

T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI



**KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL  
MEDYA KULLANIMININ YENİLİKÇİ REKABET YAKLAŞIMI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BİLGİ GÜVENLİĞİ  
FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ**

**Adnan YOLDAŞ**

**DOKTORA TEZİ**

**GAZİANTEP - 2023**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Adnan YOLDAŞ tarafından hazırlanan “Kobi’lerin Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımının Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Farkındalığının Aracılık Rolü” başlıklı tez, 27/07/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

| <u>Görevi</u> | <u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> | <u>Kurumu/Üniversitesi</u>  | <u>İmzası:</u> |
|---------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|
| Tez Danışmanı | Doç.Dr. Yakup DURMAZ         | Hasan Kalyoncu Üniversitesi |                |
| Jüri Başkanı  | Prof.Dr. Atıncı OLCAY        | Gaziantep Üniversitesi      |                |
| Jüri Üyesi    | Dr.Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER | Hasan Kalyoncu Üniversitesi |                |
| Jüri Üyesi    | Doç.Dr. Yıldız ÖZKÖK         | Hasan Kalyoncu Üniversitesi |                |
| Jüri Üyesi    | Doç.Dr. Cuma ERCAN           | Gaziantep Üniversitesi      |                |

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. M.Serhat YENİCE  
Enstitü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Adnan YOLDAŞ

27.07.2023

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

KOBİ'LERİN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL  
MEDYA KULLANIMININ YENİLİKÇİ REKABET YAKLAŞIMI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BİLGİ GÜVENLİĞİ  
FARKINDALIĞININ ARACILIK ROLÜ

Adnan YOLDAŞ

DOKTORA TEZİ

Danışman  
Doç.Dr. Yakup DURMAZ

ÖZET

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin kalkınmasında ve istihdam yaratmasında kritik öneme sahiptir. Günümüz teknolojilerinden dijital pazarlama araçları ve ağ teknolojisi, uzun mesafeli iletişimi her zamankinden daha az maliyetli ve daha kolay hâle getirerek KOBİ'ler için büyük fırsatlar sunmuştur. Özellikle dijital pazarlama araçlarından sosyal medya (SM) kanalları gibi birçok iletişim yolunun kullanımı KOBİ'ler için vazgeçilmez olmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında büyük etkileşim gösteren bu tür dijital iletişim yollarının, rekabetçi iş ortamlara yönelmesine neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı ise, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarında sosyal medyanın kullanılmasının rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisi ve bilgi güvenliğinin bu etkide rolü araştırılmak istenmiştir. Çalışma örnekleme, Türkiye genelinde faaliyet gösteren KOBİ'leri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla elde edilen 780 kişilik veride ana hipotezler için AMOS programı ile yapısal eşitlik modeli, alt hipotezler için ise SPSS programı ile farklılık analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı bilgi güvenliği farkındalığı ve yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, dijital pazarlama kanallarından sosyal medya kullanımı rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığı rolü olduğu ispatlanmıştır. Son olarak alt hipotezlerin değerlendirilmesinde sosyal medya kullanımı, bilgi güvenliği farkındalığı, yenilikçi rekabet yaklaşımı ve alt boyutlarının sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, KOBİ, Rekabet, Bilgi güvenliği,

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY  
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE  
DEPARTMENT of BUSINESS**

**THE INTERMEDIATE ROLE OF INFORMATION SECURITY  
AWARENESS IN THE IMPACT OF SMEs' USE OF SOCIAL  
MEDIA FROM DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE  
INNOVATIVE COMPETITIVE APPROACH**

**Adnan YOLDAŞ**

**PHD THESIS**

**Advisor  
Assoc. Prof. Dr. Yakup DURMAZ**

**ABSTRACT**

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are critical to the development and job creation of cities, regions, and countries. Today's digital marketing tools and networking technologies have made long-distance communication less costly and easier than ever before, providing great opportunities for SMEs. In particular, the use of digital marketing tools such as social media (SM) channels has become indispensable for SMEs. Such digital communication channels, which show great interaction for consumers and businesses, have led to competitive business environments. The purpose of this study is to investigate the impact of using social media in SMEs' digital marketing tools on their competitive approach and the role of information security in this effect. The study sample consists of SMEs operating throughout Turkey. In the data of 780 people obtained by survey using the convenience sampling method, structural equation modeling with the AMOS program for the main hypotheses and difference analysis with the SPSS program for the sub-hypotheses were implemented. As a result of the analysis, it is observed that the use of social media, one of the digital marketing tools, has a significant and positive effect on information security awareness and innovative competitive approach. In addition, it is proved that information security awareness plays a role in the effect of social media use on competitive approaches. Finally, in the evaluation of the sub-hypotheses, it was determined that social media use, information security awareness, innovative competitive approach, and its sub-dimensions showed significant differences according to socio-demographic characteristics.

**Keywords:** Social media, SME, Competition, Information security,

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın boyunca deneyimi ve bilgi birikimiyle bana rehberlik ederek yol gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen kendisiyle çalışma onuru veren başta saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Yakup DURMAZ, değerli yorumları, yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren değerli hocalarım Doç. Dr. Yıldız ÖZKÖK ve Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER hocalarıma verdikleri katkılardan dolayı teşekkür ediyorum. Bu süreçte her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen biricik ailem ve sevdiğlerime teşekkür ederim.

Adnan YOLDAŞ  
Gaziantep - 2023

## İÇİNDEKİLER

|   |           |
|---|-----------|
| ÖZET .....  | iii       |
| ABSTRACT.....   | iv        |
| ÖNSÖZ .....   | v         |
| İÇİNDEKİLER .....   | vi        |
| TABLolar LİSTESİ .....  | ix        |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....  | xiii      |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....  | xiv       |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Problem Durumu .....   | 1         |
| 1.1.1. Problem cümlesi .....  | 6         |
| 1.1.2. Alt problemler .....   | 6         |
| 1.2. Çalışmanın Konusu .....  | 7         |
| 1.3. Çalışmanın Önemi.....  | 7         |
| 1.4. Çalışmanın Amacı .....   | 8         |
| 1.5. Çalışmanın Hipotezleri.....  | 10        |
| 1.6. Çalışmanın Sınırlılıkları .....  | 11        |
| 1.7. Çalışmanın Varsayımları.....   | 11        |
| 1.8. Tanımlar .....   | 11        |
| <b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya .....  | 13        |
| 2.1.1. Pazarlama kavramı .....  | 13        |
| 2.1.2. Dijital pazarlama kavramı .....  | 18        |
| 2.1.3. Dijital pazarlama stratejileri .....   | 24        |
| 2.1.4. Dijital pazarlama ve küçük ve orta ölçekli işletmeler .....                                    | 29        |
| 2.1.5. Dijital Pazarlama Kanalları .....  | 31        |
| 2.1.6. Sosyal medya kavramı.....  | 34        |
| 2.1.7. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi .....  | 37        |
| 2.1.8. Sosyal medya araçları .....  | 39        |
| 2.1.8.1. Facebook .....   | 42        |
| 2.1.8.2. Instagram .....  | 43        |
| 2.1.8.3. Twitter.....   | 45        |
| 2.1.8.4. LinkedIn .....   | 47        |
| 2.1.8.5. Pinterest .....  | 48        |
| 2.1.8.6. Youtube.....   | 49        |
| 2.1.8.7. Snapchat.....  | 51        |
| 2.1.8.8. TikTok .....   | 52        |
| 2.1.9. KOBİ'lerde dijital pazarlama araçlarından SM kullanımının önündeki engeller ve fırsatlar ..... | 53        |
| 2.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler .....  | 56        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.1. KOBİ tanımı .....  | 56        |
| 2.2.2. Ülkemizde KOBİ tanımı ve tarihsel gelişimi .....                     | 57        |
| 2.2.3. Dünyada KOBİ kavramı .....   | 58        |
| 2.2.3.1. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı .....                      | 59        |
| 2.2.3.2. OECD KOBİ tanımı.....  | 60        |
| 2.2.3.3. Avrupa Birliği KOBİ Tanımı.....                                    | 60        |
| 2.2.4. KOBİ sorunları ve pandemi.....                                       | 61        |
| 2.2.5. KOBİ'lerin sosyal medya kullanımı.....                               | 63        |
| 2.3. Yenilikçi Rekabet Anlayışı .....                                       | 64        |
| 2.3.1. Yenilik ve yenilikçilik .....  | 64        |
| 2.3.2. Rekabet .....  | 68        |
| 2.3.3. Yenilikçi rekabet yaklaşımı .....                                    | 71        |
| 2.3.4. Rekabet gücü kavramı .....   | 74        |
| 2.4. Bilgi Güvenliği Kavramı.....   | 77        |
| 2.4.1. Bilgi güvenliği .....  | 77        |
| 2.4.2. Siber tehdit.....  | 81        |
| 2.4.3. Siber güvenlik.....  | 84        |
| 2.4.4. Bilgi güvenliği yönetimi.....  | 86        |
| 2.4.5. Bilgi güvenliği farkındalığı .....                                   | 89        |
| 2.4.6. Güvenlik prensipleri .....   | 91        |
| 2.4.6.1. Gizlilik .....   | 91        |
| 2.4.6.2. Tamlık-Bütünlük.....   | 92        |
| 2.4.6.3. Erişilebilirlik .....  | 93        |
| <b>3. MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>   | <b>94</b> |
| 3.1. Araştırma Modeli .....   | 94        |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....  | 95        |
| 3.3. Veri Toplama Araçları .....  | 96        |
| 3.3.1. Dijital pazarlama ölçeği.....  | 96        |
| 3.3.2. Yenilikçi rekabet anlayışı ölçeği .....                              | 97        |
| 3.3.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği.....                             | 97        |
| 3.4. Pilot Uygulama.....  | 98        |
| 3.4.1. Pilot uygulamada keşfedici faktör analizi .....                      | 100       |
| 3.4.1.1. Dijital pazarlama ölçeği keşfedici faktör analizi .....            | 101       |
| 3.4.1.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği keşfedici faktör analizi.....   | 102       |
| 3.4.1.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği keşfedici faktör analizi ..... | 103       |
| 3.4.2. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi.....                          | 104       |
| 3.4.3. Pilot uygulamada ölçeklerin normallik analizi sonuçları .....        | 105       |
| 3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması .....                             | 106       |
| 3.5.1. Keşfedici faktör analizi .....                                       | 106       |
| 3.5.1.1. Dijital pazarlama ölçeğinin KFA.....                               | 106       |
| 3.5.1.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği KFA .....                       | 107       |
| 3.5.1.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği KFA.....                       | 108       |
| 3.5.2. Doğrulayıcı faktör analizleri.....                                   | 109       |
| 3.5.2.1. Dijital pazarlama ölçeği DFA .....                                 | 110       |
| 3.5.2.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği DFA .....                       | 111       |
| 3.5.2.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği DFA.....                       | 112       |
| 3.5.3. Güvenilirlik analizleri.....   | 113       |
| 3.5.4. Normallik testi ve tanımlayıcı istatistik bilgiler sonuçları .....   | 114       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>   | <b>116</b> |
| 4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....   | 116        |
| 4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....  | 121        |
| 4.2.1. Dijital pazarlama ile yenilikçi rekabet anlayışı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları.....             | 121        |
| 4.2.2. Dijital pazarlama ile bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları .....          | 122        |
| 4.2.3. Yenilikçi rekabet anlayışı ile bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları ..... | 122        |
| 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....   | 125        |
| 4.4. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları .....   | 130        |
| 4.4.1. Dijital pazarlamanın demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi.....  | 131        |
| 4.4.2. Yenilikçi rekabet ölçeğinin demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi .....                                  | 136        |
| 4.5. Bilgi Güvenliği Farkındalığı Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi.....                          | 143        |
| 4.6. Araştırma Kapsamında Geliştirilen Tüm Hipotezlerin Test Sonuçları .....   | 149        |
| <b>5. TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>  | <b>151</b> |
| 5.1. Sonuçlar.....   | 151        |
| 5.2. Öneriler .....  | 158        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>161</b> |
| <b>EKLER .....</b>   | <b>180</b> |
| Ek 1: Anket Formu.....   | 180        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>  | <b>187</b> |

## TABLolar LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 1. Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a pazarlama evrimi ve temel yaklaşımlar...                            | 17  |
| Tablo 2. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi .....   | 38  |
| Tablo 3. Facebook kullanıcılarının istatistik bilgileri .....  | 43  |
| Tablo 4. Instagram istatistik bilgileri .....  | 44  |
| Tablo 5. Twitter istatistik bilgiler .....   | 46  |
| Tablo 6. LinkedIn istatistik bilgileri .....   | 48  |
| Tablo 7. Pinterest istatistik bilgileri .....  | 49  |
| Tablo 8. YouTube istatistik bilgileri .....  | 50  |
| Tablo 9. Snapchat istatistik bilgileri .....   | 51  |
| Tablo 10. TikTok istatistik bilgileri .....  | 53  |
| Tablo 11. TÜİK'in verilerine göre ülkemizde KOBİ .....   | 57  |
| Tablo 12. Avrupa Birliği KOBİ sınıflaması .....  | 60  |
| Tablo 13. Avrupa birliği siber güvenlik ajansı KOBİ raporu .....   | 86  |
| Tablo 14. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri .....  | 95  |
| Tablo 15. Dijital pazarlama ölçeği alt boyutları ve madde numaraları .....                                     | 97  |
| Tablo 16. Yenilikçi rekabet anlayışı ölçeği alt boyutları ve madde numaraları .....                            | 97  |
| Tablo 17. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği alt boyutları ve madde numaraları .....                          | 98  |
| Tablo 18. Kullanılacak ölçeklerin boyut ve maddeleri .....   | 98  |
| Tablo 19. Pilot uygulama kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri .....                          | 99  |
| Tablo 20. Dijital pazarlama ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri .....            | 101 |
| Tablo 21. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri .....  | 102 |
| Tablo 22. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri ..... | 103 |
| Tablo 23. Güvenirlilik analizi sonuçları .....   | 105 |
| Tablo 24. Ölçeklerin normallik testi analizi sonuçları .....   | 105 |
| Tablo 25. Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi .....                 | 106 |
| Tablo 26. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi .....                                 | 107 |
| Tablo 27. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi .....                                | 108 |
| Tablo 28. Dijital pazarlama ölçeği uyum iyiliği değerleri .....  | 111 |
| Tablo 29. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği uyum iyiliği değerleri .....                                      | 112 |
| Tablo 30. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği uyum iyiliği değerleri .....                                     | 113 |
| Tablo 31. Güvenirlilik analizi .....   | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 32. Çalışmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları çarpıklık ve basıklık değerleri .....  | 115 |
| Tablo 33. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı .....  | 116 |
| Tablo 34. KOBİ'lerin bulunduğu il frekans ve yüzde dağılımı .....  | 117 |
| Tablo 35. İşletmenin yer aldığı sektöre göre yönelik frekans ve yüzde dağılımları.....   | 118 |
| Tablo 36. “İşletme olarak sosyal medyada yer almanızdaki temel engeller nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları .....                           | 119 |
| Tablo 37. “İşletme olarak sosyal medyayı benimseme sebepleriniz nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları .....                                   | 119 |
| Tablo 38. İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? İfadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları ..... | 120 |
| Tablo 39. İşletme olarak iş ortaklarınızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? İfadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları..... | 120 |
| Tablo 40. Dijital pazarlama ve yenilikçi rekabet arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları.....  | 121 |
| Tablo 41. Dijital pazarlama ve bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları.....   | 122 |
| Tablo 42. Yenilikçi rekabet ve bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları.....   | 122 |
| Tablo 43. Çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları .....   | 124 |
| Tablo 44. Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü Yapısal eşitlik modeli model uyum iyiliği değerleri .....                | 125 |
| Tablo 45. Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık etkisinin incelenmesi .....                                      | 126 |
| Tablo 46. Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının aracılık rolüne yönelik rolü yapısal eşitlik modeli model uyum iyiliği değerleri .....              | 128 |
| Tablo 47. Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık etkisinin incelenmesi .....                                      | 129 |
| Tablo 48. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi.....  | 131 |
| Tablo 49. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi  | 131 |
| Tablo 50. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi .....   | 132 |
| Tablo 51. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi  | 133 |
| Tablo 52. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi .....  | 133 |
| Tablo 53. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi .....  | 134 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 54. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümünün olup olmadığına göre değerlendirilmesi .....                | 134 |
| Tablo 55. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının katılımcıların KOBİ'lerinin buldukları illere göre değerlendirilmesi .....                | 135 |
| Tablo 56. Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmenin bulunduğu sektörlerle göre değerlendirilmesi .....                             | 136 |
| Tablo 57. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi .....   | 136 |
| Tablo 58. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi .....  | 137 |
| Tablo 59. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi .....                                       | 138 |
| Tablo 60. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi .....  | 139 |
| Tablo 61. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi .....                                      | 139 |
| Tablo 62. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi .....                          | 140 |
| Tablo 63. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümünün olup olmadığına göre değerlendirilmesi .....         | 141 |
| Tablo 64. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının KOBİ'lerin bulunduğu illere göre değerlendirilmesi .....                           | 141 |
| Tablo 65. Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin yer aldığı sektörlerle göre değerlendirilmesi .....                     | 142 |
| Tablo 66. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi .....                                  | 143 |
| Tablo 67. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi .....                            | 143 |
| Tablo 68. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi .....                             | 144 |
| Tablo 69. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi .....                             | 145 |
| Tablo 70. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi .....                           | 146 |
| Tablo 71. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi .....               | 146 |
| Tablo 72. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümü olup olmadığına göre değerlendirilmesi ..... | 147 |
| Tablo 73. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının KOBİ'lerin bulunduğu illere göre değerlendirilmesi .....                | 148 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 74. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin yer aldığı sektörlere göre değerlendirilmesi..... | 149 |
| Tablo 75. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamının test sonuçları ...  | 149 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Şekil 1. Dijital pazarlama araçları.....   | 22  |
| Şekil 2. SOSTAC dijital pazarlama planlama .....   | 28  |
| Şekil 3. Dünya’da pazarlama için kullanılan sosyal medya araçlarının yüzdelik oranları .....   | 33  |
| Şekil 4. Doğrudan dijital pazarlama kanalı dağılımı .....  | 34  |
| Şekil 5. Sosyal medyanın 4 bölgesi .....   | 36  |
| Şekil 6. Sosyal medya tarihi .....   | 37  |
| Şekil 7. Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya araçları.....   | 41  |
| Şekil 8. Dünya genelinde şirketlerin kullandığı sosyal medya platformları.....   | 54  |
| Şekil 9. COVID-19 boyunca KOBİ’ler .....   | 62  |
| Şekil 10. Porter’in belirlediği beş güç modeli .....   | 69  |
| Şekil 11. KOBİ rekabet gücünün kavramsal modeli .....  | 70  |
| Şekil 12. Bilgi güvenliği ve diğer güvenlik alanları arasındaki ilişki.....  | 79  |
| Şekil 13. Bilgi Güvenliğinin Bileşenleri,.....   | 80  |
| Şekil 14. Yaygın bir kimlik avı saldırı işlemi .....   | 83  |
| Şekil 15. Bilgi Güvenliğinin temel boyutları,.....   | 91  |
| Şekil 16. Araştırma modeli .....   | 95  |
| Şekil 17. Dijital pazarlama araçlarında sosyal medya ölçeği DFA görseli .....  | 110 |
| Şekil 18. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği DFA görseli .....   | 111 |
| Şekil 19. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği DFA görseli.....   | 113 |
| Şekil 20. Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü .....  | 125 |
| Şekil 21. Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü..... | 128 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|               |                                       |
|---------------|---------------------------------------|
| <b>KOBİ :</b> | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| <b>SM :</b>   | Sosyal Medya                          |
| <b>AMA :</b>  | Amerikan Pazarlama Birliği            |
| <b>ENISA:</b> | Avrupa Birliği Siber Güvenlik Ajansı  |
| <b>DP :</b>   | Dijital Pazarlama                     |
| <b>YRY :</b>  | Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı           |
| <b>BGF :</b>  | Bilgi Güvenliği Farkındalığı          |

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Problem Durumu

İnsanlık tarihi kadar eski olan pazarlama, her yönüyle gelişmelerin ve değişimlerin hızlı yaşandığı bir evrim ile karşı karşıyadır. Bu kapsamda dijital pazarların hızlı büyümesi, pazarların özelliklerini ve rekabet dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir.

Günümüzde teknolojinin değişim hızı artmakta, yenilenme süreci ise giderek azalmaktadır. Bu süreç beraberinde birçok değişimi getirmekte olup bunun, tüketicilerin davranış ve alışkanlıkları üzerinde büyük bir etki yarattığı görülmektedir. Bu yüzden KOBİ'lerin tüketiciler ile olan ilişkileri ve iletişimlerinin değişime uğradığı söylenmektedir (Bulunmaz, 2016:350). Bu değişimlerin ışığında gelecek pazarlarında tüketicilerin değişen beklentilerini gören ve buna uyum sağlayan, aynı zaman da değişime, yeniliklere ve hızlı karar alabilme gücüne sahip olan KOBİ'lerin önemi de giderek artmaktadır. Yerelden ulusala doğru gelişen ve büyüyen “*küçük ve orta ölçekli işletmeler, dinamik ve esnek yapılar sebebiyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli birer ekonomik birim olarak karşımıza çıkmaktadırlar*” (Ay ve Ünal, 2002:75).

KOBİ'ler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümede önemli bir katkı sağlamaktadır. Küreselleşme hızının artmasıyla KOBİ'lerin çok uluslu firmaların sert rekabetiyle karşı karşıya kaldığı söylenmekte ancak KOBİ sahiplerinin teknolojiyi benimseyerek çok uluslu firmaların hızına yetişebileceği ön görülmektedir (Kumar, Syed ve Pandey, 2021). Leung ve Mo (2019), Avrupa Birliği'nde küreselleşme ile birlikte devam eden yapısal değişiklikler ve artan rekabet baskıları sonucunda KOBİ'ler, toplum refahı ve istihdamı açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Yine aynı şekilde Avrupa Birliği (AB) küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelerin toplumun refahında, büyümesinde, yenilik ve istihdamında anahtar rol aldığı görülmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği (AB), 2008'de küçük ve orta ölçekli işletmeler yasasını kabul ederek KOBİ'lerin bu önemli rolüne odaklandığı söylenebilir (European Commission, 2008).

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren hızla gelişen iletişim teknolojileri ve bilgisayarların bütüncül hareket etmesiyle yeni bir sürece girildiği görülmektedir. Amerika'nın öncülüğünde gelişen bu sürecin etkileri neredeyse her alanda hissedilerek “Yeni ekonomi” kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli

işletmeler (KOBİ) bu yeni ekonomik düzende ayakta kalabilmesinin yolu değişime ve yeniliğe açık olmalarıdır (Ay ve Ünal, 2002:76).

Yirmi birinci yüzyılın en önemli buluşlarından olan internetin kullanım alanı ve hızı giderek yayılmakta bu husus KOBİ üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu durum, beraberinde birçok yeniliği ve değişimi zorunlu hâle getirmektedir. Gelişen bu sürecin işletmelerin pazarlama paradigmasında da değişikliğe yol açtığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden modern pazarlama yöntemlerine doğru bir değişimin olduğu ve bunun da dijital pazarlama olarak adlandırıldığı görülmektedir (Bulunmaz, 2016:357). Pazarlama sürecinin ve dijital teknolojilerin günümüzde önemli bir etkiye sahip olduğu ve özellikle dijital pazarlama alanında çok daha önemli bir etkiye sahip olacağı görülmektedir. Bu nedenle hızla gelişen ve değişen dijital pazarlama araçlarının işletmeleri büyük baskı altında tuttuğu bir süreç yaşanmaktadır. Bütün işletmeler, bu süreçte varlıklarını sürdürebilmek için gelişen risk ve fırsatları etkin bir şekilde değerlendirmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda, dijital pazarlamanın ve dijital pazarlama kanallarının öneminin ve etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

Gelişen dijital teknoloji araçları ve artan rekabet ile birlikte KOBİ'lerin ülke ekonomilerine katkıları ve onların önemi her geçen gün artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumuna göre Türkiye'de 2019 yılı "toplam girişim sayısının %99,8'i KOBİ'lerden oluşmaktadır" (TÜİK, 2020). Bu durum, KOBİ'lerin ülkemiz ekonomisine ve istihdamına katkısının büyüklüğünü göstermektedir. Bunun yanı sıra hızlı iletişim ve küreselleşen ekonomi; KOBİ'lerin dijital pazarlama kanalları, rekabet performansı ve bilgi güvenliği konularında çalışmalara yönelmesine neden olmuştur. İnternetin önemli bir pazar hâline geldiği ve dijital pazarlama potansiyelinin uzun zamandır kullanıldığı da bilinmektedir. Bu yüzden KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini geleneksel şekilde satmaya devam edemediği görülmüştür. Bunun yanı sıra iletişim, ulaşım ve teknoloji gibi faktörlerin gelişmesiyle hız kazanan küreselleşme nedeniyle yerel pazarların, gelişen dijital fırsatları ve araçları kendine uyarlaması gerektiği belirtilmiştir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021).

Endüstri 4.0; daha verimli, esnek ve yenilikçi üretim ortamlarının oluşmasına olanak tanıyan bir dijitalleşme süreci ortaya koymuştur. Bu dijitalleşme ile birlikte dijital pazarlama araçları da artmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanlar; mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya, arama motorları ve bloglardır. Ancak bu kanalların KOBİ'ler açısından avantajlı olmakla birlikte onları bazı sorunlarla karşı karşıya bıraktığı da

yapılan birçok çalışmada görülmektedir. Özellikle uluslararası pazar odaklı KOBİ'lerin ürünlerinin rekabet edebilirliğini teşvik etmek için ihtiyaç duyulan bilgi ve uzmanlığın öneminin giderek arttığı belirtilmektedir (Biduri ve Proyogi, 2021:5).

Yaşanan dijital dönüşüm ile bir işletmenin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için odaklandığı iki temel pazarlama faktörü olan marka ve müşteridir. Bir firmanın sürekli değişen dijital ortamda markasını ve müşterilerini stratejik olarak nasıl yönetmesi gerektiği ve yeni dijital kanalları, yeni alışveriş cihazları ve yeni müşteri etkileşimleri tanıtılması, ancak müşteri yönetimi ve marka yönetiminin güncellenmiş bir anlayışını ile gerçekleşebileceği şeklinde belirtilmiştir (Kannan ve Li, 2017).

KOBİ'lerin kullanmış oldukları dijital pazarlama kanallarının artmasıyla işletmeler arasındaki rekabetin de yoğunlaştığı bilinmektedir. KOBİ'ler, küresel pazarlarda yaşanan değişimleri ve dijital araçları da kullanarak kalite, maliyet, hız ve hizmet üstünlüğü gibi arayışlara girmektedir. Bu arayışlar, beraberinde sürekli ve hızlı yenilik yapabilme üstünlüğünü de zorunlu hâle getirmektedir (Kılıç ve Oral, 2018:172). Bu durumda literatürde fazla yer almayan fakat en önemli yeniliklerden biri olan yenilikçi rekabet yaklaşımı kavramının öne çıktığı söylenebilir. Bu kavramın işletilmesiyle KOBİ'lerin, yoğun rekabette yüksek performans gösterebileceği ifade edilmektedir. Rekabet kuramı öncüllerinde olan Porter da rekabet üstünlüğü sağlamanın temelinin gelişim, değişim ve yenilik olduğunu savunmuştur.

Yaşanan dijital dönüşümle birlikte işletmeler, rekabeti kızıştırarak ve giderek daha fazla bilgisayar tabanlı hâle gelen bir ortama yönelmektedirler. Bu durum, işletmelerin sahip olduğu bilgi kaynaklarının güvenilir bir şekilde korunması gereği ile bilgi güvenliğinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu hassas bilgileri korumak, çoğu işletmeler için giderek daha öncelikli hâle gelmektedir (Mayadunne ve Park, 2016). Gelişen teknolojiye paralel olarak siber suçlar da artmaktadır. Bilgisayar korsanları, organize suçlar ve ulus devlet hasımlarının saldırıları; KOBİ'lerin küresel çapta şirketler için ekonomik bir tehdit olduğunu göstermektedir. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) son yıllarda giderek daha fazla siber saldırıların kurbanı hâline gelmektedir. Ancak KOBİ'lerin genellikle kapsamlı bilgi güvenliği önlemlerini alma bilincinden ve kaynaklarından yoksun olduğu söylenebilir. Bu nedenle siber tehditlerin sonuçları dünya çapında önemli derecede hissedilmektedir. 2018 yılında Stratejik ve Uluslararası Araştırmalar Merkezi (CSIS) ve McAfee tarafından yapılan bir çalışma

sonucunda altı yüz milyar dolara yakın bir miktarın siber saldırılar neticesinde kaybedildiği tahmin edilmektedir (Huaman vd., 2021).

Martsynkyan'a (2019) göre dijital gerçeklik, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) büyümesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar uzun vadede iş servisleri ve diğer dijital uygulamaların başarı ve verimliliğinde çok büyük bir etkisi olabilmektedir. Ancak bu dijital gelişmelerin şirkete yeni bir zafiyet ve risk yüklediğinden emin olmak için kendi güvenliklerini ve sahip oldukları verilerin güvenliğini düşünmeleri hayati önem taşımaktadır. Bilgi teknolojileri (BT) altyapıları karmaşıktıkça, işletmelerin veriler üzerinde sahip oldukları kontrolü kaybedebilir. Gelişerek büyümekte olan işletmelerin, kazara yaşayabilecekleri veri sızıntıların veya planlı saldırıların kurbanı olmasını önlemek için başarıya giden yolda bilgi teknolojileri (BT) güvenliğine en az personel, hukuk ve finans birimleri kadar önem vermeleri gerekmektedir.

Literatürde KOBİ'lerde dijital pazarlama kanallarının kullanımına ilişkin birçok çalışma olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin çoğunlukla dijital pazarlamada bilgi eksikliği nedeniyle dijital gelişmelere ayak uydurmakta zorlandığı görülmektedir. Çalışmada incelenen KOBİ'lerin çoğu yeni dijital araçların tam potansiyelini uygulamamaktadır ve bu nedenle dijital araçlardan tam olarak yararlanamadığı belirtilmiştir (Taiminen Karjaluo, 2015). Bu durumda KOBİ'lerin performansının ve rekabet gücünün düşmesini önlemek için iş inovasyonunun dijital pazarlama yoluyla yapılabileceği düşünülmektedir (Coluccia vd., 2020). Perbangsa (2021), pazarlama faaliyetleri için dijital pazarlamayı kullanmayan hâlen birçok KOBİ'nin olduğunu ve bunun ancak dijital pazarlamayı benimsemekten ve faktörlerini bilmekten geçtiğini söylemiştir.

Leung ve Mo (2019), endüstri uygulayıcılarına uygun dijital pazarlama araçlarını sistematik ve etkili bir şekilde değerlendirme ve seçme konusunda yardımcı olmak için bir bulanık-AHP yöntemi önermiş ve geliştirmiştir.

Ratnasingam vd. (2020), KOBİ'ler arasında sınırlı finansal sermayeden kaynaklı olarak dijital pazarlamanın kabul edilmesinin de zorlaştığını ifade etmiştir. Araştırma sonucunda mobilya üreticileri tarafından kullanılan en yaygın dijital pazarlama araçlarının; web sitesi, e-posta, Facebook, Twitter ve Instagram olduğu aktarılmıştır.

Gregori vd., (2015), İtalya (Marche) bölgesinde 802 KOBİ'ye ait dijital araçların kullanımıyla ilgili ana sorunu bulmayı amaçlamıştır. Bu çalışmada dijital araçların

işletmeler tarafından gerektiği gibi benimsenmediği görülmüştür. Bunların önemli nedenlerinin ekonomik ve kültürel yapıda, sosyal medya araçlarının kullanımında, insan kaynakları ve becerilerinde aranabileceği sonucuna varılmıştır (Gregori vd., 2015). Bilgi, geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletmelerin kendi varlıklarını devam ettirmek ve rekabet avantajı elde etmek için sahip oldukları en önemli kaynaktır. Yaşanan teknolojik değişimler ve belirsizliklere karşı bilginin edinilmesi ve yönetim formatının doğru seçilmesi kadar bu kaynakların ve bileşenlerin korunması da önemli ve öncelikli bir konudur. Ağ teknolojisi ve artan dijital araçların kullanımının yaygınlaşması ile siber bir dünyaya doğru evrilen bu süreçte işletmelerin küreselleşen bir siber tehdit ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Bu alanda sürekli bilgi akışı ve artışı olduğu gibi bilgi varlıklarına yönelik saldırılar da açık ve daha yoğun hâle gelmiştir. Bu nedenle bilgi varlıklarına izinsiz veya yetkisiz bir biçimde erişilmesini, değiştirilmesini ve bozulmasının önüne geçmek için bilgi güvenliği ve siber güvenlik gibi konuların günümüzde giderek daha büyük bir önem kazanmıştır (Alemdar, 2019).

Dijitalleşme ile birlikte siber güvenliğin veya bilgi güvenliğinin artan bir öneme sahip olduğu biliniyor. Bu yüzden herhangi bir işletme; sektörü, büyüklüğü veya faaliyeti ne olursa olsun mümkün olan en iyi şekilde güvenliğini sağlamaya yardımcı olabilecek araçlara ve çözümlere güvenmelidir. Bu şirketlerin tehditlere karşı korunmaları gerekir ancak şirketlerin bazen bunlarla başa çıkmak için kaynak sorunu yaşadığı görülür (Mohino vd., 2021). Ključnikov vd. (2019), yaptıkları çalışma sonucunda KOBİ'lerde bilgi güvenliği yönetiminin başarısını dört ana faktörden oluşmaktadır: Bunlar; bilgi güvenliği yönetiminin şirketin ticari faaliyetlerine uyumu, üst yönetimin desteklenmesi, güvenlik kontrolleri ve örgütsel farkındalığa yer verilmesidir.

Yapılan araştırmalar göz önünde alındığında KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından olan SM (sosyal medya) kanallarının kullanımının önemini ortaya koymak, bu kanalların yenilikçi rekabet anlayışını nasıl etkilediğini belirlemek ve bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolünün olup olmadığını bilmek önemli bir problemdir. Çalışmada amaç, dijital pazarlama araçlarından SM kanallarının kullanımının yenilikçi rekabet anlayışını etkileyip etkilemediğini tartışarak değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmektir.

KOBİ'lerde dijital pazarlama araçlarından SM kanallarının kullanımının rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolü var mıdır? Bu çerçevede, KOBİ'lerin dijital pazarlama kanallarını kullanarak bunların rekabet

yaklaşımı üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkide bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolünü ölçmek amacıyla geleneksel anket kullanılarak karşılaştırmalı analizler yapılması planlanmaktadır.

### **1.1.1. Problem cümlesi**

Bu anlamda araştırmanın temel problem cümlesi şöyledir:

“KOBİ’lerde dijital pazarlama araçlarından SM kanallarının kullanımının yenilikçi rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolü var mıdır?”

Bu temel problem çerçevesinde çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

### **1.1.2. Alt problemler**

Çalışmanın temel problem cümlesinden hareketle ortaya konulan alt problemler ise şunlardır:

- Dijital pazarlama kanalları kullanımının rekabet yaklaşımı üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Yenilikçi rekabet yaklaşımının dijital pazarlama kanallarının kullanımı ile ilişki var mıdır?
- Bilgi güvenliği farkındalığının, dijital pazarlama kanalları kullanımının rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bir aracılık rolü var mıdır?
- Bilgi güvenliği farkındalığının, dijital pazarlama kanallarının kullanılması ile yenilikçi rekabet yaklaşımı ilişkisinde aracı etkisi bulunmakta mıdır?
- Dijital pazarlama stratejinizin etkinliğini izlemek için hangi performans ölçümlerini kullandınız?
- KOBİ’ler, dijital pazarlama kanallarını uygularken hangi engellerle karşılaştı?
- KOBİ’lerin demografik özellikleri nelerdir?
- KOBİ’ler en çok hangi dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır?
- Dijital pazarlama araçlarının benimsenmesinde yaşanan zorluklar nelerdir?
- KOBİ’lerin karşılaşılabilecekleri siber saldırılarla ilgili bilgi güvenliği farkındalıkları ne durumdadır?

## 1.2. Çalışmanın Konusu

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) üzerine odaklanarak, KOBİ’lerin dijital pazarlama araçlarından SM (sosyal medya) kanalları kullanımının rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolünü ölçebilmektir. Bunun için Türkiye genelinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ)’den elde edilen veriler kullanılarak analizler yapılacaktır.

## 1.3. Çalışmanın Önemi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre, ülkemizde sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 568 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir. KOBİ’ler 2021 yılında toplam girişim sayısının %99,7’sini oluşturmuştur. Buna karşılık; istihdamın yüzde yetmiş birini (%71), personel maliyetinin yüzde kırk sekiz virgöl üçünü (%48,3), cironun yüzde kırk dördünü (%44), üretim değerinin yüzde otuz yedi virgöl üçünü (%37,3) ve faktör maliyetiyle katma değerinin yüzde otuz beş virgöl beşini (%35,5) oluşturdu (TÜİK, 2022).

Gelişen teknoloji ve artan rekabet ile KOBİ’lerin hayatta kalma mücadelesi giderek daha da zorlaşmaktadır. Bu değişim ve yeniliklere ayak uydurabilmek için dijital pazarlama kanalları kullanımının benimsenmesi kaçınılmaz bir hâl almıştır. Bu anlamda dijital pazarlama, dijital iş dönüşümü sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca dijital pazarlama, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan yeni pazarlama yöntemlerini içermektedir. Bu durumda pratikteki uygulamalar, çağdaş piyasa koşullarındaki işin başarılı gelişimi için bir ön koşuldur (Veleva ve Tsvetanova, 2020).

Pazarlama, yüksek fiyatlar nedeniyle dünyadaki KOBİ (küçük ve orta ölçekli işletmeler) için büyük bir engel hâline gelmiştir. Televizyon, radyo vb. geleneksel pazarlama iletişim araçlarının, amaçlanan müşterileri bile tatmin etmediği ve bu nedenle istenen sonucu üretmediği gibi yüksek bir maliyete sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden dijital pazarlamanın, geleneksel çevrimdışı pazarlama yaklaşımlarından çok daha elverişli olduğu görülmüştür. Bu nedenle KOBİ’ler, rekabet yaklaşımı çerçevesinden bu pazarlama araçlarını kullanırken çalışanların bilgi güvenliği farkındalığını önemsemek zorundadır. Küreselleşen pazar ve ekonomiden dolayı KOBİ’lerin sadece yerel pazarlarda değil uluslararası pazarlarda da yerini alması gerektiği bilinmektedir (James, 2020). KOBİ’ler, ülkelerin itici ekonomik güçleridir. Bu kuruluşlar sayesinde dünyada ve

özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretimde büyük bir artış olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan artan üretim sonucunda küresel ısınma sorunu da artmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir bir üretim modeline geçiş ihtiyacı olduğu görülmektedir. Bu sayede üretim, uygun maliyetli olmakla kalmayacak; aynı zamanda küresel ısınma gibi önemli bir sorunun azaltılmasına da yardımcı olacaktır (Kumar ve Ayedee, 2019:1066).

Dijital dönüşüm ve ağ teknolojisi, uzun mesafeli iletişimi her zamankinden daha ucuz ve daha kolay hâle getirerek âdeta bir devrim yarattı. Bu durum, hem bireyler hem işletmeler hem de ülkeler için bilgiye olağanüstü bir erişim ve muazzam bir görünürlük fırsatı sunmuştur. İnternet ile başlayan bu teknoloji, mobil uygulamaların ve özellikle sosyal medya araçları gibi birden çok iletişim yolunun ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Pazarlamaya önyak olacak bu tür dijital iletişim yollarının, iş ortamlarını değişime zorladığı artık bir gerçektir. Bu araçlarla işletmeler, daha önce erişemedikleri kaynaklara erişebilirler. Bu durumun işletmelerin değerliliklerini artırmalarına, stratejik ortaklıklar geliştirmelerine, müşteriler ve tedarikçilerle temaslarını artırmalarına yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Dijital katılım düzeyi yüksek olan işletmeler, harcamalarda ve rekabette artan bir eğilimle karşı karşıya kalmaktadır. KOBİ'lerin bu pazar fırsatlarını kavramasının, rekabet gücünü artırmasının ve yenilikçi ürün teklifleri getirmesinin düşük maliyetli bir uğraş olduğu belirtilmektedir (Deloitte, 2017:10).

Bu önemle rekabetçi avantajlardan faydalanmayı düşünen KOBİ'lerin, dijital dönüşümü sağlarken bilgi güvenliği noktasında da gerekli önlemleri alması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bu kavramların işletmeler üzerinden incelenmesiyle elde edilen sonuçların KOBİ'lere büyük önem ve fayda getireceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin, KOBİ'lere dijital dönüşümün yanı sıra rekabetçi üstünlük ve bilgi güvenliği farkındalığı konusunda teorik bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, dijital pazarlama alanı ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri için de yol gösterici olması beklenmektedir. Bu çerçevede araştırma sonuçları ile literatüre yeni katkılar sunacağı ve benzeri çalışmalarla karşılaştırma imkânı sağlayacağı umulmaktadır.

#### **1.4. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve hedefleri hakkında bilgi sağlamak; KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarında sosyal medyanın

kullanılmasının yenilikçi rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisi ve bilgi güvenliği farkındalığının bu etkide rolü olup olmadığını incelemektir. Ayrıca literatürde sorunsalda geçen kavramların birlikte incelendiği çalışmaların sayısı oldukça azdır. KOBİ'lerin süreç içerisinde gerekli gördüğü dijital pazarlama kanallarının benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamak, yine bu kanalları tasarlarken karşılaşılabilecek engelleri ve kullanılacak başlıca faydaları anlatmak bu çalışmanın önemli çıktılarından olacaktır. Aynı zamanda, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) kendilerine özgü bakış açıları, zorlukları ve fırsatları hakkında bilgi sunmaktır. Ayrıca KOBİ'lere rekabetçi üstünlüğü sağlamak adına değişim, dönüşüm ve yenilik gibi konularda bilgilendirme imkânı sağlanacaktır.

Bir işletmenin yapacağı dijital dönüşüm ne kadar hızlı ve gelişmiş olursa olsun bilgi güvenliği farkındalığının önemini küçümsemeyeceği yapılan bu çalışma sonucunda daha iyi anlaşılacaktır. Bu çerçevede araştırma sonuçlarının literatüre yeni katkılar sunacağı ve benzeri çalışmalarla karşılaştırma imkânı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır;

- ✓ Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Sosyal medya satış ve maliyet avantajının bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Sosyal medya satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Bilgi güvenliği farkındalığının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajının bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ KOBİ'lerin dijital pazarlama kanallarından sosyal medya kullanımının, rekabet yaklaşımı ve bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ KOBİ'lerin sosyal medya kanallarının kullanım üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

- ✓ KOBİ'lerin bilgi güvenliği farkındalığının demografik özellikler üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ KOBİ'lerin yenilikçi rekabet anlayışının demografik özellikler üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Dijital pazarlama kanallarının kullanımı sonrası KOBİ'lerin yıllık ciroları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- ✓ Dijital pazarlama kanallarının kullanımı, pazarlama bölümünün bulunma durumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### 1.5. Çalışmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında çalışmayla ilgili toplam 13 hipotez oluşturulmuştur. Bu tez çalışmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>1a</sub> : Sosyal medya satış ve maliyet avantajının bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub> : Sosyal medya satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Bilgi güvenliği farkındalığının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>3a</sub> : Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajının bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>3b</sub> : Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: KOBİ'lerin sosyal medya kanalları kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: KOBİ'lerin bilgi güvenliği farkındalığı demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>7</sub>:KOBİ'lerin yenilikçi rekabet anlayışı demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>8</sub>: KOBİ'lerde dijital pazarlama kanalları demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H<sub>9</sub>: Dijital pazarlama kanallarının kullanımı, pazarlama bölümünün bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

## 1.6. Çalışmanın Sınırlılıkları

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırmanın kapsamı Türkiye genelinde KOBİ ölçeğinde faaliyet gösteren bütün firmaların yönetici ve pazarlama departmanı sorumlularının araştırma kapsamında tutulmasıdır. Diğer sınırlılıklar ise evreni oluşturan bireylerden seçilen örneklem grubunun sayısı ve araştırma tekniklerinden sadece anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır.

