel bileşenli faktör analizi ve maksimum olabilirlik yöntemli kısmi doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen faktör yapıları karşılaştırılmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanırken KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama durumlarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla soruların oluşturulmasında Bayram (2012)'nin kullandığı tutum ölçeğinden yararlanılmış ve sorular tarafımızca hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak doldurulmuştur.

Anket çalışmasında ilk kısım KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörleri, hukuki yapıları, işçi sayıları, yaşları gibi genel özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama tutumlarını belirlemeye yönelik 26 ifadenin yer aldığı sorulardan oluşmaktadır. Ölçümü gerçekleştirebilmek amacıyla 5'li Likert derecelemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya ortamlarını pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını saptamak ve bu işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlamaya karşı bakış açılarını ortaya koymaktır. Çalışma, ayrıca sosyal medya pazarlamasına bakışın, KOBİ'nin yaş ve yer aldığı sektör gibi karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyma amacı da taşımaktadır. Bu bağlamda faktörleri belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi ve kısmi doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen faktörler KOBİ'lerin karakteristik özelliklerine test edilerek, bakış açıları sınanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmada oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

Araştırmanın hipotezleri;

- **H1a:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın işletmeye katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H1b:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın işletmeyi geliştirmedeki katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H1c:** KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirliğindeki stratejilere katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H2a:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın işletmeye katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H2b:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın işletmeyi geliştirmedeki katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H2c:** KOBİ'lerin eğitim durumuna göre sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirliğindeki stratejilere katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.

- **H3a:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmeye katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H3b:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmeyi geliştirmedeki katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H3c:** KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirliğindeki stratejilere katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H4a:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın işletmeye katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H4b:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın işletmeyi geliştirmedeki katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H4c:** KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirliğindeki stratejilere katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H5a:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın işletmeye katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H5b:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın işletmeyi geliştirmedeki katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.
- **H5c:** KOBİ'lerin yaşlarına göre sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirliğindeki stratejilere katkısı ifadesine katılımları arasında fark vardır.

şeklinde oluşturulmuştur.

Temel Bileşenli Faktör Analizi

Faktör analizi değişken yönetimli bir tekniktir. Ölçümlenen değişkenler arasındaki kovaryans ve/veya korelasyon yapısı ile ilgilenmektedir. Bu analizin temel amaçlarından bir tanesi orijinal değişkenler arasında var olan ilişkiyi açıklayan az sayıda ilişkili olmayan değişkenlerden oluşan kümeyi saptamaktır. (Johnson, 1998; 147).

Kısmi Doğrulayıcı Faktör Analizi (PCFA)

Kısmi Doğrulayıcı Faktör Analizinin modelin gerçekleşme olasılığını belirlemedeki geniş spektrumda açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi arasında yer aldığı düşünülmektedir (Gignac, 2009). Gignac (2009) çalışmasında araştırmacılara PCFA yöntemini Açıklayıcı Faktör Analizi yönteminde türetilmiş modeli doğrulayıcı yardımıyla test etmede bir yöntem olarak önermektedir.

Bu çalışmada ölçeğin faktör modelini incelemek için bu yöntem tercih edilmiştir. Literatürde bu yöntemi kullanan çalışmalar mevcuttur. Reeve&Smith (2001) iş geliştirme ölçeği temelli çalışmalarında bu yöntemi diğer çoklu metotlarla karşılaştırmışlardır. Suwaryo vd. (2015) çalışmalarında bu yöntemi kullanarak bazı indikatörler yardımıyla geçerli ve güvenilir gizli değişkenleri saptamaya çalışmışlardır. Krebbes (2015) tez çalışmasında, çalışması için doğrulayıcı faktör analizinin bir seçenek

olup olmadığını bu yöntemi kullanarak test etmiştir. Jones (2016) tezinde bu yöntemi kullanarak kurduğu modelin doğrulayıcı faktör analizine uygunluğunu incelemiştir.

