

# KOBİ'ler İçin Facebook

Melek ŞARDAĞ KARABULUT

## Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır (Say, 2005: 19).

Sosyal ağ siteleri günlük hayatımızda gün geçtikçe daha fazla rol oynamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle genç nüfus başta olmak üzere bireylerin sosyal ağ sitelerinde geçirmiş oldukları süre ve sosyal ağ sitelerine artan üyelik sayısı göz önüne alındığında yeni bir yaşam biçimine yönelik olduğu görülebilir. Genelde internet, özelde sosyal ağ siteleri, kar amacı güden veya gütmeyen örgütler için önemli bir itibar yönetimi, ürün ve hizmet konumlandırma ve reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Daha ötesinde ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından başlayan ve kullanıma ilişkin geri bildirimlerin toplandığı önemli bir pazar araştırma aracı olarak da kullanılmaktadır (Dal ve Dal, 2014: 145).

Kişilerin ya da daha doğru bir ifadeyle kullanıcıların fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulunduğu sosyal medya ağları, hemen tüm sektörlerdeki firmalar açısından aracısız son kullanıcıya ulaşabilecekleri birer pazar yeri konumundadırlar. Bu pazar yerleri, üreticilere

tamlar geliştikçe, markalar sadece tüketicilerin yorumlarını dinlemekle kalmayıp kendilerini beğenen toplulukların birbirleriyle iletişime geçmelerine de katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin kurumsal Facebook sayfalarında markalarının tutundurma çalışmalarıyla ilgili güncel bilgilere yer vermesi, ürün ya da hizmetle ilgili güncel içeriklerin oluşturulması markanın tüketici algısı için önemlidir. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış içerikleri ile tüketicilerin kampanyalarla ilgili bilgilendirilmesi tüketicilerin markayı takip etme motivasyonunu arttıran unsurlardan biridir. Bu nedenle kurumsal sayfalarda marka iletişimi kapsamında verilen stratejik kararların uygulanmasına yönelik güncel bilgilere yer verilmelidir (Gökaliç ve Alikılıç, 2014: 134).

Facebook'ta pazarlama maksatlı bulunmak isteyen KOBİ'ler web 2.0 teknolojisinin imkânlarından daha çok faydalanmalıdır. Tüketiciye ulaşma ve satın alma konusunda harekete geçirme amacıyla birtakım yenilikleri ve hedef kitlenin yapısına uygun değişiklikleri gerçekleştirmelidirler. Ayrıca Facebook reklamlarının diğer sosyal ağ siteleri reklamları ile de desteklenmesi tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi noktasında faydalı olabilecektir (Aktaş ve Aktan, 2014: 433).

## KAYNAKÇA

- Aktaş, H. ve Aktan, E. (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook. *Digital Communication Impact*, 422.
- Akyüz, C. (2016). *Facebook kullanımının yetişkin bayanların yalnızlık ve umutsuzluk düzeyi üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nisantaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları, *INETD 16. Conference of Internet in Turkey*. Erişim: 4 Temmuz 2018, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39- 48.

Batum, T. P. ve Ersoy, N. F. (2016). The use of social media in B2B marketing communications: An exploratory study on Turkish companies. *Journal of Economics & Administrative Sciences / Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 139- 151.

Boyacı, G. (2016). *Sosyal medyanın KOBİ'lerin tutundurulmasındaki rolü: EGE ihracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885- 906.

Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.

Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). Sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın alma davranışı üzerine etkisi: Facebook örneği. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science / Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(9), 76- 89.

Çelik, C., & KaradaL, H. (2007). KOBİ'lerin sorunları ve çözüm stratejilerinin algılanan performans üzerine etkileri: Aksaray ve mersin örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 119- 138.

Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Digital Communication Impact*, 581.

Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma-Personality traits and social network sites usage habits: A research on university students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dilmen, N.E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal medya/akademi* (129-154) içinde. İstanbul: Beta.

Dunay, P. & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Gökaliiler, E ve Alikılıç, Ö. (2014). Kadın girişimcilere ait işletmelerin marka yaratım ve iletişim süreçlerinde sosyal medyanın yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(19), 117- 138.

Grimmelmann, J. (2008). Saving facebook. *Iowa L. Rev.*, 94, 1137.

Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2012). *Facebook marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.

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.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-89.

Koçoğlu, S. (2018). Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?. Erişim: 02/07/2018, <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim.

Köseoğlu, Ö. (2013). Bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Facebook: Reklam ve elektronik ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılmasına yönelik bir analiz. *Global Media Journal*, 3(6), 74-101.

Metin, İ. (2016). The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697-4709.

Mokhtar, N. F., Hasan, Z. R. A., & Halim, M. A. S. A. (2017). The Social Media and Marketing Strategies: How it Impacts the Small-and Medium-sized Enterprises' Business Performance?, *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT)*, 3(4), 184- 190.

Nardalı, S. ve Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, kobi'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 553- 571.

Okan, E. Y. ve Şahin, A. (2016). İnternet kullanımı motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) ile ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13), 49- 62.

Porterfield, A., Khare, P., & Vahl, A. (2011). *Facebook marketing all-in-one for dummies*. İndiana: John Wiley & Sons.

Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 19-39.

Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., & Hodis, M. (2012). Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55(5), 495-507.

Sezer, B. ve Kızılırmak, İ. (2016). Türkiye'de mevcut ve potansiyel yerli turistlerin seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentileri ve çö-

---

## 196 Kobiler İçin Sosyal Medya

---

züm önerileri: Nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 117-129.

Şengöz, A. ve Erođlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. Canada: John Wiley & Sons.

Tosunay, D. ve Çolak, F. Ü. (2016). Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 926- 950.

Ünal, S. (2011). Viral pazarlamanın sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen pilot bir alışma. *Öneri Dergisi*, 9(36), 73-86.