## 1.7. Çalışmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Katılımcıların çalışmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sundukları,
- Katılımcıların araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği,
- Ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

## 1.8. Tanımlar

Çalışmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki kavramlar ve tanımları aşağıda gösterilmiştir.

***Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ)***: “İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte” (10/9/2012-2012/3834 K.) mikro işletme,

küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleridir (KOSGEB, 2012).

***Dijital pazarlama:*** Bilgisayarlar gibi elektronik dağıtım araçları veya akıllı telefonlar gibi elde taşınan cihazlar aracılığıyla değerli bir şeyin tanıtımıdır (Nikunen vd., 2017).

***Rekabet:*** Ekonomik sistemde faaliyette bulunan bireyler, firmalar ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarışır (Kılıç ve Oral, 2018: 171). En bilinen (yaygın) tanımı ise bir ülkenin ürünleri için dünya pazarlarındaki payıdır (Swhwab ve Porter, 2007: 52).

***Yenilikçi rekabet:*** “Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin tüm kaynak, süreç ve yeteneklerinin sürekli olarak yeni yöntemlerle tasarlanması ve geliştirilmesidir” (Kılıç ve Oral, 2018:172).

***Bilgi Güvenliği:*** “Bilginin bir varlık olarak hasarlardan korunması, doğru teknolojinin, doğru amaçla ve doğru şekilde kullanılarak bilginin her türlü ortamda, istenmeyen kişiler tarafından elde edilmesini önleme olarak” tanımlanmaktadır (Canberk ve Sağiroglu, 2006: 165).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya

#### 2.1.1. Pazarlama kavramı

İnsanlık tarihi kadar eski olan pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla kullanılan bir dizi yöntemi içerir. Bu yöntemler, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan araçların zaman içinde değişmesiyle birlikte evrim geçirmiştir. Ekonomi de bu değişimden etkilenen alanlardan biridir. Bilgi çağıyla birlikte ekonomik yapı da kökten değişime uğramıştır. Geleneksel üretim yöntemleri yerini dijital üretim yöntemlerine bırakmıştır. Bu nedenle işletmeler, özellikle 21. yüzyılın ilk yıllarında öngörülemez bir ekonomik ortam içerisinde kalmıştır. Bu ekonomik ortam karşısında işletmeler, finansal olarak gelişmeye ve hayatta kalmaya zorlanmıştır. Ayrıca yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin yayılması, ekonomik ve sosyal alanda önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Pazarlama, bu süreçte zorlukların ele alınmasında kilit bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2012:3). Yaşanan bu karmaşık süreçlerle birlikte pazarlama, kavramsal olarak yapılan birçok çalışmada farklı şekillerde tanımlanabilmiştir.

*Pazarlamanın en iyi öncüllerinden Kotler'e göre (2008: 6), "Pazarlama, yöneticilerin ihtiyaçları değerlendirmek, kapsamını ve yoğunluğunu ölçmek ve karlı bir fırsatın olup olmadığını belirlemek için üstlendikleri görevlerdir. Pazarlama, ürün çekiciliğini ve performansını sürekli iyileştirerek ürünün ömrü boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreçte ürün satış sonuçlarından yola çıkarak yeni müşteriler bulmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmaktır."* Başka bir çalışmada pazarlama, kâr amacı güderek insanî ve sosyal ihtiyaçları belirlemek ve karşılama olarak tanımlanmıştır. Bu yönüyle pazarlamanın; müşteriler için değer yaratmak, bunu iletmek, sunmak, müşteri ilişkilerini işletmelere ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreç olduğu belirtilmiştir (Kotler ve Keller, 2012:5-29).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanım ise şöyledir: "Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletmek, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir." (AMA, 2017). Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük'te pazarlamayı "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış

elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2014). Walters’e (1992) göre pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Kotler vd., 1999). Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir.

Baker’e (1995) göre pazarlama en basit temelde örgütler ve bireyler arasında yaşanan değişim ilişkisini tanımlamaktadır. Pazarlama, daha geniş anlamda bir ürün veya hizmeti hedeflenen müşterilere bağlayan iletişim kanalı olarak anlaşılabilir. Pazarlama süreci, bir ürünü satmakla ilgili değildir; bunun yerine müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye ve ürün veya hizmetin bu ihtiyaçları nasıl karşıladığını tanımlamaya odaklanır. Kotler’e (1997:47) göre “pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakan işletmelerin ortak özelliği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değişim (mübadele) sağlama çalışmalarıdır”. Süreç içerisinde bazı koşulların yerine getirmesiyle sürekli olarak değişim gerçekleşmektedir. Bu yönüyle pazarlamada değişimin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki koşullara ihtiyaç vardır (Erdoğan, 2018:5);

- Değişim için tarafların en az iki olması,
- İletişimin taraflar arasında olması,
- Her bir tarafın, diğerinin istek, duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması,
- Her iki tarafa birden fayda sağlanması,
- Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması gerekmektedir.

Kotler’e göre dijital geçiş ile birlikte pazarlamanın kavramsal olarak birçok unsur ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumda pazarlama kavramı içinde yer alan önemli faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: ihtiyaçlar, istekler ve talepler, pazarlama teklifleri, ürünler, servisler ve tecrübeler, değer ve tatmin, takas, ilişkiler ve iş görme, pazarlar, tüketiciler, pazarlamacılar ve müşteriler (Kotler, 1997). Bu temelde bakıldığında tüketici açısından pazarlamaya dönük farklı bir bakış açısının olduğu görülmektedir. Bu yönüyle tüketici odaklı pazarlamanın bazı özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Çok çeşitli eylemler bütünüdür.

- Bu eylemler, insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Bu eylemler, değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilir.
- Bu eylemler; planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Bu yönüyle pazarlamada rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin rakipler arasında kolayca seçim yapabildiği, piyasa koşulları içinde önemli rol aldığı belirtilmektedir (Erdoğan, 2018:8).

Pazarlamaya farklı bir bakış açısı sunan Peter Drucker'e göre, işletme amacının geçerli tek bir tanımı vardır o da müşteri yaratmaktır. Müşteri yaratmak gayesi olan herhangi bir ticari girişimin pazarlama ve yenilikçilik gibi iki temel işlevi vardır. Pazarlama, işletmenin ayırt edici benzersiz işlevidir ve işletmenin tamamını kapsar. Ayrıca müşterinin bakış açısından görülen işlerin tamamıdır. Pazarlama kaygısı ve sorumluluğu bu nedenle işletmenin tüm alanlarına nüfuz etmelidir, şeklinde tanımlamıştır (Webster, 2009:21)

Pazarlama, sorunları çözmek amacıyla pazarları ve işletmeleri birbirine bağlayarak değer yaratmayı sağlayan önemli bir işletme işlevidir. Burada müşteri sorunlarını ne kadar net bir şekilde çözerse yaratılan değer de o kadar büyük olur. Pazarlama işlevinin, yeni ürünler veya markalar geliştirmek veya mevcut ürünleri iyileştirmek olduğu söylenebilir. Bu ürünleri doğru yerlerde ve doğru fiyatlarla sunmak için kullanılacak karmaşık pazar anlayışlarının kilidini açan benzersiz bir araç takımı kullanarak değer yaratmayı başarmaktadır. Değişen toplumsal ihtiyaç ve isteklere göre pazarlama; değer yaratma, değer sağlama ve değer yakalama sürecinde birden çok paydaşla doğrudan ve dolaylı ilişkilerden yararlandığı için sürekli gelişen dinamik bir disiplindir. Pazarlama, toplumun evrimiyle birlikte ilerleyen, heyecan verici ve çok dinamik bir disiplindir. Piyasayı ve firmayı birbirine bağlayan iş dünyasındaki tek fonksiyondur. Kotler'e (1997) göre genel olarak pazarlama, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek amacıyla ürünlerin, hizmetlerin ve değerlerin değiş tokuş yapıldığı sosyal ve idari süreçlerden oluşur.

Ayrıca Borden (1954), pazarlama karması bileşenlerini (ürün, fiyat, markalaşma, dağıtım, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, teşhir, hizmet, fiziksel işlem, olgu bulma) oluşturarak bütünleştirilmiş bir pazarlama programı oluşturulmasının önünü açmış ve sektörde kullanımını mümkün hâle getirmiştir. McCarthy (1960), Borden tarafından oluşturulan on iki değişkenli pazarlama karmasını "4P" pazarlama modeline

(ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) dönüştürmüştür (Çavuşoğlu, 2019:17). Çalışmalarda görüldüğü gibi başlıca pazarlama faaliyetleri olarak malların, hizmetlerin ve fikirlerin;

- Geliştirilmesi,
- Fiyatlandırması,
- Dağıtılması ve
- Tutundurulması açık bir şekilde belirtilmektedir.

Ziółkowska'e (2021:2) göre pazarlama, müşteri deneyimi yaklaşımı ve kullanılan pazarlama araçları ile KOBİ'lerde dijital dönüşümün temel taşlarından biridir. İyi pazarlama tesadüfi olmadığı, en son teknoloji araç ve tekniklerin kullanıldığı stratejik bir planlama ve yürütmenin sonucudur. Bu durumda pazarlamacılar, 21. yüzyıl pazarlama ortamındaki köklü değişikliklerin ortasında genellikle karmaşık zorluklara yaratıcı yeni çözümler bulmaya çalışırken bu gayretler sanat ve bilim hâline gelmiştir. Pazarlama kavramı ile ilgili olarak literatürde ortak kabul edilen bazı yaklaşımlar vardır ve bunlar sırasıyla üretim anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama ve ilişkisel pazarlama aşamaları olarak ifade edilmektedir. Yine aynı şekilde Kotler vd. (2010, 2016), değişen teknolojiler ile birlikte pazarlamayı farklı bir bakış açısıyla tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre Pazarlama 1.0., Pazarlama 2.0., Pazarlama 3.0., Pazarlama 4.0. şeklinde ele alınmıştır. Tablo 1'de özet olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a pazarlama evrimi ve temel yaklaşımlar

|   | <b>Pazarlama 1.0</b><br>(Ürün odaklı)   | <b>Pazarlama 2.0</b><br>(Müşteri odaklı)           | <b>Pazarlama 3.0</b><br>(Değer odaklı)        | <b>Pazarlama 4.0</b><br>(Yerleştirilmiş<br>Sanal pazarlama)      |
|---|---|--|---|--|
| <b>Amacı</b>                              | Ürün satışı yapmak                      | Müşteriyi memnun etmek ve elde tutmak              | Dünyayı daha güzel bir yer yapmak             | Bugünden geleceği yaratmak                                       |
| <b>Etkinleştirme kuvveti</b>              | Endüstri devrimi                        | Bilgi teknolojileri                                | Yeni dalga teknolojileri                      | Web 4.0 ve siberetik devrimi                                     |
| <b>Şirketler tarafından görülen pazar</b> | Fiziksel ihtiyaçları olan kitle müşteri | Akıl ve kalp farklılaşması ile daha akıllı müşteri | Zihin, kalp ve ruh değerleri olan bütün insan | Tam bilinçli müşteri topluluğu, ortak ürünler yaratma            |
| <b>Anahtar pazarlama kavramları</b>       | Ürün geliştirme                         | Farklılaştırma                                     | Değerler                                      | Tam zamanında ve müşteriye özel üretim                           |
| <b>Şirket pazarlama kuralları</b>         | Ürün özellikleri                        | Kurumsal ürün konumlandırma                        | Kurumsal misyon, vizyon ve değerler           | Vizyon, değerler ve beklentiler                                  |
| <b>Değer önerileri</b>                    | İşlevsel                                | Duygusal ve işlevsel                               | Ruhsal, duygusal ve işlevsel                  | Kendi kendine yaratıcı, ruhsal, duygusal ve işlevsel             |
| <b>Müşterilerle etkileşim</b>             | Tek kaynaktan çok kullanıcıya           | Bire bir ilişki                                    | Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği     | Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği ve beraber yaratıcılık |

**Kaynak:** Kotler vd., 2010, s.6; Tarabasz, 2013, s.130; Durukal, 2019, 1629

Pazarlama tarihi boyunca farklı dönemlerde farklı yaklaşımlar benimsenmiştir ancak temel amaç her zaman aynı kalmıştır: müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak ürün ve hizmetler sunmak. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinin, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerle birlikte sürekli olarak evrim geçirmekte olduğu söylenebilir.

Teknolojiyle ilgili tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini, stratejilerini ve iş modellerini değiştiriyor. Bu durumda yapılan çalışmalarda birçok pazarlama tanımının dile getirildiği görülmektedir. Sonuç itibarıyla pazarlama kavramı, günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte daha da önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi dijital kanallar, işletmelerin daha büyük bir hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Ancak bu kanalların doğru bir şekilde kullanılması ve etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlamanın işletmeler için vazgeçilmez bir işlev ve derin bir süreçten ibaret olduğu görülmektedir.

### 2.1.2. Dijital pazarlama kavramı

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, pazarlama stratejileri bir kez daha değişerek internet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojiler pazarlamadaki yerlerini almıştır. Günümüzde hızla gelişen bu teknolojiler, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı en önemli araçlar hâline gelmiştir. KOBİ'lerin yaşadığı teknolojik dönüşüm ve kullanımın yaygınlaşması dijital pazarlamayı daha da önemli ve değerli kılmıştır. Bu durumda dijital pazarlamanın, işletmelerin ürün ve hizmetlerini dijital kanallar aracılığıyla tanıtmalarına, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına ve satışlarını artırmalarına yardımcı olduğu söylenebilir. Alanyazına bakıldığında dijital pazarlama ile ilgili birçok çalışma olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamanın bir terim olarak ilk kez 1990'larda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Kingsnorth, 2016). İnternet çağında küreselleşme ve gelişen bilgi teknolojileri başta olmak üzere birçok güç, dünya ekonomisini yeniden şekillendirmektedir. KOBİ'lerin sürekli yenilenen bu dijital çağa ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir olabilmek için pazarlama stratejilerine ve uygulamalara yönelik yeni bir modele ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bu yönüyle günümüz ekonomisi, eski ve yeni ekonomi düşünce ve eylemlerinin bir karışımı olarak görülebilmektedir (Kotler vd, 2008).

(Nikunen vd., 2017:171), dijital pazarlama alanı hızla değişmekte ve bu değişim işletmeler için hayati önemde fırsatlar yaratmaktadır. Bu fırsatlardan faydalanmak için dijital pazarlama çerçevesinde önemli bazı stratejilerin önemsendiği görülmektedir. Bu yönüyle dijital pazarlamada başarı için beş temel strateji olduğu belirtilmektedir. Bunlar; müşterileri çekmek, müşterilerin ilgisini ve katılımını sağlamak, müşterileri elde tutmak, tercihlerini öğrenmek ve son olarak güçlü etkileşimler sağlamak için müşterilerle etkileşim kurmak. Stratejilerden her birinin, pazarlamacıların çevrimiçi pazarlama çabalarındaki başarısını belirleyen çeşitli konuları ve uygulamaları içerdiği belirtilmiştir (Teo, 2005:204).

Kabadayı vd. (2018), yaptıkları literatür çalışmasında dijital pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin müşteri kitlesine ulaşmada kullandıkları dört temel stratejik aşama olduğunu belirtmişlerdir. Birbirinin devamı niteliğinde olan bu dört stratejik adım sırasıyla şunlardır:

Elde Etme Aşaması (Acquire), müşteri kitlesinin ilgisini çekmek. Bu amaçla kullanılan belli başlı bazı pazarlama kanalları; sosyal medya pazarlaması, arama motoru

optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, mobil ve viral pazarlama şeklinde sıralanabilir. Bu araçlar, KOBİ'lerin hedef kitleye ulaşmada vazgeçilmez unsurlarıdır.

Kazanma Aşaması (Convert), elde etme tekniğinin ardından dijital ortama çekilen müşterileri kazanma aşamasıdır. Hedef kitleye ulaştıktan sonra onları kazanma sürecidir.

Ölçme ve Optimize Etme Aşaması (Measure&Optimize), dijital pazarlama aktivitelerindeki önemli aşamalardan biridir. Önemli bir analiz sürecidir. Firma başarısının ölçülmesi, doğru ve yanlış yapılan işlemlerin belirlenmesi, rakiplerle kıyaslama yapılması ve faaliyetlerin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilir.

Sahip Çıkma ve Büyütme Aşaması (Retain&Grow), mevcut müşterileri memnun etmek, iyi hizmet sunmak ve sürekliliklerinin sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar. E-posta pazarlaması, topluluk hizmeti, sadık müşteri fiyatlandırması, kişiselleştirme gibi faaliyetlerden oluşur. Bu dört aşama birbirinin devamı niteliğinde olup dijital pazarlama aracılığıyla müşteri kitlesine ulaşmada işletmeler için stratejik öneme sahiptir (Kabadayı vd., 2018:495).

Bu durumda işletmelerin stratejilerini belirlemesi sonucunda dijital araçların seçiciliği de önemli hâle gelmiştir. Buna göre dijital pazarlama; işletmelerin tüm paydaşları ile e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi en uygun dijital araçları kullanarak iletişim kurmak, sunmak ve ortak değer yaratarak sürdürülebilir olmayı kapsayan bir süreçtir (Gedik, 2020:3). Bu süreçte dijital pazarlama, dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlanır. Promosyon veya ürün tekliflerinden ürün satışına kadar pazarlama faaliyetleri, yoğun bir şekilde dijital medya kullanılarak yürütülmektedir. Dijital pazarlama; işletmelerin, potansiyel tüketicilerin tüm ihtiyaç ve isteklerinin izlenmesini ve sağlanmasını kolaylaştırır. Dijital pazarlama aynı zamanda potansiyel tüketicilerin sanal dünyaya göz atarak ürün bilgilerini bulmasını ve elde etmesini kolaylaştırır. Dijital pazarlama, herhangi bir coğrafya veya zaman kısıtlaması olmaksızın tüm insanlara nerede olurlarsa olsunlar ulaşabilir olduklarını belirtilmektedir (Thaha vd., 2021:4). Järvinen vd. (2012)'e göre dijital pazarlama, şirketlerin müşterilerle etkileşimlerini artırmalarına olanak tanıyan her türlü dijital ve sosyal medya araçlarının kullanımını ifade eder.

Dijital pazarlamanın, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurma, onları dinleme ve onlardan öğrenme biçiminde bir devrim yarattığı belirtilmektedir. Üretilen bilgi hacmi; ürün tasarımı, teknik destek ve müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere tüm ticari operasyonları geliştirmek için güçlü bir araç olabilir. Bu yönüyle “Dijital pazarlama onların DNA'sıdır” ifadesi ile dijital pazarlamanın bir kez daha ne kadar önemli olduğu belirtilmiştir (Grewal vd., 2021:31-37).

Nair'e (2016) göre dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların bir veya daha fazla çevrimiçi ortam aracılığıyla tanıtılmasıdır. Järvinene'e (2016) göre dijital pazarlamanın popüleritesi, gerçek zamanlı ve etkileşimli içerik kullanarak belirli ve bölümlere ayrılmış hedefleri belirlemenin yanı sıra işletmeleri geniş tabanlı bir kitleye bağlama potansiyellerine de bağlıdır. Başka bir çalışmaya göre dijital pazarlama, işletme gelirlerinde artışla sonuçlanması ve beklenen müşterilerin tercihlerini oluşturmaktır. Aynı zamanda tüketicileri çekmek ve ticari markaları tanıtmak için dijital, teknolojik bilgi birikiminin kullanımını içeren etkin bir süreç olarak belirtilmektedir (Kannan ve Li, 2017:23).

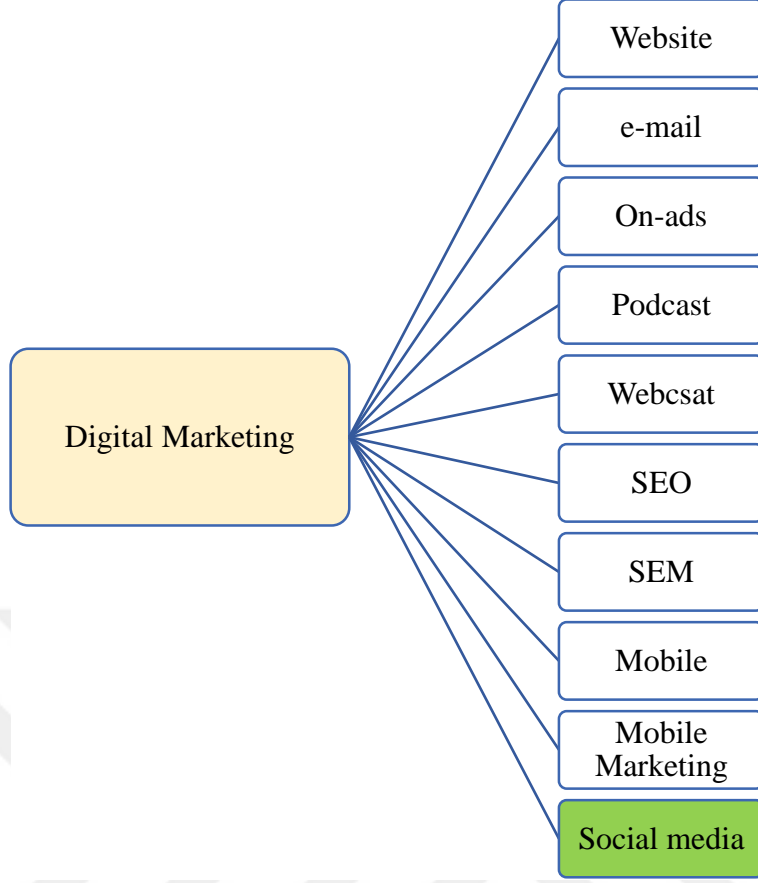
Dijital pazarlamanın, teknolojiyi anlamakla birlikte tüketicileri de anlamaktan ve onların bu teknolojiyi nasıl kullandıklarını bilmekten geçtiği söylenebilir. İşletmelerin tüketicilerle daha etkin bir şekilde etkileşim kurmak için bu teknolojiden nasıl yararlanabileceğini anlamaktan geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicileri ve mevcut olan araçları kullanarak en iyi şekilde öğrenmelidir. Ancak tüketicileri anlamak, dijital pazarlamanın potansiyelini ortaya çıkarmanın gerçek anahtarıdır. Dijital pazarlama, bireysel müşterilerle benzersiz şekilde uyarlanmış sürekli ilişkiler kurmaya olanak tanır. Dijital çağda pazarlamanın, anlatmakla olduğu kadar dinlemekle de ilgili bir diyalog sürecine dönüştüğü belirtilmiştir (Ryan ve Jones, 2009:13-26). Potansiyel kitle büyüdükçe dijital pazarlamanın cazibesi de artmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama, pazarlama faaliyetleri zincirinde özel bir pazarlama yaklaşımı olarak da görülebilir.

Genel olarak işletmeler, amaçlarına ulaşmak için bilgi teknolojisini kullanmaktadır. Müşterilere dijital pazarlama kanalları aracılığıyla hitap etmenin ve onlarla bağlantı kurmanın birçok işletme tarafından benimsendiği görülmektedir. Dijital pazarlama, yeni pazarlara hitap etmek ve müşteri ihtiyaçlarını da dikkate alarak yeni satış kanalları açmaktır. Sonuç olarak bazı işletmeler, müşterileri için mobil uygulamalar geliştirmekte; çevrimiçi ödeme seçenekleri sunmakta, ürünleri ve hizmetleri hakkında çevrimiçi olarak mümkün olduğunca fazla bilgi vermekte ve web sitelerini müşterilerinin

ihtiyaçlarına göre uyarlamaktadır. Burada müşteri ihtiyaçları ve tercihleri, arama ve satın alma davranışları analiz edilerek daha da optimize edilebilir hâle getirilmesi düşünülmektedir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021:255).

Dijital pazarlama, müşterilerin amaçlarını önemseyen fikir, mal ve hizmet alışverişini teşvik etmek için e-posta, web, veri tabanları, mobil ve dijital TV gibi dijital teknolojiler aracılığıyla müşterilerle ilişkiler oluşturma ve sürdürme süreci olarak tanımlanmıştır. Son yıllarda internet kullanıcı sayısının önemli ölçüde artması, iş dünyası arasında dijital pazarlama farkındalığının arttığını göstermektedir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre bazı avantajları olduğuna inanılmaktadır. Dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama araçlarından yer, zaman ve maliyet açısından daha uygun olduğu söylenebilir (Darga, 2018:19). Özellikle COVID-19 ve sonrasında dijital pazarlamanın, hem doğrudan hem de dolaylı pazarlama tarzlarının bazı özelliklerini barındırdığı ifade edilmiştir. Ancak dünyanın dijital dönüşüme doğru hızla değişim gösterdiği bu süreçte özellikle fiziksel pazarlama faaliyetlerinin devamının artık zor olduğu, dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir hâl aldığı belirtilmiştir (Ratnasingam vd. 2021:3305).

Globalleşen dünyada artan rekabet ortamı ve tüketici davranışları farklılaşmasıyla pazarlama anlayışında ciddi derecede değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. İşletmeler, içinde buldukları bu rekabetçi ortamda gerekli stratejileri oluşturmak için kısa zamanda hareket etme zorunluluğuyla karşı karşıyadırlar. İşletmeler ve tüketiciler açısından geleneksel veri elde etme metotlarının yeterli olmadığının anlaşılması üzerine yeni ve farklı yöntemlerin kullanılması ihtiyacı doğmuştur (Candemir ve Candemir, 2019:70). Teknolojide yaşanan yoğun gelişmeler ve internetin yaygınlaşması pazarlama faaliyetlerini de dijital ortama çekmiştir. Bu ortam, tüketici ve işletmeler açısından etkisini giderek arttırmaktadır. Dijital pazarlama, genel bir ifadeyle marka ve ürünlerin bir veya daha fazla elektronik araç vasıtasıyla tanıtılması olarak ifade edilir. Dijital pazarlama, dijital teknolojileri kullanarak pazarlama amaçlarının başarılmasıdır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olup faaliyetleri baştan sona doğru analiz etme imkânı sunmaktadır (Karadeniz, 2019:183). Kotler'e (2015) göre dijital pazarlama dünyasında sıkça kullanılan kavramlar Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Dijital pazarlama araçları

**Kaynak:** Philip Kotler, 2015, Buzzmetrics (2018)

Şekil 1’de dijital pazarlama dünyasında en çok kullanılan kavramlar website, e-mail, on-ads, podcast, webcsat, SEO, SEM, mobile, mobile Marketing ve social media olarak belirtilmiştir. Bu konuların, dijital pazarlama alanında oldukça önemli ve popüler olduğu söylenebilir. SEO ve SEM, arama motoru optimizasyonu ve arama motoru reklamcılığıdır. On-ads, reklam verenlerin hedef kitlelerine doğru zamanda doğru yerde ulaşmasını sağlayan bir reklam teknolojisidir. Podcast ve webcast ise internet üzerinden yayınlanan sesli ve görüntülü programlardır. Mobile ve mobile marketing, mobil cihazlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini; social media sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Bu konuların doğru bir şekilde kullanılması, dijital pazarlama stratejilerinin başarısını arttırmaktadır.

Literatürde yapılan başka çalışmalarda dijital pazarlamanın, internet pazarlama ve e-marketing gibi isimlerle de tanımlandığı; bunun yanı sıra yenilikçi rekabet ve süreklilik

arz etmede dijital pazarlama ile ilgili bazı özellikler ve önemli yapı taşlarının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu temel unsurlar şunlardır:

- Ekonomik anlamda büyük mali bir fayda
- Güncellenebilirlik
- Hedef kitleye olan eş zamanlı etkileşim
- Yaratıcılık
- Karşılıklı etkileşim
- Bilgi verme ve tanıtım
- Yeniliklere açık
- Sanallaştırma
- Yer, mekân ve zaman açısından etkili
- Güven kavramı
- Gizlilik
- Güvenilirlik
- Veri tutma
- Kolay analiz yapabilme
- Geniş kitleye hitap edebilme gücü
- Dijital pazarlama araçları kullanımında esneklik
- Rakiplerden farklılaşmak

Bu nedenle dijital pazarlama; KOBİ'lerin satışlarını, gelirlerini ve genel büyümelerini artırmanın yanı sıra hedef kitlelerini müşterilere dönüştürmelerine ve ürün veya hizmetlerini satarak ek gelir elde etmelerine yardımcı olduğundan KOBİ'lerin büyümesi için kritik öneme sahiptir.

Taiminen ve Karjaluo (2015:646), KOBİ'lerin dijital pazarlamayı kullanmaya başlamalarının ana nedenlerinden iletişim hızı, maliyet tasarrufu ve değişen müşteri davranışı bildirilen üç önemli faktör ile tanımlamıştır. Digital Marketing Institute'de (2021) yaptığı çalışmada işletmelerin neden dijital dünyaya geçmesi gerektiğini veya

dijital dönüşümle karşı karşıya kalan şirketlerin dijitalleşmeyi benimseyecek dokuz temel nedenin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir:

- Alaka düzeyinizi kanıtlayın
- Rekabet avantajı elde edin
- Veri destekli zekâdan yararlanın
- Pazar payını koruyun ve büyütün
- Değerli personeli elinizde tutun
- Geliri ve büyümeyi artırın
- Sosyal satış fırsatlarından yararlanın
- Öğrenme avantajı elde edin
- Maliyetleri azaltın

(Digital Marketing Institute, 2021).

Şirketlerin geçmişte işe yarayan beceri ve uygulamaların çoğunu elinde tutması gerekir. Ancak yeni ortamda büyümeyi ve gelişmeyi umuyorlarsa büyük yeni yetkinlikler ve uygulamalar da eklemeleri gerekmektedir. Dijital pazarlama, yeni şirket stratejisinin şekillenmesinde başrolü oynamamaktadır. Bu durumda işletmeler veya pazarlamacılar, dijital çağın yeniliklerine ve dijital pazarlama stratejilerine ayak uydurmak zorundadır.

Büyümekte olan küresel ekonomi ve artan rekabet ile birlikte dijital pazarlamanın; sanal dünyalar, artırılmış gerçeklik ve giyilebilir teknoloji ile daha da gelişeceği öngörülmektedir. Dijital pazarlama, KOBİ açısından pazarlamadaki en büyük alandır ve önümüzdeki on yıllarda çeşitlenmeye ve büyümeye devam edeceği öngörülmektedir.

### **2.1.3. Dijital pazarlama stratejileri**

Dijital pazarlama stratejileri, günümüz iş dünyasında büyük bir önem arz etmektedir. İnternet ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, markaların dijital pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Bu stratejiler, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, marka bilinirliğini ve satışlarını artırmalarını sağlar. Bununla birlikte dijital pazarlama stratejilerinin başarılı olması için doğru bir planlama ve uygulama gereklidir. Markalar, hedef kitlelerini iyi tanımalı, doğru kanalları seçmeli ve içeriklerini bu kanallara uygun şekilde hazırlamalıdır. Ayrıca dijital

pazarlama stratejilerinin etkisini ölçmek ve analiz etmek de önemlidir. Bu sayede stratejilerin başarısı değerlendirilerek gerekli düzenlemeler yapılabilir. Dijital dünyadaki çeşitli pazarlama araçlarının rekabet açısından yetersiz olduğu görülmektedir. KOBİ'ler dijital pazarlama araçlarından maksimum düzeyde faydalanması için, dijital pazarlama stratejilerini kullanılması büyük önem taşıdığını belirtilmiştir (Kannan ve Li, 2017:23-25). Kingsnorth (2016), stratejiyi “önümüzdeki yıllarda başarmaya çalışacağınız şeyi bir cümleyle özetleyebilir misiniz? Sorusuna karşılık bir yanıtınız yoksa o zaman bir stratejiniz yok” ifadesiyle tanımlamıştır. İnternetin ortaya çıkışı ve özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması nedeniyle önemli bazı sonuçların ve değişimlerin meydana geldiği görülmektedir. Bu önemli değişikliklerden biri de iş modellerinde yaşanmaktadır. Bu yönüyle 21. yüzyılın başlarında internet ve sosyal medya kullanımının giderek önemli iş stratejilerinin bir parçası hâline geldiği belirtilmiştir (Öztamura ve Karakadılar, 2014:512).

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan rekabet, işletmelerin sürekli olarak yeni süreçlere evrilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle KOBİ veya işletmelerin dijital dönüşüm planları, yeni teknolojiler, sosyal medya ve yeni iş modellerinin işletmeye olan katkısını en üst düzeye çıkarmak için kullandıkları dijital pazarlamaya entegre olmaları gerekmektedir. Ayrıca bunun için çalışanlara, süreçlere ve araçlara yönelik aşamalı bir iş geliştirme programına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Chaffey ve Smith, 2017:557). Bu durum, KOBİ'lerin özellikle dijital pazarlama araçlarını ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Böylelikle dijital pazarlama stratejisi dijital pazarlama kanallarını anlamaktan geçer. Dijital pazarlama kanalları kullanarak müşteri veri yönetimi oluşturulabilir ve burada müşteri ve tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılması amaçlanabilir. Bu strateji kullanımı ile müşteri katılımı, dinleme ve yanıt verme amacını gütmektedir. Pazarlamacıların mevcut büyük miktardaki verilere erişmesine ve bunları anlamasına yardımcı olacak bir dizi aracın mevcut olduğu belirtilmektedir (Grewal vd., 2021:56). Yapılacak dijital dönüşümlerin belli bir sürece tabi olduğu söylenebilir.

Dijital dönüşüm süreci, tedarik zincirinden üretime kadar tüm iş alanlarını hızlı ve akıllı bir operasyon fırsatı ile birleştirerek gelişmeye ve ilerlemeye olanak sağlar. İşletmelerin dijital dönüşümleri işlerine entegre ederek bilgi işlemedeki dönüştürücü yeteneklerini artırmalarına izin verir. Bu doğrultuda dijital teknolojiyi kullanma konusunda yeterli olgunluğa sahip şirketlerin imkânları kısıtlı da olsa yeterli deneyime sahip diğer şirketlerin dönüşüme katkı sağlayan dijital tabanlı stratejiler sunarak

inovasyon ve değer yarattığı bilinmektedir. Bu sayede dijital çözümler üretme yeteneklerini artıran işletmeler, dijital düşünce sistemleri oluşturmaya teşvik edilmektedir. Bu yönüyle dijital dönüşümün başarısında rol oynayan faktörlerin bilinmesi, işletmelere etkin bir karar verme sürecinde rehberlik edecektir (Özguner, 2021).

Dijital pazarlama stratejisine sahip olmayan işletmeler, fırsatları kaçıır ve işlerini kaybederler. Bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak, dijital pazarlama alanında bilinçli kararlar vermeye ve pazarlama unsurlarına odaklanmaya yardımcı olacak çok önemli bir ilk adımdır. Burada uyumlu bir dijital pazarlama stratejisine olan ihtiyacın özü yatmaktadır. Açıkça tanımlanmış bir stratejiye sahip olmak, pazarlama faaliyetlerinde odaklanmaya yardımcı, iş hedeflerine uyumlu olmayı ve en önemlisi doğru müşterilerin hedeflendiğinden emin olunmasını sağlayacaktır (Ryan ve Jones, 2009:19). Yine aynı şekilde Gökşin (2018), dijital pazarlama temelleri adlı çalışmasında işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken üç önemli noktaya değinmiştir. Bunlar;

1. Markanın mevcut durumunu detaylı şekilde analiz etmeli ve yapılan bu detaylı analiz sonrasında bir pazarlama hedefi belirleyerek ve o hedefe ulaşmak için atılması gereken adımları planlayarak strateji oluşturabilir.

2. Planlanan strateji markanın her pazarlama kanalını kapsamalıdır.

3. Sunmakta olan ürün ya da hizmetin değil; kullanıcıların ihtiyaçlarının olması gerektiğini belirtmiştir (Gökşin, 2018:11).

Sosyal medya yönetim platformunun (Socialchamp) yapmış olduğu çalışmada artan rekabet ve küreselleşen ekonomiden kaynaklı olarak işletmeler, yenilikçi stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle güçlü dijital pazarlama stratejisi için özellikle sosyal medya kanalları kullanırken bazı temel unsurlar önem kazanmaktadır:

- Hedef belirlemek: İşletmelerin ürünleri çevrimiçi olarak markalaştırmak için gerekli olan marka bilinirliği, yüksek satış oranları, sadık bir müşteri kitlesi veya yatırım getirilerini iyileştirmek gibi unsurların belirlenmesi,
- Hedef kitleyi seçmek: Ürünleri sunarken hangi yaş grubuna, hangi lokasyonda, hangi ürünleri sunup onların nasıl ödeme yapabileceklerini çevrimiçi bir kampanya ile tespit edilmesi,
- Ölçümleme: Dijital ortamda yapılan işlere ait verilerin kaydedilmesi gerekmektedir. Yapılan etkileşimler, belgelenir ve kampanyaya en uygun olanlar

belirlenir. Müşterinin ürünü daha iyi tanması için ya da müşterilerin hangi ürünleri daha çok tercih ettiğini tespit etmek için tıklanma sayılarının, hashtaglerin, erişimlerin ve ücretli paylaşımların kayıt altında tutulması gerekmektedir.

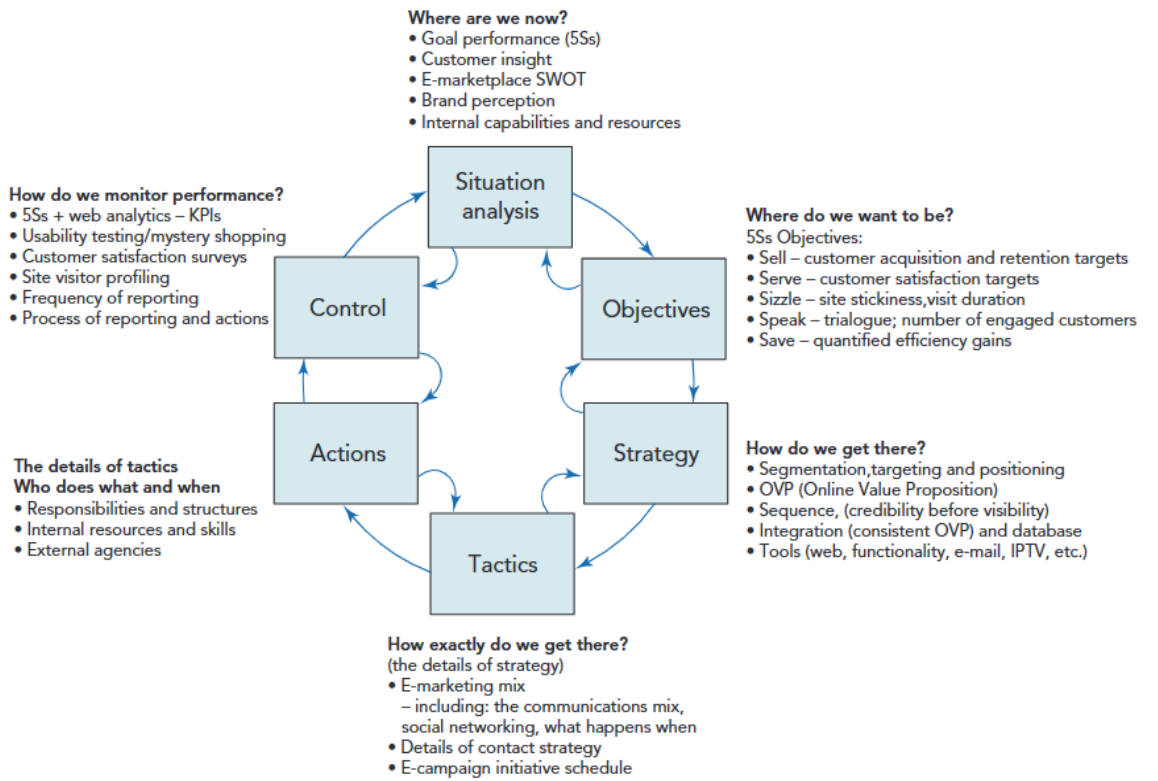
- Rakip: Yoğun bir rekabet ortamını dikkate alarak rakiplerin ne yaptığı göz önünde bulundurulmalıdır.
- İçerik: Sosyal medya araçlarıyla entegre çalışan ve ilgi çekici içerikler oluşturan işletmeler ve markalar, rakiplerinin önüne hızla geçecektir (Socialchamp, 2021).

Gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşen dünya, yeni pazarlar yaratırken mevcut olanları da değiştirmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital dünyaya taşıyarak büyük veri hacmine ulaştığı görülmektedir. Bu verilerin pazarlama faaliyetlerine pozitif yönde katkı sunulabilmesi için algoritmalara dayanan yapay zekâ uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Yapay zekânın, müşterilerin psikolojik tepkileri ile iş ve sosyal yaşamı, yönetimsel ve stratejik konular ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ uygulamalarının, dijital pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olduğu belirtilmiştir (Özaydın, 2021:71-75). İşletmeler, dijital pazarlama başarısını artırmaya yönelik ideal yaklaşımı bulmak için yenilikçi tüketici deneyimleri ve medyaya özel taktikler oluşturabilir.

Julie Atherton (2022) dijital pazarlama için önermiş olduğu kılavuzda tüm temelleri kapsayıcı, planlı ve nasıl uygulanacağına dair bir dizi strateji öne sürmüştür. Dijital pazarlama stratejisine giden dokuz adımı şöyle belirtmiştir:

- Net hedefler, zaman dilimleri ve bütçeler belirleyin
- Hedef kitlenizi tanıyın
- Kendinizi rekabetçi bir şekilde konumlandırın
- Hedef kitleniz ve reklam verme amaçlarınız için doğru kanalları seçin
- Sosyal medyayı kullanın
- Maliyetleri kontrol edin
- Mükemmel müşteri deneyimleri sunun
- Sürekli olarak fırsatları arayın
- Kendinizi ve ekibinizi eğitin

Literatürde görülen onca strateji ve model ancak belli planlar çerçevesinde yürütülebilir. Bu nedenle bir KOBİ'nin başarıya ulaşmada kısa ve uzun vadeli planlara ihtiyacı vardır. Chaffey ve Smith (2017), bir işletme dijital pazarlama planı oluşturmak için Smith (2016) ve Smith ve Taylor (2004) kişiler tarafından geliştirilen SOSTAC planını önermişlerdir. Dijital pazarlama planı oluşturmak için SOSTAC planlama aşamaları; situation analysis (durum analizi), objectives (hedefler), strategy (strateji), tactics (taktik), actions (eylem) and control (kontrol) olarak tanımlanmıştır. Bu (SOSTAC) planı Şekil 2'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.** SOSTAC dijital pazarlama planlama

**Kaynak:** Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017), [www.sostac.org](http://www.sostac.org)

Şekilde 2'de ifade edilen SOSTAC planında geçen kavramlar, bazı sorulara cevap vererek tanımlanabilir. Bu ifadeler şunlardır:

- durum analizi – şimdi neredeyiz?
- hedefler – nerede olmak istiyoruz?
- strateji – oraya nasıl ulaşırız?