Kısmi doğrulayıcı faktör analizi hesaplatılırken en çok olabilirlik seçimine dayalı açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Rotasyon modeli olarak oblique kullanılmıştır. Gignac (2009)'un da belirttiği üzere en çok olabilirlik seçimli faktör analizi artık korelasyon matrisiyle ilgili bir ki-kare değeri vermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen pattern matrisine göre yorumlar yapılmıştır. Pattern matrisi yük değerlerini vermekte olup bu değerler değişkenlerin doğrusal kombinasyonları için katsayıları göstermektedir. Yorumu dik dönüşümdeki faktör matrisi ile aynıdır. (Field, 2009). Bu analizde değişkenlerin hangi faktörde yer aldığı pattern matrisine bakılarak yorumlanmaktadır.

Yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesi iddia edilen modelin ki-kare değerine dayanmaktadır. Model uyumunu test etmek adına Gignac (2009)'un çalışmasında da yer alan dört temel close-fit indeksten de yararlanmıştır. Bunlar; RMSEA: kök ortalama kare yaklaşım hatası, NFI: normlu uyum indeksi, TLI: Tucker-Lewis indeks ve CFI: karşılaştırmalı uyum indeksidir.

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi_{implied}^2 - df_{implied}}{(N-1) * df_{implied}}} \quad (1)$$

$$NFI = \frac{(\chi_{null}^2 - \chi_{implied}^2)}{\chi_{null}^2} \quad (2)$$

$$TLI = \frac{(\chi_{null}^2 / df_{null}) - (\chi_{implied}^2 / df_{implied})}{[(\chi_{null}^2 / df_{null}) - 1]} \quad (3)$$

$$CFI = 1 - \frac{(\chi_{implied}^2 - df_{implied})}{(\chi_{null}^2 - df_{null})} \quad (4)$$

Burada $\chi_{implied}^2$ iddia edilen model için artık korelasyon matrisi ile alakalı MLE değerini temsil etmekte olup $df_{implied}$ değeri ise iddia edilen ki-kareyle ilişkili serbestlik derecesini göstermektedir (Gignac, 2009). χ_{null}^2 ise Bartlett küresel ki-kare testine karşılık gelmektedir.

6. Bulgular

6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada temel bileşen seçimine dayanan faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Değerleri

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,949
Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği		
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare	6910,837
	Sd	190
	P	,000
Hotelling's T ²	F	3,997
	P	,000
Cronbach's Alpha		,965
		20 ifade

Bu çalışma sonucunda Bartlett küresellik testi ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur denilebilmektedir.

Ölçekte yer alan 26 ifadeye faktör analizi uygulanmış, her bir ifadenin yük değerlerine bakılarak, communalite değeri 0,5 den küçük olan ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 20 ifade 3 faktör etrafında toplanmıştır. Elde edilen üç faktörün toplam değişimin %71'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlamaya Bakış Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)

Bileşen	İlk Özdeğerler			Çıkarılmış Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	12,007	60,037	60,037	12,007	60,037	60,037	5,333	26,667	26,667
2	1,158	5,789	65,826	1,158	5,789	65,826	4,637	23,186	49,853
3	1,030	5,149	70,975	1,030	5,149	70,975	4,224	21,122	70,975
4	,736	3,679	74,654						
5	,582	2,911	77,566						
6	,502	2,511	80,076						
7	,476	2,381	82,458						
8	,454	2,268	84,726						
9	,409	2,047	86,773						
10	,380	1,900	88,672						
11	,364	1,818	90,490						

Ölçekte yer alan 20 ifadenin hangi faktörde hangi yük değeri ile yer aldığını gösteren tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Bakış Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	,657		
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	,730		
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	,715		
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.	,654		
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	,687		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	,657		
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	,613		
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	,681		
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	,613		
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	,526		
Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.		,784	
Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmeye kolaylık sağlar.		,784	
Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.		,744	
Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.		,595	
Sosyal medya sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araçtır.		,640	
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.			,552
Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir			,677
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.			,771
Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.			,818
Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.			,772

Bu üç faktör sırasıyla sosyal medyanın tutundurma etkisi, sosyal medyanın işletmenin pazarını geliştirme etkisi ve sosyal medya pazarlamasının rekabetçi üstünlük sağlama etkisi olarak ifade edilebilir.

