

KOBİ'ler İçin Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Yıldırım YILDIRIM

KOBİ'lerde Markalaşma Sürecinin İşleyişi

Marka konusu güncel ve üzerinde çokça çalışılan bir konu olmasına rağmen literatürde küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka inşası ve marka yönetimi için yapılan çalışmalar çok daha kısıtlıdır ve marka yönetimi, markalaşma konuları çoğunlukla büyük işletmeler hakkındadır (Wong ve Merrilees, 2005; Krake, 2005; Mäläskä Saraniemi ve Tähtinen, 2011; Sipahi ve Onay, 2017). KOBİ'ler markalaşma ve marka oluşturma süreçleri açısından çok fazla incelenmemiştir. Bu bakımdan küçük ölçekli işletmelerde marka imajı geliştirme, marka bilgisi oluşturma, markayı diğer markalardan ayırt etme, marka değeri yaratma ve markanın hedef kitleler tarafından farkına varılmasını sağlama gibi konulara çok sık rastlanmamaktadır (Ojasalo, Natti ve Olkkonen, 2008). Oysaki Keller (1998), marka stratejisinin tek başına büyük kuruluşların tekelinde olmadığını ve küçük firmalar içinde markalaşma çalışmalarının yapılabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca markalama sadece pazarlama departmanının işlevsel bir sorumluluğu değildir, aynı zamanda pazarlama dışında farklı birimlerdeki çapraz fonksiyonel aktiviteleri ve çabaları da içermektedir. KOBİ'ler, daha

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO, yildirimyildirim@duzce.edu.tr

Bu yukardaki resimde canlı yayın yapan Tyler anlık olarak 150.858 kişi tarafından izleniyor ve bu zamana kadar 153 milyon toplam görüntülenme aldığı görülmektedir. Bu görüntü 30.04.2018 tarihine aittir.

KAYNAKÇA

Abimbola, T. & Vallester, C. (2007). Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview”, *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(4), 341-348

Abimbola, T. (2001). Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(2), 97-106

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Elif Yayınevi.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Kongresi, Antalya

Angel, R. & Sexsmith, B. (2011). Social networking: The corporate value proposition. *Ivey Business Journal*, May/June

Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 4(2), 505-533

Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (42), 191-212

Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği, *Global Media Journal*, 8(15), 320-345

Aytan, C ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15

Bircan, İ. ve Çekiç, A. (2011). Bilgi Teknolojilerinin ve Yenilikçiliğin KOBİ'lerin Rekabet Gücüne Etkisi, 7. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 25-26 Ekim, İstanbul, 3-12

Bruce, D. & Harvey, D. (2010). Marka Bilmecesi, (çev: Aslı Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?, *Global Business and Management Research: An International Journal (GBMR)*, 2(4), 296-309

Bulut, E., Erdoğan, E. ve Karabulut, M. Ş. (2017). KOBİ'lerin Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisine Bakışlarının Uygunluk Analizi ile Araştırılması, *Business and Economic Research Journal (BERJ)*, 8(3), 591-610

Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 45-58.

Chua, A. & Deans, K. & Parker, C. M. (2009). Exploring The Types of SMEs Which Could Use Blogs As A Marketing Tool: A Proposed Future Research Agenda, *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 117-136

Dallaryan, S. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama – SULTANAH-MET Bölgesi Butik Otelleri, İstanbul Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 31-42

Duman, Ö. D. (2015). Kobilerde Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Üzerine İnceleme, Atatürk Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

Ernestad, V. & Henriksson, R. (2010). Social Media from a bottom-up Perspective – the Social Media Transition, Institutionen för informatik Digital medieproduktion, Examensarbete på kandidatnivå, UmeåUniversitet, Sweden

Evans, D. (2008). Social Media Marketing an Hour a Day, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Gedik, H. (2017). Konya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki KOBİ'lerin E-Pazarlama Uygulamaları, *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(5), 129-149

Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Ütopya Yayınlan

Gligorijevic, B. & Leong, B. (2011). Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 494-497.

Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N. (2017). KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medyayı Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – KOSBED* (28),59-70

Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (27), 87-96

Hassan, S. & Ahmad Nadzim, S. Z. & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, *Global Conference on Business & Social Science*, 15-16 Aralık, Kuala Lumpur, 262-269

Hennig-Thurau, T. & Malthouse, E. C. & Friege, C. & Gensler, S. & Lob-schat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330

Järvinen, J. & Tollinen, A. & Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital And Social Media Marketing Usage In B2B Industrial Section, *The Marketing Management Journal* 22(2), 102-117

Jobs, C. G. & Gilfoil, D. M. (2014). A Social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets, *The Academy of Marketing Studies Journal* 18(1), 235-248

- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley School of Business, Indiana University, *Business Horizons*, (53), 59–68
- Karabulut, M. Ş. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88
- Karimi, S. & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs), *International Journal of Information, Business and Management* 7(4), 86-98
- Kavak, B. ve Karabacakoglu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2), 111-133
- Keçeci, T. (2011). Sosyal Medyada Var Olmanın KOBİ'lere Olan Etkisi ve KOBİ'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutunma Stratejileri, 7. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-26 Ekim, İstanbul, 389-398
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kesken, J. ve Eğit, T. (2004). KOBİ'ler Bilgi Çağına Hazır Mı? Türk Kobileri ve Bilgi Yönetimi: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Analiz, *Journal of Faculty of Business*, 5(2), 88-110
- Kietzmann, J. & Hermkens, K. & McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* (54), 241-251.
- Koç, D. E. ve Ulama, Ş. (2018). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, 17. Geleneksel Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Akçakoca-Düzce, 312-322
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. Nejat Muallimoğulları), Milenyum Baskı, Kırklareli: Beta Yayınevi
- Kozinets, R. V. & de Valck, K. & Wojnicki, A. C. & Sarah, J. S (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Ayraç Yayınları
- Krake, F.B.G.J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev: Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları
- Mäläskä, M. & Saraniemi, S. & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SMEs Branding, *Journal of Industrial Marketing Management* (40), 1144-1152

Mills, C. W. (1974) İktidar Seçkinleri, (çev. Ünsal Oskay), Ankara: Bilgi Yayınevi

Nakara, W. A. & Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-405.

Nobre, H. & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits, *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151

Ojasalo, J. & Natti, S. & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study, *Journal of Product & Brand Management* 17(2), 92-107

Olins, W. (2000), "How brands are taking over the corporation", (in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*), Oxford University Press, Oxford.

Opoku, R. A. & Abratt, R. & Bendixen, M. & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: Are the web sites doing the talking for food SMEs?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-374

Özkan, N. ve Ulama, Ş. (2018). Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, 17. Geleneksel Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Akçakoca-Düzce, 323-335

Öztamura, D. ve Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of Social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance Perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (150), 511-520

Pentina, I. & Koh, A.C. & Le, T.T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.

Resnick, S. M. & Cheng, R. & Simpson, M., & Lourenço, F.(2016). Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 1-24

Reyneke, M. & Pitt, L. & Berthon, P.R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study, *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.

Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs, *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121-35.

Salman, M. (2015). The Benefits of Social Media Marketing on SMEs Brand Awareness, Faculty of Technology Management and Technopreneurship Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Master Thesis

Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley & Sons

Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*, (çev: Pınar Şiraz), İstanbul: Optimist Yayınları

Siakas, K. & Belidis, A. & Siakas, E. (2014). Social media marketing for improved Branding and valorisation in small family businesses, International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2014), 18-20 Haziran, Atina-Yunanistan, 764-772

Sipahi, G. A. ve Onay, M. (2017). KOBİ'lerde Marka İnşası ve Başarılı Marka Yönetimi: Bir Örnek Olay Çalışması, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 67-75

SMB Group. (2012). 2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study,

Stockdale, R., & Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An SMEs Perspective, Pasific Asia Conference on Information System – *PACIS, Proceedings Paper 169*.

Summak, M. E. (2011). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Konya

Usta, A. (2009). Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi, Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı, Elazığ.

Wang, W. Y.C. & Pauleen, D. J. & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improved business performance in SMEs, *Industrial Marketing Management (54)*, 4-14

Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach, *Journal of Product & Brand Management 14(3)*, 155-162

Yıldırım, Y. ve Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-18.

<https://www.facebook.com/146462498731131/photos/rpp.146462498731131/146477585396289/?type=3&theater> (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

https://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2012/pdfs/2012_Social_Business_Brochure.pdf

https://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2012/pdfs/2012_Social_Business_Brochure.pdf (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

<http://www.connectedvivaki.com/facebook-aylik-aktif-kullanicilari-turkiye/>. (Erişim Tarihi 02.05.2018)

<https://netvent.com/kurumsal-sosyal-medya-hesaplarinin-yonetilmesinde-dikkat-edilmesi-gerekenler/>, Ozan Sarı, 14 Ekim 2015 (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi: 02.05.2018)