- taktikler – stratejiyi uygulamak için hangi taktiksel araçları kullanıyoruz?
- eylemler – stratejiyi uygulamak için hangi eylem planları gereklidir?
- kontrol – strateji sürecini nasıl yönetiriz? (Chaffey ve Smith, 2017:4)

Bu durumda güçlü ve yenilikçi bir dijital pazarlama stratejisi, KOBİ'lerin iş unsurlarına odaklanmaya ve performanslarını arttırmaya, aynı zamanda mevcut müşterileri korurken yenilerine de ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Yine aynı şekilde şirketlerin gelecekteki gelişimi için önemli koşullardan birinin, dijital yeteneklerin tanımlanması ve kullanılması olduğu söylenebilir.

#### **2.1.4. Dijital pazarlama ve küçük ve orta ölçekli işletmeler**

Özellikle KOBİ'ler için dijital pazarlama stratejileri, müşteri kazanımı ve marka bilinirliği açısından büyük bir öneme sahiptir. İnternet ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketiciler de alışveriş alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Bu nedenle KOBİ'lerin de dijital pazarlama alanında kendilerini geliştirmeleri ve bu alanda yatırım yapmaları gerekmektedir. KOBİ (küçük ve orta ölçekli işletmeler), önemli ekonomik katkıları ve istihdam ettikleri insan sayısı nedeniyle birçok ülke yönetimi açısından yüksek önceliğe sahiptir. Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi, iş ortamındaki ve tüketici davranışındaki değişiklikler gibi çeşitli yaşam alanları üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu nedenle KOBİ'lerde dijital pazarlamaya ilişkin araştırma eğilimleri ve temaları hakkında bilgi edinme ihtiyacının önemli olduğu belirtilmiştir (Thaha vd., 2021).

Modern KOBİ'ler, hızla değişen iş ortamlarına uyum sağlamak zorunda olan öğrenen ve dinamik işletmelerdir çünkü dijital pazarlama giderek daha zorlu bir alana dönüşmektedir. Dijital çağın gelişmesiyle tüketici gücünde muazzam bir büyüme görülmektedir. Tüm KOBİ'ler, tüketicinin artık teknolojik açıdan çok daha iyi kanallara sahip olduğunu ve bu dijital kanalları birkaç akıllı cihazda kullanma olasılığının giderek arttığının farkında olmalıdır (Dumitriu vd., 2019:7). Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ)'ler, pazara nüfuz etmek için sosyal medyayı kullanabilmelilerdir. Bu sayede büyümekte olan işletmeler, başarılı bir şekilde marka farkındalığı oluşturabilir ve işletmenin tanıtımına katkı sunabilirler (Oxborrow, 2012:2). Küreselleşen ekonomi ve gelişen iş dünyasında rekabeti kızıştıracak olan dijital dönüşümün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin mevcut ürün ve hizmet sürecini iyileştirmesi, sektöründe rekabet edebilirliğini artırması ve farklılaşması için dijital dönüşümü

gerçekleştirmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir. KOBİ'lerin üretkenliğini artıran dijital pazarlama biçimlerini belirlemek ve KOBİ'lerin üretkenliğini optimize etmek için bir eylem önermeyi zorunlu kılmıştır. KOBİ'ler dijital pazarlamayı ön plana çıkaran doğru stratejiler ile verimliliklerini artırabilirler. Ayrıca maliyet etkinliğini, kabul edilebilirliği ve kullanılabilirliği telkin eden dijital pazarlama, KOBİ'lerin performanslarını geliştirmelerini sağlayabilir. Günümüzde KOBİ'lerin dijital pazarlama sürecinin hızlandırılması, katma değer ve ülkelerin rekabetçiliği açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. KOBİ'ler, dijital araçları kullanarak tüketici ilişkilerini belirleyebilir, tüketiciler ile etkileşime geçebilir, ürünlerini pazarlayabilir ve bunu başarılı bir şekilde sürdürebilir. Bu nedenle KOBİ'lerin dijital pazarlama sürecinde daha dikkatli olmaları ve göz önünde bulundurmaları gereken önemli bazı işlevlerin olduğu söylenebilir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Kurumsallık (Bir işletmenin profesyonel ve disiplinli bir şekilde yönetilmesi anlamına gelir.)
- Güncellik (İşletmelerin güncel kalması, işletmenin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlar.)
- Özgünlük (İşletmelerin rekabet avantajını artırabilir ve müşterilerin dikkatini çekebilir.)
- Süreklilik (İşletme sürekliliği, bir işletmenin kriz durumlarında faaliyetlerini sürdürebilmesi için alınan önlemleri ve planları ifade eder.)

KOBİ'ler, dijital pazarlama eylem planında yer alan bu dört kuralı sosyal medyada uygulayabilirse dijital markalaşma anlamında başarılı olabileceği belirtilmiştir (Sağlam, 2018). İnternetin ve dijital araçların önemli bir pazar yeri hâline geldiği bir dönemde KOBİ'ler, ürünlerini ve hizmetlerini geleneksel şekilde satmaya devam edemez; dijital fırsatlarını ve araçlarını uyarlamak zorunda kalır. Bu durumda internet, işletmelerin uluslararası pazarlamayı dikkate almaları ve yeni paradigmalara yaratmaları için önemli bir ortam sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısı, küresel olarak artmaya devam etmekte olup iş ve pazarlama stratejileri için yeni çerçeveler ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede internetin ticarileşmesi küçük işletmeler için benzeri görülmemiş fırsatlar yaratmaktadır ve bunun dijital pazarlama olduğu belirtilmektedir. Yine aynı şekilde internetin uygulamaları ve araçları aracılığıyla işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalıştığı belirtilmektedir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021:252).

Günümüzde bilişim teknolojisindeki gelişmelerin KOBİ'ler üzerinde eşzamanlı ve doğrudan etkileri olmuştur. İşletmeler ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtımı ve tutundurulması gibi faaliyetlerinde sürekli ve hızlı bir değişim, dönüşüm yaşamaktadır. Dijital pazarlama araçları kullanımı, dijital dünyada yer alan KOBİ'leri zorlayabileceği gibi aynı zamanda zirveye çıkarabilecek büyük fırsatlar da sunmaktadır.

### **2.1.5. Dijital Pazarlama Kanalları**

Dijital pazarlama kanallarının; KOBİ'lerin büyümesinde, rekabet etmesinde ve fark yaratmasında son derece önemli olduğu söylenebilir. İşletmeler, dijital pazarlama kanallarını doğru bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırabilirler. Ancak bu kanalların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için doğru strateji ve planlama yapılması gerekmektedir. Ayrıca kanalların sürekli olarak takip edilmesi ve güncellenmesi de önemlidir. Çevrimiçi işlemlerini baş döndürücü yeni zirvelere taşımak için dijital pazarlama kanallarının gücünden yararlanmak kaçınılmazdır. Bu durumda işletmelerin; mevcut pazarı, sahip olduğu teknolojiyi ve müşterilerin dijital pazarlama araçlarını en iyi şekilde nasıl kullanabileceğini tam olarak anlamak gerekir. Bu yönüyle dijital pazarlama araçları, pazarlamacılar açısından pazarlama faaliyetlerinin kapsamını genişletmeye katkıda bulunması yönüyle tanımlanmıştır (Ryan ve Jones, 2010:19). Başka bir kaynakta dijital pazarlama için, genellikle alternatif olarak çevrimiçi(online) pazarlama veya internet pazarlama olarak tanımlanmıştır (Chaffey vd., 2009).

Dijital pazarlama araçları, teknolojideki gelişmeler ve dijitalleşme süreci küresel pazarlarda ihracat pazarını genişletme amacıyla kullanılmaktadır. Bu araçlardan bazılarının; web sitesi, elektronik pazar yeri (e-pazar yeri), arama motorları, sosyal ağlar, e-posta olduğu belirtilmektedir (Metin, 2016:1-3). Başka çalışmalarda dijital pazarlama kanalları içerisinde web siteleri, sosyal medya araçları, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, video paylaşım siteleri ve blog yönetimi sayılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013: 504; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 635; Dahiya ve Gayatri, 2018: 82; Yalçınkaya, 2018: 204-207).

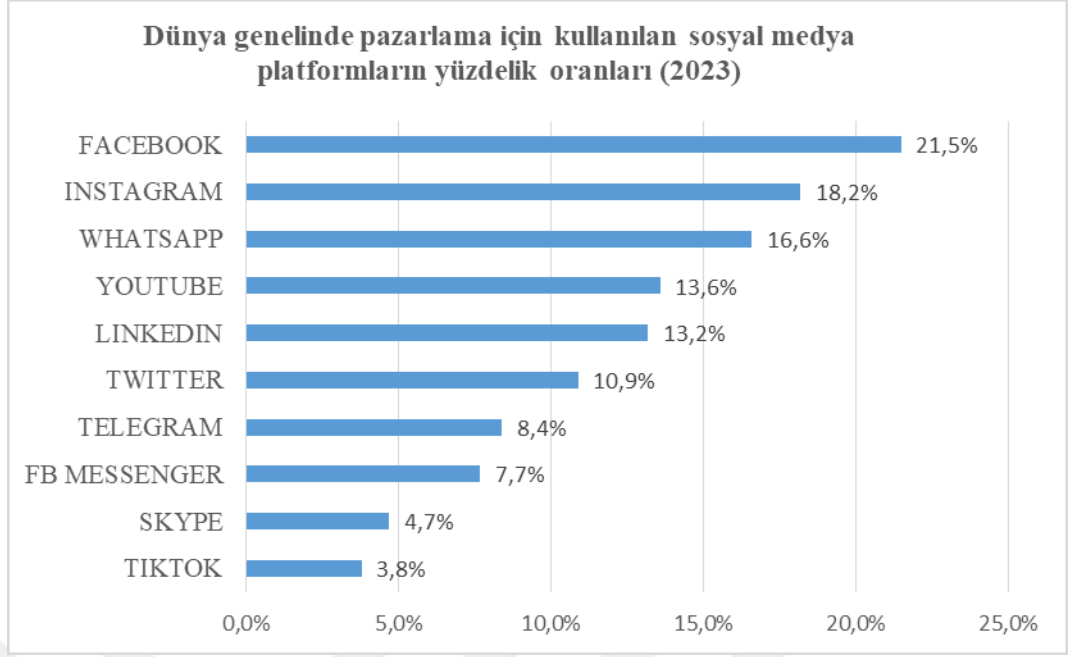
İnternet ve mobil teknolojinin son yıllarda yaygınlığı ve hızlı gelişimi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve günlük alışkanlıklarını yenilemiştir. Bu yüzden işletmeler, dijital trende ayak uydurmak için dijital dünyada daha fazla iş faaliyeti

yürütmektedir. Özellikle pazarlama ve reklamcılık, dijital olarak dönüşen tipik iş alanlarından biridir. Sosyal medya platformlarının ve Omni-channel perakendeciliğin yükselişi; sayısız ticari kuruluşu, markalarını ve ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için dijital pazarlama araçlarını benimsemeye yöneltti. Bununla birlikte dijital pazarlama araçlarının çeşitliliğinin arttığı görülmektedir (Leung ve Mo, 2019:1422).

Deloitte (2017) raporuna göre işletmelerin vazgeçilmez olan dijital pazarlama araçlarının, KOBİ'lerin dinamik ve rekabetçi bir iş ortamında büyümeleri ve yenilik yapmaları için önemli fırsatlar yarattığı belirtilmektedir. Bu araçlar, işletmelerin müşterileriyle bağlantıyı ve etkileşimi artırmasını sağlarken aynı zamanda KOBİ'lerin müşterileri daha iyi anlamalarına imkân vermektedir. Ayrıca KOBİ'lerde dijital araçların kullanımının, KOBİ'lerin performanslarını iyileştirmelerine, iş ve tüketici ortamındaki değişikliklere net bir şekilde yanıt vermelerine yardımcı olduğu belirtilmektedir.

KOBİ'lerin artan rekabete karşı direnebilmesi için pazarlama faaliyetlerini de dijital çağa uygun nitelikte tutması gerektiği görülmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarını benimsemesi ve kullanımı konusunda göze çarpmaktadır. Bu durumda dijital pazarlama araçlarının kullanılmasını bir işletmeye pazar payını ve rekabet gücünü artırma fırsatı da vermektedir (Gedik, 2020). Wsi'ye (2013) göre dijital pazarlama, ürün ve hizmetleri yenilikçi bir şekilde tanıtmak, tüketiciye zamanında ve uygun maliyetli bir şekilde ulaştırmak için öncelikle veri tabanı odaklı dağıtım kanallarını kullanılması olarak tanımlanmıştır.

Literatür, çeşitli biçimlerde dijitalleşmenin küçük işletmelerin büyümesi, performansı ve rekabet gücü ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya, küçük işletmelere yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilere daha verimli ulaşma fırsatları sağlar. Dijitalleşmenin başlangıç noktası geniş bant ile erişimin, KOBİ'lere yeni hedef kitlelere ulaşma, performans ve verimliliği artırma, büyüme ve rekabet gücünü artırma gibi önemli fırsatlar getirdiği belirtilmiştir (Taiminen ve Karjaluo, 2015:634). The Economist Group, Dijital Pazarlama Enstitüsü ile birlikte pazarlama ve iletişim yöneticilerinin duygu ve görüşlerini ölçmek için küresel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Starri (2023) DIGITAL 2023 raporuna göre dünya genelinde pazarlama için kullanılan sosyal medya platformlarının yüzdelik oranları Şekil 3'te gösterilmiştir.



**Şekil 3.** Dünya’da pazarlama için kullanılan sosyal medya araçlarının yüzdeler oranları

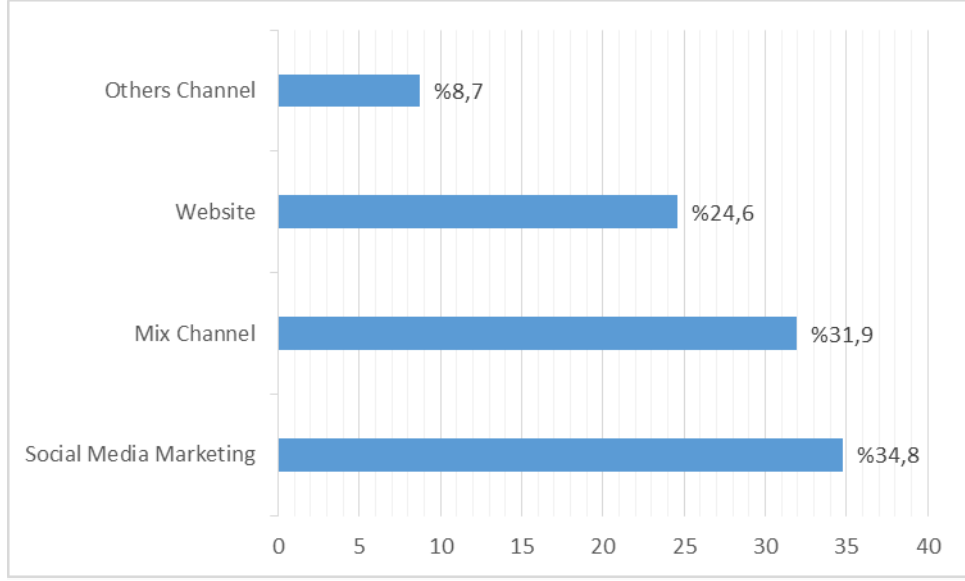
**Kaynak:** Starri, M. (DIGITAL 2023), <https://wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023>

Şekil 3’te görülen, dünya genelinde pazarlama için kullanılan sosyal medya platformlarının yüzdeler oranları sırasıyla, Facebook (%21,5), Instagram (%18,2), WhatsApp (%16,6), YouTube (%13,6), LinkedIn (%13,2), Twitter (%10,9), Telegram (%8,4), F Messenger (%7,7), Skype (%4,7) ve Tiktok (%3,8) olarak belirtilmiştir.

Bir işletmenin dijital pazarlama kanalını seçmesi doğru hedefi belirleyerek gerçekleşebilir. Özellikle bu kanalları seçmede bazı ifadelerle yanıt bulunması önemsenmiştir. Örneğin Gökşin (2018), dijital pazarlama temelleri adlı çalışmasında dijital pazarlama kanalını seçmeden önce atılması gereken en önemli adımın hedeflerini belirlemek olduğunu belirtmiştir ve hedeflerin şu sorulara cevap arayarak tespit edebileceğini söylemiştir:

- Yapacağınız reklam size daha çok üye mi getirecek?
- Satış mı sağlayacak?
- Yoksa bilinirliğinizi mi arttıracak?
- Reklamın başarısını hangi metriklerle ölçeceksiniz?
- Hangi ölçüleme araçlarını kullanacaksınız? (Gökşin, 2018:28).

Thaha vd. (2021:10), yaptığı çalışmada yaklaşık 67 makalede KOBİ’lerin hangi dijital pazarlama kanalını kullanıldığını Şekil 4’te göstermiştir.



**Şekil 4.** Doğrudan dijital pazarlama kanalı dağılımı

**Kaynak:** Thaha vd. 2021.

Şekil 4'te KOBİ'lerde dijital pazarlama kanalı dağılımında sosyal medya (%34,8) oranında ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Dijital pazarlama araçları, şirketlerin müşterilerinin söylediklerini dinlemelerine ve kullanmalarına izin verdiği için gereklidir. Sosyal ağlar kullanıcılar için en etkileyici kanallar arasındadır. Bu durumda küçük işletmeler; bunu sosyal medya, e-posta ve çevrimiçi reklamcılık gibi dijital kanallar aracılığıyla yapabilir (James, 2020:5).

#### **2.1.6. Sosyal medya kavramı**

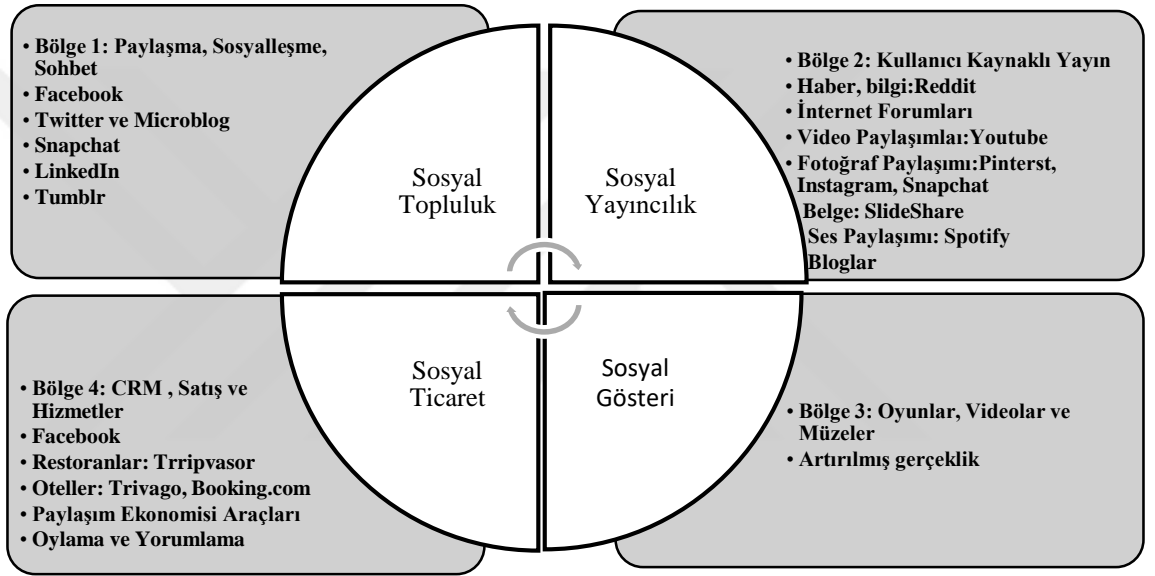
Sosyal medya devrimi, interneti ve tüketici davranışlarını tamamen değiştirdi. Bu nedenle işletmeler, pazarlama harcamalarının çoğunu sosyal medya programlarına ayırmaktadır. Sosyal medya, birçok işletmenin müşterilerle ilişki geliştirme kaynağı şeklinde tanımlanmıştır (Hudson vd., 2016:28). Lee ve Ma (2012) ise yeni ürünleri tanıtmak ve bilgi yaymak gibi çeşitli sorunlara çözüm olarak sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Cambridge Üniversitesinin yaptığı tanımlamaya göre sosyal medya, kullanıcıların teknolojik araçları kullanarak internet üzerinde iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşmalarına olanak sağlayan web siteleri veya bilgisayar programlarıdır. Benzer şekilde sosyal ağ ile ilgili araştırma faaliyetlerinde bulunan Buzzmetrics'e (2018) göre sosyal medya, internet ortamında iletişim ve bilgi paylaşımı için kullanılan araçlardır. Aynı şekilde Tulen ve Solomon (2017)'e göre sosyal medya, teknoloji ve

mobil platformları kullanarak ilgili veya birbirine bağımlı bireyler, topluluklar ve kuruluşlar arasında iletişim, paylaşım ve bağlantı için çevrimiçi bir araçtır.

Dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medyanın; firmalar, ürünler ve markalar için önemli sonuçlarla birlikte tüketici davranışlarını dönüştürdüğü iddia etmektedir. Tüketiciler, zamanlarını giderek daha fazla çevrimiçi ortamda geçirmekte olduklarını ve sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir (Taiminen ve Karjaluo, 2015). Kaplan ve Haenlein (2010), yaptıkları çalışmada sosyal medya kavramını günümüz işletme yöneticileri açısından en önemli gündem maddesi olarak belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır” şeklinde tanımlanmıştır. Bu yönüyle sosyal medya, diğer dijital medyanın yerini almaktan ziyade onun geliştirmesi olarak görülmektedir. Yapılan başka bir çalışmada sosyal medyayı işletmeler ve müşteri ağları arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştıran entegre unsurlar, platformlar ve dijital pazarlama araçları olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Järvinen vd., 2012:104). Sosyal medyanın küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler (KOBİ) için sürdürülebilirlik anlamında büyük ivme kazandırdığı belirtilmektedir. Bu durumda sosyal medyayı benimseme, KOBİ’ler için daha az maliyetli ve aynı zamanda istenen sonuçlara ulaşmada yardımcı olacaktır (Kumar ve Ayedee, 2019:1066). Sosyal medya, başta KOBİ’ler olmak üzere iş açısından sunduğu gerçekçi fırsatlar nedeniyle bir dönüm noktası olmuştur. Bu yönüyle işletmelerde maliyet etkinliği, zaman tasarrufu ve müşterilerle etkileşim gibi daha birçok işlevde sosyal medyadan yararlandığı belirtilmektedir (Öztamura ve Karakadılar, 2014:511).

Sosyal medya, uygun maliyetli bir dijital pazarlama aracıdır. Bu yönüyle marka bilinirliği; hedef kitleyi belirleme, arama ve satış artırma gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya analizleri, müşteriler ve rekabet hakkında bilgi sunarak işletmelere büyük bir fayda sağlamıştır. Sosyal medya, bir işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi oluşturmak ve paylaşmak için stratejiler ve taktikler (örneğin, içerik pazarlaması ve çevrimiçi halkla ilişkiler) içermektedir. Bireysel kullanıcılar, topluluklar ve işletmeler dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlar içerik oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu durumda sosyal medya gönderilerini paylaşma, dinleme ve yanıtlama sürecini kolaylaştırmak için pazarlama teknolojilerini kullanmışlardır (Peter ve Dalla Vecchia, 2021:255-262). Dijital çağın beraberinde getirdiği yeni teknolojik gelişmeler sayesinde geleneksel iletişim yolları giderek yetersiz kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin en önemli evresi olan internetin

karşılıklı iletişimi mümkün kılması yeni sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sektörler ve pazarlar arasında belirleyici bir araç hâline gelen sosyal medyanın küresel olarak kullanımı, bilgiyi elde etme, etkileşimi artırma ve bilgi alışverişinde bulunmayı sağlamıştır (Özciftçi, 2019:276). Ayrıca pazarlamacılar, rekabet etmeyi önemseyerek, stratejilerini giderek daha fazla ağa bağlı tüketicilere ulaşmak, müşteri katılımını artırmak ve tüketicilerin sosyal medya ilgisini çekmek yönünde kullanılmaktadırlar (Hudson vd., 2016:28). Tuten ve Solomon (2017) incelenen ve geliştirilen modele dayanarak sosyal medyayı dört gruba ayırmıştır. Şekil 5’te yer alan sosyal medya dört bölgesi şunları içermektedir:



Şekil 5. Sosyal medyanın 4 bölgesi

**Kaynak:** Tuten ve Solomon 2017’den aktaran Hollensen vd., (2017:57)

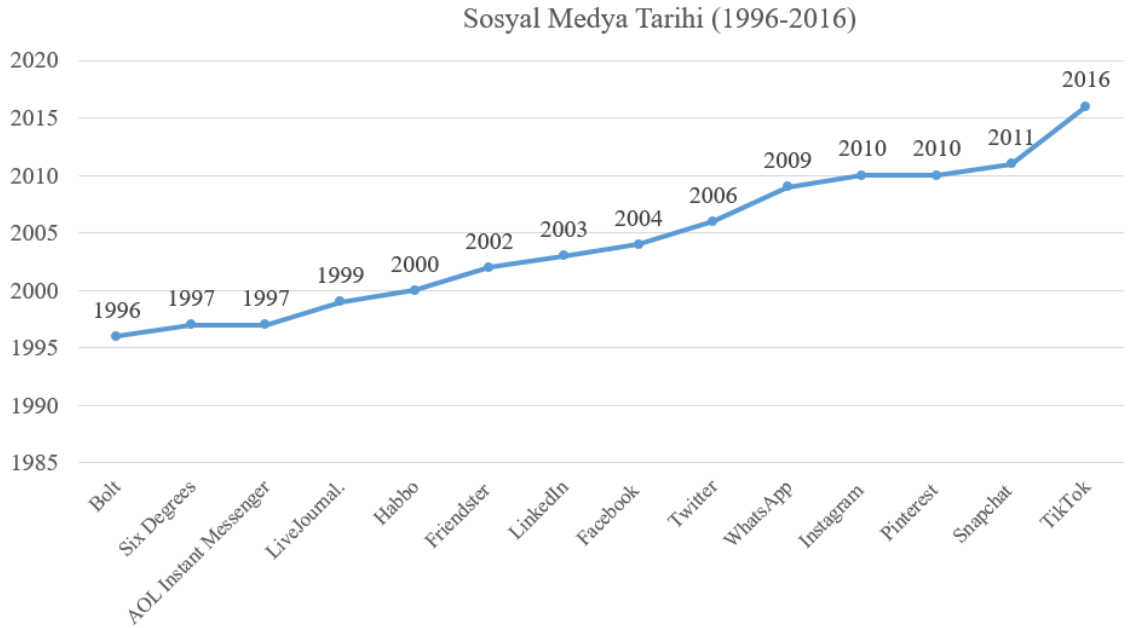
Şekil 5’te göre bireylerin, toplulukların ve kuruluşların kullandıkları sosyal medya, dört önemli unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; Sosyal Topluluk (paylaşma, sosyalleşme ve sohbet), Sosyal Ticaret (CRM, satış ve hizmetler), Sosyal Yayıncılık (kullanıcı kaynaklı yayın) ve Sosyal Gösteri (oyunlar, videolar ve müzeler) şeklinde gruplandırılmıştır.

Literatürde anlaşıldığı gibi sosyal medyanın; etkileşim, kullanıcı dostu olma, açıklık, özgürlük ve gerçek zamanlılık gibi temel özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya, dijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak görülür ve bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini çevrimiçi topluluk pazarında ve sosyal medya platformları aracılığıyla konumlandırmaya hizmet eder. Sosyal medya, kuruluşlar tarafından müşteri

sadakati, müşteri iletişimi, sosyal satış ve pazar genişlemesi için kullanılabilir. Bu durumda avantaj, farklı paydaşlar arasındaki nispeten basit ağ oluşturma paradigmasında görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, iletişim stratejisinin bir parçasıdır ve çevrimiçi varlığı artırmaya hizmet eder (Pollák ve Markovič, 2021). Sonuç olarak literatürde sosyal medyanın birçok şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlara bakılarak sosyal medyanın asıl gayesinin; kullanıcılar için bilgilerin, fikirlerin, mesajların, metin/video/fotoğrafların özgürce paylaşılabilirdiği ağlar ve topluluklar oluşturmak olduğu söylenebilir.

### 2.1.7. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

Sosyal medyanın internet öncesi kökleri ne kadar güçlü olsa da gelişmesi ve hızlıca yayılması internet süreciyle birlikte 2000'li yılların ortalarına doğru gerçekleşmiştir. Burada en büyük çıkış, 2004 yılında kurulan Facebook platformu olmuştur. Bu platform, kısa sürede dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Günümüzde dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 6'da gösterilmiştir.



**Şekil 6.** Sosyal medya tarihi

**Kaynak:** Dean, 2023; Maryville University, (2020)

Şekil 6'da geçmişten günümüze en popüler sosyal medya araçları belirtilmiştir. Bu araçların sunmuş olduğu sosyal etkileşim sayesinde bireyler, kurumlar ve ülkelerin

kullanılması kaçınılmaz bir hâle gelmiştir. Bu araçlara ilişkin tarihsel gelişim Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

|   |
|---|
| <b>1996: Bolt</b> 1996-2007 yılları arasında aktif olan ilk sosyal ağ ve video sitesidir.   |
| <b>1997: Six Degrees</b> Kullanıcıların profil bilgilerini yükleyebilecekleri ve arkadaşlar edinerek kullanıcılarla bağlantı kurabilecekleri ilk sosyal medya adlı bir sitedir. |
| <b>1997: AOL Instant Messenger</b> , çevrimiçi sohbet sistemini İsrail merkezli bir şirketten satın alarak başlattı, orijinal adı ICQ olarak bilinir.                           |
| <b>1999: LiveJournal</b> ilk popüler blog platformudur.   |
| <b>2000: Habbo</b> oyun tabanlı bir ağ sitesi olarak piyasaya sürüldü.  |
| <b>2002: Friendster</b> Kullanıcıların profil oluşturan, bağlantı kurdan ve içerik paylaşan bir platformudur.   |
| <b>2003: LinkedIn</b> iş odaklı ilk sosyal ağ sitesini başlatmıştır.  |
| <b>2004: Facebook</b> tüm zamanların en popüler platformu olarak piyasaya çıktı.  |
| <b>2006: Twitter</b> Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve diğerleri tarafından bir mikroblog sitesi olarak kuruldu.   |
| <b>2009: WhatsApp</b> Brian Acton ve Jan Koum tarafından bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak kuruldu.  |
| <b>2010: Instagram</b> Stanford mezunu Kevin Systrom tarafından bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı.                   |
| <b>2010:</b> iPhone uygulama geliştiricisi Ben Silbermann tarafından görsel bir "pano" olarak kurulan <b>Pinterest</b> , 2019'da halka açık bir şirket hâline geldi.            |
| <b>2011: Snapchat</b> üç Stanford öğrencisi Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından video paylaşım hizmeti olarak kuruldu.  |
| <b>2016: TikTok</b> Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından kurulan kısa biçimli video paylaşım sitesidir.   |

**Kaynak:** Dean, 2023; Maryville University, 2020; Wearesocial (2023); Wikipedia, (2023)

Bu tarihsel serüvenle hızlıca gelişen sosyal medya, iletişim aracı olarak kullanımının yanı sıra reklam ve pazarlama alanında da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu gelişmelerin ışığında sosyal medyanın, 21. yüzyılın önemli bir pazarlama aracına dönüştüğü söylenebilir. Bu nedenle KOBİ’lerin ürün, hizmet ve fikirlerinin paylaşılması için vazgeçilmez araçlar olmuştur. Sosyal medya, özellikle koronavirüs (COVID-19) salgınının birçok insanı evde izole etmesi ve

fiziksel olarak sosyalleşme şansının azalmasıyla yıllar içinde daha fazla popülerlik kazandı. Birçok kişi için iletişim, eğlence, bilgi alma, arkadaşlar, akrabalar, ünlüler ve markalarla iletişim kurmanın temel araçlarından biri haline geldi. Türkiye'de sosyal medya kullanımı da sürekli artarak her yıl daha fazla kullanıcı çekiyor. Statista Digital Market Outlook'a göre, 2027'de Türk sosyal medya kullanıcı sayısı 76 milyonu aşacak. Özellikle son yıllarda çoğu genç ve genç yetişkin için sosyal medya platformlarına erişim tek internet kullanım amacı haline geldi (Dierks, 2023).

### **2.1.8. Sosyal medya araçları**

Hızla dijitalleşen dünyada dijital pazarlama araçlarının önemi ve rolü giderek arttığı, pandemi sonrasında da pazarlama için yeni bir yaklaşım ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları, müşterileri daha etkili ve karmaşık hâle getirmiştir. Bu durumun müşterilerin mal ve hizmet arama, seçme, satın alma ve değerlendirme konusunda yeni taktikler geliştirmek için önünü açtığını belirtmişlerdir (Ratnasingam vd., 2021:3304-3305). Literatüre göre kullanıcılar, geçmişten günümüze sosyal etkileşimi genişletmek için sürekli bir arayış içinde oldukları, özellikle sosyal medya platformları ile derinleştikleri söylenebilir. Bu bakımdan Talukder vd. (2018), KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojisinde benzeri görülmemiş bir büyüme ve uygulama ile belirginleşerek, küreselleşmiş bir ekonomide teknolojik olarak, giderek daha yenilikçi hâle geldiklerini belirtmiştir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin; inovasyonun, ekonomik kalkınma ve sosyal iletişim ağlarının hızını artırmada araçsal olarak gördüğü söylenebilir. Başka bir çalışmada teknolojide gelişen hız, değişim, çevrimiçi iletişim, etkileşim ve anlık olması nedeniyle sosyal medya araçlarının dünyanın ortak bir ilgisi hâline geldiği; bu nedenle her türlü işletmenin bu platformlardan etkilendiği görülmektedir. Özellikle KOBİ'lerin iş hedeflerine ve müşterilere ulaşmalarına, ürünler ve hizmetler hakkında değerli geri bildirimler almalarına yardımcı olduğundan büyük bir avantaja sahip olduğu vurgulanmaktadır (Tal, 2018). Ayrıca çevrimiçi araçlar olarak ifade edilen sosyal medya araçlarının, geleneksel iletişim araçlarının aksine tüketicilerle bir etkileşim içerisinde olduğu belirtilmiş; bu yönüyle işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı yoğun kullanarak satış artırma, hedef kitleye erişim ve maliyetlerin azalması gibi fırsatları değerlendirmiştir (Yüksekbilgili, 2018:150).

Sosyal medya platformları, günümüzde insanların en yaygın iletişim araçlarından biri olup yıllardır insanların yaşam tarzlarının ve günlük rutinlerinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu platformlar, ayrıca çeşitli tüketici pazarlarını tatmin edebilecek şekilde yenilik yapmaya ve gelişmeye devam etmiştir. Günümüzde işletmeler, ürünlerini tanıtmak için 2000’li yılların başından beri teknolojik gelişmelere uyum sağlamaktadır. Küresel nüfusun çoğunluğunun dijital dünyaya maruz kalmış ve bu durum, işletmelerin çevrimiçi ortamlara doğru yoğun çaba göstermesine yol açmıştır (Pre vd.,2022:69). Bu çaba sonucunda işletmelerin sosyal medya araçlarını benimsemesinin en önemli iki nedeni, marka imajının güçlendirilmesi ve marka bilinirliği yaratılması olarak belirtilmiştir (Darga, 2018:19). Bu yönüyle dinamik bir pazarlama aracı hâline gelen sosyal medya kullanımı, KOBİ’ler açısından pazara nüfus etmede, gelişmelere uyum göstermede ve ilişkileri geliştirmede kaçınılmaz bir durum olmuştur (Karabulut, 2020:73). Alanyazında sosyal medya araçlarına ilişkin birçok çalışma vardır. Sosyal medya araçlarına Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Foodspotting, forumlar, bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri örnek olarak belirtilmiştir (Vásquez ve Escamilla, 2014; Nash, 2009).

KOBİ’lerin pazarlama sürecinde özellikle tüketici davranışındaki değişiklik ve mobil teknolojinin sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde sosyal medya platformları giderek önem kazanmıştır. Bu nedenle sosyal medya araçları, özellikle reklam ürünlerinde hayati bir bileşen hâline gelerek sayısız yeniliğin yaratılmasına önemli katkılar sağlamıştır. Sosyal medyayı kullanmak, çevrimiçi işletmelere markalarına yönelik performanslarını yönetme ve sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurma fırsatı vermiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından bazılarının Instagram hikâyeleri, Facebook hikâyeleri, Twitter ücretli reklamlar, Facebook sayfaları, Twitter promosyonları olduğu belirtilmiştir (Pre vd.,2022:69). Sosyal medya araçlarının, KOBİ’lere sürdürülebilirlik girişimleri hakkındaki bilgileri uygun bir şekilde dağıtma ve yayma fırsatı sağladığı belirtilmiştir. Bu araçlar, bütün farklılıkları göz önünde bulundurarak, kullanıcıları bir araya getirerek iki yönlü iletişime dâhil etmiş; aynı zamanda şirketlere olan güveni arttırmaya yardımcı olmuştur. Yine aynı şekilde KOBİ’lerin pazarlama, tanıtım, iletişim, israfı önleme ve diğer alanlarda sürdürülebilir hedeflere ulaşmalarına yardımcı olabileceği öne sürülmüştür (Kumar ve Ayedee, 2019:1068-1073).

Sosyal medya araçları, bir müşterinin ihtiyaçları ile bir markanın hedefleri arasında mükemmel bir kesişim yaratmakla ilgilidir. Bu nedenle çevrimiçi topluluklar, müşterilerin ihtiyaçlarını ve ilgilendikleri konuları anlamak ve pazarlama kampanyalarının başarısı için temel noktalar. Starri (2023), DIGITAL 2023 raporuna göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçları kullanıcı sayısı Şekil 7’de gösterilmiştir.



**Şekil 7.** Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya araçları

**Kaynak:** Starri, M. (DIGITAL 2023); [wearesocial.com/blog/2023/05/digital](https://wearesocial.com/blog/2023/05/digital)

Şekil 7’de DIGITAL 2023 raporuna göre kullanıcı sayısı bakımından ilk dört platform sırasıyla şu şekildedir: kullanıcı sayısı üç milyara yaklaşan Facebook, kullanıcı sayısı iki buçuk milyarın üstüne çıkan YouTube, iki milyar kullanıcı sayısı ile Instagram ve Whatsapp. Bu kullanıcı sayılarının, işletmeler bakımından büyük fırsatlar sunduğunun iyi değerlendirilmesi hâlinde istenilen hedef kitleye ulaşmada zorluk yaşanmayacağı ve kendileri bakımından kârlı bir sürece doğru evrilebilir.

Sosyal medya, bir teknolojinin modern toplum üzerinde gelişmesidir ve aynı zamanda sosyal ağ ve kişiler arası iletişim ilişkisinde sosyal araştırmaların önemli bir konusudur. Metin, video veya sesli mesajların hızlı ve yaygın bir şekilde iletilmesiyle birlikte sosyal ağların yükselişi insan hayatını değiştirmiştir. Sosyal ilişkiler, sadece yüz

yüze değil; artık kullanıcıları çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkiler kurmak için birbirine bağlamaktadır. Sosyal medya; insanların fikir, görüş ve deneyimler oluşturmak, paylaşmak ve değiş tokuş etmek için kullandıkları sanal topluluklar ve çevrimiçi platformlar oluşturmaktadır. Yine benzer şekilde sosyal medya, kullanıcıların metin, resim, müzik ve video aracılığıyla farklı içerikler sunmasına izin verebilir. Bu bilgilerin ışığında popüler sosyal medya iletişim araçları arasında Instagram, Messenger, Facebook, Bloglar, WeChat, Video bloglar, Google+, Podcast'ler, Line, Wikipedia, Polang, Twitter ve Tiktok forumlarının olduğu söylenebilir (Liao, Widowati ve Cheng, 2022:1).

### **2.1.8.1. Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 tarihinde kurulan, insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal ağdır (Wikipedia). Facebook, birçok pazarlamacı için en önemli sosyal medya platformu olmaya devam etmektedir. 3 milyara yakın aktif kullanıcı sayısı ile Facebook, dünya çapında en popüler sosyal ağdır. Facebook, 2021 yılının sonlarında Metaverse olarak bilinen yeni bir alana adım atarak Meta Platforms Inc olarak yeniden markalaştı. Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp, Meta'nın uygulama ailesini oluşturmaktadır (Dixon, 2023).

Geleneksel olarak tüketiciler, internette içerik okur, izler ve ürün veya hizmet satın almak için kullanırlardı. Ancak sosyal medya araçlarının (içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar gibi platformları) gelişmesi ve artması sonucunda tüketiciler; internet içeriğini oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için bu araçları giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu durum; bir firmanın itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kietzmann vd., 2011:241). Persaud ve Azhar (2012), Facebook gibi sosyal ağların kullanımının şirketlerin pazarlama stratejilerini mobil pazarlama stratejileriyle bütünleştirmek ve genişletmek için çok önemli bir fırsat yarattığını belirtmişlerdir. Hansson vd. (2013)'a göre bu, Facebook'un müşterilerin ihtiyaçları hakkında şirketlerle doğrudan iletişim kurabilmesidir. Taminen ve Karjalu-oto (2015), işletmelerin Facebook aracılığıyla müşterileri hakkında bilgi edinebildiğini, bunun da müşteri tercihlerinin öğrenilmesine ve bu müşterilerle ilişki kurulmasına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Valos vd., (2016), Facebook'un müşterilerin bağlılığını sağlamada yararlı bir araç olduğunu ifade etmiş ve bunun; müşterileri çekme, elde tutma ve müşterilerle etkileşimli olma anlamına geldiğini belirtmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının, zamanın çoğunu çevrimiçinde geçirmesi KOBİ'lerin dijital dönüşüm geçişini önemli derecede hızlı ve etkili kılmıştır. Yukarıdaki literatürde de görüldüğü gibi Facebook ile ilgili birçok çalışma vardır. Genel olarak değişim ve gelişimi hızlı olan bu platformdaki kullanıcılara ilişkin datalar giderek artmaktadır, bunun da KOBİ'lerin ilgisini önemli derecede çektiği ve bir fırsata dönüşebileceği görülmektedir. Bu yönüyle Facebook'un 2023 yılına ilişkin bazı kullanıcı istatistik bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Facebook kullanıcılarının istatistik bilgileri

|  |
|--|
| ✓ Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırada Facebook yer alır.  |
| ✓ Nisan 2023 itibarıyla Facebook'un aylık 2,98 milyar aktif kullanıcısı vardır.  |
| ✓ Facebook kullanıcılarının %43,5'i kadın, %56,5'ini ise erkekler oluşturuyor.   |
| ✓ İnternet kullanıcılarının %60,6'sı Facebook kullanıyor.  |
| ✓ Nisan 2023 itibarıyla dünya çapında 200 milyondan fazla işletme Facebook'u kullanıyor.   |
| ✓ Facebook uygulamasındaki KOBİ'lerin yaklaşık üçte ikisi (%63) son 30 gündeki satışlarının bir kısmını bu gibi dijital kanallardan elde etti. |
| ✓ Facebook'ta aktif durumda olan KOBİ'lerin %34'ü COVID-19 pandemi sebebiyle çalışan sayılarını azalttı.                                       |
| ✓ Facebook'taki KOBİ'lerin %63'ü faal durumdadır.  |
| ✓ En yüksek trafik çarşamba ve perşembe günleri öğle saatlerinde gerçekleşir.  |
| ✓ Facebook kullanıcılarının %88'i, arkadaşları ve ailesiyle iletişim hâlinde kalmak için bu platformdadırlar.                                  |
| ✓ Facebook'ta aktif durumda olan KOBİ'lerin %43'ü işletmelerinin geleceği konusunda iyimser hissediyor,  |
| ✓ Facebook Stories'in günlük 300 milyon aktif kullanıcısı var.   |
| ✓ Facebook kullanıcılarının %81,8'i uygulamaya yalnızca telefonla erişiyor.  |

**Kaynak:** Wearesocial, 2023; Dixon, S. 2023; Social Media Perth, 2023; Starri M., 2023; Dean, B. 2023; dataforgood.facebook.com; statista.com.