6.2. Kısmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4. Pattern Matrisi

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
Sosyal medya sayesinde pazar alanı genişler.	,620		
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	,781		
Sosyal medya, müşteri sayısının artmasına yardımcı olur.	,862		
Sosyal medya satışları artırmada son derece etkilidir.	,715		
Sosyal medya internet ortamında firmanın bilinirliğini artırır.	,667		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin firmaya ulaşmasını kolaylaştırır.	,622		
Sosyal medya büyük şirketler ve KOBİ'lere eşit imkânlar sunan bir platformdur.	,642		
Sosyal medya KOBİ'ler için ilerlemelerini ve büyümelerini sağlayan fırsatlar sunar.	,782		
Sosyal medya ile işletme hakkında hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanmaktadır.	,598		
Sosyal medya müşterilerin değişen istek ve beğenilerini gözlemleyebilmede kolaylık sağlar.	,541		
Sosyal medya işletmenin uzun/kısa dönem stratejilerini belirlemede etkili bir araçtır.			-,732
Sosyal medya işletmelerin pazar içerisindeki payını görmede kolaylık sağlar.			-,798
Sosyal medya işletmenin kalite kontrol mekanizmasının çalışmasına yardımcı olur.			-,671
Sosyal medya işletmenin müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlar.			-,552
Sosyal medya sadık müşteri sayısını artırmada etkili bir araçtır.			-,551
Sosyal medya işletmenin karlılığını artırma imkânı sağlar.		-,556	
Sosyal medya işletmenin ürün çeşitliliği sağlamasında önemli bir yere sahiptir		-,527	
Sosyal medya işletmelere teknolojik gelişmeleri yakından takip etme olanağı sağlayarak ürün veya hizmet geliştirmeye katkı sağlar.		-,679	
Sosyal medya işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar.		-,796	
Sosyal medya, işletme hakkında konuşulan olumsuz düşüncelere hızlı cevap verme olanağı sağlayarak işletmeye olan güveni artırır.		-,724	

Analiz sonucunda elde edilen faktör korelasyon matrisi aşağıda yer almaktadır. Burada faktörlerin ilişkili olduğunu görebilmekteyiz.

Tablo 5. Korelasyon Matrisi

Faktör Korelasyon Matrisi			
Faktör	1	2	3
1	1,000	-,629	-,662
2	-,629	1,000	,449
3	-,662	,449	1,000

Verilerin doğrulayıcı faktör analizine uygunluğunu gösteren kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlere ait tablo aşağıda verilmektedir. Bu değerler analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği test sonucunda ki sayısal değerler dikkate alınarak hesaplanmaktadır.

Tablo 6. Uyum İyiliği Test Sonuçları

Uyum İyiliği Testi		
Ki-kare	sd	p
533,105	133	,000

Bu çalışmada bu dört close-fit index e karşılık gelen değerler; RMSEA= 0,0868 NFI= 0,9228 TLI= 0,9149 ve CFI=0,9404 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu değerler sırasıyla fit indeksleri için istenen RMSEA<0.10 ve NFI, TLI ve CFI>0,90 (Hu & Bentler, 1995) eşik değerlerini bu çalışmada sağlamaktadır. Bu da verinin modele iyi bir şekilde uyum sağladığını göstermektedir. Faktör analizi ile elde edilen faktörlerin kısmi doğrulayıcı faktör analizi ile desteklendiği gösterilmiş olmaktadır.

Hipotez Test Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında KOBİ'lerin karakteristik özellikleri ve elde edilen faktörler dikkate alınarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama faaliyeti olma-olmama durumuna göre faktörlere bakışını değerlendiren *H1a*, *H1b* ve *H1c* hipotezlerine ait analiz sonucu aşağıda verilmektedir.

Tablo 7. KOBİ'lerin Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyeti Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı

Faktör	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti	N	SO	ST	U	p
Sosyal Medyanın İşletmeye Olan Etkisi	Olanlar	155	237,10	36750,0	13315,0	,000
	Olmayanlar	245	177,35	43450,0		
Sosyal Medyanın İşletmeyi Geliştirici Etkisi	Olanlar	155	238,80	37014,5	13050,0	,000
	Olmayanlar	245	176,27	43185,5		
Sosyal Medyanın İşletmenin Sürdürülebilirlik Stratejilerine Katkısı	Olanlar	155	237,25	36774,5	13290,5	,000
	Olmayanlar	245	177,25	43425,5		

Elde edilen bulgular sosyal medya pazarlaması faaliyeti olan KOBİ'ler ve sosyal medya pazarlaması olmayan KOBİ'ler arasında sosyal medya pazarlamasının işletmeye olan etkileri, geliştirici etkileri ve sürdürülebilirlik stratejilerine katkıları bakımından katılımları arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir (p<0,05).

