

KOBİ'ler için YouTube

Yusuf ÖCEL

Giriş

Bilgi toplumu çağında yaşanan değişimlerin, yeniliklerin baş döndürücü bir şekilde yayılmasında şüphesiz internetin rolü büyüktür. Radyonun mucidi olarak bilinen ve radyonun ticari bir başarı kazanmasında etkili olan İtalyalı Guglielmo Marconi 1895'te radyo dalgaları ile ilgili keşifler yaptığı zamanın üzerinden henüz 100 yıl geçmeden cep telefonu ile internet buluştu. Büyük balığın küçük balığı değil, hızlı balığın yavaş balığı yuttuğu (Jennings ve Haughton, 2001) rekabet ortamında hayatta kalmak kolay değil. Mesafelerin kalktığı günümüz dünyasında başarının anahtarı sadece büyük olmak değil, hızlı olmaktan, hızlı karar almaktan ve hızlı düşünmekten geçmektedir.

Sosyalleşme ihtiyacı şüphesiz insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar geçmişte birbirlerine mesaj iletebilmek için mağara duvarlarına resimler yapmışlardır. İletişimin gerekli bir tüketim aracı olduğu düşünüldüğünde mağara duvarlarına yapılan resimler ile sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar şekil olarak birbirine benzemektedir. Yıllar itibari ile ihtiyaçlar birbirine benzese de kullanılan araçlar değişim göstermiştir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ile birlikte küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu duruma ayak uydurmak zorunda-

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, işletme bölümü, yusufofel@duzce.edu.tr

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996). Güçlü markalar yaratmak. E., Demir, Çev. İstanbul, MediaCat Kitapları, 2012.
- Alabay, Mehmet N. (2011), “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, *İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, (Erişim: 02.07.2018).
- Aslan, E. Ş., & GÜZ, H. (2015). Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirleyebilmesinde Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41).
- Aydın, H., (2017) FoMo (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), Ed. H. Yıldız, Sosyal Medyanın İş yaşamındaki yeri, (25-49), İstanbul, Beta yayınevi.
- Bayçu, Sevil, U. (2013) Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim, Ed. A. Z. Özgür, Halkla İlişkiler, (54-80), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Bulut, E., Erdoğan, E., & Karabulut, M. Ş. (2017). KOBİ’lerin Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisine Bakışlarının Uygunluk Analizi İle Araştırılması 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 591.
- Eryılmaz, İ., (2017) Bilgi Toplumunun Yeni Korkuları: Nomofobi ve Netlessfobi, Ed. H. Yıldız, Sosyal Medyanın İş yaşamındaki yeri, (1-23), İstanbul, Beta yayınevi.
- Gözgeç, H. (2017) Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı, Ed. H. Yıldız, Sosyal Medyanın İş yaşamındaki yeri, (1-23), İstanbul, Beta yayınevi.
- Gümüş, N., & KÜTAHYALI, N. (2017). Kobi’lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4).
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Jennings, J., & Haughton, L. (2001). Büyük Balık Küçük Balığı Değil, Hızlı Balık Yavaş Balığı Yutar.
- Karabulut, M. Ş., & Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88.
- Kim, Angella J., ve Eunju Ko (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand” *Journal of Business Research* 65(10), 1480-1486.
- Koç, E. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Liu, B., Kim, H., & Pennington-Gray, L. (2015). Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 76-84.

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.

Miles, J. (2014). *YouTube marketing power: how to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience*. McGraw-Hill.

Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education.

Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27).

Özgen, E. (2012) *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*, Ed. T. Kara, E. Özgen, *Sosyal Medya/Akademi*, (6-20) 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

Sarıhan, A. Y. (2017) *Uluslararası Ticaretin Geliştirilmesinde Sosyal Medyanın Rolü*, Ed. H. Yıldız, *Sosyal Medyanın İş yaşamındaki yeri*, (1-23), İstanbul, Beta yayınevi.

Schepp, B., & Shepp, D. (2009). *How to make money with YouTube: Earn cash, market yourself, reach your customers, and grow your business on the world's most popular video-sharing site*.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Uraltaş, N. Z. ve Bahadırılı, L. S. (2012) *Elektronik Perakendecilik ve Sosyal Ağ Siteleri*, Ed. T. Kara, E. Özgen, *Sosyal Medya/Akademi*, (21-56) 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.

Zajonc, R. B., & Rajecki, D. W. (1969). Exposure and affect: A field experiment. *Psychonomic Science*, 17(4), 216-217.