Dünya genelinde Facebook, aylık 3 milyara yakın aktif kullanıcısı ile dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri haline geldi. Nisan 2023 itibarıyla, Facebook'ta 200 milyondan fazla işletme sayfası bulunmaktadır.

### 2.1.8.2. Instagram

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için dijital pazarlama stratejileri son yıllarda giderek daha önemli hâle gelmektedir. Bu stratejiler arasında Instagram kullanımı da öne çıkanlardan biridir. Instagram, görsel içeriklerle etkileşimli bir platform olarak KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri kazanmak ve marka bilinirliğini

artırmak için ideal bir dijital pazarlama aracı olabilir. Ancak doğru bir strateji ve planlama ile hareket etmek gereklidir. Platforma daha fazla alışveriş seçeneği ve Reels'in eklenmesi, Instagram için büyük önem teşkil etti. Instagram, görsel özelliğiyle dünyanın en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olarak yerini korumaktadır. Bu nedenle Instagram'ın, diğer platformlar gibi pazarlamanın önemli bir sosyal etkileşim aracı hâline geldiği görülmektedir. Bu durumun KOBİ pazarlama teknikleri açısından büyük etki yarattığı söylenebilir. Harun ve Tajudeen'e (2020) göre gelişen ve değişen bilgi teknolojileri sayesinde geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiştir. Bu yönüyle Instagram, firmaların hedef kitlelerine görsel bir yaklaşımla ulaşmasını sağlayan sosyal medya platformlarından biri olarak tanımlanmıştır. Instagram, kişi ve işletmelerin platformdaki diğer kişilerle fotoğraf, resim ve video içeriği ile bilgi alışverişinde bulunmalarına izin veren sosyal medya platformu olarak tanımlanmıştır (Wikipedia, 2023). Instagram, paralel iletişim, etkileşim, boş zaman ve eğlence dâhil olmak üzere kullanıcıların sosyal davranışlarını destekleyen bir çevrimiçi medya olarak ifade edilen sosyal medya platformudur (Liao vd., 2022:1). Sosyal medya araçlarını kullanarak müşteri edinme gayesinde olan işletmelerin, dijitalleşme sürecini önemsedikleri görülmektedir. Bu durumda özellikle KOBİ'ler için Instagram'ın sunduğu pazarlama ve reklam olanakları oldukça önemli bir yere sahiptir. KOBİ'ler, Instagram aracılığıyla fikirlerini, ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtabilir; marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitlelerine ulaşabilirler. Ayrıca Instagram, KOBİ'lerin müşterileriyle daha doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmalarına da yardımcı olabilir. Dolayısıyla, KOBİ'lerin Instagram'ı etkin bir şekilde kullanarak, işlerini geliştirerek büyütmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri mümkün hâle gelebilir. Bu bakımdan Instagram 2023 yılına ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Instagram istatistik bilgileri

|  |
|--|
| ✓ Instagram, dünyada en çok kullanılan 4. sosyal medya platformudur.                     |
| ✓ Instagram kullanıcı sayısı 1,45 milyardır.   |
| ✓ Tüm Instagram kullanıcılarının %47,8'i kadın , %52,2'si erkektir.                      |
| ✓ 13-17 yaş aralığında Instagram kullanım oranı %72'dir.                                 |
| ✓ 18-29 yaş aralığında Instagram kullanım oranı %67'dir.                                 |
| ✓ Türkiye'nin %76,5 oranla 52,15 milyon kullanıcısı vardır ve Instagram'da 6. sıradadır. |
| ✓ 200 milyon kullanıcı her gün en az bir işletme profilini kontrol ediyor.               |

- ✓ Coğrafi konum içeren gönderiler, içermeyenlere oranla yaklaşık %80 daha fazla etkileşim alıyor.
- ✓ Instagram, akıllı telefon kullanıcılarının %25'i tarafından kullanılıyor.
- ✓ Instagram'daki gönderilerin % 71,9'u fotoğraf, %14,2'si video, %13,9'u döngüselidir.
- ✓ Beğeni düğmesine günde 4,2 milyar kez basılıyor.
- ✓ Instagram hesaplarının %50'den fazlası, yeni içerik ve takip edilecek yeni hesapları keşfetmek için “Keşfet”i kullanıyor.
- ✓ Instagram kullanıcılarının yüzde seksen üçü (%83) platformda yeni ürün ve hizmetler keşfediyor.
- ✓ Her ay 130 milyon Instagram kullanıcısı alışveriş gönderilerine tıklıyor.

**Kaynak:** Wearesocial 2023; Dixon, S. 2023; Social Media Perth 2023; Starri M., 2023; Dean, B. 2023; statista.com. \_son erişim 05 Ocak 2023.

### 2.1.8.3. Twitter

2006 yılında kurulan, kullanıcıların kendi aralarında mesaj atması ve birbirleriyle etkileşimde bulunması anlamına gelen bir sosyal ağ hizmetidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Kietzmann (2011), Twitter mesaj paylaşarak sosyal medyada etkileşim kurmanın bir yoludur. Paylaşılan bir metin, video, resim, ses, bağlantı gibi kısa mesajların değiş tokuşunun yapıldığı bir sosyal medya aracıdır. Eftekhar ve Koudas'a (2013) göre Twitter, mikro blog hizmetini içeren bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir. Bu özelliğiyle kullanıcılar, işletmeler ve kuruluşlar; kısa mesajlar ile bilgi paylaşmak, sorunlarla ilgili bir farkındalık yaratmak ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Twitter'la son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde milyonlarca kullanıcının günlük aktivitelerinin önemli bir parçası hâline gelen mikroblog hizmetinin kitlesel olarak benimsenmesine tanık olunmuştur. Hizmet, yalnızca meslektaşlarınız, aileniz veya arkadaşlarınızla iletişim kurmak için değil; aynı zamanda mekânlar hakkında gerçek zamanlı haber ve içerik paylaşımı için de kullanılır (Longley vd., 2015:466). Boyd vd. (2010), bu platformun kullanıcıların karşılıklı bağlantıları ifade etmelerine, kişisel bilgileri içeren bir profil sayfası oluşturmalarına ve çevrimiçi içerik oluşturmalarına, paylaşmalarına ve tüketmelerine olanak sağladığını belirtmiştir.

Alhabash & Ma'ya (2017) göre Twitter, yavaş ve istikrarlı yaklaşımı ve aktif kullanıcı sayısındaki artış nedeniyle en popüler sosyal medya platformları kategorisinde yer almaktadır. Bu yönüyle bireyler, şirketler, kuruluşlar ve hatta hükümetler Twitter'ı günlük olarak kullanmakta ve bundan büyük fayda sağlamaktadırlar. Twitter'ın, özellikle

iş stratejileri geliştirmede bireyleri ve işletmeleri küresel ekonomi için yeni bir döneme doğru yönlendirildiği belirtilmektedir (Tamara Cúrlin:2019:102-103). Benzer bir çalışmada Twitter, diğer sosyal medya araçları gibi ağ oluşturma, ilişkilerin geliştirilmesi ve firmaların çevrimiçi markalaşması açısından farklı iş türleri için faydalar sağlamaktadır. Özellikle KOBİ'lerde Twitter kullanımı, elektronik ağızdan ağza pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca Twitter müşteri çekmede, iletişim ve etkileşim kurmada önemli bir rol oynamaktadır (Kumar vd., 2021:2-3). Twitter'a ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Twitter istatistik bilgiler

|   |
|---|
| ✓ Twitter, 2017'nin 4. çeyreğinde ilk kez kâr elde etti.  |
| ✓ Twitter'daki en popüler marka YouTube hesabıdır.  |
| ✓ Twitter, dünyanın 7. favori sosyal medya platformudur.  |
| ✓ Twitter'ın kullanıcı sayısının 2022'de 329 milyona çıkması bekleniyor.                                  |
| ✓ Twitter izleyicilerinin %30'u kadın, %42'si üniversite mezunudur.                                       |
| ✓ Ortalama bir kullanıcı ayda 5.1 saatini Twitter'da geçiriyor.   |
| ✓ Twitter kullanıcılarının %46'sı, platformu kullanmanın dünyayı anlamalarına yardımcı olduğunu söylüyor. |
| ✓ 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %16'sı marka araştırması için Twitter kullanıyor.             |
| ✓ Twitter izleyicilerinin %54'ünün yeni ürünler satın alma olasılığı daha yüksektir.                      |
| ✓ Twitter'ın en büyük demografik grubu, 25-34 yaş aralığıdır.   |
| ✓ 100 veya daha fazla çalışanı olan Amerikan şirketlerinin %66'sı Twitter'ı pazarlama için kullanıyor.    |
| ✓ Amerikan küçük işletmelerinin %85'i Twitter'ı müşteri hizmetleri için vazgeçilmez bulunmaktadır.        |

**Kaynak:** Wearesocial, 2023; Dixon, S. 2023; Social Media Perth, 2023; Starri M., 2023; Dean, B. 2023; statista.com. son erişim 07 Aralık 2022.

Diğer platformlar gibi Twitter da KOBİ'lerin ilgisini çekmektedir. Bu bakımdan Twitter'ı kullanarak markalarını tanıtabilir, müşterileriyle sosyal etkileşim kurabilir, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilir ve hatta satışlarını artırabilirler. Twitter, KOBİ'lerin diğer sosyal medya platformlarına göre daha hızlı ve etkili bir şekilde müşterileriyle iletişim kurmasına olanak tanır. Ayrıca, Twitter'da düzenli olarak paylaşılan dikkat çekici içerikler, markanın farkındalığını artırarak yeni müşteriler kazandırabilir. Bunun yanı sıra Twitter'ın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin hedef kitlelerini doğru bir şekilde tanımlayarak, onların ilgi

alanları ve ihtiyaçlarına uygun içerikler paylaşması ve düzenli olarak etkileşimde bulunması büyük önem taşımaktadır.

#### **2.1.8.4. LinkedIn**

Google, bireysel yaratıcılığı şirket stratejisiyle birleştiren çerçevesiyle bilinir; belirli çalışan zamanını kişisel projelere ayırmak ve tamamlanmış projelerde felaketlerden kaçınmak için LinkedIn kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak kullanıcılara kendi işleri ve profesyonel kariyerleri ile ilgili gelişimleri ve bağlantıları sağlayan, daha çok iş dünyasına hitap eden bir kariyer sitesi olarak 2003'te hizmet vermeye başlamıştır (Wiki, 2023). LinkedIn, profesyonel bir sosyal medya pazarlama sitesidir. İnsanlara profesyonel profillerini çevrimiçi olarak paylaşabilecekleri aynı veya benzer meslek ve sektördeki kişileri bulabilecekleri bir yer sunmaktadır. Aynı zamanda şirketlerin yetenekler ve etkileyiciler bulmasının yanı sıra dünyanın her yerinden önemli ortaklarla ilişkiler kurması için harika bir araç olduğu belirtilmiştir (Vuong ve Do, 2016). Kietzmann vd. (2011), LinkedIn'i bir kişinin itibarını diğerlerinden gelen onaylara dayanarak oluşturur şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde sosyal medyadaki bilgilerin paylaşılma ve alınma şekli, şirketlerin çalışma ve iletişim kurma şeklini değiştirdi. Özellikle küçük ve orta ölçekli şirketler, işe alım sırasında sosyal medya aracı olan LinkedIn gibi daha fazla içerik oluşturmayı ve paylaşmayı sağlayan iletişim araçlarını ve dijital teknolojileri kullanma becerilerine değer vermektedir (Estrela ve Baptista, 2018:8818). Vuong Yen ve Do, (2016), LinkedIn'in B2B (İşletmeden işletmeye) dünyasında son derece önemli bir sosyal medya olarak kayıtlara geçtiğini belirtmektedir. Örneğin LinkedIn, kullanıcıların başkalarıyla nasıl bağlantılı olduklarını ve tanışmak istedikleri bir işverenden ne kadar uzakta olduklarını görmelerine olanak tanır. Kullanıcılar arasında ilişki oluşturmaya odaklanan LinkedIn, bu kullanıcıların arkadaşlar zinciri aracılığıyla istedikleri kişiyle tanışmaları ve böylece daha yakın olabilmeleri için bir yönlendirme sistemine sahiptir (Kietzmann vd., 2011:246).

Birçok pazarlamacı, piyasayı bölümlere ayırarak farklı demografik değişken sunan diğer firmalarla pazarlama yapmak için LinkedIn'i kullanır (Grewal vd., 2021:171).

Yukarıdaki alanyazında da belirtildiği gibi LinkedIn, iş ve personel aramada veya sadece profesyonel ağı genişletmek için kullanılması gereken popüler sosyal medya platformlarından birisidir. Böylece çevrimiçi kullanıcıların sosyalleşme fırsatlarının yanı

sıra düşünce ve fikirlerini paylaşımlarına izin verildiği görülmektedir. LinkedIn, KOBİ'ler'in iş ilanı oluşturmaları ve nitelikli çalışanları bulabilmeleri için büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak LinkedIn'in, KOBİ'ler için güçlü bir pazarlama ve iş geliştirme aracı olduğu söylenebilir. LinkedIn'e ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** LinkedIn istatistik bilgileri

|   |
|---|
| ✓ Ekim 2022 itibarıyla, LinkedIn'in dünya çapında 875 milyon kullanıcısı vardır.  |
| ✓ 2022 yılına ait LinkedIn kullanıcı istatistikleri, platformun ABD'de en popüler olduğunu gösteriyor.                  |
| ✓ Küresel olarak 2022'de LinkedIn'i kadınlardan %13,2 daha fazla erkek kullandı.  |
| ✓ 2022 LinkedIn demografisine göre kullanıcıların yaklaşık üçte ikisi 25-34 yaşları arasındadır.                        |
| ✓ 2022 itibarıyla dünya çapında her hafta 49 milyon kişi iş aramak için LinkedIn'in çevrimiçi iş ilanlarını kullanıyor. |
| ✓ LinkedIn, Fortune 500 şirketlerinin kullandığı en popüler sosyal medya platformudur.                                  |
| ✓ Microsoft, 2016 yılında LinkedIn'i 26,2 milyar dolara satın aldı.   |
| ✓ 87 milyon Y kuşağı LinkedIn'dedir.  |
| ✓ LinkedIn, olası satış yaratma ve müşteri edinme için etkili bir platform olduğunu kanıtladı.                          |
| ✓ Potansiyel müşteri yaratmada Facebook'tan %277 daha etkilidir.  |
| ✓ Pazarlamacıların %45'i de platform aracılığıyla müşteri kazandı.  |
| ✓ B2B şirketlerinin %65'i, müşteri kazanmak için LinkedIn ücretli reklamlarını kullandı.                                |
| ✓ B2B içerik pazarlamacılarının %95'i organik içerik pazarlaması için LinkedIn'i kullanıyor.                            |

**Kaynak:** Wearesocial 2023; Social Media Perth 2023; Starri M., 2023; statista.com.

son erişim 15 Aralık 2022.

### **2.1.8.5. Pinterest**

Kullanıcılar Pinterest'te yeni fikirler keşfetme ve yeni şeyler deneme konusunda güvende hissediyor. Pinterest; ev fikirleri, yemek tarifleri, stil ilhamları ve daha fazlasını bulmada kullanılan bir görsel keşif motorudur. Burada kullanıcılar, Pinterest'teki diğer kişilerle fikirlerini paylaşmakta ve paylaşılan görüntü, video veya ürün gibi içeriklerden ilham almaktadır (<https://www.pinterestcareers.com/>).

2010 yılında piyasaya sürülen Pinterest, metinden ziyade görsellerin paylaşılmasına dayalıdır, aynı zamanda içerik toplama ve düzenleme özellikleri sunarak yerleşik birçok sosyal medya platformundan farklılaşmaktadır. Özellikle tıbbi

uygulamalar ve akademik tıp merkezleri başta olmak üzere işletmeleri kısa sürede kâr, eğitim ve erişimi genişletmek için sosyal medya mücadelesine girmeye ikna eden, reklam ağırlıklı bir platform olduğu söylenebilir (Kauffman vd., 2019:1062).

Kauffman vd. (2019), Pinterest kullanıcıları esas olarak diğer kullanıcıların içeriğini bulmaya ve toplamaya odaklandığından sosyal bir bağlantı kurmak yerine ortak ilgi alanlarının Pinterest'in can damarı gibi görüldüğünü belirtmiştir. Yine benzer şekilde Mull ve Lee'ye (2014) göre Pinterest'in birincil odak noktası, kullanıcıların görseller toplaması ve ardından sanat, zanaat, ürünler ve satın almalar için fikirler üretip yaymasıdır. Sonuç olarak platform, özellikle perakendeciler için etkili bir pazarlama aracı olarak sorunsuz bir şekilde çalışır. Pinterest'e ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Pinterest istatistik bilgileri

|   |
|---|
| ✓ Ekim 2022 itibarıyla, Pinterest'in aylık 433 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır.  |
| ✓ Pinterest, hayattaki anları planlamak için harikadır. Kadınların %85'i, Instagram'ın %44'üne kıyasla, yaşam anlarını planlamak için Pinterest'i kullanıyor. |
| ✓ Pinterest kullanıcılarının %52'si uygulamayı içecekler ve yiyecekler hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanıyor.                                     |
| ✓ Global pazarlamacıların %28'i Pinterest kullanıyor.   |
| ✓ Pinterest kullanıcılarının %85'i platforma akıllı telefonlarından erişmeyi tercih ediyor.   |
| ✓ Pinterest'in reklam kitlesinin % 76,5'i kadındır.   |
| ✓ Pinterest'in reklam kitlesinin %15,6'sı erkektir.   |

**Kaynak:** Wearesocial 2023; Social Media Perth 2023; Starri M., 2023; statista.com. son erişim 17 Aralık 2022.

#### **2.1.8.6. Youtube**

YouTube, 2005 yılında kurulan ve kullanıcıların video yükleyebildiği, görüntüleyebildiği ve paylaşabildiği büyük bir video paylaşım motorudur. YouTube, insanların ilham verici düşüncelerini dünya çapında bir video biçiminde paylaşmalarına imkân sunmaktadır. KOBİ'ler, ortaklık planının bir parçası olarak bazı materyallerini YouTube aracılığıyla sunabilir; ürün ve hizmetlerinin reklamını yapan bir video yükleyebilirler (Alzougool, 2019:475).

YouTube'da işletmeler, ürün ve hizmetlerinin kullanım talimatlarını içeren bir video da yükleyebilmekte; kullanıcılar, bu video hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini ve yorumlarını paylaşabilmektedir (Alzougool, 2019:476). YouTube,

internet kullanıcılarına kaliteli videoları düzenli olarak paylaşmaları ve izlemeleri için bir alan sunar. İnsanlar, YouTube'da istek göndererek birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri gibi en sevdikleri kanallara abone olup içeriklere yorum bırakabilirler. YouTube'un, B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama çabalarının sunabileceği diğer pek çok avantajın yanı sıra şirketlerin daha iyi tanınmasına ve çok sayıda müşteriye ulaşmasına yardımcı olan uygun maliyetli bir pazarlama aracı olduğu belirtilmektedir (Vuong ve Do, 2016:17).

Kotler'e (2012) göre tüketiciler, neredeyse her şey hakkında istedikleri kadar geniş ve derinlemesine bilgi toplayabilirler. Bu yönüyle YouTube'un, kullanıcılar tarafından video içerikleri oluşturma bakımından popüler bir sosyal medyada platformu olduğu görülmüştür. Son yüzyılda video içeriğiyle ünlenen ve bir fenomen hâline gelen YouTube'un, kullanıcılara kendi YouTube kanalını oluşturarak işlerini kurmada ve yönetmede yer, zaman ve maliyet açısından birçok fırsat veren bir platform olarak tanımlandığı görülmektedir. Kutsyk (2019:94), video içeriği oluşturuyorsanız YouTube'da olmanız gerekir, belki de dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olmasının nedeni de budur, şeklinde tanımlamıştır. YouTube bilgilendirici, eğlendirici ve yaratıcı içerik üretimi ile ilgili önemli bir sosyal medya aracıdır. Ancak onu dinamik kılmak için sürekli ve düzenli içerik paylaşımını gerekli kılar. Yukarıdaki bilginin ışığında sosyal medya araçlarından YouTube'un, KOBİ'lerin iş faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için uygun bir seçenek hâline getiren bir takım özelliklere sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle YouTube'un KOBİ'lere müşteriler ve tedarikçilerle etkileşim ve iletişim fırsatları sağlayabildiği söylenebilir. YouTube'a ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** YouTube istatistik bilgileri

|  |
|--|
| ✓ YouTube, 2,56 milyar kullanıcı ile en çok kullanılan ikinci uygulamadır.                                       |
| ✓ YouTube'un site trafiğinin %15'i Amerika'dan geliyor.  |
| ✓ YouTube'a dakikada 500 saatlik video yükleniyor.   |
| ✓ Ortalama bir kullanıcı her gün 11 dakika 24 saniye YouTube'da bulunuyor.                                       |
| ✓ Kullanıcıların izlediklerinin %70'i YouTube algoritması tarafından önerilmektedir.                             |
| ✓ YouTube görüntülemelerinin %70'inden fazlasını mobil hesaplar oluşturuyor.                                     |
| ✓ 15-35 yaş arası internet kullanıcılarının %77'si, 36-45 yaş arası kullanıcıların %73'ü YouTube kullanmaktadır. |
| ✓ İnsanların %70'i bir ürünü bir YouTube reklamında gördükten sonra aldı.  |
| ✓ Pazarlamacıların %78,8'i YouTube'un en etkili video pazarlama platformu olduğunu söylüyor.                     |

- 
- ✓ Pazarlamacıların önemli miktarını oluşturan %69'u YouTube videosu kullanımlarını artırmayı planlıyor.
  - ✓ YouTube Reklam erişim sıralamasında Türkiye 12.sırada gelmektedir.
  - ✓ Kullanıcıların %44'ü kadın, %56'sı erkektir.
- 

**Kaynak:** Wearesocial 2023; Social Media Perth 2023; Starri M., 2023; statista.com.

son erişim 17 Aralık 2022.

### **2.1.8.7. Snapchat**

Snapchat, 2011'de anlık mesajlaşma uygulaması ile yeni bir sosyal medya etkinliği çağını başlattı. Doğası gereği kısa ömürlüdür. Kullanıcı, bir görsel içeriğini doğrudan bir arkadaşına gönderdiğinde ve kişi fotoğrafı veya videoyu görüntülediğinde anında kaybolma özelliğine sahiptir. Snapchat'in yarattığı bu samimi ortam ve içeriğin kısa ömürlü olması, uygulamanın sözlü hikâye anlatımına benzer şekilde görsel bir hikâye anlatımı platformu olarak da kullanılmasına olanak tanımıştır (Villaespesa ve Wowkowych, 2020:3).

Haimson ve Tang'a (2017) göre kendi kendini yok eden uygulaması ile Snapchat'in gençler tarafından hızla benimsediği görülmektedir. Snapchat'in, mesajları gönderildikten birkaç saniye sonra silerek kullanıcılarına daha yüksek düzeyde gizlilik sağlaması bakımından benzersiz olduğunu belirtmişlerdir. Kingsnorth'e (2016) göre Snapchat, süresi sınırlı fotoğraflar ve anlık videoların ücretsiz gönderilmesine olanak sağlar. Bu nedenle, Snapchat'in ayırt edici özelliği kendi kendini yok etme yeteneğine sahip bir platform olmasıdır.

Snapchat gibi gelişmekte olan sosyal medya platformları, küçük işletmeler için birçok fırsat ve zorluklar sunmaktadır. Gelişmekte olan sosyal medya araçları gibi Snapchat'in işletmelere pazarlama giderlerini azaltmak, marka bilinirliğini artırmak ve anlamlı müşteri ilişkileri geliştirmek için yenilikçi yollar sunduğu söylenebilir.

Nikunen vd. (2017:184)'e göre rollerini tüketiciden oyunculuğa değiştiren Snapchat'tir. BMW, Snapchat ile ortaklığı aracılığıyla 3D artırılmış gerçeklik türünde bir ürün yaratan pazardaki ilk şirket olmuştur (Grewal, 2021:41). Snapchat'e ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Snapchat istatistik bilgileri

- 
- ✓ Snapchat'in kısa ömürlü mesajları tüm kullanıcı dikkatini gerektirir.
  - ✓ Snapchat'te her dakika 2,1 milyon anlık görüntü oluşturuluyor.
-

- ✓ Snapchat uygulaması, genel mobil kullanıma göre dünya çapında 2. sırada yer almaktadır.
- ✓ Her gün 3 milyar fotoğraf ve video oluşturuluyor.
- ✓ Günlük ortalama 230 milyondan fazla aktif kullanıcısı olduğu biliniyor.
- ✓ Kullanıcıların %39'u Snapchat üzerinden satın alma işlemlerinde arkadaşlarına ve ailesine danışıyor.
- ✓ Snapchat kullanıcılarının yaklaşık %54,4'ü kadın ve %44,6'sı erkektir.
- ✓ Snapchat, tüketici memnuniyeti ölçeğinde 100 üzerinden 72 puan aldı.

**Kaynak:** Wearesocial, 2023; Social Media Perth, 2023; Starri M., 2023; statista.com.

son erişim 19 Aralık 2022.

### 2.1.8.8. *TikTok*

De Leyn, T., vd. (2021)'e göre TikTok, kısa video paylaşım yaparak sosyal medya araçları arasında en popüler platformlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Olvera, C., vd. (2021), TikTok'u kullanıcıların kişiselleştirilmiş profiller veya sayfalar aracılığıyla videolar oluşturup paylaştığı bir sosyal medya platformu şeklinde tanımlamıştır. Genoveva, G. (2022), TikTok'un kullanıcılar için etkileşim ortamı sağlayan ve günümüzün en popüler video ve müzik tabanlı sosyal medyalarından biri olduğunu belirtmiştir.

TikTok, kullanıcılarının döngüsel videolar oluşturmasına olanak tanıyan bir video paylaşım sosyal medya platformudur. İlk olarak 2014'te Çin'de ortaya çıkan bu uygulamada kullanıcılar, keşfedilmek için efektler, filtreler, altyazılar, müzik kullanarak ve kategorilere ayırarak genellikle hızlı videolar çeker (Business of Apps, 2023).

TikTok, kendisini diğer uygulamalardan ve dijital alanlardan özellikle de sosyal medyanın doğuşundan bu yana genç yetişkin okuyucular için en popüler sosyal medya araçlarından biri olarak görmektedir. Bu özelliklerinden dolayı TikTok içeriği, Facebook kadar kendini beğenmiş veya öğüt verici olmayabilir; bir topluluk bulmak için Twitter'dan daha kolaydır ve Instagram kadar filtrelenmiş değildir ve videoları YouTube kadar uzun da değildir (Schellewald, 2021:1439).

Literatürde KOBİ'lerin TikTok kullanımı ile ilgili çalışmanın olduğu görülmektedir. Başta genç girişimciler olmak üzere birçok KOBİ; kârlılık, satış büyümesi ve pazar payı ile ilgili kurumsal hedeflere ulaşmak ve iş performanslarını iyileştirmek için TikTok platformunu kullanmaktadır (Luthen ve Soelaiman, 2022:212). Baquita'ya (2021) göre sosyal medya aracı olan TikTok kullanımı, markasını tanıtmak isteyen

KOBİ'ler başta olmak üzere iş dünyası aktörleri için etkili ve verimli bir tanıtım ortamı olma işlevi göstermektedir. TikTok'a ilişkin kullanıcı istatistik bilgileri aşağıdaki Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10.** TikTok istatistik bilgileri

|  |
|--|
| ✓ TikTok şu anda küresel aktif kullanıcılara dayalı olarak dünyanın en çok kullanılan beşinci sosyal medya platformudur. |
| ✓ 2022'nin 2. çeyreğinde TikTok, aylık 1 milyar aktif kullanıcıyı aştı.  |
| ✓ TikTok içerik kategorilerinde eğlence 535 milyar görüntüleme ile ilk sıradadır.  |
| ✓ Kullanıcıların neredeyse yarısı 18-24 yaş aralığındadır.   |
| ✓ 13-24 yaş aralığındaki kullanıcılar, kullanıcı tabanının %69'unu oluşturuyor.  |
| ✓ Müzik, TikTok platformunun temel taşıdır.  |
| ✓ TikTok 2022'de en çok indirilen uygulama oldu.   |
| ✓ Ortalama bir kullanıcı, uygulamada her gün 52 dakika harcıyor.   |
| ✓ Pazarlamacıların sadece %5'i TikTok kullanıyor.  |

**Kaynak:** Wearesocial 2023; Social Media Perth 2023; Starri M., 2023; statista.com.  
son erişim 22 Aralık 2022.

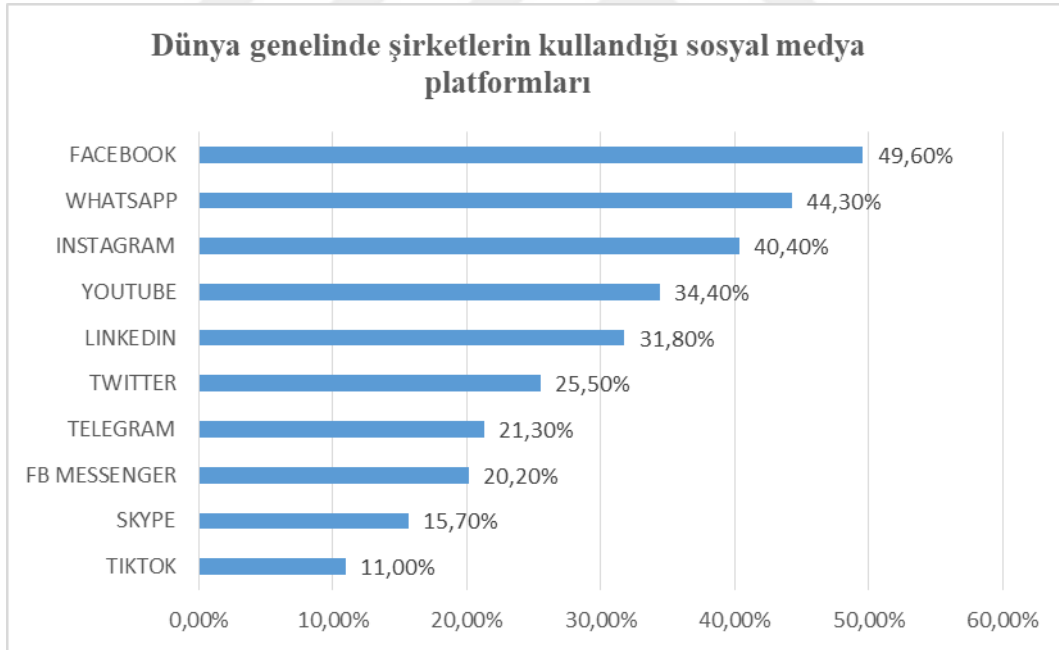
Yukarıdaki sosyal medya araçlarının kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, KOBİ'lerin dijital pazarlama planlamasını yaparken, hedef kitlenin zaman geçirdiği mecraları, kullandıkları teknoloji ve yaş aralıklarını dikkate alması kaçınılmaz bir gerçektir.

### **2.1.9. KOBİ'lerde dijital pazarlama araçlarından SM kullanımının önündeki engeller ve fırsatlar**

Mero vd. (2012), B2B firmaları üzerinde yapmış oldukları çalışmada B2B endüstri şirketlerinin yeni dijital pazarlama araçlarını benimsemede daha yavaş olduğunu; firmaların kaynakları, uzmanlığı ve dijital pazarlama araçlarının kullanımının yeterince iş sonuçlarını yönlendirmediği algısıyla ilgili engellerin özellikle önemli olduğunu söylemektedir.

Sosyal medya platformları, ekonomilerin ve toplumların dijital geçişinde merkezi bir rol oynamaktadır. Pandemi ve sonrası bu platformların rolünü güçlendirmiştir. KOBİ'lerin dijitalleşmesi onlara büyüme için önemli kanallar sunmaktadırlar. Ancak KOBİ'ler çevrimiçi platformlarda faaliyet gösterme konusunda zorluklarla ve risklerle karşı karşıyadır. Dijital becerilerin eksikliği ve iş modellerini uyarlama ihtiyacı önemli engeller olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının daha fazla benimsenmesi, özellikle KOBİ'ler için önemlidir (OECD, 2022:15-220). Dijital

pazarlama teknikleri ve sosyal medya, tüm pazar segmentlerinde ve endüstrilerde büyük faydalar sunmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, özellikle KOBİ'ler için önemli bir çarpan etkisi sunmaktadır. Bunun KOBİ'lere en bariz faydası; daha geniş, daha iyi hedeflenmiş kitle erişimi ve harcamalarını destekleyerek maliyetleri düşürmeleridir (Malesev ve Cherry, 2021:68). Sosyal medya araçlarının sunduğu dijitalleşme ve genişleyen fırsatlar, müşterilerin ve işletmelerin birbirleriyle olan etkileşimini sürekli olarak şekillendirmektedir. Artan küresel rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ve müşterilerin değişen ihtiyaçları nedeniyle rekabet paradigmaları sürekli değişmektedir. Bu nedenle firmaların ürün tasarımı, üretimi, dağıtımını ve iletişimi gibi farklı yönlerde aynı anda rekabet etmeyi önemli kılar. Çevrimiçi çözümler, bu rekabetçi baskıların daha kolay üstesinden gelmesine yardımcı olan mükemmel araçlardır (Lányi vd., 2021:478). Alanyazında veya hazırlanan birçok raporda sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile ilgili birçok veri olduğu söylenebilir. Örneğin Matteo Starri DIGITAL 2023 raporuna göre dünya genelinde şirketlerin en çok kullandığı sosyal medya araçları yüzdelik oranları Şekil 8'de gösterilmiştir.



**Şekil 8.** Dünya genelinde şirketlerin kullandığı sosyal medya platformları

**Kaynak:** Matteo Starri, M. (DIGITAL 2023); [wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023](https://wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023)

Bu veriler ışığında tarafsız kalamayan KOBİ'ler; maliyetlerin azaltılması, hedeflerin belirlenmesi, müşteri hizmetlerin geliştirilmesi, satışların artırılması gibi birçok amacı gütmektedir. Bu gayelerin, KOBİ'lerde dijital pazarlama araçlarından sosyal

medya kullanımının önündeki engeller ya da fırsatlara dönüştüğü görülmektedir. KOBİ'ler dijital pazarlama araçları sayesinde dijital veri üretmektedir, tüm bu veri biçimleri uygun bir veri değer zincirine taşındığında maddi kazançla dönüştürülebilir. İşletmelerin sosyal medya kullanım sıklığıyla birlikte birçok veriyi elde edebileceği ve bunların işletmeler açısından büyük fırsatlara dönüşebileceği öngörülmektedir. Bu nedenle KOBİ'ler, işlerini büyütmek için elde ettiği dijital verileri istatistiksel olarak veri analitiğini etkin bir şekilde kullanmak için önemli dört unsuru göz önünde bulundurmalıdır (Mohamed ve Weber, 2020):

- ✓ İlgi duydukları verileri kullanarak dijital pazarlamayı geliştirme arzusudur. Özellikle KOBİ'ler, müşteri satın alma davranışını ve modellerini belirlemek için verilerin analizinden çok büyük faydalar elde edebilir.
- ✓ KOBİ'ler, verileri potansiyel müşteri özelliklerinin analizi yoluyla yeni pazarlar belirlemek için kullanır. Bu tür analizler, KOBİ'lerin ürünlerine ve hizmetlerine olan talebin zaten yüksek olduğu pazarları ve coğrafi bölgeleri belirlemelerine ve daha az riskle yeni pazarlara girmelerine olanak tanır.
- ✓ Birçok KOBİ dijital pazarlama için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Müşteriler, bu platformlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram) aracılığıyla KOBİ ile etkileşime girdikçe veri üretir. Bu verileri analiz etmek, işletmelerin farklı platformlardaki dijital pazarlama performanslarını karşılaştırmalarında faydalı olmaktadır.
- ✓ Son olarak KOBİ'ler, tahmine dayalı modeller oluşturmak amacıyla açıklayıcı analizler yapabilir ve geçmiş verilerinin istatistiksel özelliklerini ve korelasyonlarını araştırabilir.

KOBİ'lerin pazarlama çabalarının teknolojinin benimsenmesiyle geliştiği söylenmektedir. Dijital pazarlama, KOBİ'lerin ürünlerini satmak istedikleri doğru kitleyi hedeflemelerine, satışlarını artırmalarına, maliyetlerini düşürmelerine ve aynı zamanda yüksek gelir elde etmelerine yardımcı olmak gibi eşit fırsatlar sağlayabilmektedir. Farklı teknolojiler aracılığıyla pazarlama; şirketin maliyet, zaman ve çabalarından tasarruf edilmesine de yardımcı olur. Çevrimiçi pazarlama araçları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan pazarlama, kuruluşların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da yardımcı olacaktır. Geleneksel pazarlama araçları, müşteriler ve kuruluşlar arasında

yalnızca tek yönlü iletişim sunarken teknolojinin yardımıyla yapılan pazarlama, müşteriler ve kuruluşlar arasında iki yönlü iletişim sunmaktadır. Benzer bir çalışmada çevrimiçi işlemler ve sosyal medya aracılığıyla hesap verebilirliğin KOBİ'lere adil bir büyüme getirdiğini öne sürülmektedir. Böylece sosyal medya veri üretilebilen bir kanal hâline gelmiştir. Veri üretimi, işletmelerin olası büyümelerinde önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasına da yardımcı olmaktadır (Belás vd., 2021:122). Günümüzde dijitalleşmede yaşanan gelişmelerin, işletmeler açısından doğru bir şekilde yönetilmediği zaman bir engele dönüşebileceği; süreç doğru ve zamanında yönetildiğinde ise bir fırsata dönüşebileceği söylenebilir. Sonuç olarak KOBİ'lerin, hedef kitleyi doğru belirlemeleri ve onların ihtiyaçlarına göre önemli bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra dijital pazarlama dünyasının hızla değişen ve dönüşen yapısı, sürekli olarak güncel kalınmasını gerektirmektedir. Yine aynı şekilde bütçe yönetimi ve ölçülebilirlik de dijital pazarlamanın önündeki engeller arasındadır. Bu zorluklarla başa çıkabilmek için işletmelerin doğru bir planlama ve yönetim stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Böylece dijital pazarlama faaliyetleri, daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu nedenle KOBİ'lerin dijital pazarlamaya daha fazla yatırım yapması beklenmektedir (Kumar vd., 2021:1-7).

## **2.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler**

### **2.2.1. KOBİ tanımı**

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) günümüz toplumu ve ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ); gelirleri, varlıkları veya çalışan sayısını belirli bir eşiğin altında tutan işletmelerdir. Dünya çapındaki ekonomilerin temeli küçük işletmelerdir (Christopher Arnold). Bu yönüyle KOBİ'ler, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, istihdamı ve herkes için uygun iş modelini teşvik eden kurumlardır. Küreselleşme ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler KOBİ'leri bir değişim ve gelişime zorlamıştır. Bu dijital dönüşümün, kendilerini küçük bölgesel şirketlerden küresel şirketlere doğru bir sürece evirdiği görülmektedir. Bu durumda KOBİ'ler, stratejik pazarlara erişim elde etmek için küreselleşmenin sunduğu bu fırsatları değerlendirmede dijital dönüşüme ihtiyaç duymaktadır. Bu dönüşümler sonucunda ülkeler arasında farklı KOBİ tanımı olduğu görülmektedir.

Hızla gelişen ve değişen sosyal medya araçları, ülke ekonomilerinin temelini oluşturan işletmeleri yoğun bir rekabet baskısı altına sokmaktadır. KOBİ'lerin sürdürülebilir olmaları ve hayatta kalmaları için küresel ölçekte milyarlarca kullanıcıya bulan sosyal medyada yer almaları ve bu süreçteki değişime ayak uydurmaları kaçınılmazdır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017:892). Bu nedenle bu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), genel işletme ekosisteminin önemli bir parçasıdır ve artan KOBİ faaliyetinin; büyüme, istihdam, yenilikçilik ve yaşam standartları dâhil olmak üzere tüm performans ve başarı ölçütlerinde ulusal ekonomi genelinde faydalar sağladığı belirtilmiştir (Darga, 2018:19). Her ülkenin kendisine göre küçük ve orta ölçekli işletme tanımı vardır. Belirli büyüklük kriterlerinin karşılanması ve şirketin faaliyet gösterdiği sektör de dikkate alınarak birçok tanım yapıldığı görülmektedir.

### 2.2.2. Ülkemizde KOBİ tanımı ve tarihsel gelişimi

Ülkemizde 3 milyon 568 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir. KOBİ'ler 2021 yılında toplam girişim sayısının %99,7'sini oluşturmaktadır. TÜİK: “Ülkemizde ilgili mevzuat gereği ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon Türk Lirasını aşmayan girişimler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanmaktadır” (TÜİK, 2022-45685). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) ilişkin çalışan sayısı ve mali bilanço değeri verileri Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** TÜİK’in verilerine göre ülkemizde KOBİ

| KOBİ   | Çalışan Sayısı(t) | Net Satış veya Mali Bilanço Değeri (z)<br>(Milyon TL) |
|--|-------------------|---|
| <b>2018 Yılında KOBİ sınıflaması</b>                           |                   |   |
| Mikro Ölçekli  | $t < 10$          | $z \leq 3$  |
| Küçük Ölçekli  | $10 \leq t < 50$  | $3 < z \leq 25$                                       |
| Orta Ölçekli   | $50 \leq t < 250$ | $25 < z \leq 125$                                     |
| <b>2022 Yılında Yeni düzenleme ile oluşan KOBİ sınıflaması</b> |                   |   |
| Mikro Ölçekli  | $t < 10$          | $z \leq 5$  |
| Küçük Ölçekli  | $10 \leq t < 50$  | $3 < z \leq 50$                                       |
| Orta Ölçekli   | $50 \leq t < 250$ | $25 < z \leq 250$                                     |

**Kaynak:** 17.03.2022 tarih ve 5315 sayılı resmî gazete’deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelikten derlenmiştir.

Ülkemizde KOBİ’lerin tek çatı altında tanıtılması ve yönetilmesi süreci 1970’li yılların başına dayanmaktadır. KOBİ’lerden sorumlu ulusal kuruluşları 1973-1990 yılları

arasında önce Küçük Sanayi Yayımlar Hizmetlerinin Geliştirilmesi “KÜSGET” ile Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi “SEGEM” ve sonrasında 1990 yılında 3624 sayılı Kanun ile kurulmuş olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) oldu. “KOSGEB, 2009 yılına kadar imalat sanayi KOBİ’lerine hizmet ve destekler verdi. Sonrasında, diğer sektörlerin ekonomik katma değer üretme ve istihdam yaratma potansiyeli arttığı görülmektedir. İlgili yönetmelik 05 Mayıs 2009 tarih ve 27219 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle, hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ’ler de KOSGEB hedef kitlesine dâhil edilerek KOSGEB ülkemizin KOBİ’lerinden sorumlu ulusal kuruluşu olma niteliğine kavuştu.” (KOSGEB).