KOBİ'lerin sosyal medya pazarlama eğitimi alma-almama durumuna göre faktörlere bakışını belirlemeye çalışan *H2a*, *H2b* ve *H2c* hipotezleri testine ait analiz sonucu Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlaması İle İlgili Eğitim Durumuna Göre KOBİ'lerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı

Faktör	Sosyal Medya Pazarlama Eğitimi	N	SO	ST	U	p
Sosyal Medyanın İşletmeye Olan Etkisi	Alanlar	37	87,89	3252,0	1817,0	,123
	Almayanlar	118	74,90	8838,0		
Sosyal Medyanın İşletmeyi Geliştirici Etkisi	Alanlar	37	78,04	2887,5	2181,5	,995
	Almayanlar	118	77,99	9202,5		
Sosyal Medyanın İşletmenin Sürdürülebilirlik Stratejilerine Katkısı	Alanlar	37	84,92	3142,0	1927,0	,275
	Almayanlar	118	75,83	8948,0		

Analiz sonucuna göre sosyal medya pazarlaması eğitimi alan ve almayan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladıkları konusunda görüş ayrılığı yaşamadıkları, sosyal medya pazarlamasının işletmeye olan etkileri, geliştirici etkileri ve sürdürülebilirlik stratejilerine katkıları bakımından da bu ifadelere katılımları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

H3a, *H3b* ve *H3c* hipotezlerinde belirtildiği üzere KOBİ'lerin hukuki yapılarına göre sosyal medya pazarlaması için elde edilen faktörlere göre bakışının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Kruskal Wallis H testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. KOBİ'lerin Hukuki Yapılarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı

Faktör	Hukuki Yapı	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p
Sosyal Medyanın İşletmeye Olan Etkisi	Şahıs İşletmesi	328	195,11	3	4,282	,233
	Anonim Şirket	13	214,35			
	Adi Ortaklık	6	209,58			
	Limited Şirket	53	229,45			
Sosyal Medyanın İşletmeyi Geliştirici Etkisi	Şahıs İşletmesi	328	196,19	3	4,394	,222
	Anonim Şirket	13	194,27			
	Adi Ortaklık	6	180,33			
	Limited Şirket	53	230,96			
Sosyal Medyanın İşletmenin Sürdürülebilirlik Stratejilerine Katkısı	Şahıs İşletmesi	328	195,80	3	3,457	,326
	Anonim Şirket	13	204,92			
	Adi Ortaklık	6	216,50			
	Limited Şirket	53	226,71			

Buna göre *H3a*, *H3b* ve *H3c* hipotezleri $p>0,05$ olduğundan red edilmiştir. KOBİ'lerin hukuki yapısına göre sosyal medyanın işletmeye katkısına, sosyal medyanın işletmeyi geliştirici etkisine bakışları ve de sosyal medyanın işletmenin sürdürülebilirlik stratejilerine katkısına bakışları açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasına karşı bakışlarını saptamak amacıyla elde edilen faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini araştıran *H4a*, *H4b* ve *H4c* hipotezleri Kruskal Wallis H testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. KOBİ'lerin Büyüklüklerine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı

Faktör	İşletme Büyüklüğü	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p
Sosyal Medyanın İşletmeye Olan Etkisi	Mikro İşletme	346	195,70	2	5,349	,069
	Küçük İşletme	47	237,03			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	192,36			
Sosyal Medyanın İşletmeyi Geliştirici Etkisi	Mikro İşletme	346	195,70	2	5,364	,068
	Küçük İşletme	47	237,01			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	192,79			
Sosyal Medyanın İşletmenin Sürdürülebilirlik Stratejilerine Katkısı	Mikro İşletme	346	196,85	2	3,038	,219
	Küçük İşletme	47	227,88			
	Orta Büyüklükte İşletme	7	197,21			

Analiz sonucuna göre her bir faktör için KOBİ'lerin büyüklüklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olmadığından söz etmek mümkündür ($p>0,05$). Bu durumda KOBİ'lerin büyüklüklerine göre sosyal medya pazarlamasının işletmeye olan etkisi, işletmeyi geliştirici etkisi ve işletmenin varlığını sürdürülebilirlik stratejilerine katkısına bakışları arasında bir farkın olmadığı istatistiksel olarak gösterilmiştir.