TÜİK (2021) verilerine göre ülkemizde KOBİ’lere ilişkin girişim sayısı, istihdam, çalışanların maliyeti, üretim değeri, ihracat ve ithalat oranları gibi birçok veri bulunmaktadır. TÜİK’in verilerine göre ülkemizde KOBİ’lerin ekonomideki bazı değerleri şu şekilde tanımlanmıştır:

- ✓ Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 568 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir.
- ✓ KOBİ’ler, 2021 yılında toplam girişim sayısının %99,7’sini oluşturmaktadır.
- ✓ Toplam istihdamın %71’ini ve çalışan maliyetinin %48,3’ünü karşılamaktadır.
- ✓ Üretim değerinin %37,3’ünü, cironun %44’ünü ve faktör maliyetiyle katma değer %35,5’ini oluşturmaktadır.
- ✓ 2021 yılına ilişkin toplam ihracatın %30,4’ü, ithalatın ise %14,7’si KOBİ’ler tarafından gerçekleştirildi.
- ✓ KOBİ’ler tarafından 2021 yılında yapılan ihracatın %47,3’ü Avrupa ülkelerine, %33,7’si Asya ülkelerine gerçekleştirildi (TÜİK, 2021).

### **2.2.3. Dünyada KOBİ kavramı**

Connected Small Business US (2017) raporuna göre küçük ve orta ölçekli işletmeler; Amerika Birleşik Devletleri’nde ekonomik büyümenin, iş yaratmanın ve yeni inovasyonun önemli itici gücü olarak tarif edilmiştir (Deloitte, 2017).

Dünya genelinde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), özellikle gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere çoğu ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Diğer işletmelere göre sayıca fazladır, çok sayıda insanı istihdam ederler ve genellikle doğası gereği girişimcidirler ve inovasyonu şekillendirmeye yardımcı olurlar. KOBİ’ler dünya çapındaki işletmelerin çoğunluğunu oluşturmakta, istihdam yaratılmasına ve

küresel ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır. Dünya çapında işletmelerin yaklaşık %90'ını ve istihdamın %50'sinden fazlasını temsil etmektedirler. Kayıtlı KOBİ'ler gelişmekte olan ekonomilerde millî gelirin (GSYİH) %40'ına kadar katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin gelişimi dünyadaki birçok hükümet için yüksek bir öncelik hâline geldiği belirtilmektedir (<https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>). Sonuç olarak KOBİ'ler büyüklük, sektör ve iş kategorisi açısından çok çeşitli şirketleri içermektedir. KOBİ'ler, dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamakta ve çoğu istihdamı sağlamaktadır. Yine aynı şekilde yerel topluluklara ve toplumdaki kilit oyuncu olarak bölge sakinlerinin yaşamlarına katkıda bulunurken aynı zamanda tedarik zincirlerinde de rol oynamaktadır. Ülke yönetimleri, KOBİ'lerin ticari işlemlerdeki konumunu dikkate alırken KOBİ'lerin anlayışını ve uygulamasını artırmak için bilinçlendirme faaliyetlerini yürütme misyonu üstlenmektedirler. Bu bakımdan ABD, OECD ve Avrupa Birliği KOBİ tanımlarına değinilmiştir.

### **2.2.3.1. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı**

ABD, KOBİ'leri varlık yapısına, çalışan sayısına, kazançlara ve sektöre göre sınıflandırmaktadır. 500'den az çalışanı olanları küçük işletme, 500-1500 arası çalışanı olanları ise orta büyüklükte işletme olarak tanımlamaktadır. ABD'deki KOBİ sayısı 33,2 milyon olup bu sayı ABD'deki işletmelerin yüzde 99,9'unu oluşturmaktadır. 61,7 milyon çalışan sayısı ile ABD'de çalışanların yüzde 46,4'ünü sağlamaktadır. ABD KOBİ'leri, Küçük İşletme İdaresi (Small Business Administration-SBA) kurumu tarafından yönetilmektedir. SBA; finansmana erişimi, girişimci gelişimi, devlet sözleşmelerini ve küçük işletme savunuculuğunu iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki KOBİ politikaları, bir eylem planının parçası olarak her beş yılda bir tekrarlanmaktadır. Örneğin Küçük İşletme İdaresi'nin (SBA) 2018-2022 yılları arasında stratejik eylem planı çerçevesinde dört stratejik hedefi vardır:

- ✓ Küçük işletmelerin büyümesini destekleyerek gelirlerini arttırmayı amaçlamak.
- ✓ Sağlıklı girişimcilik ekosistemleri oluşturmak ve iş ortamları yaratmak.
- ✓ Yıkıcı krizlerden sonra küçük işletmeleri eski hâline getirmek.
- ✓ SBA'nın küçük işletmelere hizmet verme yeteneğini güçlendirmek (*OECD, 2021*).

### 2.2.3.2. OECD KOBİ tanımı

OECD'ye (2022) göre işletmeler büyüklüklerine göre farklı kategorilerde sınıflandırılabilir. Ancak en yaygın olanı istihdam edilen kişi sayısıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), belirli bir sayıdan daha az çalışanı istihdam eden bağımsız firmalardır. Bu sayı ülkelere göre değişmektedir. Avrupa Birliği'nde bir KOBİ'yi tanımlayan en sık üst sınır 250 çalışandır. Bununla birlikte bazı ülkeler, sınırı 200 çalışan olarak belirlerken Amerika Birleşik Devletleri 500'den az çalışanı olan firmaları KOBİ olarak kabul etmektedir. OECD'nin, bağlı ülkelere KOBİ ve girişimcilik performansının koşulları ve itici güçleri hakkında bir anlayışın geliştirilmesine yardımcı olabildiği görülmektedir. OECD, ulusal ve yerel yönetimlerle iş birliği yaparak ülkeye veya yerele özgü analizler sunabilmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin ve yeni kurulan girişimlerin yenilikçiliği, üretkenliği, iş yaratmayı, büyümeyi hedeflemeleri ve sürdürülebilir olmaları için büyük çabalar harcadığı belirtilmektedir (OECD, 2022).

### 2.2.3.3. Avrupa Birliği KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği Komisyonu'nca 2003'te küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), 250'den az kişi çalıştıran, yıllık cirosu 50 milyon Euro'yu ve/veya yıllık bilanço toplamı 43 milyon Euro'yu aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır. küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) ilişkin veriler Tablo 12'de gösterilmiştir (European Commission, 2003).

**Tablo 12.** Avrupa Birliği KOBİ sınıflaması

| <i>KOBİ</i>                             | <i>Çalışan Sayısı</i> | <i>Net Satış veya Mali Bilanço Değeri (Milyon EUR)</i> |
|---|-----------------------|--|
| <i>2023 AB Yılında KOBİ sınıflaması</i> |                       |  |
| <i>Mikro Ölçekli</i>                    | <i>&lt;10</i>         | <i>≤€2</i>   |
| <i>Küçük Ölçekli</i>                    | <i>&lt;50</i>         | <i>≤ €10</i>   |
| <i>Orta Ölçekli</i>                     | <i>&lt;250</i>        | <i>≤ €50 m OR ≤€43 m</i>                               |

**Kaynak:** SME definition (europa.eu); singlemarketeconomy.ec.europa.eu/smes/sme-definition\_en

AB (Avrupa Birliği) komisyonu, KOBİ'lere yönelik özellikle AB finansman programlarından hangi işletmelerin yararlanabileceği ve KOBİ'lere özgü rekabet kuralları gibi belirli politikaları önemsendiği görülmektedir. Buradan hareketle AB komisyonunun, KOBİ'lerle ilgili beş temel stratejik hedefe odaklandığı söylenebilir (European Commission). Bunlar şu şekildedir:

- ✓ Girişimciliğin ve becerilerin teşvik edilmesi,
- ✓ Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) pazarlara erişiminin iyileştirilmesi,
- ✓ Bürokrasiyi azaltmak veya bitirmek,
- ✓ Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyüme potansiyelinin iyileştirilmesi,
- ✓ KOBİ paydaşlarıyla istişarenin ve diyalogun güçlendirilmesi.

KOBİ'ler AB ekonomisinde kilit bir rol oynamaktadır. Avrupa Birliği'ndeki birçok küçük ve orta ölçekli işletme, kapsayıcı büyüme ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlama yolunda ilerlerken, daha güçlü bir marka oluşturmayı birincil hedeflerinden biri olarak belirlemiştir.

EU-Raporu'na (2021-2022) göre, AB'de yaklaşık 22,8 milyon KOBİ faaliyet göstermektedir. KOBİ'ler, iş sektöründeki tüm işletmelerin %99'unu oluşturmaktadır. Bu KOBİ'ler, 2021'de AB'de 83,2 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Ayrıca, Avrupa'nın GSYİH'inin yarısından fazlasını oluşturmakta ve AB ekonomisinin tüm sektörlerine değer katmada kilit bir rol oynamaktadır.

#### **2.2.4. KOBİ sorunları ve pandemi**

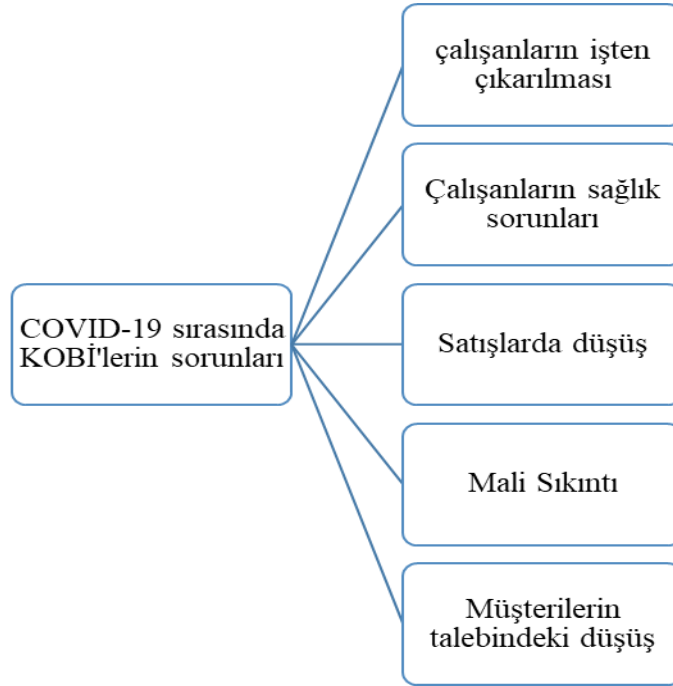
KOBİ'lerin küresel ölçekte hızla gelişen bilgi teknolojilerden enflasyon, pandemi ve savaş gibi büyük sorunlardan etkilendiği görülmektedir. Bu durum, ekonomi ve toplum üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin, bu dijital çağda pazarlamanın geleceğini tahmin etmeleri giderek zorlaşmaktadır. Dijital teknoloji, müşteriler ve onların ihtiyaçları arasındaki tüm engelleri ortadan kaldırarak işletmenin çalışma şeklini sonsuza dek değiştirdi. İşletmeler, önceki uygulamalarını dönüştürme ihtiyacının farkındadır. Ancak mevcut durumu sürdürmede ısrar edilmesi durumunda rakipleri tarafından pazarın dışına itilme riskiyle karşı karşıya kalırlar. Çoğu işletme, değişimin aciliyetini hissetse de dönüşüm olasılığının onları korkuttuğu belirtilmektedir (Ziółkowska, 2021:13).

KOBİ'lerin etkilendiği sorunlardan bir diğeri COVID-19 salgınıdır. Bu salgında KOBİ'ler ve girişimciler krizin etkisinin merkezinde yer almıştır. Uzun süreli iş kapanmaları, talep dengesizliği ve değer zinciri kesintileri, KOBİ'ler üzerinde önemli operasyonel ve finansal baskılar yaratarak hayatta kalmalarını tehdit etmiştir. Bunun sonucunda 2020 yılında küresel GSYİH'te %3,4'lük bir daralma ve reel olarak küresel ticarete %8,5'lik bir düşüşle önemli bir ekonomik şok yarattığı görülmüştür (OECD, 2021). COVID-19 vakası, Avrupa üye ülkelerindeki KOBİ'leri de derinden etkilemiştir.

Avrupa Birliği ülkelerinde COVID-19 salgını nedeniyle 23 milyon KOBİ, benzeri görülmemiş bir ekonomik belirsizlik ve kargaşayla karşı karşıya kalmıştır. 2020 yılında gayrisafi yurt içi hasılanın %6'lık düşüyle Avrupa Birliği, 1929/1930'daki büyük ekonomik durgunluktan bu yana görülmemiş en büyük düşüşü görmüştür. KOBİ'ler, son iki yılda olağanüstü ekonomik ve sosyal zorluklarla başa çıkarken aynı zamanda dijital ve sürdürülebilir bir ekonomiye geçiş için hazırlanmak zorunda kalmıştır (EU-Raporu 2021-2022).

Ratnasingam vd. (2021), COVID-19 salgınının başlangıcında KOBİ'lerin dijital araçlara geçiş yapma konusunda hazırlıksız olduklarını öne sürmüştür. Kumar'a (2021) göre COVID-19 salgını, KOBİ'ler dâhil olmak üzere tüm işletmeler üzerinde yıkıcı bir etki yaratmıştır. Bu yıkıcı etki sonucunda KOBİ'lerin, genel maliyetlerdeki artış nedeniyle faaliyetlerini durdurma, nakit rezervlerinin tükenmesi, işten çıkarmalar, iş yerlerinin kapanması, çalışanların yıpranması, küçük işletmelerin zayıf büyümesi ve benzeri birçok sorunla karşı karşıya kaldığı görülmüştür.

COVID-19 boyunca KOBİ'ler, büyük sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte çalışanların işten çıkarılması, çalışanların sağlık sorunları, satışlarda düşüş, mali sıkıntı ve müşterilerin talebindeki düşüş gibi sorunların etkin bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sorunlar Şekil 9'da belirtilmiştir;



**Şekil 9.** COVID-19 boyunca KOBİ'ler

**Kaynak:** Kumar ve Ayedee, 2021:5.

Bu durum, KOBİ'leri teknolojik değişim ve dönüşüme yönlendirmiştir. KOBİ'lerde teknolojinin benimsenmesinin, COVID-19 sırasında ortaya çıkan sorunları çözmelerine yardımcı olabileceği belirtilmiştir. Bu, bir yönüyle e-ticaret, sosyal medya araçları ve diğer birçok teknolojik platformun etkin kullanımını ile mümkündür. Özellikle sosyal medya araçları, küçük ve orta ölçekli işletmelere daha iyi bir alışveriş deneyimi, iletişim ve iş birliği için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya araçları arasında Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, bloglar, YouTube gibi çeşitli platformların yer aldığı belirtilmiştir (Kumar ve Ayedee, 2021:5).

OECD'nin KOBİ ve Girişimcilik Görünümü (2021) raporuna göre, KOBİ'ler 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya ile Ukrayna arasında çıkan savaştan dolayı ek zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Artan enflasyon, özellikle enerji ve ham madde fiyatları, finansal piyasalardaki oynaklık ve tedarik zincirleri ile ticaretteki aksaklıklar, KOBİ operasyonları ve performansı üzerinde olumsuz etkiler yaratarak toparlanmalarını tehlikeye atmaktadır. KOBİ finansmanı üzerindeki orta ve uzun vadeli etkilerin görülmeye devam ettiği belirtilmektedir. (OECD (2021:113)

Sonuç olarak enflasyon, pandemi ve savaş gibi büyük sorunlardan etkilenen işletmeler, çalışanlarını korumak ve müşterilerine hizmet etmek için yeni yöntemler ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle pandemi sürecinin KOBİ'ler için zorlu bir mücadele olduğu söylenebilir. Ancak bu durumda işletmeler dayanıklılıkları ve esneklikleri sayesinde bu süreci atlarmayı başaramışlardır. Bu nedenle KOBİ'lerin, pandemi veya benzeri olayların sonrasında da güçlü bir şekilde varlıklarını sürdürmelerini için dijitalleşme ve yenilikçi stratejilere yatırım yapmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.2.5. KOBİ'lerin sosyal medya kullanımı**

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), ülke ekonomilerinin bel kemiği olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle dünyanın dört bir yanındaki iktidarlar, daha etkin rekabet edebilmeleri ve yeni iş fırsatlarından yararlanabilmeleri için KOBİ'lerin verimliliğini artırmak amacıyla çeşitli modernizasyon çabaları üstlenmektedir. Bu yüzden birçok KOBİ'nin, kurumsal web siteleri geliştirerek, çeşitli bilgi ve iletişim teknolojilerini benimseyerek dijital alana açıldığı belirtilmiştir (Abu Bakar, 2019:53).

OECD (2022), KOBİ'lerin Dijital Dönüşümü raporuna göre hızla gelişen teknolojiler ve artan teknoloji çeşitliliği, potansiyel olarak KOBİ'lere muazzam faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, dijital dönüşüme daha iyi hazırlanması ve yüksek risklerin farkında olması gerektiği belirtilmektedir. KOBİ'lerde dijital dönüşümü erken benimseyenler; tüketiciler, bölgeler ve firmalar arasındaki eşitsizlikleri giderek artırmaktadır.

Bu eşitsizliklerin daha da genişletilebileceğine dair endişeler olduğu söylenmektedir. KOBİ'lerin dijitalleşmesini etkinleştirmenin, OECD ülkelerinin en önemli politika önceliği hâline geldiği belirtilmiştir. Yine aynı şekilde raporda, dijitalleşmemenin riskleri ve fırsatları; benimsemenin önündeki engellere dikkat çekerek sosyal medya platformları, dijital güvenlik, blockchain ekosistemleri ve yapay zekâ ile ilgili konulara odaklandıklarını belirtmişlerdir (OECD 2022).

İşletmeler, sosyal medya platformlarından aldıkları değerli verileri, güncel pazar bilgilerini ve kaynak eşleştirme yeteneklerini kullanarak kaynak açığını daraltabilir ve pazar risklerini azaltabilirler (Lányi vd., 2021:478). Sosyal medya platformları, ekonomilerin ve toplumların dijital geçişinde merkezî bir rol oynamaktadır. Özellikle pandemi ve sonrası bu platformların rolünü giderek güçlendirmiştir. KOBİ'lerin dijitalleşmesi, onların büyümeleri için önemli kanallar sunmaktadır. Ancak KOBİ'ler, çevrimiçi platformlarda faaliyet gösterme konusunda zorluklarla ve risklerle karşı karşıyadır. Dijital becerilerin eksikliği ve iş modellerini uyarlama ihtiyacı önemli engeller olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının daha fazla benimsenmesinin özellikle KOBİ'ler için önemli olduğu belirtilmektedir (OECD-2022: 15-220). Sonuç olarak işletmeler, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanarak etkili bir tür dijital pazarlama gerçekleştirmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin müşterilere etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarının benzersiz özelliklerinden faydalanması vazgeçilmezdir.

## **2.3. Yenilikçi Rekabet Anlayışı**

### **2.3.1. Yenilik ve yenilikçilik**

Firmaların hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için yerel, bölgesel, ulusal ve devamında uluslararası pazarlarda değişim ve yeniliği sürekli olarak takip etmelidirler. Çünkü inovasyon (yenilik), rekabette üstünlüğün kilit anahtarı olarak görülmektedir. Benzer şekilde ekonomik bileşenlerin

zenginlik kaynağının yenilik olduğu ifade edilmektedir (Yorgancılar, 2011:381-387; Deborah, 2011:2; Garcia ve Calantone 2002). Bir firmanın başarısını sürdürebilmesi için ürünlerin yaşam döngüsünün, teknolojilerin, rakiplerin, yasaların ve hatta tüm toplumların hızlı bir değişim gösterdiği rekabetçi ve çalkantılı pazarda ayakta kalması gerekir. Firmaların maddi ve maddi olmayan varlıklarını piyasadaki belirsizliklere karşı korumaları gerekmektedir. Yenilik, kuruluşa değişen pazar koşullarını ve müşteri taleplerini karşılamak için uyum sağlama ve gelişme yeteneği kazandırır. Genel olarak ve yaygın bir şekilde verimlilik başarısının kilit bir bileşeni olarak kabul edilir ve *insan, süreç ve ürün* bileşenlerini içeren bir değişim girişimidir (Kamaruddeen vd., 2010).

Bu bağlamda yenilik ve yenilikçilik kavramları birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır (Zairi, 1994). Yenilik kavramı tanımlanırken önemli olan bu kavrama hangi açıdan bakıldığıdır. Yani teknolojik yenilik, ticari yenilik, fikir yeniliği, süreç yeniliği gibi kavramsal kargaşaların olduğu bilinmektedir. Dolayısı ile yenilik tanımını tek bir özelliğe sıkıştırmanın doğru olmayacağı belirtilmektedir. Ancak kavramsal açıdan yalnızca yenilik kavramının tanımlanması ile diğer kavramlarla ilişkilendirilebilir bir metot tasarlanabilmektedir (Zairi, 1994; Kamaruddeen vd., 2010; Mudrak vd., 2005). Yenilik kavramı, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, rakiplere üstünlük sağlanması, yeni pazarların keşfedilmesi için bir ön koşul olarak kabul edilmiştir. Bu da firmaların hayatta kalması ve büyümesi için hayati bir önem taşımaktadır. Bu kabul; pazarlama, sosyoloji, psikoloji, yönetim ve ekonomi gibi birçok disiplinde çok sayıda çalışmayı teşvik etmiştir (Garcia ve Calantone 2002).

Bu anlamda yenilik kavramı, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünlerin (mal veya hizmetlerin), süreçlerin, organizasyonel ve pazarlama yöntemlerinin işletme içi uygulamalarında veya pazarda tanıtılması olarak tanımlanmaktadır (Deborah, 2011:2). Yeniliğin öğrenilemez bir sanat olduğu ve bir sisteminin ya da temel ilkelerinin olmadığı, sadece yetenekli insanların sahip olabileceği bir beceri olduğu belirtilmektedir (Hitcher, 2006).

Yeniliğin en basit tanımı farklı bir şey yapmaktır. Diğer taraftan yeni bir fikir, ürün, cihaz veya yenilik olarak da açıklanabilmektedir. Yenilik, temel düzeyde gelecekteki bir sorunu çözmek için mevcut başarılar ve geçmiş deneyimler arasında bir ilişki kurmak üzere fikir üretme ve birleştirme süreci olarak değerlendirilmektedir (Stenberg, 2017). Yenilik kavramının tanımlamalarında, yeniliğin katma değer yaratmakla ilişkili olduğu görülmekte ve örgütsel anlamda da örgütün performansını

olumlu açıdan etkilemesi beklenmektedir (Serbest ve Göksel, 2021; Goswami ve Mathew, 2005).

Yenilikçilik ise bir süreç olarak ele alınmaktadır. Yeni ürün veya hizmetlerin üretilmesi, yaratılması, uygulanması, teşvik edilmesi, geliştirilmesi, fark edilmesi ve tanımlanması süreci olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile bir fikir veya kavramın ürün veya hizmete dönüştürülmesi süreci olduğu belirtilmektedir. Girişimciliğin temeli yenilikçiliktir. Dolayısı ile girişimciler yenilikçi faaliyetlerle işe başlamaktadır (Serbest ve Göksel, 2021).

Yenilikçilik; bir kişi, firma veya ülke için toplumsal refahın artışı, sürdürülebilir büyümenin devamlılığı, yaşam kalitesinin yükselmesi ve istihdam sağlamanın önemli çözümlerinden biri olarak görülmektedir (İrmiş ve Özdemir, 2011). Yenilikçilik, bir firmanın yeni ürünler, hizmetler veya teknolojik süreçlerle sonuçlanabilecek yeni fikirlere, yeniliklere, deneylere ve yaratıcı süreçlere katılma ve bunları destekleme eğilimini yansıtır. Bir firma, inovasyonu benimsediğinde, yenilikçi olarak kabul edilir ancak firmanın ne ölçüde yenilikçi olduğu benimsenen inovasyonların sayısına bağlıdır (Kamaruddeen vd., 2010; Utterback, 1974). Örgütsel performansın ve rekabet gücünün yüksek oluşu, yenilikçilik potansiyeline bağlı olmaktadır. Bu çerçevede yönetim ve çalışanların ortak hareket etmesi ve yenilikçi fikirler, ürünler, hizmetler vb. ile işletme rakipleri karşısında güçlendirilebilmektedir (Nedelko ve Potocan, 2013).

Bu bağlamda yenilikçi örgütler, bazı özelliklere sahiptir. Bunların arasında bürokrasiyi başarının en büyük çikmazı olarak görmek, yenilik ve değişime yol açan örgütsel değerleri desteklemek ve tüm çalışanları yenilik yapmaya teşvik etmek gibi özellikler yer almaktadır (Soliman vd., 2022). Ayrıca yenilikçi kuruluşlar, genellikle işin kolayca ve zamandan tasarruf sağlayacak şekilde tamamlanmasına yardımcı olan modern ve ileri teknolojik cihazlara ve yeteneklere sahiptir. Bu, çalışanları yenilikçi düşünmeye ve sorunlara yeni fikirler ve dijital çözümler bulmaya teşvik etmektedir (Pilav-Velic et al., 2021).

Kuczmarski (2003), bir işletmenin başarılı bir şekilde büyümesinin anahtarının yeniliğe bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yenilik kavramını bazı sorularla tanımlamaya çalışmıştır:

- Yenilik bir süreç midir?
- Bir strateji midir?

- Bir kıyaslama mıdır?
- İşlevler arası bir ekip mi yoksa dünyada yeni bir süreç midir?
- Yenilik bir yönetim tekniği midir?
- Bir liderlik sorumluluğu mudur?

İşletmelerde yenilik iyi yapıldığında yukarıdaki soruları ve daha fazlasını kapsamakta olduğu belirtilmektedir. Yenilikçi işletmeler, yaygın bir tutum, duygusal durum ve yeniliğe sürekli bir bağlılık göstererek işinin her yönüne nüfuz eden bir zihniyet geliştirmiştir. Bu durumda işletmeler için yeniliğin, rekabet avantajı elde etmenin anahtarı olduğu belirtilmektedir (Kuczarski, 2003:536-537). Demirel ve Tohum'un (2017) yaptığı çalışmada yenilik kavramının işletmeler için rekabetin belirleyici bir unsuru hâline geldiği görülmüştür. Teknolojinin hızlı gelişmesi, artan rekabet, sürekli değişim gösteren müşteri istek ve beklentilerini karşılama; işletmeleri yenilik yapma konusunda farklı düşünmeye, sorunları saptamaya ve ihtiyaç duyulan yeni stratejileri geliştirmeye zorlamıştır. İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için ürün, süreç, pazarlama, örgütsel yenilik gibi bazı yenilik türlerinin işletmelerin içinde bulunduğu faaliyetlerde kullanılmasının ve geliştirilmesinin zorunlu bir ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Yenilikçilik, onlarca yıldır yönetim araştırmalarında kilit bir konu olarak görülmektedir. Mevcut çalkantılı senaryoda yenilik yeteneği veya yenilikçilik, firmaların değişen pazar koşullarına uyum sağlamasını ve müşteri ihtiyaçlarını karşılmasını sağlayan kritik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Gonzalez-Cruz vd., 2020). Bu nedenle özellikle SM araçlarının benimsenmesi ve kullanılması, firma yenilikçiliğinin desteklenmesinde stratejik bir rol oynayabilir. Bu teknolojiler, kuruluşlar içinde ve arasında bilgi akışını ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır; müşterilerle etkileşimi geliştirir ve gelişmiş operasyonel verimlilik ve yenilikçilik üreterek iş birliği süreçlerini iyileştirir (Lam vd., , 2016).

Sonuç olarak yukarıdaki bilgilere göre dijital hizmetler ve araçlar olgunlaştıkça KOBİ'ler için artan yeni dijital teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili faydalar da artmaktadır. Yine aynı şekilde yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut hizmetleri, sosyal medya ve çevrimiçi ödeme platformları gibi dijital araçlar; KOBİ'lere işlemlerini verimli bir şekilde ölçeklendirme ve yeni pazarlara erişimlerini genişletme yeteneği sağlayabilir. KOBİ'lerin büyümesinin önündeki engelleri kaldırabilir ve ayrıca KOBİ'lerin yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetler yaratmaları için önemli fırsatlar sağlayabilir.

### 2.3.2. Rekabet

Literatürde rekabet kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır (Anholt, 2007; Christensen, 2001). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre rekabet, aynı amaç peşinde koşan kimseler arasındaki bir yarış şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Yorgancılar'a (2010) göre rekabet, ekonomik sistemde faaliyette bulunan bireyler, firmalar ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarışır. Herdem (2014), rakiplerin birbirlerine karşı belirli bir pazarda üstünlük sağlama yarışında olan bireyler, firmalar veya sistemler şeklinde tanımlanmaktadır. Mehmet Deniz (2008), rekabeti rakiplerin sahip olmadığı bir duruma göre işletmeleri aynı müşteriler için yarıştırmaları olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin öncülerinden biri olan Porter'a göre rekabet, reklam kavgası olarak tanımlanır. Başka bir çalışmada rekabet, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışırken temel hedefi değer üretmek ve müşteri beklentilerini karşılamak olan stratejilerin oluşturulması anlamını taşımaktadır (Acar, 2020:18-34). Encyclopedia International'da rekabet, "etkin ve güçlü bir sermaye ekonomisinin temeli" olarak tanımlanmaktadır. Serbest rekabet, diğer adıyla tam rekabet, teorik olarak alıcılara ve satıcılara seçenek farklılığı sunar (Altay, 2006).

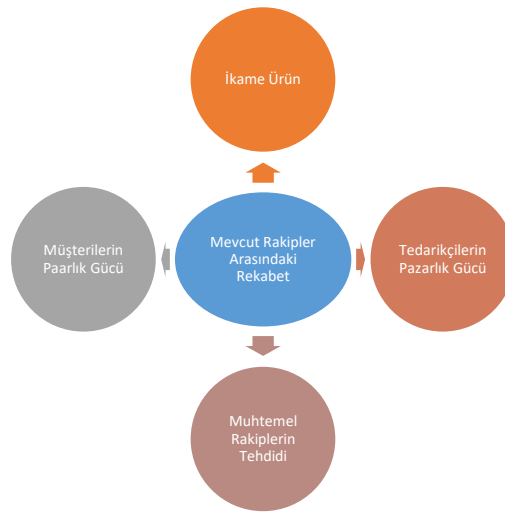
Rekabet, farklı bireyler için farklı anlamlara gelmektedir. Bugün işletmelerin yerel, bölgesel ve ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlarda faaliyet imkânları gelişmiş ve bu durumda daha şiddetli bir rekabet olgusu ortaya çıkmıştır. Ulusların refah seviyeleri rekabet edebilirliklerinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Refah düzeyi de ulusların yaşam standardının bir sonucu olmaktadır. Yaşam standardı ise ulusların insan, sermaye ve doğal kaynaklarının ekonomik karşılığı olarak görülmektedir. Dolayısı ile rekabetin üretkenlikle ölçüldüğü söylenebilmektedir (Saxena ve Lozac'h, 2010; Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016; Porter ve Ketels, 2003; Fırat, 2019; Eraslan ve Fırat, 2021).

Rekabet, müşterilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girdiği geleneksel yollar, çevrimiçi araçların sunduğu dijitalleşme ve genişleyen fırsatlar sayesinde sürekli olarak şekillenmektedir. Artan küresel rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ve müşterilerin değişen ihtiyaçları nedeniyle rekabet stratejileri de sürekli değişmektedir. Bu yönüyle dijital pazarlamanın olanaklarını kullanmayan firmalar, rekabette dezavantajlı duruma düşmektedir. Bu nedenle rekabet fırsatları yenilikçi ürün veya süreçlerin geliştirilmesinde yatmaktadır (Lanyi, 2020:477-480).

Ekonomik gelişmeler, ticaretteki küreselleşme eğilimleri ve artan rekabet ile birlikte işletmeler dışa açılma stratejilerine yeniden yön vermeye başlamışlardır. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında ticari sınırların kalkmasıyla işletmeler, ülke içinde ve dışında daha amansız bir rekabet içinde süreklilik göstermek zorunda kalmışlardır. Gelişen bilgi ve teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmış ve işletmeler tedarikçileri, ortakları ve müşterileriyle doğrudan bağlantı kurmaya başlamışlardır (Ulaş, 2009:16-45). Küreselleşmenin getirdiği yeni değişimlerle işletmeler uluslararası piyasalara sürüklenmiş ve rekabet olgusunun yeni bir boyut kazanmasının yolunu açmıştır. Bilgi ve teknoloji tabanındaki yenilikler işletmelerin ve devamında ulusların da rolünün değişmesine neden olmuştur. Pazar piyasaları serbest rekabet ortamına dönmüştür ve artık sürdürülebilir faaliyetin itici gücü bilgi ve teknoloji kapsamında rekabet üstünlüğü sağlayıp ekonomik güç elde etmektedir (Tağraf, 2002; Sabır, 2013).

Ülkelerin uluslararası rekabet yarışında bilgi ve iletişim teknolojileri, işletmelere büyük fırsatlar sunduğu gibi beraberinde çeşitli tehditleri de getirdiği için önemli bir role sahiptir. Bu yönüyle bilgi ve teknolojileri etkin ve verimli kullanan ülkeler veya firmalar rekabet avantajı kazanmaktadır, süreci etkin yönetemeyenler ise saf dışı kalabilmektedir (İnce ve Gül, 2006:222).

Literatürde rekabet kavramı ile ilgili birçok teori ve modelin olduğu bilinmektedir. Bunlardan en önemlisi de Porter'ın Beş Kuvvet teorisidir. Bu teori Şekil 10'da gösterilmiştir.

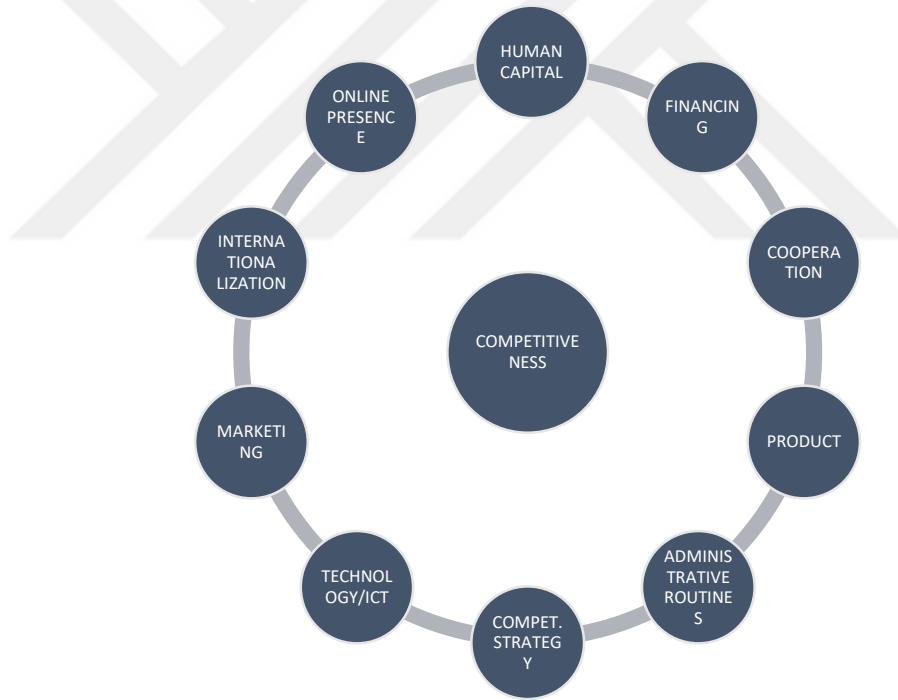


**Şekil 10.** Porter'ın belirlediği beş güç modeli

**Kaynak:** Porter, 2008: 25.

Bu teori, yoğun rekabet hâlinde olan sektörlerde firmaların karşılaşacakları güçleri bir araya getiren bir model olmasından dolayı önemlidir. Bu model, işletmelerin stratejisini nasıl şekillendirdiğinin tipik bir örneği olarak tanımlanmaktadır (Porter, 2008: 25).

Literatürde KOBİ'lerin rekabet etmede bazı temel unsurları önemseydiği görülmektedir. Örneğin Szerb, L., & Ulbert, J. (2014), yaptıkları çalışmada KOBİ rekabet edebilirliği endeksi ile ilgili "küçük işletmelerin rekabet gücü, insan sermayesi, finansman, ağ oluşturma, sunulan ürün, idari rutinler ve süreçler, rekabet stratejisi, uygulamalı teknoloji, pazarlama metodolojisi, uluslararasılaşma ve çevrimiçi varlık kaynakları yeteneklerinden oluştuğu" şeklinde belirtmişlerdir. Dolayısı ile KOBİ'lerin devam eden rekabet güçleri, belirtilen parametrelerde avantaj elde etmeleri ile sağlanır. Bu yönüyle KOBİ rekabet edebilirlik endeksi Şekil 10'da gösterilmiştir.



**Şekil 11.** KOBİ rekabet gücünün kavramsal modeli

**Kaynak:** Szerb, L., & Ulbert, J. 2014

Şekil 11'de gösterildiği gibi KOBİ rekabet modelinin, bir firmanın diğer firmalarla etkili bir şekilde rekabet etmesine ve müşterilere değerli mallar veya hizmetler sunmasına olanak sunduğu söylenebilir. KOBİ'lerin bu yeteneklerini göz önünde bulundurarak fark yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin hayatta

kalmaları ve sürdürülebilir olmaları için sektörel gelişmeleri takip etmeleri, teknolojik yenilikleri yakından izlemeleri ve iş birliği yapmaları rekabet güçlerini artıracaktır.

### **2.3.3. Yenilikçi rekabet yaklaşımı**

İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için bütün kaynak, yetenek ve süreçlerinin devamlı olarak yeni tekniklerle tasarlanıp geliştirilmesi yenilikçi rekabeti ifade etmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, değişime ayak uydurabilmek için ürün ve hizmetlerin özelliklerini, yönetim tarzlarını, pazarlama ve örgütsel yöntemlerini, üretim teslimat yöntemlerini ve müşteri alışkanlıklarındaki farklılıkları sürekli takip etmelidirler. Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu, yenilikçilik faaliyetlerinin işletme kaynakları ile verimli ve hızlı bir şekilde uyumlaştırılmasından geçmektedir. Yenilikçi rekabette temel yetenekler ve entelektüel sermaye gibi iki kilit parametre üstünlük sağlamada rol oynamaktadır. Dolayısı ile işletme kaynaklarının doğru ve etkili kullanımı, temel yetenek ve entelektüel sermaye ile anlamlı olabilmektedir. Bu anlamda işletmelerin taklit edilemez bir yönetim ve rekabet stratejisi ile hareket etmesinin aracı yenilikçi rekabette yatmaktadır (Kılıç ve Oral, 2018).

Örgütlerde çalışanlar üzerinde minimum düzeyde gözetim kuran yönetim anlayışının, yaratıcılık ve yenilikçiliğin ön planda tutulmasından kaynaklandığı, bu gibi durumlarda performans üstünlüğü sağladığı görülmektedir. Bu nedenle örgütlerin yaratıcılığını ve yenilikçiliğini besleyecek yönetsel koşulların üzerinde durulması oldukça önemlidir. Nitekim bu da çalışanların ve yönetimin etkileşimi ile üstün bir yenilikçi rekabet anlayışı getirmektedir (Arslan vd., 2020:40).

İşletmelerin çevresel değişimlere hızlı ayak uydurabilmeleri, rekabet avantajı kazanabilmeleri, çalışanları ile birlikte hareket edebilmeleri için örgüt kültürünün kilit bir rol aldığı bilinmektedir. Barney (1991), örgütlerin rekabete bakış açılarını etkilemesi ve rekabet avantajı sağlaması, örgüt kültürünün taklit edilemeyen ve eşsiz bir yapıda olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Brown (1998), örgüt kültürüne dikkat çekerek rekabet avantajı elde edebileceğini ifade etmiştir. Bunun için çalışanların birbiriyle ve örgütle bütünleşmiş, birlikte hareket etme becerisine ulaşmış, içinde buldukları çevresel değişimlere daha hızlı ayak uydurarak sahip oldukları güçlü ve çevreye uyum sağlayabilen kültürle rakipleri arasında fark yaratmaktadır. Benzer şekilde işletme çalışanları ve birimleri arasında oluşturulacak rekabette çalışanlar ve birimler açısından daha yenilikçi, daha dinamik ve değişime açık yapılar oluşturulduğu görülmektedir. Bu

nedenle rekabette örgüt kültürü, belirleyici ve ayırıcı özellikler arasında yerini almaktadır (Yiyit, 2017:153-157).

Sanayi işletmeleri üzerine yapılan çalışmada rekabet gücünü artırmak için önemli bir koşul olarak yeniliğin rolü görülmektedir. Bu nedenle mikro ve makro düzey ekonomide büyük yeniliklerin uygulanması, emek sürecinin verimliliğini, geliri artırmanın ve diğer birçok önemli sonuçlara erişmenin mümkün olduğu belirtilmiştir (Babayev, 2020:264). TÜSİAD'ın (2011) raporunda yenilikçilik ile ilgili yaptığı beyana göre Türkiye, yüksek gelirli ve gelişmiş ülkeler düzeyine ancak bilgi, beceri ve yenilikçilik temelinde rekabet edebilecek güce ulaştığında gelebilecektir. Bu güce ulaşabilmesi de evrensel temel eğitimin yanında becerilerin ve beşeri sermayelerin kullanılabilmesi için açık bir iş gücü piyasasının varlığından geçmektedir. Bu nedenle yenilikçilik, insana yatırım yapma ve bilgi temelli ekonomik ve toplumsal yapılanmaya yönelişin, gelişmiş ülkeler arasında yer alabilmenin önceliklerinden biri olarak belirtilmektedir (Olcay, 2021:103-104).

Ayhan (2011), yenilikçiliği yeni fikirleri kullanarak ya da mevcut bilgileri çok farklı yöntemlerle uygulayarak ticari bir faydaya dönüştüren önemli bir değişiklik sağlama olarak tanımlamaktadır (Çalışkan, 2019:343). Yine aynı şekilde değişime ayak uydurabilmek ve bunun ötesinde değişimi yönlendirebilmek için işletmelerin yenilikçiliğe ilişkin performanslarını geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda yenilikçi süreç, ürün ve uygulamaları gerçekleştirecek, insan kaynaklarının yetkinliklerini geliştirecek yatırımları yapmaları gerekmektedir. Bu anlamda küresel rekabet ortamında firmaların yenilikçilik yetisine sahip olması, rekabet avantajı üstünlüğü sağlamanın en güvenilir kaynağı olarak tanımlanmıştır (Çalışkan, 2019:343).

Mortimer'e (1995) göre yenilikçi bir işletme; pazar odaklı, risk yönetimi konusunda ve yenilik sürecindeki tuzaklara karşı deneyimli, yeni fikir üretme konusunda dış odaklı olmalıdır. Yenilikçi çabalar; yeni teknolojilerin, yeni ürünlerin, hizmetlerin, yeni üretim süreçlerinin ve yeni organizasyon yapılarının araştırılmasını, keşfedilmesini, denenmesini ve geliştirilmesini içeren bir bütün olarak incelenmiştir (Carneiro, 2000:92).

Yenilik, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek için kendini besleyen uygun iklime ve sürekli gelişen bir ekosisteme ihtiyaç duyar. Böyle bir ortamda işletmeler, rekabetin sürekli yenilendiği bir anlayışı benimseyebileceklerdir. Bu nedenle yenilikle ilgili tüm paydaşların bir koordinasyon ve iş birliği içerisinde

olmaları kaçınılmazdır. Ayrıca bütün yenilik çaba ve stratejilerinin pazar ve değer odaklı olmasının önemli bir rol oynadığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu durumda değer üreten, ekonomik ve sosyal çıktıya dönüşen yenilik stratejilerinin sürdürülebilir ve başarılı olma şansları oldukça yüksek olacaktır (Uzkurt, 2017). İşletmelerin yoğun bir rekabet içerisinde olduğu bu günlerde pazarda yenilik yaparak ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak rekabet üstünlüğü sağlamak için bilgi, çok kritik öneme sahip olup bir örgütsel kaynak olarak ele alınmalıdır. Bu yetkinliklere düzenli bir bilgi yönetimi sağlayarak mümkün olacağı göz önüne alındığında bilgi yönetiminin işletmeler için neden çok önemli olduğu daha kolay anlaşılacaktır (İraz, 2005:243-244).

Tahir Akgemci (2005), yapmış olduğu literatür çalışmasında günümüzde işletmelerin rekabet güçlerini korumalarının ve arttırmalarının fiyat, kalite, hız ve benzersizlik gibi bir dizi unsuru bünyelerinde bulundurmalarına bağlı olduğuna işaret edilmektedir. Ayrıca yenilikçi süreçler sayesinde pazara yeni ürün ve hizmet sunmak, ölçeği ne olursa olsun sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamanın ana kaynağı olmaktadır. Bu durumda yenilik rekabetçiliğinin ve rekabetçi işletme olmanın temelini oluşturacaktır.

KOBİ'ler, artan rekabet ve sürekli değişen iç ve dış koşullardan kaynaklı olarak yaşamlarını sürdürmede büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmeleri ancak farklılaşarak müşteriye yeni bir değer yaratmalarıyla mümkün olabilmektedir. İşletmelerin bu yarışta yaşamlarına devam etmeleri için adaptasyon ve kendilerini geliştirme becerilerine sahip olmaları ve sürekli olarak yaratıcı ve yenilikçi bir strateji izlemeleri önem arz etmektedir (Deniz, 2011:141-142). İşletmeler, uluslararası piyasada rekabet güçlerini koruyabilmek için ihtiyaç duyulan gereksinimleri hızlı, güvenilir ve yenilikçi bir tarzla karşılamak durumundadır. Yenilikçiliği besleyen teknoloji, ürün planlama ve pazarlamada yapılması planlanan yaratıcılıktır. Yenilikçi rekabet, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin tüm kaynak, süreç ve becerilerinin sürekli olarak yeni metotlarla tasarlanması ve geliştirilmesidir. Yenilikçi rekabette entelektüel sermaye ve temel yetenek işletmeler için önem bir rol almaktadır (Kılıç ve Oral, 2018:166-171). Küçük ve ortak ölçekli işletmelerin (KOBİ) üstün yönleri yenilikçiliğinin bir rekabet aracı olarak kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yenilikçilik ile zayıf yönlerinin geliştirilerek bertaraf edilmesine ve pazarın tehditleri karşısında rekabetçi üstünlük elde etmesine de yardımcı olmaktadır (Akgemci vd., 2005:152).

İşletmeler açısından yenilikçi faaliyetler, karmaşık süreçlerdir. Ancak bu sürecin bilimsel ve teknik açıdan kapsayıcı olmasının, ülke ekonomisi ve işletmelerin rekabet avantajını şekillendirmede önemli rol alacağı söylenebilir. Bu nedenle KOBİ'ler, rekabet ile ilgili yenilikçi düşünceleri benimseyerek küresel pazarlara entegre olabilir.

#### **2.3.4. Rekabet gücü kavramı**

Tarihsel bir süreçte ele alındığında rekabet gücünün ilk olarak tarım sektöründe ortaya çıktığı, daha sonraları sanayi sektörüne kaydığı ve tüm alanlarda yer edindiği görülmektedir. Bu anlamda rekabet gücü, her ulusun endüstrisinde ve hükümet politikalarında merkez konulardan biri olmuştur (Porter, 1990; Erdem ve Köseoğlu, 2014; Fırat, 2019). Rekabet gücünde tarafların uğruna rekabet ettikleri amaçları farklı olsa bile rekabet kavramı kapsamında işletmelerin, kişilerin veya grupların bir yarışta rakipleri karşısında üstünlük sağlamalarını ifade etmektedir. Bu yarış içindeki rekabet gücü ise rekabete bağlı uzun erimli bir performansın ürünü olmaktadır (Baltacı vd., 2014; Man vd., 2002; Fırat, 2019).

Sürekli değişen ve yenilenen ekonomik sistemde özellikle küreselleşmeyle birlikte önemi giderek artan rekabet gücü, işletmelerin neredeyse var oluş veya yok oluş süreçlerinin bütününde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle rekabet gücü, işletmelerin yaşam serüveninin olmazsa olmazı hâline gelmiştir. Yine aynı şekilde gelişen bilgi ve teknolojileri sayesinde ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte ülkelerin veya firmaların ekonomiye hâkim olmaları ve hayatta kalabilmeleri için önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir (Zengin ve Sağır, 2019:869). Rekabet gücü en genel şekliyle mikro (firma) ve makro (ülke) olmak üzere iki farklı düzeyde tanımlanabilir. Mikro düzeyde rekabet gücü, genel olarak bir firmanın büyüme ve kârlılık durumunun ulusal düzeydeki rekabet gücünü ele alırken makro düzeyde rekabet gücünde ise ülkeler firmaların yerine geçmekte ve rekabet küreselleşmektedir (Erdem ve Köseoğlu, 2014: 52-53; Sert ve Şahbaz, 2017).

Yorgancılar'a (2011:385) göre rekabet gücü, "ekonomik birimlerin diğerlerine göre sağladıkları üstünlüklerinin derecesidir. Başka bir deyişle, rekabet gücü piyasada aktif olarak rol alan ekonomik birimlerin, rakipleri ile fiyat, kalite, nitelik, hizmet gibi unsurlarda yarışabilecek durumda olmalarıdır." Amerikan Rekabet Gücü Komisyonu raporuna göre (Presidents Commission on Industrial Competitiveness, 1985:3-7) rekabet gücü, şirketlerin serbest ve mevcut pazar koşulları altında reel gelirlerini arttırmaya

çalışırken diğer bir taraftan üretilen ürün ve hizmetlerinin uluslararası pazarlara sunulması ve rakiplerine karşı başarı elde etmesidir (Yorgancılar, 2011:385).

Avrupa Birliği Komisyonu (1994) raporunda rekabet gücünün; ülke, bölge, işletme ve endüstrilerin sıkı rekabet ortamında üretim faktörlerinin getirilerini arttırarak yüksek iş gücünü yaratabilmek olduğu belirtilmektedir. Porter'a (1985) göre örgütün performansı ile piyasadaki rekabet gücü ters orantılıdır. Piyasadaki rekabet arttıkça piyasadaki beklenen performans düşmekte ve rekabetin yoğunluğundan dolayı bu durumda örgütlerin kaynakları tükenmektedir (Acar, 2020:23). OECD (1992) ise rekabet gücü kavramını şirket bazında ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken yabancı ülkelerdeki müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün üretebilmek olarak ifade etmektedir. Rekabet gücünü işletme, endüstri veya ülkelerin toplam verimliliği arttırabilme gücüne sahip olmaları biçiminde tanımlamıştır. Temel amacı, ülkedeki yaşam standartlarını ve vatandaşlarının refah artışı sağlamaktır. Rekabet gücünün arttırılabilmesi için temel üretim faktörlerinin (insan kaynağının, sermaye ve doğal kaynaklar) yenilenmesi, geliştirilmesi ve teknolojik değişim dönüşümlere hızla ayak uydurma yeteneğine sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Çivi, 2001:24).

Benzer şekilde Koç ve Özbozkurt'un (2014) çalışmalarında rekabet gücü kavramı yine makro ve mikro boyutta ele alınmakta ve işletmeler ve ülkeler açısından olmak üzere iki boyuttan bahsedilmektedir. Ataç'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada Uluslararası Ticaret Merkezince "işletmenin pazarlık gücü, yani müşterilerine mal/hizmetlerin (ürün) miktarı, fiziksel özellikleri, kalitesi, fiyatı, dağıtım gibi konularındaki şartlarını dikte edebilme gücü" şeklinde tanımlanmıştır (Zengin ve Sağır, 2019:869). Bugün artık rekabet gücünün potansiyel belirleyici unsurunun dijitalleşme olduğu bir gerçektir. Özellikle yenilikçiliğin dijitalleşme ile bir bütün hâline gelmiş olması işletmeleri ve beraberinde ülkeleri bilgi ve teknolojik altyapının sağlamlaştırılmasına yöneltmiştir (Mäenpää ve Korhonen, 2015; Wen vd., 2022; Ignat, 2017).

Dijital pazarlamanın benimsenmesi, özellikle küçük işletmelerin pazarlardaki zorlu rekabet şartlarında daha uygun maliyetlerle müşterilere ulaşması, rakipleriyle ve daha büyük işletmelerle rekabet etmesi için kritik bir öneme sahiptir (Gedik, 2020:63). Dijital dönüşüm sayesinde giderek artan rekabet ortamında müşteriler, kendilerine en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı olan mal ve hizmeti sunan işletmelere yönelir (Ulaş, 2009:16). Genel olarak rekabet avantajına sahip olan işletmelerin ayakta kalabileceği görülmektedir. Bu kapsamda Porter, farklılaştırma ve

düşük maliyet olmak üzere iki rekabet avantajı olduğunu ve bu rekabet avantajının üstün işletme performansının temelini oluşturduğunu belirtmiştir (Rose vd., 2010:2).

Yirminci yüzyılın son çeyreğindeki rekabetçi üstün yönleri olan işletmelerin, üretimlerini içselleştirme ve mevcut pazarların ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine sahip olduğu görülmüştür. Gelişen bilgi ve teknolojiler ile olgunlaşan ekonomik faaliyetlerin, çevrimiçi ağların gelişmesiyle uluslararası ekonomik ve finansal faaliyetlerin bir bütün hâline geldiği, sınırların olmadığı, pazarların liberalleştiği bir dünya gerçeği ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir (Ulaş, 2009:3). Değişimin engel tanımadığı ve vazgeçilmez olduğu günümüz piyasa şartlarında rekabet gücünün sağlanmasının ve sürdürülebilir olmasının gittikçe zorlaştığı söylenebilir. Bu bağlamda sürekli değişen ve yenilenen ekonomik sistemde işletmelerin rekabet politikaları ve rekabetçi üstünlükleri de sürekli değişecektir. Bu nedenle bu ekonomik sistemde işletmelerin kalıcı bir rekabet üstünlüğünden söz etmek zordur (Yorgancılar, 2011:381-387). Estrela ve Baptista'ya (2018) göre KOBİ'ler, dijital dönüşüm evresine dâhil oldukça bunun iletişim paradigmasında da büyük bir değişikliğe yol açacağı kaçınılmaz olarak görülmektedir. Artan dijitalleşme eğilimi ve dijital platformların sürekli kullanımı, işletmeler ile aynı platformların kullanıcıları arasında iletişim ve bunun sonucunda gelişen ilişkiler sosyal etkileşimde bir yakınlığa yol açmıştır. Bu nedenle KOBİ'lerin giderek küresel bir ekonomide dijital teknolojileri benimsediğini ve dolayısıyla daha rekabetçi olduklarını ortaya koymaktadır. Bu araçlar ayrıca iş birliğini, iş ağlarını birlikte yaratmayı ve iş inovasyonunu teşvik ettikleri için firmalar içindeki girişimcilik süreçlerinin gelişimini de teşvik ettiği belirtilmektedir (Olanrewaju vd., 2020).

Genel olarak firmaların bilgi arayışı, hayatta kalmak ve daha rekabetçi hâle gelmek için dış çevresine uyum sağladığı bir sürecin parçası olarak görülebilir. Özellikle işletmeler, iyileştirilmiş nihai kararların faydalarını elde etmek için yeni ekipman alımı ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi gibi belirli faaliyetler hakkında bilgi ararlar. Rekabetçi bir karar, çeşitli bilgi türleri arasındaki farklı ilişkileri bütünleştirecek olan geniş ve oldukça sağlam bir desteğe dayanmalıdır. Sonuç olarak kapsamlı bir bilgi, rekabet gücünün inşa edilmesi için gereken hayati bir zemindir. Yani bilgi, rekabet edebilirliği etkiler. Bazı şirketler, inovasyon çabasının ve yeni prosedürlerin, yeni teknolojilerin benimsenmesinin rekabet gücünü artırabileceğini söylemektedir (Carneiro, 2000: 92-91).

Verilen bilgiler ışığında özetle bir işletmenin rekabetçi olması, dijital pazarlama araçlarını kullanımı, ürün kalitesi, süreç yönetimi, stratejik planlama, kaynaklarını etkin ve verimli kullanması, doğru hedef kitlesi belirleme ve müşteri memnuniyeti gibi birçok faktörün benimsenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sayede işletmeler, hem kendi gelişimini ve büyümesini sağlayabilir hem de sektördeki diğer işletmelere rekabette fark yaratabilir.

## **2.4. Bilgi Güvenliği Kavramı**

### **2.4.1. Bilgi güvenliği**

Dijitalleşme giderek, yaygınlaştıkça kurumlar için bilgi güvenliğinin önemi her geçen yıl daha da belirginleşmektedir. KOBİ'lerin, yaşanan bu gelişmeler ışığında dijital dönüşümü ve bilgi güvenliğini önemsedikleri görülmektedir. Bu bakımdan başarılı bir dijitalleştirme, işletme yönetimi tarafından uygulanacak sadece bir strateji ve yeterli niteliklere sahip personel değildir. Aynı zamanda uygun bir güvenlik düzeyi garanti edilmesi, kuruluştaki bir güvenlik kültürünün oluşturulması ve hedeflenen grupların yanı sıra tüm çalışanların sürekli olarak ileri düzeyde eğitilmesi gerektiği belirtilmiştir (von Tippelskirch ve Scholl, 2022:387).

Literatüre bakıldığında, giderek önemli bir rol alan bilgi güvenliği kavramı ile ilgili birçok tanım görülmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamaya göre bilgi güvenliği, bilginin izinsiz veya yetkisiz bir biçimde erişim, kullanım, değiştirilme, ifşa edilme, ortadan kaldırılma, el değiştirme ve hasar verilmesini önlemektir. Bilgi güvenliği; gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olarak isimlendirilen üç temel unsurdan meydana gelir (<https://www.tdk.gov.tr/Kurumsal>). Dünya genelinde bilgi güvenliği, belirli bazı uluslararası standartlar şeklinde tanımlanmıştır. Bu yönüyle Türkiye'de bilgi güvenliği standardı, ISO/IEC 27001 standardı olarak belirlenmiştir. Söz konusu standart, kuruluşların bilgi güvenliğinin en temel gereksinimleri olan “gizlilik”, “bütünlük” ve “erişilebilirlik” ilkelerinin sağlanmasını amaçlamaktadır (<https://www.btk.gov.tr/ilgili-standartlar>).

Uluslararası standart ISO/IEC 27002 (2005) kurumu tarafından bilgi güvenliği; bilginin gizliliğinin, bütünlüğünün ve kullanılabilirliğinin korunması olarak tanımlanmıştır. Bilgi güvenliğini bilginin ve bu bilgiyi kullanan, depolayan ve ileten sistemler ve donanımlarda dâhil olmak üzere kritik unsurlarının korunması olarak tanımlar. Ayrıca bilgi güvenliğinin bir ürün ya da teknoloji değil, bir süreç olduğu

belirtilmiştir. Bilgi kaynaklarının gizliliği, bütünlüğü, kullanılabilirliği, reddedilemezliği, hesap verebilirliği, özgünlüğü ve güvenilirliği olmadan bilgi güvenliği kabul edilemez olarak tanımlanmıştır (Solms ve Niekerk, 2013:98-99). Bilgi güvenliği, elektronik ortamlarda bilgilerin saklanması ve taşınması esnasında bilgilerin bütünlüğü bozulmadan yetkisiz erişimlerden korunması için güvenli bir bilgi işleme platformu oluşturma çabalarının tümüdür. Bunun gerçekleşmesi için uygun güvenlik politikası belirlenmeli ve uygulanmalıdır, şeklinde tanımlanmıştır (Canbek ve Sağıroğlu, 2006:168).

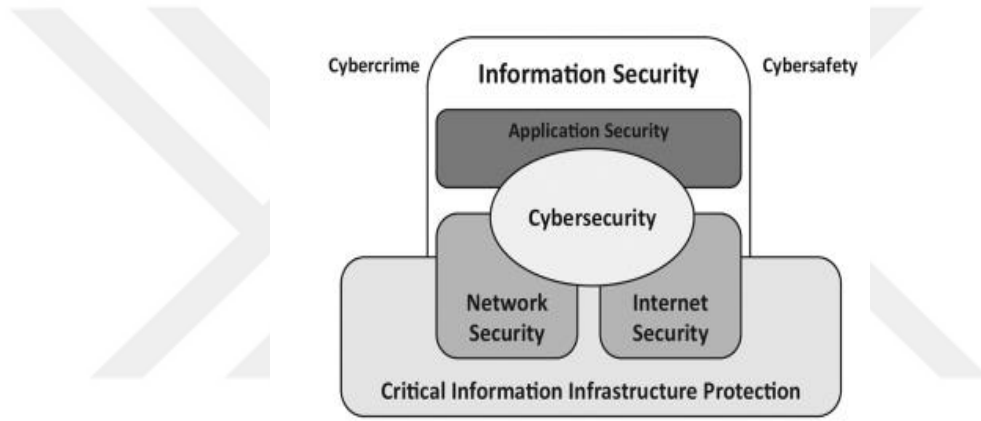
Yapılan başka bir çalışmaya göre bilgi güvenliği bir bilim değil, bir sanattır ve bilgi güvenliğinde ustalaşmak, büyük miktarda bilgi, deneyim ve beceri içeren çok disiplinli bir bilgi gerektirir. Dolayısıyla başarılı bir kuruluş, süreçleri yönetmek ve korumak için birçok güvenlik katmanlarına sahip olmalıdır. Bu katmanlardan en önemlilerden birisi bilgi güvenliğidir. Bilgi güvenliği; depolama, işleme veya iletim sırasında bilgi varlıklarının gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korumaktır. Söz konusu bilgi güvenliği; politika, eğitim ve öğretim, farkındalık ve teknolojinin uygulanması yoluyla elde edilir (Whitman ve Mattord, 2021:8).

Bilgi teknolojileri güvenliğinin ekonomik, finansal ve risk yönetimi yönlerinin günümüz kuruluşları için giderek daha önemli endişeler hâline geldiği görülmektedir. Günümüz işletmelerinde bilgi teknolojisinin ayrılmaz rolü göz önüne alındığında bilgi güvenliği, modern işletme planlaması ve yönetiminde kilit bir bileşen olmaktadır. Güvenlik teknolojisi ve yönetim sürecini uygulayarak tüm değerli bilgi varlıklarını korumak ve kuruluş ortamının tüm yönlerinden gelen bilgilere yönelik çeşitli riskleri azaltmak için kullanılan bir bilgi güvenliği yönetimine ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Chang ve Lin, 2007:439-442). İşletmelerde bilgi güvenliği; insan, eğitim ve teknoloji gibi birçok faktörün etkilediği ve tek bir çatı altında yönetilmesi mecburi olan karmaşık süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri yönetmek, güvenlik sistemlerini uluslararası standartlarda uyarlamak ve üst düzey bilgi güvenliği sağlamak amacıyla küresel ölçekte kurumsal bilgi güvenliği yönetiminde belli bir standarda ulaşmak için birçok çalışma hızla ilerlemektedir (Yildirim vd., 2011:360).

Dijital formattaki bilgiler birbirine bağlı çok sayıda ağ aracılığıyla dünyayı dolaşmaktadır. Bu durum da Truva atları, kötü amaçlı yazılımlar, kimlik avı, siber terörizm eylemleri ve bilgisayar korsanlığı gibi saldırıları olası hâle getirmektedir. Bilgi, artık bir işletme için değerli bir varlık olarak görüldüğünden bilgi kaybı, kuruluş için büyük mali ve itibar kaybına yol açabilir. Bilgi güvenliği yönetimi ve bilgi güvenliği

önlemleri bir defaya mahsus değildir, zaman geçtikçe güncellenmesi gerekmektedir. Bir KOBİ'nin bilgi güvenliği politikası, değişen iş hedeflerine uyum sağlayabilecek şekilde oluşturulmalıdır. Aynı zamanda bu politikaların bir sürecidir ve işletmenin doğru ve yeterli güvenlik politikalarıyla başarılı bir şekilde ilerlemesini sağlamanın ayrılmaz bir parçasıdır (Khan vd., 2020:328-329).

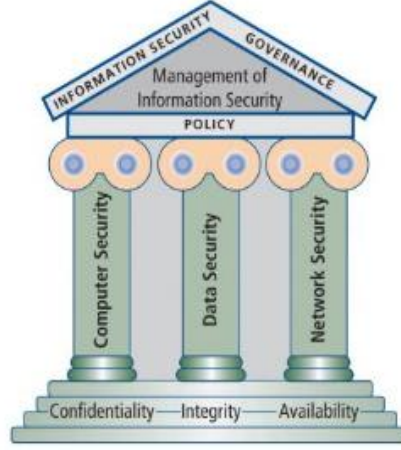
Literatürde bilgi güvenliği ile siber güvenliği ayırt eden bir çalışmada bilgi güvenliğinin bilgilerin gizliliğini, bütünlüğünü, erişilebilirliğini sağlamakla ilgili olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla siber güvenlik (uygulama, ağ ve internet güvenliği), bilgi güvenliğinin bir parçasıdır (Solms, 2018:6). Bilgi güvenliği ve diğer güvenlik alanları arasındaki ilişki Şekil 12'de gösterilmiştir.



**Şekil 12.** Bilgi güvenliği ve diğer güvenlik alanları arasındaki ilişki

**Kaynak:** Von Solms, (2018)

Ulusal Güvenlik Sistemleri Komitesi (CNSS) bilgi güvenliğini, bilgileri kullanan, depolayan ve ileten sistemler olmak üzere bilgi ve önemli unsurların korunması şeklinde tanımlar. CNSS bilgi güvenliği modeli, bilgisayar güvenlik endüstrisi tarafından geliştirilen ve CIA (confidentiality, integrity, availability) üçgeni olarak adlandırılan gizlilik, veri bütünlüğü, erişilebilirlik (CIA) uzun zamandır bilgisayar güvenliğinin ve bilgi güvenliğinin modeli olarak kullanılmıştır (Whitman ve Mattord, 2021:8). Bilgi güvenliğinin bileşenleri Şekil 13'de gösterilmiştir.



**Şekil 13.** Bilgi Güvenliğinin Bileşenleri,

**Kaynak:** Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021)

Bir işletmenin iş hedeflerine ulaşması için kuruluşun bilgi güvenliği riskleri ve bilgi güvenliği gereksinimleri ile ilgili net bir strateji geliştirmesi gerekir. Yetkisiz erişim, bilgilerin ifşası, değiştirilmesi veya yok edilmesi riskini azaltmak için bilgi güvenliği gereklidir. Bir KOBİ, bilgi güvenliği yönetimi sayesinde riski kabul edilebilir bir düzeye indirir ve sağlanan iş veya hizmetin kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca bir kuruluşun bir bilgi yönetim sistemi varsa bunun, onların rakiplerini geride bırakmasına ve müşteriler için iyi bir seçim olmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir (Khan vd., 2020:328-329).

Bir veri ihlalinin veya siber saldırının düzeltilmesi, KOBİ şirketlerine milyonlarca dolara mal olabilmektedir. Ayrıca KOBİ şirketlerinin sistemlerinde bir veri ihlali olduğunda endişe edilen sadece mali kayıp değildir. Son derece hassas kişisel verilerin ihlali, KOBİ şirketlerinin itibarı ve kişilerin mahremiyeti için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Wallang Vd., 2022:79).

Sonuç olarak yukarıdaki kaynaklardan özetle KOBİ'lerin siber tehditlere karşı korunması ve bilgi güvenliğinin sağlanması büyük bir öneme sahiptir. Bu ancak doğru güvenlik önlemlerinin alınması, personel eğitimi, güvenlik yazılımı ve donanımının kullanılması ile mümkündür. Yine aynı şekilde küreselleşen siber tehditlerle başa çıkabilmek için işletmelerin güncel gelişmeleri takip etmesi ve güvenlik önlemlerini sürekli olarak güncellemesi gerekmektedir.

#### 2.4.2. Siber tehdit

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilginin gizlenmesi, iletilmesi ve kolayca paylaşılması işletmeler için beraberinde birçok siber tehdit de barındırmaktadır. Allianz Risk Barometresine (2020) raporuna göre veri ihlalleri, casusluk, bilgisayar korsanı saldırıları, fidye yazılımları, hizmet sunma hataları ve çalışan hataları gibi siber olayların önde gelen nedenleridir. Bu olayların sonuçları işletmeler için giderek daha maliyetli hâle gelmektedir. Ekonominin birbirine artan bağıllığı, şirketlerin siber saldırılara karşı daha savunmasız hâle getirmektedir. Bu durum, şirketleri milyonlarca kişiye varan zararlar, imaj kaybı ve hatta varlıklarını sürdürmemeye tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Pugnetti ve Casián, 2021).

Günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler giderek artan bir şekilde siber risklere maruz kalmaktadır. Khan ve diğerlerine (2020) göre, 2017'de KOBİ'lerin %61'i kötü amaçlı yazılım siber saldırılarına maruz kaldı. Bunların başlıca sebeplerinden bazılarının bütçe kısıtlamaları, çalışanların siber güvenlik farkındalığı eksikliği, sektörler arası siber riskler, kurumsal düzeyde güvenlik uygulamalarının eksikliği olduğu belirtilmiştir (Erdogan vd., 2023:296).

Risk ve iş her zaman birbirinden ayrılamaz olmuştur ancak bugün yeni bilgi güvenliği riskleri hem işletmeler hem de ülke yönetimleri için bilinmeyen zorluklar oluşturmaktadır. Bilgi araçlarını giderek daha fazla kullanan ve siber yetenekler geliştiren suç unsuru teşkil eden gruplar, büyük ölçekli casusluk yapan yabancı hükümetler ve profesyonel siber suç operasyonları kuran suç örgütleri, kuruluşları tespit edilmesi zor olan yeni nesil tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Yine aynı şekilde diğer birçok iş eğilimi, bilgi güvenliği risklerini vurgulamaktadır. Örneğin genişleyen işletmelerde dış kaynak kullanımı ve off-shoring, farklı teknolojilere, kültürlere ve bilgi yönetimine yönelik hassasiyetlere sahip yeni ortaklar, uzaktan çalışma ve mobil çalışanların tümü yeni güvenlik risklerini önemli derecede arttırmaktadır. Bu durumda etkili risk yönetimine sahip olan işletmelerin, büyük bir rekabet avantajı kaynağı elde ettiği belirtilmiştir (Johnson ve Goetz, 2007:16-24).

Günümüzde giderek siber suçlar artmaktadır. Bilgisayar korsanları, organize suçlar ve ulus devlet düşmanları tarafından yapılan saldırılar, dünya çapındaki şirketler için ekonomik bir tehdit oluşturmaktadır. KOBİ'ler genellikle kapsamlı bilgi güvenliği

önlemleri uygulamak için gerekli farkındalıktan ve kaynaklardan yoksun olduğu için son yıllarda giderek artan bir şekilde siber saldırıların kurbanı olmaktadır.

Dünya Ekonomik Forumu 2018 yılı raporuna göre işletmeler, artan siber tehditlerle risk altındadır. Kurumsal bilgileri bu siber tehditlerden korumanın her zamankinden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun (2018) Küresel Riskler Raporu'nda yer alan bir araştırma, siber saldırıların ilk on risk grubu arasında olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca siber saldırılar önümüzdeki on yıl içinde dünya için en olası üçüncü küresel risk olarak öngörülmektedir. Siber güvenlik riskleri hem yaygınlıkları hem de yıkıcı potansiyelleri açısından artmaktadır. Siber saldırıların, kayıplar ve giderler açısından farklı ekonomik aktörler üzerinde hem kısa hem de uzun vadeli ekonomik etkileri olduğu belirtilmiştir (TÜSİAD, 2018).

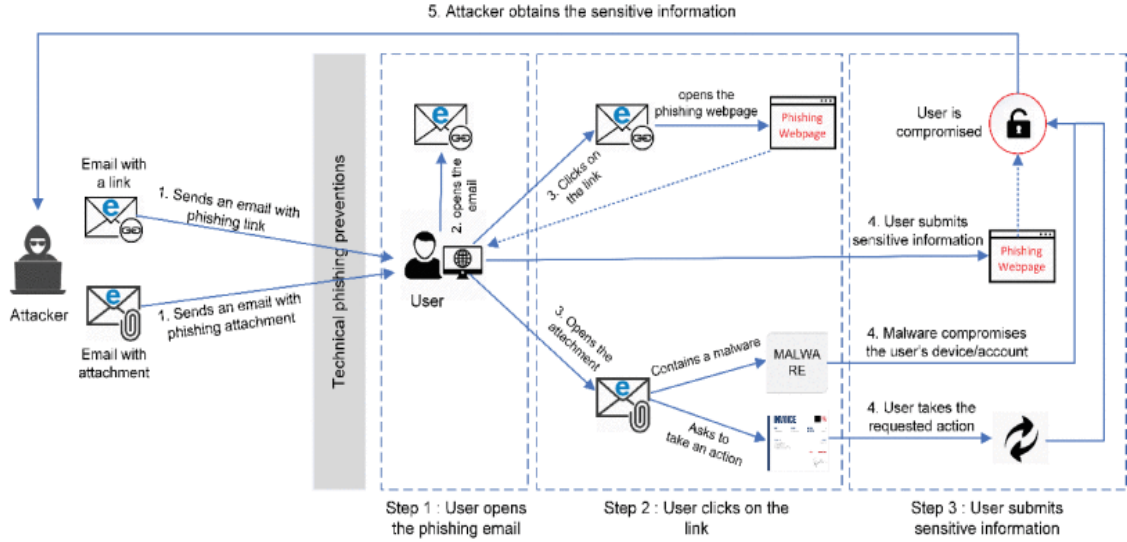
Cybersecurity Ventures'e (2022) göre işletmelerin çalışma takvimini, itibarını, çalışanların ve müşterilerin verilerinin güvenliğini sağlamak isteyen, siber güvenliğe yatırım yapan ve kesintinin önüne geçme sorumluluğuna sahip her işletme siber suç tehditleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Siber suçun küresel yıllık maliyetinin 2023'te 8 trilyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. 2025'e kadar yılda 10,5 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu durumun KOBİ'ler açısından inovasyon ve yatırım teşviklerini riske attığı belirtilmektedir. Bu bakımdan ortaya çıkan siber tehditle mücadele edecek yeterli finansal kaynaklara ve becerilere sahip olmadığı için tüm siber saldırıların yarısından fazlasının küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) karşı gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Cybersecurity Ventures, 2022:21). IBM tarafından Ponemon Institute'a hazırlatılan "Veri İhlallerinin Maliyeti 2022" raporuna göre Türkiye'de hedefine ulaşan bir siber saldırının ortalama maliyeti 2022 yılında 1,11 milyon dolardır.

Literatüre bakıldığında işletmelerin en sık uğradığı sekiz saldırı türü şu şekilde sıralanabilir:

- E-dolandırıcılık
- Kötü amaçlı yazılım
- Fidyeye yazılımı
- Veri ihlalleri
- Kimlik hırsızlığı
- Hizmet engelleme saldırıları
- Tedarik zinciri saldırıları

- Siber-fiziksel saldırılardır.

Kimlik avı ve kötü amaçlı yazılımlar her boyutta işletmenin karşılaştığı en büyük siber saldırılar olarak e-posta, telefon, kısa mesaj veya sosyal medya mesajlarıyla gerçekleştirilebiliyor. Örneğin yaygın bir kimlik avı saldırı işlemi Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14. Yaygın bir kimlik avı saldırı işlemi

Kaynak: Abroshan vd., (2021)

Bir sosyal mühendislik saldırısı olan kimlik avında Şekil 14'te gösterildiği gibi saldırgan, bir kullanıcıya kimlik avı e-postası gönderir. E-posta, bir kimlik avı bağlantısı veya ek dosya (link ve dosya eki ikisi birlikte) içerebilir. E-posta, kullanıcının gelen kutusuna ulaşmadan önce kimlik avı önleme teknik sistemleri tarafından algılanabilir ve durdurulabilir. Ancak bu engelleyiciler yoksa kimlik avı e-postasını alır ve açabilir. Kullanıcı linke tıkladığında bir web sayfasıyla, dosya ekini açtığında ise içinde barınan kötü amaçlı yazılımın yönlendirilmesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Abroshan vd., 2021: 44928).

Gelişmiş ülkelerdeki birçok şirket; bilgi güvenliğine ilişkin politika, prosedür ve uygulamalara dayalı çeşitli yönetsel ve teknik önlemler uygulamaya çalışmıştır. Ancak bir şirketteki bilgi güvenliği girişimlerinin insan faktörü, eğitim, teknoloji ve örgüt kültürü gibi birçok faktörün etkilediği karmaşık süreçleri de kapsadığı belirtilmiştir (Ishino, 2016:1-8).

### 2.4.3. Siber güvenlik

COVID-19'un yayılmasıyla birlikte dijital sistemlere artan bağımlılık, toplumları da değiştirmiştir. Bu süreç içerisinde işletmeler ve endüstriler, hızlı bir şekilde dijitalleşmiş; çalışanlar mümkün olduğunca uzaktan (online) çalışmaya geçmiş ve bu değişimi kolaylaştıran platformlar ve cihazlar çoğalmıştır. Bu gelişmelerle birlikte siber güvenlik tehditleri de giderek artmıştır. Örneğin 2020'de kötü amaçlı yazılım ve fide yazılım saldırıları sırasıyla %358 ve %435 artmıştır (World Economic Forum, 2022:9).

Toplumların dijital dünyaya geçişi devam ederken siber suç tehdidi kuruluşlara düzenli olarak milyonlarca dolara mal olmaktadır. Burada siber güvenliğin, COVID-19 sürecinde en çok kötüleşen risklerden biri hâline geldiği belirtilmektedir (World Economic Forum, 2022:9).

Literatürde siber güvenlik terimine ilişkin birçok farklı tanım görülmektedir. Örneğin ünlü Merriam Webster sözlüğü, siber güvenlik kavramını "bir bilgisayarı veya bilgisayar sistemini yetkisiz erişim veya saldırılara karşı korumak için alınan önlemler" olarak tanımlar. The International Telecommunications Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) kuruluşuna göre siber güvenlik, siber ortamında bulunan kuruluş ve kullanıcı varlıklarını korumak amacıyla kullanılabilir araçlar, politikalar, risk yönetimi yaklaşımları, güvenlik kavramları, güvenlik önlemleri, yönergeler, eğitim düzeyi, eylemler, en iyi uygulamalar ve teknolojilerin bütünü olarak tanımlanmıştır. İşletme ve kullanıcıya ait varlıkların ise bağlı bilgi işlem cihazları, personeli, altyapısı, uygulamaları, hizmetleri, telekomünikasyon sistemleri ve siber ortamda iletilen veya depolanan bilgilerin tamamını içermekte olduğu belirtilmiştir (Von Solms ve Van Niekerk, 2013:97).

Günümüzde kurumların, gelişen bilgi teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatlar ve tehditler karşısında sürekli bir mücadele içerisinde olduğu görülmektedir. Global Siber Güvenlik Endeksi (2020) raporuna göre, siber güvenlik konusunun önemi ve farklı boyutları hakkında farkındalığı artırmak için ülkelerin küresel düzeyde siber güvenliğe olan bağlılığını ölçen bazı göstergeler (yasal tedbirler, teknik önlemler, organizasyonel önlemler, kapasite geliştirme tedbirleri ve uluslararası iş birliği tedbirleri) referans olarak kabul edilmiştir. Global Siber Güvenlik Endeksi göstergeleri şunlardır:

- Yasal Tedbirler; yasal ortam, siber güvenlik ve siber suçlarla ilgilenen yasal kurumların ve çevrelerin varlığına ve sayısına dayalı olarak ölçülebilir.

- Teknik Önlemler; teknoloji, siber tehditlere ve kötü niyetli çevrimiçi araçlara karşı ilk savunma hattıdır. Siber saldırıları tespit etmek ve bunlara yanıt vermek için yeterli teknik önlemler ve yetenekler olmadan ülkeler ve ilgili kuruluşlar siber tehditlere karşı savunmasız kalır.
- Organizasyonel Önlemler; ulusal siber güvenlik duruşunun doğru bir şekilde uygulanması için kurumsal önlemler gereklidir.
- Kapasite Geliştirme Tedbirleri: Küresel Siber Güvenlik Endeksi'ndeki yasal, teknik ve organizasyonel önlemlerin özünde yer alır ve dijital gelişim için itici bir güçtür. Kapasite geliştirme programları, yerel beceri, bilgi ve güven oluşturmayı, dolayısıyla beceri açığını kapatmayı ve daha kapsayıcı bir teknoloji ekosistemi oluşturmayı amaçlar.
- Uluslararası İş Birliği Tedbirleri: Siber güvenlik, tüm sektörlerden ve disiplinlerden girdi gerektirir ve çok paydaşlı bir yaklaşımla ele alınması gerekir. İş birliği, diyalog ve koordinasyonu geliştirerek daha kapsamlı siber güvenlik uygulama alanı sağlanmalıdır. (ITU,2020).

Siber güvenlik, bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığıyla savunmasız olan dijital sistemleri, bilgileri, verileri korumak gibi siber dünyadaki her şeyin güvenliği ile ilgilidir. Dolayısıyla siber güvenlik, bilgi güvenliğinin bir parçasıdır (Von S., 2018:6). Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Siber Güvenlik Görünümü raporu, siber saldırıların 2021'de küresel olarak %125 arttığını, işletmelerde siber güvenlik sorunlarının %95'inin insan hatasından kaynaklandığı ve içeriden gelen kasıtlı veya kazara tehditlerin tüm ihlallerin %43'ünü oluşturduğu bir dünyada faaliyet göstermektedir (World Economic Forum, 2022:50).

Ancak günümüzde siber güvenlik olayları olağan hâle gelmiştir. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) bu olaylar karşısında son derece savunmasız hedeflerdir. KOBİ'lerin bu tehditlere karşı kullanabileceği siber güvenlik kaynaklarının eksikliği, onların siber saldırılarla başa çıkma konusunda yetersiz olduğu anlamına gelir. Bu siber saldırılara karşı KOBİ'lerin bilgi ve farkındalık motivasyonunu artırma ihtiyacı doğmuştur (van Haastrecht, vd., 2021). Avrupa Birliği Siber Güvenlik Ajansı (ENISA, 2021) raporunda KOBİ'lerin dikkat etmeleri gereken bazı temel unsurlar dile getirilmiştir. Bunlar öne çıkan tehditler, karşılaşılan zorluklar ve önerilen yatırımlardır.

**Tablo 13.** Avrupa birliği siber güvenlik ajansı KOBİ raporu

|                      | <b>Öne çıkan Tehditler</b>   | <b>Karşılaştıkları Zorluklar</b>  | <b>Önerilen yatırımlar</b>   |
|----------------------|--|---|--|
| <b>KOBİ'ler için</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Kötü amaçlı yazılım,</li><li>-Web tabanlı tehditler,</li><li>-Kimlik avı,</li><li>-Web uygulaması tehditleri,</li><li>-Spam,</li><li>-Hizmet engelleme,</li><li>-Veri ihlali,</li><li>-İçeriden gelen tehditler,</li><li>-Bot ağları,</li><li>-Fiziksel tehditler,</li><li>-Fidye yazılımı,</li><li>-Dış ortam tehditleri</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Personelin düşük siber güvenlik farkındalığı,</li><li>-Kritik ve hassas bilgilerin yetersiz korunması,</li><li>-Bütçe eksikliği,</li><li>-BİT (Bilgi ve iletişim teknolojileri) siber güvenlik uzmanlarının eksikliği,</li><li>-KOBİ'lere özgü uygun siber güvenlik yönergelerinin olmaması,</li><li>- BT güvenlik ve uyumluluk endişeleri,</li><li>-Düşük yönetim desteği</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Siber güvenlik hazırlık çabaları,</li><li>-Farkındalık eğitimi,</li><li>-Siber güvenlik kontrollerinin uygulanması,</li><li>-Dış uzmanların dâhil edilmesi</li><li>-Bilgi güvenliğine adanmış personel için özel eğitim</li></ul> |

**Kaynak:** Avrupa birliği siber güvenlik ajansı (ENISA:2021)

Tablo 13'te Avrupa Birliği Siber Güvenlik Ajansı (ENISA:2021) raporu, KOBİ'lerin siber güvenlik hazırlıklarına ilişkin karşılaştıkları tehditler ve zorlukların çok sayıda ve farklı nitelikte olduğunu göstermektedir. Bunlarla baş etmek için çeşitli yönlerden yatırımlar gerekmektedir.

Siber güvenlik, yeni dijitalleşme trendinin ortaya çıkardığı en önemli küresel zorluklardan biridir. Şu anda ticari işlemlerin yüzde altmışından fazlası çevrimiçi veya dijital cüzdanlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir ve bu da şeffaf ve güvenli işlemler için olağanüstü güvenlik gerektirmektedir. Gelişen bu teknolojiler nedeniyle kullanıcılar özel verilerinin güvenliğini sağlamakta zorluk yaşamakta ve siber suçlar giderek artmaktadır (Wallang vd., 2022:75).

#### **2.4.4. Bilgi güvenliği yönetimi**

Bir bilgi güvenliği yönetim sistemi; bir risk yönetimi süreci uygulayarak bilgilerin gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korur ve ilgili taraflara bu tür risklerin yeterli yönetimi konusunda güven verir. Günümüzde dijital ortamların yaygınlığının ve kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Bunun sonucunda bilgi güvenliğinin sağlanmaması durumunda büyük risklerle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu kapsamda bilgi

varlıklarının korunmasının sadece donanım ve yazılım destekli önlemlerle gerçekleşmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Bu durumda teknik sistemlerin yanında insanları, süreçleri ve bilgi sistemlerini içine alan ve üst yönetim tarafından desteklenen bir bilgi yönetim sisteminin kurulması gerektiğini belirtmiştir (Yılmaz, 2014:51).