KOBİ'lerin yaşlarına göre faktörlere bakış açısı araştırılmak istendiğinde hipotezler *H5a*, *H5b* ve *H5c* Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11. KOBİ'lerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı

Faktör	İşletme Yaşları	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p
Sosyal Medyanın İşletmeye Olan Etkisi	1 yıldan az	15	185,90	3	5,892	,117
	1-3 yıl	71	197,08			
	4-9 yıl	140	219,05			
	10 yıl ve üstü	174	188,23			
Sosyal Medyanın İşletmeyi Geliştirici Etkisi	1 yıldan az	15	178,87	3	4,918	,178
	1-3 yıl	71	201,49			
	4-9 yıl	140	216,44			
	10 yıl ve üstü	174	189,14			
Sosyal Medyanın İşletmenin Sürdürülebilirlik Stratejilerine Katkısı	1 yıldan az	15	218,03	3	4,735	,192
	1-3 yıl	71	178,28			
	4-9 yıl	140	212,91			
	10 yıl ve üstü	174	198,07			

Elde edilen sonuca göre KOBİ'lerin yaşlarına göre üç faktörde bakış açıları değerlendirildiğinde bakış açıları arasında bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) yani sosyal

medya pazarlamasının işletmeye etkileri konusunda katılımlarının aynı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Sinop ilinde yer alan KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakış açılarının ortaya konulması için yapılan tez çalışmasından bir kesiti sunmaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile elde edilmiş veriye faktör analizi uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizine uygunluğu kısmi doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce modelin uygunluğunu bu yöntemle test ederek analize devam etmek çalışmada kolaylık sağlayacaktır. Elde edilen faktörlere göre işletmelerin özellikleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları göz önüne alındığında, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı bakışının olumlu olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan KOBİ'ler, genel olarak sosyal medya pazarlamasının işletmelerinin tanıtımında etkili olduğunu, işletmelerine rekabet üstünlüğü sağladığını, müşteri sayılarını arttırdığını, müşterilerle iletişim kurmada düşük maliyetli ve etkileşimli bir iletişim aracı olduğunu, kârlılıklarını arttırdığını, pazar alanlarını genişlettiğini ve pazarlama masraflarını azalttığını düşünmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerin büyüklükleri ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, KOBİ'lerin yaşları ile sosyal medya pazarlaması yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti durumuna göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışının farklılaştığı, KOBİ'lerin sosyal medya pazarlaması ile ilgili eğitim durumuna göre KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışının farklılık göstermediği elde edilen bulgular arasındadır.

Literatürde direk tutumu ölçmeye yönelik çalışma olmamakla birlikte KOBİ ve sosyal medya ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Cesaroni vd., (2015) nitel araştırma yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmada küçük işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. 48 tane küçük İtalyan firma ile çalışmalarını yürütmüşler ve bazı girişimcilerin sınırlı teknolojik becerisinin olmasının sosyal medyada teknolojiyi kullanamamasının firmayı geliştiremediğini göstermişlerdir.

Srinivasan vd., (2016) 50 tane mikro ve orta ölçekli işletmede yaptığı çalışmada sosyal medya strateji kullanımının pazar payını etkilediğini, sosyal medya pazarlamasının müşterileri alıkoymada ve marka bilincinin oluşturulmasında pozitif etkisi olduğunu regresyon ve korelasyon analiz yöntemlerini kullanarak ortaya koymuşlardır.

Musa vd., (2016) Malezya'da yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlaması ile küçük ve orta ölçekli işletme performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Buna göre sosyal medya pazarlamasının bileşenleri olarak ele aldıkları marka ünü ve imajı, müşteri bağlılığı ve müşteri marka tutumları değişkenlerinin işletme performansını büyük ölçüde etkilediğini göstermişlerdir.

Bu çalışma ile KOBİ'lerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanma durumları ve tutumları ile ilgili yapılan araştırmalardan farklı olarak KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına bakışları ortaya konulmaya çalışıldığından bu alanda görece yeni bir araştırma konusu olup bu konuyla ilgili araştırmaya literatürde pek fazla rastlanmamıştır.

Bu çalışma sadece Sinop ilini bağladığından diğer illerdeki KOBİ'leri temsil gücü yoktur. Bu çalışmanın zayıf yönünü göstermektedir. Bu çalışmada sektör veya büyüklük farkı gözetilmeksizin her sektör veya büyüklükten KOBİ'ye bu araştırma uygulanmış olduğundan ileriki çalışmalar için Türkiye çapında sektör bazlı olarak KOBİ'ler ve/veya her bir KOBİ ölçeğine göre sektörler bazında araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bottolfsen, E. T. (2012). *An examination of social media in small business: A study put into practice to create Phoenix social media promotions*. Unpublished master's thesis, The College of St. Scholastica, St. Paul, MN.
- Cesaroni, F. M., Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?. *Electronic Journal of Knowledge Management*. Vol 13, 4. 257-268.
- Cleary, P. J. (2013). *Main street 2.0: A guide to online and social media marketing for small business through the use of online analytics and content marketing strategies*. Unpublished master's thesis, University of Mississippi, Mississippi.
- Cox, S. (2012). *Social media marketing in a small business: A case study*. Unpublished master's thesis, University of Purdue, Indiana.
- Derham, R., Cragg, P. & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Queensland University of Technology, Quality Research in Pacific Asia, Brisbane, Queensland, Australia,
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 119-126.
- Drury, G. (2007). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications.
- Gignac, G. E. (2009). Partial Confirmatory Factor Analysis: Described and Illustrated on the NEO-PI-R. *Journal of Personality Assessment*, 91(1), 40-47.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic use of social media for small business based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

- Hu, L. & Bentler, P.M. (1995). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Johson, D.E. (1998). *Applied Multivariate Methods for Data Analysts*. Duxbury Press.
- Jones, A. (2016). *Analysis of the C-SOSI Instrument in a 9-1-1 Telecommunicator Population*. Master thesis, University of Washington.
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the social media in small business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 564-570.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Kaya, A. (2007), *Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve KOBİ yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- KOSGEB (2011), *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013*. Erişim: 24 Şubat 2015, http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB_Katalog.pdf.
- Krebbes, L. (2015). *The first steps towards a quantitative measurement scale of Causation and Effectuation in a non-entrepreneurial student context*. Master thesis, University of Twente.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation* (pp. 61-75). Springer Berlin Heidelberg.
- Mestçi, A. (2013). *Bir sosyal medya danışmanının anıları*. İstanbul: Pusula.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Musa, H., Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S. & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7) 1-5.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Oxborrow, N. J. (2012). *Social media helps small businesses*. Unpublished master's thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm.
- Reeve, C. L., & Smith, C. S. (2001). Refining Lodahl and Kejner's Job Involvement Scale With a Convergent Evidence Approach: Applying Multiple Methods to Multiple Samples. *Organizational Research Methods*, Vol. 4 No. 2., 91-111.
- Schaffer, V. (2013). Overcoming social media barriers for small businesses. In B. Kotey (Ed.), *Small enterprise association of Australia and New Zealand 26th annual SEAAANZ conference*

proceedings, Sydney. Eveleigh, NSW: Small Enterprise Association of Australia and New Zealand.

Smith, W. R., & Vardiabasis, D. (2010). Using social media as a competitive advantage: The case of small businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 8(4), 193-197.

Srinivasan, R., Bajaj R. & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol 18, Issue 1, 91-101.

Suwaroyo, J., Daryanto, H. K., & Maulan, A. (2015). Organizational Culture Change and its Effect on Change Readiness through Organizational Commitment. *International Journal of Administrative Science & Organization*. Vol 22, No 1.

TÜİK (2014). Haber bülteni, sayı: 18521. Erişim: 23 Ocak 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521>

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.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.