Bilgi güvenliği yönetiminin amacı, işletmelerde bilgi güvenliğini kurmak, uygulamak, işletmek, izlemek, gözden geçirmek, sürdürmek ve iyileştirmek şeklinde tanımlanmıştır (Ključnikov vd., 2019:2081-2082). ISO/IEC 27001:2022 belgelerine göre ISO 27001 "bir bilgi güvenliği yönetim sisteminin kurulması, uygulanması, işletilmesi, izlenmesi, gözden geçirilmesi, sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için bir model sağlamak" üzere geliştirilmiştir (<https://www.iso.org/about-us.html>). İraz'a (2005:243) göre günümüzde zorlu ve giderek artan rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalması ve rekabet üstünlüğü sağlamanın tek yolu temel yetkinliklerdir. Bunun, yenilik yapma ve teknolojik gelişmeden geçtiği ve bu yetkinliklere düzenli bir bilgi yönetimi olmadan ulaşılmasının zor olacağı, bu yönüyle de bilgi yönetiminin işletmeler için ne derece çok önemli olduğu belirtilmiştir. Yapılan başka bir çalışmada bilgi güvenliği yönetiminin; teknik, prosedürel, risk yönetimi ve standartların uygulanmasını içeren temel güvenlik kontrolleri ile yapıldığı belirtilmiştir. Bu durum bilgi güvenliği yönetiminin önemini ve başarısını yansıtmaktadır (Ključnikov vd., 2019:2090). Bilgi güvenliği sadece bilgi teknoloji alanıyla ilgili olmadığı için ISO 27001 standardının, ayrıca bilgi güvenliğine karmaşık bir yaklaşım için insan kaynakları yönetimi, yasal çerçeve, organizasyon yönetimi ve fiziksel güvenlik için hükümler içerdiği belirtilmektedir. Bu yönüyle bilgi güvenliği risklerini azaltma için kuruluşlar, bilgi güvenliği yönetimi sistemini birçok yönden ele alma gereğini duymuşlardır. Günümüz dijital dünyası; iletişim hızı, yer, zaman ve maliyet gibi önemli bazı kolaylıklar sunmuştur. Ancak bu değişim aynı zamanda bir dizi yeni zorluğu ve olası riskleri de beraberinde getirmektedir (Abroshan, vd., 2021: 44929). Literatürde yapılan bir çalışmada bilgi güvenliği risklerini azaltma aşamalarına ilişkin bazı standartların olduğu görülmektedir.

Kuruluşlar, ISO 27001'i izleyerek bilgi yönetim sistemlerinin güncel olduğundan ve mevcut en iyi uygulamalarla uyumlu olduğundan emin olabilir. Bunu yapmak için ISO 27001 standardı, kuruluşların güvenli bir bilgi yönetim sistemi geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olan kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır. Bu standart (ISO

27001), on dört maddeden oluşmaktadır (Alexei vd., 2021:84-94); bilgi güvenliği riskleri azaltma aşamalarına ilişkin unsurlar şunlardır:

- Bilgi Güvenliği Politikası
- Bilgi Güvenliği Organizasyonu
- Risk Değerlendirmesi ve Tedavisi
- Varlık Yönetimi
- Giriş Kontrolü
- Kriptografi
- Fiziksel Güvenlik
- Operasyon Güvenliği
- İletişim Güvenliği
- Sistem Edinim, Geliştirme ve Bakım
- Tedarikçi İlişkileri
- Yasal Gerekliliklere ve Endüstri Standartlarına Uyum
- Bilgi Kalitesi Yönetimi
- Risk İzleme ve İnceleme.

Bilgi güvenliği risklerini etkileyen faktörler ile ilgili yapılan başka bir çalışmaya göre risk yönetimi, bilgi güvenliği yönetiminin temelini oluşturur. Karşılaşılabilecek riskler öncesi bilgi güvenliğini anlamlı ve etkin bir şekilde yönetmek gerekir. Düzenli olarak risk analizi yapılması ve bilgi güvenliği stratejisinin de güncel tutulması gerekir. Bilgi güvenliği risklerini etkileyen faktörler iç ve dış faktörler olarak şu şekilde tanımlanmıştır (Bolek vd., 2016:37-50):

İç faktörler;

- Çalışanların cehaleti
- Çalışan davranışı
- Bilişim departmanının olmaması
- Üst yönetim desteğinin olmaması
- Yetersiz teknik donanım
- Teknoloji hataları (donanım, yazılım)
- Yetersiz yazılım donanımı
- Dâhili yönergelerin ve standartların olmaması

- Bilgi güvenliği yönetimine ayrılmış finansal kaynakların eksikliği

Dış faktörler;

- Sertifikasyon
- Mevzuat
- Bilgi güvenliği için devlet desteği
- Teknolojik ilerleme
- Doğal afet riski
- Üçüncü taraf hizmet sağlama hatası

#### **2.4.5. Bilgi güvenliği farkındalığı**

Bilgi güvenliği farkındalığı, bilgi güvenliğini riske atan faktörlerden ve söz konusu faktörlere karşı ne tür tedbirler alınabileceğini kapsayan güvenlik politikalarından haberdar olunması şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenle kurumsal faaliyetlerin amaca uygun ve sorunsuz bir şekilde yürütülmesinde kurumsal düzeyde bilgi güvenliğine ilişkin bilgi güvenliği farkındalığının artırılması hayati bir önem taşımaktadır (Öztemiz ve Yılmaz, 2013:87-100).

Khando vd., (2021:1)'e göre bilgi güvenliği farkındalığı güvenli bilgi uygulamalarına ilişkin olarak bireylerin algılarını, değerlerini, tutumlarını, davranışlarını, normlarını, çalışma alışkanlıklarını ve örgütsel kültür ve yapılarını değiştirmeyi amaçlayan bir süreçtir. Dünya genelinde işletmelerin, bilgi güvenliği konusunda teknolojik önlemlere büyük yatırımlar yapmasına rağmen çoğu işletme yine de yeterli olmayan teknik çözümlere bel bağladığı için bilgi varlıklarını korumakta başarısız olduğu belirtilmiştir (Khando vd., 2021:3).

Günümüzde yaşanan dijitalleşme ile birlikte işletmelerin de kendi bilgi varlıklarını koruma ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle işletmelerin, bilgi güvenliği farkındalığının sürdürülebilir olabilmesi için önemli unsurları içeren bazı temel stratejilere ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Maurer vd. (2011) yapmış olduğu çalışmada başarılı bir bilgi güvenliği stratejisinin bilgi kaynaklarının korunduğu bir ortam oluşturmaktan geçtiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla başarılı bilgi güvenliği programları genellikle önemli bazı temel (teknik kontroller, yönetim süreci kontrolleri, eğitim programları ve yönetim programları) unsurlardan oluşmaktadır:

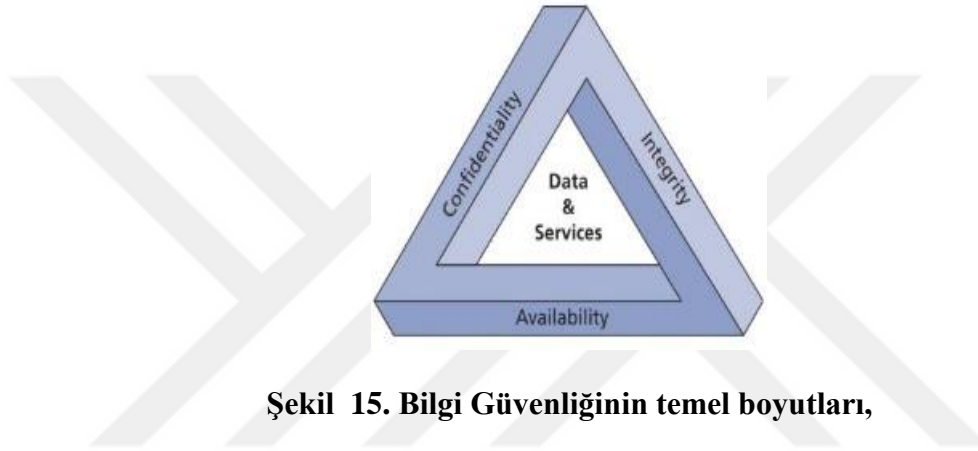
- 1) Teknik kontroller, sistemlere ve ilgili kurumsal verilere yetkisiz erişime ve kötüye kullanıma karşı otomatik koruma sağlayan donanım veya yazılım çözümleridir.
- 2) Kullanıcı davranışını değiştirmek için tasarlanmış politikalar ve yaptırımlar dâhil olmak üzere bilgi güvenliği için yönetim süreci kontrolleri, öncelikle kullanıcı davranışını yönlendirmek ve uygun olduğunda değiştirmek için tasarlanmış politikalar ve yaptırımlardan oluşur.
- 3) Bilgi güvenliği ile ilgili eğitim programları, bilgi güvenliğini destekleyen bir kültür yaratmanın temel taşı hâline gelmiştir. Kullanıcıları bilgi güvenliği riskleri ve sorumlulukları konusunda eğiterek bilgi güvenliği kültürünün oluşturulması esastır.
- 4) Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST), bilgi güvenliği yönetişimini bilgi güvenliği stratejilerinin iş hedefleriyle uyumlu olduğuna, bunları desteklediğine ve politikalara bağlı kalarak geçerli yasa ve yönetmeliklerle tutarlı olduğuna dair güvence sağlamak için bir çerçeve oluşturma ve sürdürme süreci olarak tanımlamaktadır (Page, 2017:1-8).

En önemli bilgi güvenliği denetimlerinden biri de bilgi güvenliği politikasıdır. Bilgi güvenliği politikası, bir kuruluş içerisinde bilgi güvenliğine yön veren bir belgedir. Yönetimin bilgi güvenliği taahhüdünü ve bilgi güvenliğine desteğini gösteren ve ayrıca bilgi güvenliğinin kuruluş vizyon ve misyonuna ulaşmada ve bunu desteklemede oynaması gereken rolü tanımlayan bir belge olarak kabul edilmiştir (Höne ve Elof, 2002:402).

Bilgi güvenliğine yönelik farkındalığı arttırmak için insanların, süreçlerin ve teknolojinin önemli rolünü kabul eden daha bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, genel bir güvenlik mimarisi oluşturmak için gerekli olan teknolojiyi dağıtmak için gerekli kaynaklar mevcut olmalıdır. Yönetim, gerekli kaynakları sağlamanın yanı sıra firma içinde çalışanların güvenlik politikalarına ve prosedürlerine bağlılığını arttırmaya yardımcı olacak bir güvenlik kültürü oluşturmalıdır. Her çalışanın bilgi güvenliği tehditlerini önleme ve azaltmadaki rolünün farkında olması gerekir. Çalışanların ön saflarda olduğu göz önüne alındığında güvenlik tehditlerini azaltmak ve bunlara yanıt vermek için mevcut politikalar ve prosedürlerle güncel kalmaya kararlı olmalıdırlar. Bu nedenle herhangi bir güvenlik açığını kapatmak için bu politikaların ve prosedürlerin periyodik olarak gözden geçirilmesi önemlidir (Saban vd., 2021:263-264).

#### 2.4.6. Güvenlik prensipleri

Khouri'ye (2009) göre bilgi güvenliği; gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirlik kaybını önleyen mantıksal, teknik, fiziksel ve örgütsel önlemler yoluyla bilginin oluşturulması, işlenmesi, depolanması, iletilmesi ve imha edilmesi sırasında korunması anlamına gelir (Ključnikov vd., 2019:2081-2082). Gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olarak isimlendirilen üç temel boyuttan meydana gelir. Bu üç temel güvenlik ögesinden herhangi biri zarar görürse güvenlik zafiyeti oluşur. Şekil 15'te bilgisayar güvenlik endüstrisi tarafından geliştirilen gizlilik, veri bütünlüğü, erişilebilirlik ve CIA üçgeni olarak adlandırılmıştır:



**Kaynak:** Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021)

CIA üçlüsü, yarım asrı aşkındır güvenlik uygulayıcıları için hâlâ benzersiz bir şekilde güvenlik yönetiminde bir referans noktası olarak hizmet etmeye devam etmektedir (Samonas ve Coss, 2014:29).

##### 2.4.6.1. Gizlilik

Dijital dönüşüm, KOBİ'lere kolaylık sağlamaktadır. Ancak müşterilerin çevrimiçi ortamda sahip oldukları en büyük endişelerden biri tüketici gizliliğidir. Tüketiciler, dolandırıcılığa ve kimlik hırsızlığına yol açabileceği için bilgilerinin açığa çıkmasını istemez. Bu nedenle KOBİ'lerin müşteri memnuniyetini artıracak teknolojiler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmadan benimseme eğiliminde olmaları, KOBİ'lerin üstlenmeye hazır olmadığı gizli risklere ve zorluklara yol açar. Bir KOBİ, yeni bir teknolojiyi benimsemeden önce yönetme risklerini de dikkate almalıdır (Khan vd., 2020). Gizlilik özelliği, hiçbir bilginin yetkisiz kişilere ifşa edilmemesini gerektirir (Lundgren ve Möller, 2019).

(<https://www.tdk.gov.tr/Kurumsal>, Gizlilik, bilginin yetkisiz kişilerin eline geçmesi ve yetkisiz erişime karşı korunmasıdır. Gizlilik terimi, "tamamen güvenmek veya itimat etmek" anlamına gelen Latince bir fiil olan *confidere* (güvenmek)'den türetilmiştir. Gizlilik, bilgi güvenliğinin temel ilkelerinden biridir ve kökleri yukarıdan aşağıya bir otorite temelinde kontrol sağlamaya yönelik askerî zihniyete dayanmaktadır (Samonas ve Coss, 2014:31).

Gizlilik, bilgilerin yetkisiz kişilere, kuruluşlara veya süreçlere sunulmaması veya ifşa edilmemesi özelliğidir. Gizlilik, depolamadaki ve iletimdeki verileri korur. Bilgiler yetkisiz varlıklar tarafından görüntülenebildiği veya okunabildiği veya "bilmesi gerekenler" grubu veya topluluğu dışında ifşa edilebildiği her durumda tehlikeye girer. Bu uzlaşma, fiziksel veya elektronik olabilir. Gizlilik, bilgilere yalnızca yetkili kullanıcılar tarafından erişilmesini ve bu kullanıcılara ifşa edilmesini sağlar. Gizlilik; veri gizliliği, şifreleme ve şifre veya kriptografi kavramlarını kapsar (Yeboah-Boateng, 2013:42).

Whitman ve Mattord'a (2021) göre bilgiler, ifşa edilmekten veya yetkisiz kişi veya sistemlere maruz kalmaktan korunduğu müddetçe gizliliğe sahiptir. Gizlilik, yalnızca bilgiye erişim haklarına ve ayrıcalıklarına sahip olanların bunu yapabilmesini sağlar. Yetkisiz kişiler veya sistemler bilgileri görüntüleyebildiğinde gizlilik ihlal edilir. Bu kapsamda bilgilerin gizliliğini korumak için önemli bir dizi önlem alınabilir:

- Bilgi sınıflandırması,
- Güvenli belge depolaması,
- Genel güvenlik politikalarının uygulanması,
- Birim sorumlularının ve kullanıcıların eğitiminin sağlanması şeklinde belirtilmiştir (Whitman ve Mattord, 2021:11).

#### **2.4.6.2. Tamlik-Bütünlük**

Bilgiler; tam, eksiksiz ve bozulmamış ise bir bütünlüğe sahiptir. Bilgi bozulmaya maruz kaldığında bilginin bütünlüğü tehdit edilir; orijinal durumunun zarar görmesi, yok edilmesi veya başka bir şekilde bozulması anlamına gelir. Bilgi bütünlüğü, bilgi sistemlerinin temel taşıdır çünkü kullanıcılar bütünlüğünü doğrulayamazsa bilginin hiçbir değeri veya faydası yoktur (Whitman ve Mattord, 2021:12).

<https://www.tdk.gov.tr/Kurumsal> Bütünlük, bilginin yetkisiz kişiler tarafından değiştirilmemesidir. Dürüstlük, bilgilerin değiştirilmediğinden emin olma yeteneğidir.

Verilerin izinsiz değiştirilemeyeceği anlamına gelir. Bütünlük, verilerin depolama ve/veya aktarım sırasında değiştirilmemiş olmasını sağlar. Bütünlükten taviz vermek, kazara veya kasıtlı olarak kötü niyetle olabilir; bunun sonucunda bir varlığın kasıtlı olarak veri tabanı kayıtlarını eklemesi, silmesi veya değiştirmesi şeklinde olur (Yeboah-Boateng, 2013:42).

#### **2.4.6.3. Erişilebilirlik**

Tryfonas ve diğerleri (2000:38)'a göre erişilebilirlik, bilgi ve bilgi kaynaklarının izne sahip yetkili kişilerce kullanılmasını sağlamaktadır. Erişilebilirlik, yetkili kullanıcıların (kişiler veya bilgisayar sistemleri) bilgilere müdahale veya engelleme olmaksızın erişmesini ve gerekli formatta alımını sağlar (Whitman ve Mattord,. 2021:12).

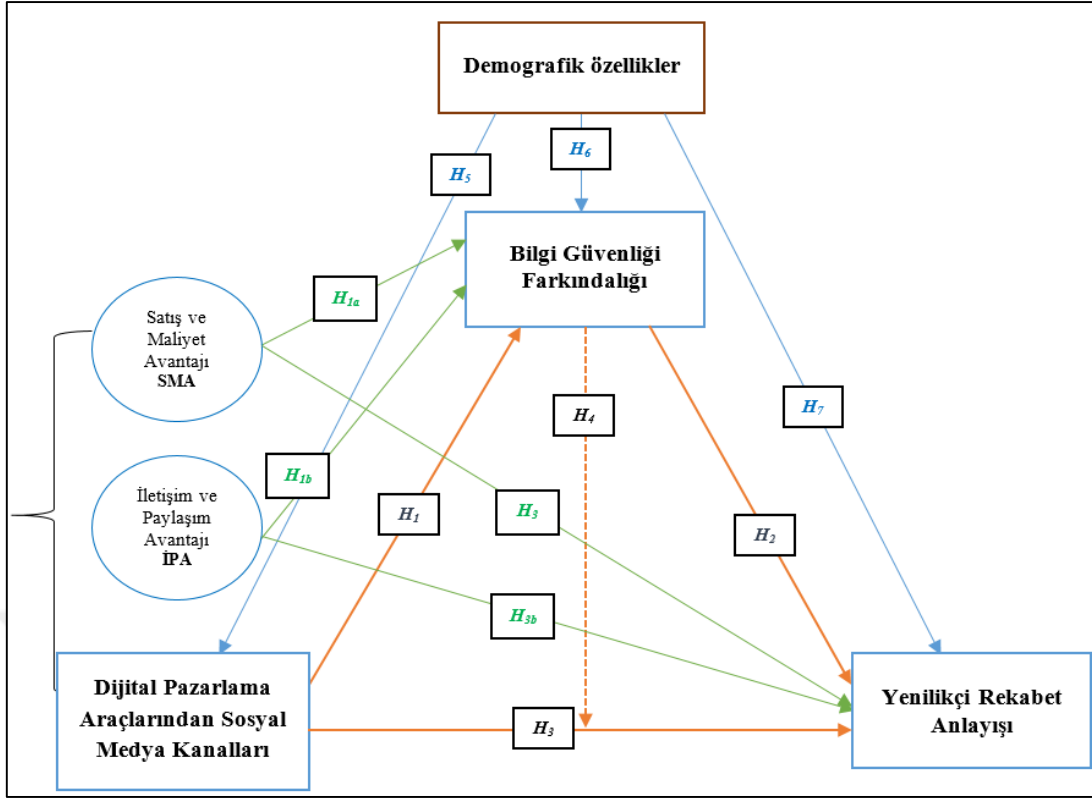
Erişilebilirlik, bilginin yetkili kişilerce ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir ve kullanılabilir durumda olmasıdır (<https://www.tdk.gov.tr/Kurumsal>). Benzer şekilde kullanılabilirlik, bilgi varlıklarının ihtiyaç duyulduğunda erişilebilir olmasını sağlar. Hizmette herhangi bir aksama olması KOBİ'lerin ticari faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceği için önemli bir özelliktir. Anacak kullanılabilirlikten taviz veren bazı durumlar; sel, deprem veya elektrik kesintisi gibi teknik, insani veya doğal olaylar olarak da kategorize edilebilir (Yeboah-Boateng, 2013:43).

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada geliştirilen modelde, dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanallarının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisi incelenip, daha sonra bu etkiye bilgi güvenliği farkındalığı aracılık rolü olarak bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Modelde toplam dört değişken vardır. Bunlar: (1) dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanalları, (2) yenilikçi rekabet anlayışı, (3) bilgi güvenliği farkındalığı, (4) demografik özelliklerdir.

Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanallarının iki alt boyutu olan “satış ve maliyet avantajı” ve “iletişim ve paylaşım avantajı” boyutlarının da yenilikçi rekabet ve bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde etkilerine bakılmıştır. Bilgi güvenliği farkındalığı ise Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanalları ile yenilikçi rekabet anlayışı arasında bir aracı olarak ele alınmıştır. Yine bilgi güvenliği farkındalığı ve demografik özelliklerin değişkenler üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır. Araştırma kapsamında modelin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymak ve keşfetmek için keşfedici faktör analizi ve ölçeğin, orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri analiz edileceğinden dolayı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu yönüyle araştırma, nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır. Şekil 16’da gösterilen modelde aracı rolü için oluşturulan hipotezlerin anlamlılık düzeylerine bakılmıştır.



Şekil 16. Araştırma modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini inceleme yapılacak olan Türkiye geneli faaliyet gösteren KOBİ yöneticileri veya pazarlama departmanı çalışanlarını oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007:72) oluşturduğu evren-örneklem tablolarından faydalanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülmektedir (Tablo 14). Bu doğrultuda çalışma için yeterli görülen örneklem sayısı 384 olsa da çalışma güvenilirliğinin artması için, kolayda örneklem yöntemiyle araştırma kapsamında toplam 796 KOBİ'ye anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden 780 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Sonuç itibarıyla örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 14.  $\alpha=0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

| Evren Büyüklüğü | +/-0.03 örnekleme hatası (d) |                |                | +/-0.05 örnekleme hatası (d) |                |                | +/-0.10 örnekleme hatası (d) |                |                |
|-----------------|------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|----------------|
|                 | p=0.5<br>q=0.5               | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5               | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5               | p=0.8<br>q=0.8 | p=0.3<br>q=0.7 |
| 100             | 92                           | 8              | 9              | 80                           | 81             | 17             | 49                           | 38             | 45             |
| 500             | 341                          | 289            | 321            | 217                          | 165            | 16             | 81                           | 55             | 70             |
| 750             | 441                          | 358            | 409            | 254                          | 185            | 226            | 85                           | 57             | 73             |

|            |      |     |     |     |     |     |    |    |    |
|------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 1000       | 516  | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2500       | 748  | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5000       | 880  | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10000      | 964  | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| 25000      | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50000      | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100000     | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000000    | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 100 milyon | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 50.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket formu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen anket formu ile Dijital Pazarlama, Yenilikçi Rekabet Anlayışı, Bilgi Güvenliği Farkındalığı ile kişisel bilgi formunun bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ifadelere yer verilmiştir. Çalışmanın anketi, belirlenen amaçlar doğrultusunda ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra maddelerin çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olup olmadığı birçok kez kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışma anketi ile ilgili, alanında uzman akademisyenlerden görüşler alınmıştır. Araştırma çerçevesi doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılarak ölçekler hazırlanmıştır.

İlk bölümde araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik bilgileri belirlemeye yönelik maddelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise dijital pazarlama 9 madde yenilikçi rekabet anlayışı 18 madde bilgi güvenliği farkındalığı 27 madde olarak ölçülmüştür. Son bölümde ölçekler için oluşturulan ifadelerin tümü 5'li Likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) puanlamasında olacak şekildedir.

#### 3.3.1. Dijital pazarlama ölçeği

Yapılan yazın çalışmaları sonucunda Gordon (2009), Lacho vd., (2010), Michaelidou vd., (2011) tarafından kullanılan Dijital Pazarlama Ölçeği, Gümüş ve Kütahyalı (2017) tarafından uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek toplamda 9 madde, satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajı olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Dijital pazarlama ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen

madde numaraları Tablo 15’da gösterilmiştir. Gümüş ve Kütahyalı (2017) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,965’dir.

**Tablo 15.** Dijital pazarlama ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Alt Boyutlar                  | Ölçekteki Madde Numarası |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1                | Satış ve Maliyet Avantajı     | 1,2,3,4,5                |
| 2                | İletişim ve Paylaşım Avantajı | 6,7,8,9                  |

Yapılan düzenlemeler sonucunda ölçeğin anket için kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru biçimi ile düzenlenmiştir.

### 3.3.2. Yenilikçi rekabet anlayışı ölçeği

Kılıç ve Oral (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 18 madde ve süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlama olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Yenilikçi Rekabet Anlayışı ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 16’da gösterilmiştir. Kılıç ve Oral (2018) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,918’dir.

**Tablo 16.** Yenilikçi rekabet anlayışı ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Alt Boyutlar       | Ölçekteki Madde Numarası |
|------------------|--------------------|--------------------------|
| 1                | Süreç Yönetimi     | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,       |
| 2                | İşletme İnovasyonu | 10,11,12,13,14,15        |
| 3                | Pazarlama          | 16,17,18                 |

Yapılan düzenlemeler sonucunda ölçeğin anket için kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru biçimi ile düzenlenmiştir.

### 3.3.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği

Çatuk (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 27 madde ve gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bilgi Güvenliği Farkındalığı ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 17’de gösterilmiştir. Çatuk (2018) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,954’dir.

**Tablo 17.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Alt Boyutlar    | Ölçekteki Madde Numarası          |
|------------------|-----------------|-----------------------------------|
| 1                | Gizlilik        | 1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13,14 |
| 2                | Bütünlük        | 15,16,17,18,19,20,21,22,23        |
| 3                | Erişilebilirlik | 24,25,26,27                       |

Yapılan düzenlemeler sonucunda ölçeğin anket için kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru biçimi ile düzenlenmiştir. Ölçekler için faydalanılan kaynaklar ve her bir ölçek için kullanılan madde sayıları Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18.** Kullanılacak ölçeklerin boyut ve maddeleri

| Kaynak                     | Ölçek   | Boyutlar                      | Madde Sayısı |
|----------------------------|---|-------------------------------|--------------|
| Gümüş & Kütahyalı, (2017). | Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kanalları | Satış ve Maliyet Avantajı     | 5            |
|                            |   | İletişim ve Paylaşım Avantajı | 4            |
| Kılıç & Oral, (2018).      | Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı                           | YRY Süreç Yönetimi            | 9            |
|                            |   | YRY İşletme İnovasyonu        | 6            |
|                            |   | YRY Pazarlama                 | 3            |
| Çatuk, (2018)              | Bilgi güvenliği farkındalığı                          | Gizlilik                      | 15           |
|                            |   | Bütünlük                      | 8            |
|                            |   | Erişilebilirlik               | 4            |

### 3.4. Pilot Uygulama

Pilot test uygulaması daha öncesinde geliştirilmiş olan ölçeklerin farklı örneklem üzerinde nasıl etkiler meydana getireceğinin tespit edilmesi amacıyla uygulanması önerilmektedir (De Vaus, 2002: 147). Çalışmanın pilot uygulaması örneklemden alınan daha küçük bir örneklem üzerinde yapılarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda 107 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama kapsamında Tablo19’da katılımcıların sosyo-demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 19.** Pilot uygulama kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

| <b>Değişkenler</b>                | <b>N</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------------------------|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>                   |            |            |
| Erkek                             | 64         | 59,8       |
| Kadın                             | 43         | 40,2       |
| <b>Yaş</b>                        |            |            |
| 18-25                             | 14         | 13,1       |
| 26-35                             | 30         | 28         |
| 36-45                             | 39         | 36,4       |
| 46-55                             | 16         | 15         |
| 56 ve üstü                        | 8          | 7,5        |
| <b>Eğitim</b>                     |            |            |
| Lise                              | 21         | 19,6       |
| Ön Lisans                         | 21         | 19,6       |
| Lisans                            | 50         | 46,8       |
| Lisansüstü                        | 15         | 14         |
| <b>İşletme Tipi</b>               |            |            |
| Şahıs Şirketi                     | 31         | 29         |
| Anonim Şirket                     | 56         | 52,3       |
| Limited Şirketi                   | 20         | 18,7       |
| <b>Çalışan Sayısı</b>             |            |            |
| 5'den az                          | 8          | 7,5        |
| 5 ile 20 arası                    | 27         | 25,2       |
| 21 ile 50 arası                   | 12         | 11,2       |
| 50'den fazla                      | 60         | 56,1       |
| <b>İşletmenin faaliyet süresi</b> |            |            |
| 1 yıldan az                       | 3          | 2,8        |
| 1 ile 5 yıl arası                 | 22         | 20,6       |
| 5 Yıldan fazla                    | 82         | 76,6       |
| <b>İşletmede pazarlama bölümü</b> |            |            |
| Evet                              | 93         | 86,9       |
| Hayır                             | 14         | 13,1       |
| <b>İşletmenin bulunduğu il</b>    |            |            |
| İstanbul                          | 54         | 50,5       |
| İzmir                             | 45         | 42,1       |
| Diğer                             | 8          | 7,4        |
| <b>Toplam</b>                     | <b>107</b> | <b>100</b> |

Tablo 19'a göre pilot uygulamada katılımcıların %59,8'i (N=64) erkek ve %40,2'si (N=43) kadındır. Yaş dağılımlarında %13,1'i 18-25 yaş (N=14), %28'i 26-35 yaş (N=30), %36,4'ü 36-45 yaş (N= 39), %15'i 46-55 yaş (N= 16) ve %7,5'i 56 ve üzeri (N= 8) yaş grubundadır. Eğitim düzeylerinde; %19,6'sı lise (N= 21), yine %19,6'sı ön lisans (N=21), %46,7'si lisans (N=50) ve %14'ü lisansüstü (N=15) mezunudur. İşletme tipi olarak katılımcıların %29'u şahıs şirketi (N=31), %52,3'ü anonim şirketi (N=56) ve %18,7'si limited şirketi (N=20)'dir. Çalışan sayısı olarak; %7,5'i 5'den az (N=8), %25,2'si 5-20 arası (N=27), %11,2'si 21-50 arası (N=12) ve %56,1'inin ise 50'den fazla (N=60)'dır. İşletmenin faaliyet süre dağılımlarında %2,8'inin 1 yıldan az (N=3), %20,6'sının 1-5 yıl arası (N=22) ve %76,6'sının 5 yıldan fazla (N=82)'dir. Katılımcıların %86,9'unda (N=93) işletmelerinde pazarlama bölümü bulunuyorken %13,1'inde (N=14)

işletmelerinde pazarlama bölümü bulunmamaktadır. İşletmelerinin bulunduğu iş dağılımlarında; %50,5'inin İstanbul (N=54), %42,1'inin İzmir (N=45) ve %7,5'inin diğer iller (N=8)'dir.(Van:28, İstanbul %12, Konya %11, %48 diğerleri).

#### **3.4.1. Pilot uygulamada keşfedici faktör analizi**

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak ve hangi faktörler altında gruplandığını göstermek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA), ölçülen değişkenler kümesi (gözlemlenen değişkenler olarak da adlandırılır) arasında gözlenen kovaryasyonu paralel olarak açıklayabilecek en az sayıda varsayımsal yapıyı (faktörler, boyutlar, gizli değişkenler, sentetik değişkenler veya iç nitelikler olarak da bilinir) tanımlamaya çalışan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Effendi, Matore, Khairani & Adnan, 2019: 235).

KFA'nın yapılabilmesi için bir maddenin beş katı veya on katı örneklem olmalıdır. KFA analizinin yapılabilmesi için veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılır. Bu değer KFA için örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin ölçmektedir. KMO değerinin 0,50'nin altında olmaması ve 0,70 üzeri olması beklenmektedir (Watkins, 2018: 226). KMO değeri ile 0,00-0,49 arasındaki değerleri kabul edilemez, 0,50-0,70 arasında orta; 0,70-0,80 arasında iyi, 0,80-0,90 arasında harika ve 0,90'dan büyük değerlerde ise mükemmel düzeyde olduğu belirtilmektedir (Nikkhah vd., 2018: 3).

Bartlett'in Küresellik Testi, anlamlıysa, sonuçlar verilerin birim matris olmadığını ve KFA için uygun olduğunu göstermektedir (Howard, 2016: 52). Bartlett Küresellik testinde ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Korelasyon matrisi, tüm gözlenen değişkenlerin aralarındaki korelasyon ilişkisini gösteren bir tablodur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Faktör analizinde bir diğer dikkat edilmesi gereken hususta açıklanan varyans değeridir. Açıklanan toplam varyans değişkenleri temsil eden tüm faktörler hakkında genel bir değer vermektedir (Şencan, 2005: 386). Açıklanan varyans değeri 0,40 ile 0,60 arasında ise faktör faktör analizi açısından uygunluğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014: 220). İlgili faktör yapısının kaç boyut altında toplandığını göstermek için öz değere bakılır. Birden büyük bir özdeğer anlamlı kabul edilir ve tek varyanstan daha fazla ortak varyansın bu faktör tarafından açıklandığını göstermektedir (Shrestha, 2021: 7; Gürbüz & Şahin, 2016: 312).

Boyut sayısı belirlendikten sonra ölçekte faktör döndürme yöntemi kullanılmaktadır. Döndürme işleminde en çok tercih edilen yöntem varimax yöntemidir (Akhtar-Danesh, 2017: 150; Gürbüz & Şahin, 2016: 313). Varimax yöntemi Kaiser (1958) tarafından ortaya çıkarılmıştır (Howard, 2016: 54). Kaiser (1958) tarafından geliştirilen bu yöntem her bir faktöre yüksek yükleri olan değişkenlerin sayısını en aza indirmek için kullanılmıştır. Varimax, bir faktör üzerindeki kare desen yapısı katsayıları arasındaki farkları maksimize etmeye odaklıdır (Shrestha, 2021: 7).

### 3.4.1.1. Dijital pazarlama ölçeği keşfedici faktör analizi

Dijital pazarlama ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20.** Dijital pazarlama ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri

| Ölçek maddeleri                     | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde çıkarıldığındaki güvenirlik katsayısı | Faktör |      |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|--------|------|
|                                     |                                     |   | DSM    | DİP  |
| <b>Satış ve Maliyet Avantajı</b>    |                                     |   |        |      |
| DSM_1                               | ,707                                | ,928  | ,715   |      |
| DSM_2                               | ,667                                | ,930  | ,689   |      |
| DSM_3                               | ,836                                | ,918  | ,863   |      |
| DSM_4                               | ,841                                | ,917  | ,838   |      |
| DSM_5                               | ,637                                | ,934  | ,644   |      |
| <b>İletişim ve Maliyet Avantajı</b> |                                     |   |        |      |
| DİP_1                               | ,874                                | ,916  |        | ,923 |
| DİP_2                               | ,790                                | ,921  |        | ,851 |
| DİP_3                               | ,795                                | ,921  |        | ,863 |
| <b>KMO</b>                          |                                     | ,888  |        |      |
| <b>Bartlett</b>                     |                                     | 36  |        |      |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b>        |                                     | 721,907                                     |        |      |
| <b>Sig.</b>                         |                                     | ,000  |        |      |
| <b>Açıklanan varyans değeri</b>     |                                     | %72,63                                      |        |      |

Madde faktör yükünün düşük olması o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Faktör yük değeri literatürde 0,40’ın altında ise ilgili maddenin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Kozak, 2017). Bununla birlikte madde faktör yük değerleri 0,30-0,50 arası olduğunda düşük; 0,50-0,60 arası olduğunda iyi düzey, 0,60 ile 0,70 arası olduğunda yüksek düzey ve 0,70 üzeri olduğunda faktör

yüklerinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir (Şencan, 2005: 390; Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bir diğer dikkat edilmesi gereken hususta madde toplam korelasyon puanlarıdır. Bu değer 0,30 üzeri olması gerektiği önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Tablo 20’de Dijital pazarlama ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyut altında toplandığı iletişim ve paylaşım alt boyutunda dokuzuncu maddesinin madde faktör yükü 0,40’ın altında kalması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Satış ve maliyet avantajı alt boyutunda madde faktör yükleri 0,644 ile 0,863 arasında değişmektedir. İletişim ve maliyet avantajı alt boyutunda 0,851 ile 0,923 arasında değişmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,888 olduğu ve örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(36) = 721,907, p < 0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçek madde toplam korelasyon puanlarının 0,30 üzeri olduğu belirlenmiştir.

#### 3.4.1.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği keşfedici faktör analizi

Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21.** Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri

| Ölçek maddeleri                 | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde çıkarıldığında güvenirlilik katsayısı | Faktör         |                    |           |
|---------------------------------|-------------------------------------|---|----------------|--------------------|-----------|
|                                 |                                     |   | Süreç Yönetimi | İşletme İnovasyonu | Pazarlama |
| RSY_1                           | ,634                                | ,956  | ,728           |                    |           |
| RSY_2                           | ,660                                | ,955  | ,978           |                    |           |
| RSY_3                           | ,743                                | ,954  | ,645           |                    |           |
| RSY_4                           | ,735                                | ,954  | ,683           |                    |           |
| RSY_5                           | ,698                                | ,955  | ,657           |                    |           |
| RSY_6                           | ,698                                | ,955  | ,677           |                    |           |
| RSY_7                           | ,773                                | ,953  | ,633           |                    |           |
| RSY_8                           | ,841                                | ,952  | ,754           |                    |           |
| RSY_9                           | ,637                                | ,956  | ,795           |                    |           |
| Rİİ_1                           | ,842                                | ,952  |                | ,677               |           |
| Rİİ_2                           | ,762                                | ,954  |                | ,800               |           |
| Rİİ_3                           | ,808                                | ,953  |                | ,725               |           |
| Rİİ_4                           | ,812                                | ,953  |                | ,682               |           |
| Rİİ_5                           | ,685                                | ,955  |                | ,750               |           |
| Rİİ_6                           | ,684                                | ,955  |                | ,654               |           |
| RPZ_1                           | ,698                                | ,957  |                |                    | ,747      |
| RPZ_2                           | ,773                                | ,954  |                |                    | ,659      |
| RPZ_3                           | ,728                                | ,954  |                |                    | ,718      |
| <b>KMO</b>                      |                                     | ,917  |                |                    |           |
| <b>Bartlett</b>                 |                                     | 153   |                |                    |           |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b>    |                                     | 1592,277                                    |                |                    |           |
| <b>Sig.</b>                     |                                     | ,000  |                |                    |           |
| <b>Açıklanan varyans değeri</b> |                                     | 70,022                                      |                |                    |           |

Tablo 21’de yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarında madde faktör yükü 0,40 üzeri olduğu için madde çıkarımı yapılmamıştır. Süreç yönetimi alt boyutunda madde faktör yükleri 0,633 ile 0,978 arasında; iletişim ve inovasyon alt boyutunda 0,654 ile 0,800 arasında ve pazarlama alt boyutunda 0,659-0,747 arasında değişmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,902 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (153)= 1592,277,  $\rho < 0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçek madde toplam korelasyon puanlarının 0,30 üzeri olduğu belirlenmiştir.

### 3.4.1.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği keşfedici faktör analizi

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği KMO-Barlett, Faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği KMO-Barlett, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri

| Ölçek maddeleri              | Düzeltilmiş<br>Toplam Korelasyon | Madde-Madde<br>güvenirlilik katsayısı | Çıkarıldığındaki Faktör |          |               |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------|---------------|
|                              |                                  |                                       | Gizlilik                | Bütünlük | Erişebilirlik |
| GZ_1                         | ,681                             | ,957                                  | ,627                    |          |               |
| GZ_2                         | ,780                             | ,956                                  | ,789                    |          |               |
| GZ_3                         | ,729                             | ,956                                  | ,779                    |          |               |
| GZ_4                         | ,739                             | ,956                                  | ,870                    |          |               |
| GZ_5                         | ,709                             | ,957                                  | ,730                    |          |               |
| GZ_6                         | ,710                             | ,957                                  | ,741                    |          |               |
| GZ_7                         | ,611                             | ,958                                  | ,695                    |          |               |
| GZ_8                         | ,751                             | ,956                                  | ,755                    |          |               |
| GZ_9                         | ,612                             | ,958                                  | ,859                    |          |               |
| GZ_10                        | ,617                             | ,958                                  | ,743                    |          |               |
| GZ_11                        | ,675                             | ,957                                  | ,651                    |          |               |
| GZ_12                        | ,818                             | ,956                                  | ,615                    |          |               |
| GZ_13                        | ,773                             | ,956                                  | ,727                    |          |               |
| GZ_14                        | ,672                             | ,957                                  | ,676                    |          |               |
| BT_1                         | ,783                             | ,956                                  |                         | ,606     |               |
| BT_2                         | ,738                             | ,956                                  |                         | ,639     |               |
| BT_3                         | ,411                             | ,960                                  |                         | ,705     |               |
| BT_4                         | ,780                             | ,956                                  |                         | ,777     |               |
| BT_5                         | ,707                             | ,957                                  |                         | ,758     |               |
| BT_6                         | ,684                             | ,957                                  |                         | ,698     |               |
| BT_7                         | ,699                             | ,957                                  |                         | ,723     |               |
| EL_1                         | ,460                             | ,959                                  |                         |          | ,754          |
| EL_2                         | ,717                             | ,957                                  |                         |          | ,771          |
| EL_3                         | ,734                             | ,956                                  |                         |          | ,889          |
| EL_4                         | ,505                             | ,959                                  |                         |          | ,623          |
| <b>KMO</b>                   |                                  | ,902                                  |                         |          |               |
| <b>Bartlett</b>              |                                  | 300                                   |                         |          |               |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b> |                                  | 2209,336                              |                         |          |               |

Tablo 22’de bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarında madde faktör yükü 0,40’ın altında kalan bütünlük ve erişilebilirlik alt boyutlarında birer madde analiz dışı bırakılmıştır. Toplam 27 madde olan ölçekten 25 madde ile analize devam edilmiştir. Gizlilik alt boyutunda madde faktör yükü 0,627 ile 0,870; bütünlük alt boyutunda;0,606 ile 0,758 ve erişilebilirlik alt boyutunda 0,623 ile 0,889 arasında değişmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,902 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (300)= 2209,336,  $p<0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçek madde toplam korelasyon puanlarının 0,30 üzeri olduğu belirlenmiştir.

#### 3.4.2. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi

Güvenirlik iç tutarlılığı belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Sarmiento & Costa, 2017: 155). Güvenirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach's alpha, çeşitli maddeler, ölçümler veya derecelendirmeler arasındaki iç tutarlılığın veya güvenilirliğin bir ölçüsüdür (Bujang, Omar & Baharum, 2018: 85). Bir veri seti analizinde Cronbach Alpha değer aralığı; 0-0,49 kabul edilemez; 0,50-0,59 zayıf; 0,60-0,69 şüpheli; 0,70-0,79 kabul edilebilir; 0,80-0,89 iyi; 0,90-1,00 mükemmel düzeyde değer aldığını göstermektedir (Sarmiento & Costa, 2017: 162). Yapılan inceleme sonucunda dijital pazarlama sosyal medya araçları alt boyutlarından satış ve maliyet avantajı güvenilirlik düzeyi 0,884, iletişim ve paylaşım avantajı güvenilirlik düzeyi 0,929, olarak belirlenmiştir. Dijital pazarlama sosyal medya araçları genel güvenilirlik düzeyi ise 0,932, olarak belirlenmiştir. Yenilikçi rekabet yaklaşımı alt boyutlarından süreç yönetimi boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,798, olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi rekabet yaklaşımı genel güvenilirlik düzeyi 0,957 olarak belirlenmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığı alt boyutlarından gizlilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,943, bütünlük boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,874, erişilebilirlik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,815, olarak tespit

edilmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığı genel güvenilirlik düzeyi 0,959 olarak belirlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

**Tablo 23.** Güvenirlik analizi sonuçları

| Değişkenler                                   | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|---|--------------------------|--------------|
| Satış ve Maliyet Avantajı                     | ,884                     | 5            |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı                 | ,929                     | 3            |
| <b>Dijital Pazarlama Sosyal Medya (Genel)</b> | <b>,932</b>              | <b>9</b>     |
| Süreç Yönetimi                                | ,915                     | 9            |
| İşletme İnovasyonu                            | ,917                     | 6            |
| Pazarlama                                     | ,798                     | 3            |
| <b>Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı (Genel)</b>    | <b>,957</b>              | <b>18</b>    |
| Gizlilik                                      | ,943                     | 14           |
| Bütünlük                                      | ,874                     | 7            |
| Erişebilirlik                                 | ,815                     | 4            |
| <b>Bilgi Güvenliği Farkındalığı (Genel)</b>   | <b>,959</b>              | <b>25</b>    |

### 3.4.3. Pilot uygulamada ölçeklerin normallik analizi sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 24’de gösterilmiştir.

**Tablo 24.** Ölçeklerin normallik testi analizi sonuçları

| Değişkenler                                 | Ortalama    | Standart Sapma | Çarpıklık     | Basıklık     |
|---|-------------|----------------|---------------|--------------|
| Satış ve Maliyet Avantajı                   | 4,00        | 0,72           | -1,547        | 1,527        |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı               | 4,14        | 0,73           | -1,495        | 1,256        |
| <b>Dijital Pazarlama (Genel)</b>            | <b>4,07</b> | <b>0,69</b>    | <b>-1,541</b> | <b>1,323</b> |
| Süreç Yönetimi                              | 3,98        | 0,58           | -1,220        | 1,482        |
| İşletme İnovasyonu                          | 4,07        | 0,64           | -1,578        | 1,501        |
| Pazarlama                                   | 3,94        | 0,66           | -1,065        | 1,173        |
| <b>Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı (Genel)</b>  | <b>4,00</b> | <b>0,58</b>    | <b>-1,362</b> | <b>1,550</b> |
| Gizlilik                                    | 3,83        | 0,72           | -1,317        | 1,231        |
| Bütünlük                                    | 3,85        | 0,72           | -1,429        | 1,527        |
| Erişebilirlik                               | 3,81        | 0,70           | -0,981        | 1,554        |
| <b>Bilgi Güvenliği Farkındalığı (Genel)</b> | <b>3,83</b> | <b>0,65</b>    | <b>-1,446</b> | <b>1,027</b> |

Ölçek verilerinin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması gerekmektedir. George ve Mallery (2010)’e göre ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer gösterirse normal dağılım sağlanmaktadır. Pilot uygulamada ölçek değişkenlerinin normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  değerleri arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

### 3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Çalışmada izlenen yöntem pilot çalışmada izlenen şekliyle gerçekleştirilmiştir. İlk olarak keşfedici faktör analiziyle çalışılabilir düzeyde faktör belirlenmiş ve ardından doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin araştırma örnekleme için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonrasında bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

#### 3.5.1. Keşfedici faktör analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Pilot çalışma kapsamında kullanılan analiz aynı şekilde tekrarlanmıştır. Benzer şekilde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi ile değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Aynı zamanda korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi gerçekleştirecek ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testine bakılmış ve faktör analizi uygunluğu test edilmiştir.

##### 3.5.1.1. Dijital pazarlama ölçeğinin KFA

Dijital pazarlama ölçeği KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri aşağıdaki Tablo 25’de yer verilmiştir.

**Tablo 25.** Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi

| Ölçek maddeleri                     | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde çıkarıldığındaki güvenilirlik katsayısı | Faktör |      |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|--------|------|
|                                     |                                     |   | DSM    | DİP  |
| <b>Satış ve Maliyet Avantajı</b>    |                                     |   |        |      |
| DSM_1                               | ,536                                | ,810  | ,657   |      |
| DSM_2                               | ,553                                | ,808  | ,685   |      |
| DSM_3                               | ,528                                | ,811  | ,653   |      |
| DSM_4                               | ,558                                | ,808  | ,707   |      |
| DSM_5                               | ,528                                | ,812  | ,651   |      |
| <b>İletişim ve maliyet avantajı</b> |                                     |   |        |      |
| DİP_1                               | ,584                                | ,804  |        | ,705 |
| DİP_2                               | ,591                                | ,803  |        | ,712 |
| DİP_3                               | ,540                                | ,810  |        | ,665 |
| <b>KMO</b>                          |                                     | ,873  |        |      |
| <b>Bartlett</b>                     |                                     | 28  |        |      |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b>        |                                     | 1737,936                                      |        |      |
| <b>Sig.</b>                         |                                     | ,000  |        |      |
| <b>Açıklanan varyans değeri</b>     |                                     | %56,49  |        |      |

DSM: Satış ve Maliyet Avantajı; DİP: İletişim ve Paylaşım Avantajı

Yapılan KFA sonucunda literatüre uygun olarak 2 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 8 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve maliyet avantajı alt boyutları olmak üzere 2 boyuta ayrılmıştır. Satış ve maliyet avantajının faktör yükleri 0,651 ile 0,707 arasında; iletişim ve maliyet avantajı alt boyutunda 0,665 ile 0,712 arasında değişmektedir. Ayrıca KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,873 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2$  (28)= 1737,936,  $p < 0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Dijital pazarlama ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplamda 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %56,49'unu açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır (Tablo 25).

### 3.5.1.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği KFA

Çalışma kapsamında yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri aşağıdaki Tablo 26'da yer verilmiştir.

**Tablo 26.** Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi

| Ölçek maddeleri                 | Düzeltilmiş Madde-<br>Toplam Korelasyon | Madde çıkarıldığındaki<br>güvenirlilik katsayısı | Faktör         |                    |           |
|---------------------------------|---|--|----------------|--------------------|-----------|
|                                 |   |  | Süreç Yönetimi | İşletme İnovasyonu | Pazarlama |
| RSY_1                           | ,514                                    | ,883   | ,582           |                    |           |
| RSY_2                           | ,554                                    | ,882   | ,620           |                    |           |
| RSY_3                           | ,540                                    | ,882   | ,609           |                    |           |
| RSY_4                           | ,552                                    | ,882   | ,623           |                    |           |
| RSY_5                           | ,558                                    | ,882   | ,703           |                    |           |
| RSY_6                           | ,517                                    | ,883   | ,726           |                    |           |
| RSY_7                           | ,572                                    | ,881   | ,642           |                    |           |
| RSY_8                           | ,511                                    | ,883   | ,583           |                    |           |
| RSY_9                           | ,527                                    | ,883   | ,593           |                    |           |
| Rİİ_1                           | ,492                                    | ,884   |                | ,562               |           |
| Rİİ_2                           | ,571                                    | ,881   |                | ,633               |           |
| Rİİ_3                           | ,498                                    | ,884   |                | ,562               |           |
| Rİİ_4                           | ,521                                    | ,883   |                | ,628               |           |
| Rİİ_5                           | ,542                                    | ,882   |                | ,609               |           |
| Rİİ_6                           | ,449                                    | ,886   |                | ,759               |           |
| RPZ_1                           | ,455                                    | ,885   |                |                    | ,518      |
| RPZ_2                           | ,535                                    | ,883   |                |                    | ,663      |
| RPZ_3                           | ,501                                    | ,884   |                |                    | ,674      |
| <b>KMO</b>                      |   | ,933   |                |                    |           |
| <b>Bartlett</b>                 |   | 153  |                |                    |           |
| <b>Bartlett X<sup>2</sup></b>   |   | 4036,927   |                |                    |           |
| <b>Sig.</b>                     |   | ,000   |                |                    |           |
| <b>Açıklanan varyans değeri</b> |   | %47,52   |                |                    |           |

RSY: Süreç Yönetimi; Rİİ: İşletme İnovasyonu; RPZ: Pazarlama

Yapılan KFA sonucunda literatüre uygun olarak 3 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 18 maddeli olan ölçek beklenildiği üzere süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlama olmak üzere 3 alt boyuta ayrılmıştır. Süreç yönetimi boyutunun faktör yükleri 0,582 ile 0,726 aralığında; işletme inovasyonu 0,562 ile 0,759 aralığında; pazarlama alt boyutunda faktör yükleri 0,518 ile 0,674 aralığında değişmektedir. Aynı zamanda KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,933 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2(153)=4036,927$ ,  $\rho<0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği yapılan analizler sonucunda toplamda 3 faktörden oluşan ve toplam varyansın %47,52'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır (Tablo 26).

### 3.5.1.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği KFA

Çalışma kapsamında Bilgi Güvenliği Farkındalığı Ölçeği için uygulanan KFA neticesinde elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri aşağıdaki Tablo 27'de sunulmuştur.

**Tablo 27.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği döndürülmüş yapılar matrisi

| Ölçek maddeleri | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde çıkarıldığındaki güvenilirlik katsayısı | Faktör   |          |               |
|-----------------|-------------------------------------|---|----------|----------|---------------|
|                 |                                     |   | Gizlilik | Bütünlük | Erişebilirlik |
| GZ_1            | ,595                                | ,943  | ,635     |          |               |
| GZ_2            | ,609                                | ,942  | ,648     |          |               |
| GZ_3            | ,628                                | ,942  | ,667     |          |               |
| GZ_4            | ,637                                | ,942  | ,675     |          |               |
| GZ_5            | ,637                                | ,942  | ,672     |          |               |
| GZ_6            | ,622                                | ,942  | ,657     |          |               |
| GZ_7            | ,668                                | ,942  | ,704     |          |               |
| GZ_8            | ,615                                | ,942  | ,652     |          |               |
| GZ_9            | ,562                                | ,943  | ,597     |          |               |
| GZ_10           | ,644                                | ,942  | ,680     |          |               |
| GZ_11           | ,687                                | ,941  | ,722     |          |               |
| GZ_12           | ,673                                | ,942  | ,711     |          |               |
| GZ_13           | ,724                                | ,941  | ,758     |          |               |
| GZ_14           | ,584                                | ,943  | ,626     |          |               |
| BT_1            | ,518                                | ,943  |          | ,563     |               |
| BT_2            | ,724                                | ,941  |          | ,757     |               |
| BT_3            | ,565                                | ,944  |          | ,602     |               |
| BT_4            | ,762                                | ,941  |          | ,794     |               |
| BT_5            | ,484                                | ,944  |          | ,524     |               |
| BT_6            | ,417                                | ,945  |          | ,465     |               |
| BT_7            | ,626                                | ,942  |          | ,661     |               |
| EL_1            | ,615                                | ,942  |          |          | ,634          |
| EL_2            | ,592                                | ,943  |          |          | ,610          |
| EL_3            | ,699                                | ,941  |          |          | ,724          |

|                                 |      |           |      |
|---------------------------------|------|-----------|------|
| EL_4                            | ,639 | ,942      | ,663 |
| <b>KMO</b>                      |      | ,961      |      |
| <b>Bartlett</b>                 |      | 300       |      |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b>    |      | 10201,285 |      |
| <b>Sig.</b>                     |      | ,000      |      |
| <b>Açıklanan varyans değeri</b> |      | 55,805    |      |

GZ: Gizlilik; BT: Bütünlük; EL: Erişebilirlik

Yapılan KFA sonucunda literatüre uygun olarak 3 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 25 maddeli olan ölçek beklenildiği gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olmak üzere 3 alt boyuta ayrılmıştır. Ölçek alt boyutları faktör yükleri gizlilik alt boyutu için 0,597 ile ,758 aralığında; bütünlük alt boyutunda 0,465 ile 0,794 aralığında ve erişilebilirlik alt boyutunda ,610 ile ,724 aralığında değer almaktadır. Aynı zamanda KMO testiyle örneklemin yeterlilik değerinin 0,961 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2$  (300)= 10201,285,  $p < 0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplamda 3 faktörden oluşan ve toplam varyansın %55,80'inini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır (Tablo 27).

### 3.5.2. Doğrulayıcı faktör analizleri

DFA verilerin önceden tasarlanmış bir faktör yapısına uyup uymadığını test etmek için kullanılmaktadır (Henrica vd., 2005: 1204). Yapı geçerliliği değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir (Alavi vd., 2020: 2209). Bir ölçeğin DFA ile doğrulanması o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Temel analizlerden önce DFA'nın uygulanması ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtların sunulması yaygın olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334). Test edilen modelin kabul edilebilirliği noktasında DFA analizinde elde edilen uyum iliği indeksleri ile karar verilmektedir (Brown, 2015: 42). Uyum iyiliği indeksleri (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337):

$\chi^2$  (Relative Chi Square Index): Analiz edilen model ile verinin uyumunu test etmektedir.  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle genel modelin uyum iyiliği ortaya çıkmaktadır. 3-5 arasında olursa kabul edilebilir uyum iyiliği düzeyinde olduğu, eğer 3'ün altında ise iyi uyum değerini ifade etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), modelin örneklem kovaryansı ile uyum düzeyini serbestlik derecesini de dikkate alarak test etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'in

(Davicik, 2014: 79) altında olması kabul edilebilir, aralığı 0,05'in altında olması ise iyi düzeyde uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

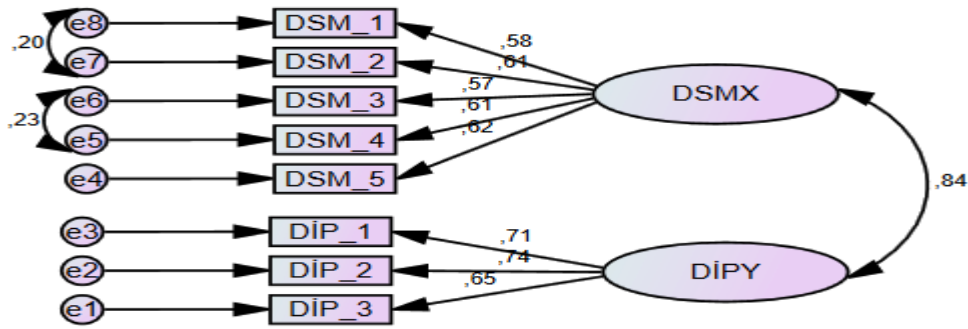
GFI (Goodness of Fit Index): Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test etmektedir. Bu değer 0,90 üzerinde ise kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini 0,95 üzerinde değer alırsa iyi uyum düzeyindedir.

CFI (Comparative Fit Index): Örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesini baz alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Bu değer 0,90 üzerinde olması kabul edilebilir, uyum 0,95 (Hu & Bentler, 1999; Marsh, Hau & Wen, 2004: 323) üzerinde olursa iyi uyum göstermektedir.

TLI (Tucker-Lewis Index): artan bir uyum indeks değeridir (Cangur & Ercan, 2015: 158). Bu değer de NFI değerinin serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır. Değerin 0,90 üzerinde olması kabul edilebilir (Fan vd., 2016: 4) uyumu 0,95 üzerinde olması iyi uyum düzeyini göstermektedir.

### 3.5.2.1. Dijital pazarlama ölçeği DFA

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek için amacıyla KFA sonrasında DFA yapılmıştır. Dijital Pazarlama Ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 17. Dijital pazarlama araçlarında sosyal medya ölçeği DFA görseli

DSM: Satış ve Maliyet Avantajı; DİP: İletişim ve Paylaşım Avantajı

Şekil 17'de görüldüğü üzere Dijital Pazarlama Ölçeği DFA sonrası, satış ve maliyet avantajının faktör yükleri 0,58 ile 0,64 arasında ve İletişim ve Maliyet avantajı alt boyutunun 0,65 ile 0,74 arasında olduğu gözlenmiştir.

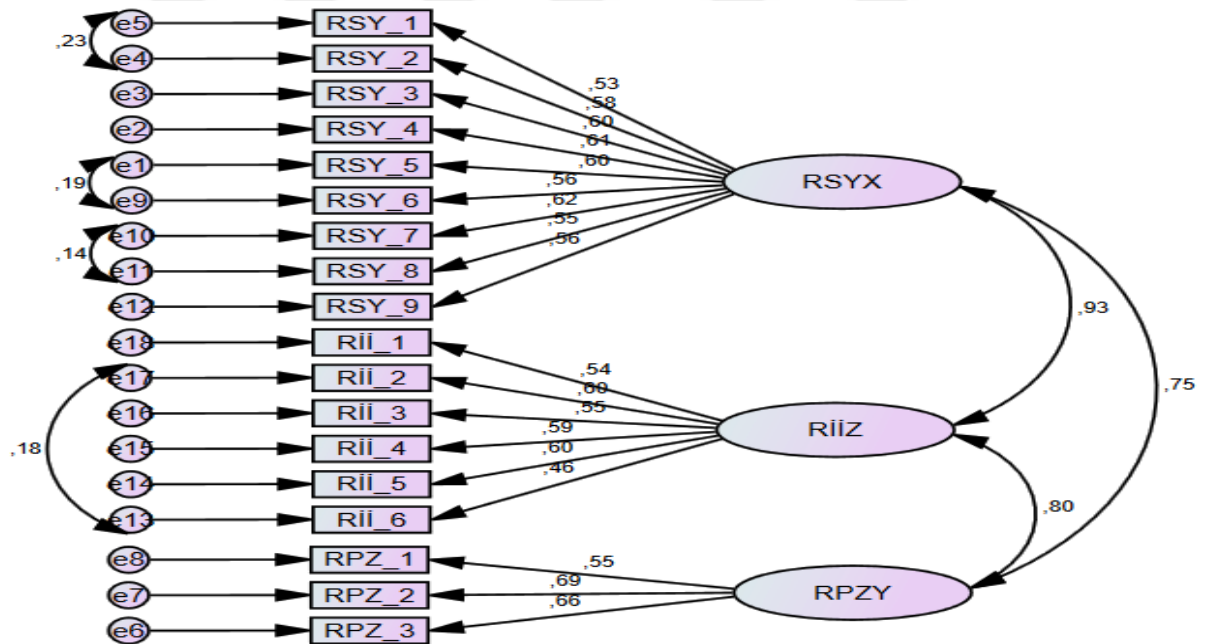
**Tablo 28.** Dijital pazarlama ölçeği uyum iyiliği değerleri

|               | $\chi^2 /sd$ | NFI        | IFI        | TLI        | CFI        | RMSEA      |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$     | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
|               | 1,05         | ,983       | ,993       | ,989       | ,993       | ,030       |

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için satış ve maliyet avantajı alt boyutunda birinci ve ikinci madde arası ile üçüncü ve dördüncü madde arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 1,05; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,030; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,989 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,93 olarak bulunmuştur. DFA analizinde model uyum iyiliği değerlerinin belirtilen kriter değerlerini karşıladığı belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır (Tablo 28).

### 3.5.2.2. Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği DFA

Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 18.** Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği DFA görseli

RSY: Süreç Yönetimi; Riİ: İşletme İnovasyonu; RPZ: Pazarlama

Şekil 18’de görüldüğü üzere yenilikçi rekabet ölçeği DFA sonrası süreç yönetimi alt boyutunun faktör yükleri 0,53 ile 0,64; işletme inovasyonu alt boyutunun faktör

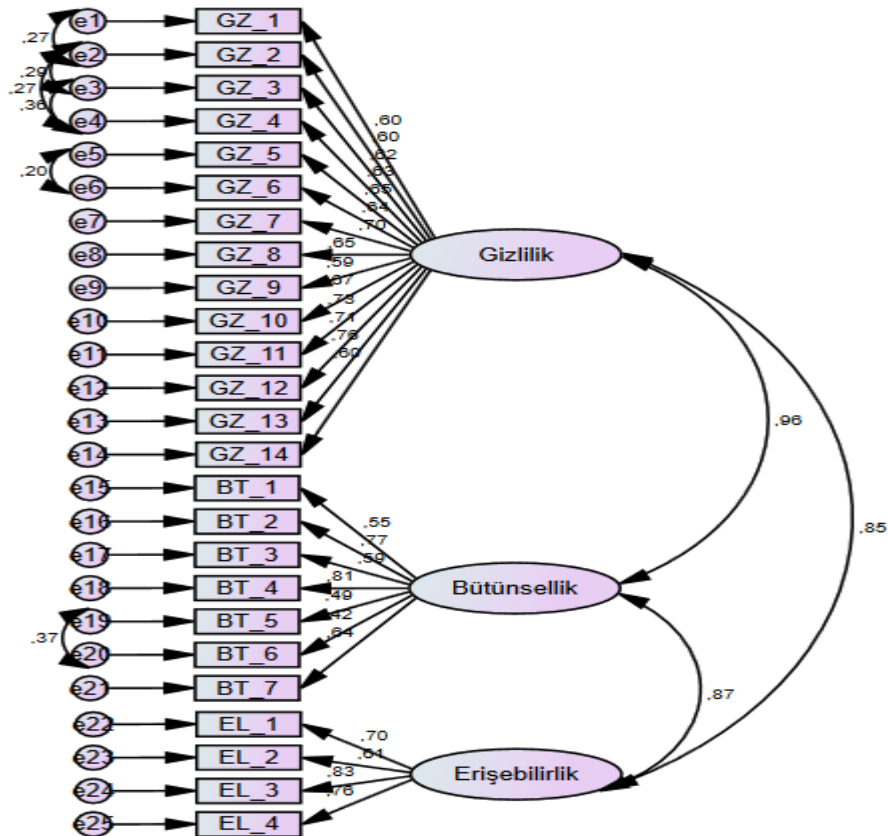
yükleri 0,46 ile 0,60; pazarlama alt boyutunun faktör yükleri ise 0,55 ile 0,69 aralığında değişmektedir. Süreç yönetimi RSY\_1 ile RSY\_2. maddeleri RSY\_5 ile RSY\_6. maddeleri ile RSY\_7 ile RSY\_8.maddeleri arasında hata kovaryansı çizilmiştir. İşletme inovasyonu alt boyutunda Rİİ\_2 ile Rİİ\_6. Maddeler arasında hata kovaryansı çizilmiştir.

**Tablo 29.** Yenilikçi rekabet yaklaşımı ölçeği uyum iyiliği değerleri

|               | $\chi^2/sd$ | NFI        | IFI        | TLI        | CFI        | RMSEA      |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$    | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
|               | 2,72        | ,914       | ,944       | ,933       | ,944       | ,047       |

Oluşturulan modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,72; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,047; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,933 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,944 olarak bulunmuştur. DFA analizinde model uyum iyiliği değerlerinin belirtilen kriter değerlerini karşıladığı belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır (Tablo 29).

### 3.5.2.3. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği DFA



### Şekil 19. Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği DFA görseli

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği için DFA sonrası gizlilik alt boyutu için faktör yükleri 0,58 ile 0,76; bütünsellik alt boyutu için faktör yükleri 0,42 ile 0,81; erişebilirlik alt boyutu için faktör yükleri 0,61 ile 0,82 arasında değişmektedir. Gizlilik alt boyutunda birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü maddeler arasında hata kovaryansı yapılmıştır. Yine bütünsellik alt boyutunda beşinci ve altıncı maddeler arasında hata kovaryansı yapılmıştır. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır (Şekil 19).

**Tablo 30.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği uyum iyiliği değerleri

|               | $\chi^2 /sd$ | NFI        | IFI        | TLI        | CFI        | RMSEA      |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$     | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
|               | 2,90         | ,904       | ,917       | ,903       | ,927       | ,061       |

Oluşturulan modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,90; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,061; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,903 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,927 olarak bulunmuştur. DFA analizinde model uyum iyiliği değerlerinin belirtilen kriter değerlerini karşıladığı belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır (Tablo 30).

#### 3.5.3. Güvenilirlik analizleri

Güvenirlilik iç tutarlılığı belirlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Güvenirlilik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach's alpha, çeşitli maddeler, ölçümler veya derecelendirmeler arasındaki iç tutarlılığın veya güvenilirliğin bir ölçüsüdür. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 31'de sunulmuştur.

**Tablo 31.** Güvenirlilik analizi

| Değişkenler   | Cronbach Alpha | Madde Sayısı |
|---|----------------|--------------|
| Satış ve Maliyet Avantajı                             | 0,756          | 5            |
| İletişim ve maliyet avantajı                          | 0,737          | 3            |
| <b>Dijital Pazarlama Sosyal Medya Araçları(Genel)</b> | <b>0,828</b>   | <b>8</b>     |
| Süreç Yönetimi  | 0,824          | 9            |
| İşletme İnovasyonu                                    | 0,730          | 6            |

|   |              |           |
|---|--------------|-----------|
| Pazarlama                                   | 0,665        | 3         |
| <b>Yenilikçi rekabet yaklaşımı (Genel)</b>  | <b>0,890</b> | <b>18</b> |
| Gizlilik                                    | 0,915        | 14        |
| Bütünlük                                    | 0,810        | 7         |
| Erişebilirlik                               | 0,804        | 4         |
| <b>Bilgi güvenliği farkındalığı (Genel)</b> | <b>0,944</b> | <b>25</b> |

Yapılan çalışma sonucunda dijital pazarlama sosyal medya araçları alt boyutlarından satış ve maliyet avantajı Cronbach Alpha değeri 0,756; iletişim ve maliyet avantajı için ise 0,737'dir. Ölçek geneli için 0,828'dir. Cronbach Alpha katsayısı;  $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,  $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir (Şencan, 2005).

Yenilikçi rekabet yaklaşımı alt boyutlarından süreç yönetimi Cronbach Alpha değeri 0,824; işletme inovasyonu 0,730; pazarlama 0,665'dir. Ölçek geneli için ise 0,890'dır. Ölçek faktör yüklenmeleri 0,40'ın altında kalmadığı için ölçekten madde çıkarılmamıştır. Bilgi güvenliği farkındalığı alt boyutlarından gizlilik Cronbach Alpha değerleri 0,915; bütünlük 0,810; ve erişebilirlik 0,804'dür. Ölçek geneli için Cronbach Alpha değeri 0,944'dür. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin "oldukça güvenilir" olduğu kabul edilebilir.

#### 3.5.4. Normallik testi ve tanımlayıcı istatistik bilgiler sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde yararlanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının genel puan ortalamaları, minimum ve maksimum değerleri, çarpıklık ve basıklık değerlerine yerilecektir. Ölçek verilerinin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması gerekmektedir. George ve Mallery (2010)'e göre ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer gösterirse normal dağılım sağlanmaktadır. Pilot uygulamada ölçek değişkenlerinin normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  değerleri arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının madde puan ortalaması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 32'de gösterilmiştir.

**Tablo 32.** Çalışmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları çarpıklık ve basıklık değerleri

| Değişkenler                         | Min  | Max  | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık |           | Basıklık  |           |
|-------------------------------------|------|------|----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                     |      |      |          |            | Statistic | Std. Hata | Statistic | Std. Hata |
| <b>Dijital Pazarlama</b>            | 2,30 | 5,00 | 4,23     | 0,48       | -0,590    | ,088      | 0,752     | ,175      |
| Satış ve Maliyet Avantajı           | 2,40 | 5,00 | 4,25     | 0,50       | -0,602    | ,088      | 0,634     | ,175      |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı       | 2,00 | 5,00 | 4,22     | 0,57       | -0,770    | ,088      | 1,117     | ,175      |
| <b>Yenilikçi Rekabet Anlayışı</b>   | 2,17 | 5,00 | 4,15     | 0,43       | -0,537    | ,088      | 1,083     | ,175      |
| Süreç Yönetimi                      | 2,22 | 5,00 | 4,13     | 0,47       | -0,602    | ,088      | 0,838     | ,175      |
| İşletme İnovasyonu                  | 1,83 | 5,00 | 4,17     | 0,47       | -0,646    | ,088      | 1,212     | ,175      |
| Pazarlama                           | 1,67 | 5,00 | 4,14     | 0,54       | -0,567    | ,088      | 0,813     | ,175      |
| <b>Bilgi Güvenliği Farkındalığı</b> | 1,31 | 5,00 | 3,93     | 0,61       | -0,789    | ,088      | 0,837     | ,175      |
| Gizlilik                            | 1,43 | 5,00 | 3,89     | 0,63       | -0,759    | ,088      | 0,739     | ,175      |
| Bütünlük                            | 1,00 | 5,00 | 3,99     | 0,63       | -0,875    | ,088      | 1,391     | ,175      |
| Erişebilirlik                       | 1,25 | 5,00 | 3,90     | 0,73       | -0,668    | ,088      | 0,186     | ,175      |

Dijital pazarlama puan ortalaması ( $\bar{X}=4,23$ ), çarpıklık (-0,590) ve basıklık (0,752)'dir. Satış ve maliyet avantajı ( $\bar{X}=4,25$ ), çarpıklık (-0,602) ve basıklık (0,634)'dür. İletişim ve paylaşım ( $\bar{X}=4,22$ ), çarpıklık (-0,770) ve basıklık (0,1,177)'dir. Yenilikçi rekabet anlayışı ( $\bar{X}=4,15$ ), çarpıklık (-0,537) ve basıklık (1,083)'dür. Süreç yönetimi ( $\bar{X}=4,13$ ), çarpıklık (-0,602) ve basıklık (0,838)'dir. İşletme inovasyonu ( $\bar{X}=4,17$ ), çarpıklık (-0,646) ve basıklık (1,212)'dir. Pazarlama ( $\bar{X}=4,14$ ), çarpıklık (-0,567) ve basıklık (0,813)'dür. Bilgi güvenliği farkındalığı ( $\bar{X}=3,93$ ), çarpıklık (-0,789) ve basıklık (0,837)'dir. Gizlilik ( $\bar{X}=3,89$ ), çarpıklık (-0,759) ve basıklık (0,739)'dur. Bütünlük ( $\bar{X}=3,99$ ), çarpıklık (-0,875) ve basıklık (1,391)'dir. Erişebilirlik ( $\bar{X}=3,90$ ), çarpıklık (-0,668) ve basıklık (0,186)'dir (Tablo 32).

Elde edilen bulgular doğrultusunda ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ile (+1,5) arasında değer aldıkları görülmüştür. Literatürde değişkenlerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ile (+1,5) arasında değer alması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Yapılan inceleme sonucunda, normallik testi sonuçları çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi daha sonrasında değişkenler ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi ve çalışmada yer alan değişkenler arası korelasyona analizi sonuçları yorumlanmış olup, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analiz ve sonuçları ile birlikte kabul veya ret durumlarına değinilmiştir.

##### 4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik ve genel özelliklere ilişkin bilgileri sunulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik dağılımlarına yönelik frekans ve yüzde gösterimleri Tablo 33'te sunulmuştur.

**Tablo 33.** Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

| Değişkenler                       | N          | %          |
|-----------------------------------|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>                   |            |            |
| Erkek                             | 505        | 64,7       |
| Kadın                             | 275        | 35,3       |
| <b>Yaş</b>                        |            |            |
| 18-25                             | 97         | 12,4       |
| 26-35                             | 209        | 26,8       |
| 36-45                             | 276        | 35,4       |
| 46-55                             | 140        | 18         |
| 56 ve üstü                        | 58         | 7,4        |
| <b>Eğitim</b>                     |            |            |
| İlköğretim                        | 36         | 4,6        |
| Lise                              | 165        | 21,2       |
| Ön Lisans                         | 145        | 18,6       |
| Lisans                            | 315        | 40,4       |
| Lisansüstü                        | 119        | 15,2       |
| <b>İşletme Tipi</b>               |            |            |
| Şahıs Şirketi                     | 324        | 41,5       |
| Anonim Şirket                     | 226        | 29,0       |
| Limited Şirketi                   | 230        | 29,5       |
| <b>Çalışan Sayısı</b>             |            |            |
| 5'den az                          | 162        | 20,8       |
| 5 ile 20 arası                    | 258        | 33,1       |
| 21 ile 50 arası                   | 129        | 16,5       |
| 50'den fazla                      | 231        | 29,6       |
| <b>İşletmenin faaliyet süresi</b> |            |            |
| 1 yıldan az                       | 61         | 7,8        |
| 1 ile 5 yıl arası                 | 240        | 30,8       |
| 5 Yıldan fazla                    | 479        | 61,4       |
| <b>İşletmede pazarlama bölümü</b> |            |            |
| Evet                              | 510        | 65,4       |
| Hayır                             | 270        | 34,6       |
| <b>Toplam</b>                     | <b>780</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların %64,7'si erkek (n=505) %35,3'ü kadın (n=275)'dir. Katılımcıların %12,4'ü 18-25 yaş (n=97), %26,8'i 26-35 yaş (n=209), %35,4'ü 36-45 yaş (n=276), %17,9'u 46-55 yaş (n=140) ve %7,4'ü 56 ve üzeri (n=58)'dir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre %4,6'sı ilköğretim (n=36), %21,2'si lise (n=165), %18,6'sı ön lisans (n=145), %40,4'ü lisans (n=315) ve %15,3'ü lisansüstü (n=119) mezunudur.

Katılımcıların %41,5'i şahıs şirketi (n=324), %29'u anonim şirketi (n=226) ve %29,5'i limited şirketinde (n=230) çalışmaktadır. Katılımcıların çalışan sayısına göre dağılımlarında %20,8'i 5'den az (n=162), %33,1'i 2 ile 20 arası (n=258), %16,5'i 21 ile 50 arası ve %29,6'sı 50'den fazla (n=231) çalışan sayısı grubundadır. Katılımcıların %7,8'i 1 yıldan az (n=61), %30,8'i 1 ile 5 yıl arası (n=240) ve %61,4'ü 5 yıldan fazla (n=479)'dur. Katılımcıların %65,4'ü işletmede pazarlama bölümü bulunduğunu (n=510), %34,6'sı ise işletmede pazarlama bölümü bulunmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların KOBİ'nizin bulunduğu ile göre yönelik frekans ve yüzde gösterimlerine Tablo 34'te yer verilmiştir.

**Tablo 34.** KOBİ'lerin bulunduğu il frekans ve yüzde dağılımı

| KOBİ'nizin bulunduğu il | N   | %    |
|-------------------------|-----|------|
| Adana                   | 3   | ,4   |
| Adıyaman                | 2   | ,3   |
| Afyonkarahisar          | 1   | ,1   |
| Ankara                  | 5   | ,6   |
| Antalya                 | 9   | 1,2  |
| Artvin                  | 2   | ,3   |
| Aydın                   | 2   | ,3   |
| Balıkesir               | 1   | ,1   |
| Batman                  | 2   | ,3   |
| Bilecik                 | 1   | ,1   |
| Bingöl                  | 1   | ,1   |
| Bolu                    | 1   | ,1   |
| Burdur                  | 2   | ,3   |
| Bursa                   | 4   | ,5   |
| Denizli                 | 1   | ,1   |
| Elazığ                  | 1   | ,1   |
| Erzurum                 | 1   | ,1   |
| Eskişehir               | 2   | ,3   |
| Gaziantep               | 8   | 1,0  |
| Gebze                   | 5   | ,6   |
| Hakkâri                 | 13  | 1,7  |
| İstanbul                | 517 | 66,3 |
| İzmir                   | 111 | 14,2 |
| Kahramanmaraş           | 2   | ,3   |
| Kayseri                 | 1   | ,1   |
| Kırıkkale               | 1   | ,1   |

|               |            |              |
|---------------|------------|--------------|
| Kocaeli       | 11         | 1,4          |
| Konya         | 10         | 1,3          |
| Malatya       | 1          | ,1           |
| Manisa        | 2          | ,3           |
| Mardin        | 4          | ,5           |
| Mersin        | 13         | 1,7          |
| Ordu          | 4          | ,5           |
| Osmaniye      | 3          | ,4           |
| Samsun        | 2          | ,3           |
| Şanlıurfa     | 1          | ,1           |
| Tekirdağ      | 2          | ,3           |
| Van           | 28         | 3,6          |
| <b>Toplam</b> | <b>780</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcı KOBİ'lerinin bulunduğu il dağılımlarında %66,3'ünün İstanbul, %14,2'sinin İzmir, %3,6'sının Van'da olduğu belirlenmiştir. Tablo 34'te katılımcıların Kobilerinin Türkiye'nin yarısına yakın il sayısında bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların işletmenin yer aldığı sektöre göre yönelik frekans ve yüzde gösterimlerine Tablo 35'te yer verilmiştir.

**Tablo 35.** İşletmenin yer aldığı sektöre göre yönelik frekans ve yüzde dağılımları

| <b>İşletmenin yer aldığı sektör</b> | <b>N</b>   | <b>%</b>     |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Tekstil                             | 67         | 8,6          |
| Endüstri ve Sanayi                  | 50         | 6,4          |
| Yapı ve inşaat                      | 79         | 10,1         |
| Gıda                                | 126        | 16,2         |
| Metal                               | 40         | 5,1          |
| Kimya plastik                       | 51         | 6,5          |
| Mobilya                             | 33         | 4,2          |
| Otomotiv                            | 44         | 5,6          |
| Elektrik enerji                     | 39         | 5,0          |
| Turizm                              | 29         | 3,7          |
| Sağlık                              | 42         | 5,4          |
| Eğitim                              | 37         | 4,7          |
| Lojistik                            | 25         | 3,2          |
| Diğer                               | 118        | 15,1         |
| <b>Toplam</b>                       | <b>780</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcı işletmelerin yer aldığı sektör ifadesinde %8,6'sının tekstil, %6,4'nün endüstri ve sanayi, %10,1'inin yapı ve inşaat, %16,2'sinin gıda, %5,1'inin metal, %6,5'inin kimya plastik, %4,2'sinin metal, %5,6'sının otomotiv, %5'inin elektrik enerji, %3,7'sinin turizm, %5,4'ünün sağlık, %4,7'sinin eğitim, %3,2'sinin lojistik ve %15,1'inin diğer sektörlerde çalıştığı belirlenmiştir.

“İşletme olarak sosyal medyada yer almanızdaki temel engeller nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 36'da gösterilmiştir.

**Tablo 36.** “İşletme olarak sosyal medyada yer almanızdaki temel engeller nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları

| İşletme olarak sosyal medyada yer almanızdaki temel engeller nelerdir?* | N    | %      |
|---|------|--------|
| Bütçe yetersizliği  | 131  | 6,3    |
| Bulduğumuz sektörün uygun olmaması                                      | 689  | 33,0   |
| Sosyal medya konusunda donanımlı çalışanın olmaması                     | 266  | 12,7   |
| Rakiplerin kullanmaması   | 163  | 7,8    |
| Sosyal medyanın kontrol edilememesi                                     | 213  | 10,2   |
| Sosyal medyanın zaman içinde büyük yatırımlar gerektirmesi              | 202  | 9,7    |
| Sosyal medyanın başarısının nasıl ölçüleceği konusunda ki belirsizlik   | 225  | 10,8   |
| Sosyal medyanın markalara nasıl yardım edeceği konusundaki belirsizlik  | 201  | 9,6    |
| Toplam  | 2090 | %100,0 |

\*Yanıtların frekans dağılımı çoklu yanıt seçeneğine göre yapılmıştır.

Katılımcıların işletme olarak sosyal medyada yer alan temel engeller ifadesinde; %6,3’ü bütçe yetersizliği, %33’ü bulunduğu sektörün uygun olmaması, %12,7’si sosyal medya konusunda donanımlı çalışanın olmaması, %7,8’i rakiplerin kullanmaması, %10,2’si sosyal medyanın kontrol edilememesi, %9,7’si sosyal medyanın zaman içinde büyük yatırımlar gerektirmesi %10,8’si sosyal medyanın başarısının nasıl ölçüleceği konusunda ki belirsizlik ve % 9,6’sı sosyal medyanın markalara nasıl yardım edeceği konusundaki belirsizlik olduğu görülmüştür.

“İşletme olarak sosyal medyayı benimseme sebepleriniz nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 37’de gösterilmiştir.

**Tablo 37.** “İşletme olarak sosyal medyayı benimseme sebepleriniz nelerdir?” ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları

| İşletme olarak sosyal medyayı benimseme sebepleriniz nelerdir?* | N    | %      |
|---|------|--------|
| Müşteri ilişkilerini geliştirmek                                | 415  | 10,9   |
| Arama motoru sıralamasını iyileştirmek                          | 706  | 18,6   |
| Satış çalışmalarına destek olmak                                | 456  | 12,0   |
| Web site trafiğini artırmak                                     | 306  | 8,1    |
| Marka bilinirliğine katkı yapmak                                | 454  | 12,0   |
| İçerik erişimini artırmak                                       | 359  | 9,5    |
| Pazarlama maliyetlerini azaltmak                                | 347  | 9,1    |
| Yeni müşteriler bulmak  | 482  | 12,7   |
| Rakiplerimizden geri kalmamak                                   | 272  | 7,2    |
| Toplam  | 3797 | %100,0 |

\*Yanıtların frekans dağılımı çoklu yanıt seçeneğine göre yapılmıştır.

Katılımcıların %10,9’u müşteri ilişkilerini geliştirmek, %18,6’sı arama motoru sıralamasını iyileştirmek, %12’si satış çalışmalarına destek olmak, %8,1’i web site trafiğini artırmak, %12’si marka bilinirliğine katkı yapmak, %9,5’i içerik erişimini

artırmak, %9,1'i pazarlama maliyetlerini azaltmak, %12,7'si yeni müşteriler bulmak ve %7,2'si rakiplerimizden geri kalmamak olarak belirlenmiştir.

İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? İfadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 38'de gösterilmiştir.

**Tablo 38.** İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları

| İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir?* | N    | %      |
|---|------|--------|
| Facebook  | 408  | 20,9   |
| Twitter   | 297  | 15,2   |
| Instagram   | 519  | 26,6   |
| Periscope   | 29   | 1,5    |
| Youtube   | 160  | 8,2    |
| Vine  | 13   | 0,7    |
| Google +  | 225  | 11,5   |
| Foursquare  | 27   | 1,4    |
| LinkedIn  | 275  | 14,1   |
| Toplam  | 1953 | %100,0 |

\*Yanıtların frekans dağılımı çoklu yanıt seçeneğine göre yapılmıştır.

İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları ifadesinde katılımcıların %20,9'u Facebook, %15,2'si Twitter, %26,6'sı Instagram, %1,5'i Periscope, %8,2'i Youtube, %0,7'si Vine, %11,5'i Google +, %1,4'ü Foursquare ve %14,'i LinkedIn olduğunu belirtmiştir.

İşletme olarak iş ortaklarınızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? ifadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 39'da yer verilmiştir.

**Tablo 39.** İşletme olarak iş ortaklarınızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? İfadesine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları

| İşletme olarak iş ortaklarınızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir?* | N   | %    |
|--|-----|------|
| Facebook   | 298 | 19,7 |
| Twitter  | 223 | 14,7 |
| Instagram  | 345 | 22,8 |
| Periscope  | 41  | 2,7  |
| Youtube  | 74  | 4,9  |
| Vine   | 14  | 0,9  |
| Google   | 243 | 16,1 |
| Foursquare   | 16  | 1,1  |
| LinkedIn   | 258 | 17,1 |

|        |      |        |
|--------|------|--------|
| Toplam | 1512 | %100,0 |
|--------|------|--------|

\*Yanıtların frekans dağılımı çoklu yanıt seçeneğine göre yapılmıştır.

İşletme olarak iş ortaklarınızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçlarının neler olduğunu belirlemeye yönelik %19,7'si Facebook, %14,7'si Twitter, %22,8'si Instagram, %2,7'si Periscope, %4,9'u Youtube, %0,9'u Vine, %16,1'i Google, %1,1'i Foursquare ve %17,1'i LinkedIn'dir (Tablo 39).

## 4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

### 4.2.1. Dijital pazarlama ile yenilikçi rekabet anlayışı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

Çalışmada değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Bunun için öncelikle ölçek değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği için pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir. Dijital pazarlama ve alt boyutları ile yenilikçi rekabet ve alt boyutları arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 40'da gösterilmiştir.

**Tablo 40.** Dijital pazarlama ve yenilikçi rekabet arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

| Değişkenler                          |   | Yenilikçi rekabet anlayışı | Süreç Yönetimi | İşletme İnovasyonu | Pazarlama |
|--------------------------------------|---|----------------------------|----------------|--------------------|-----------|
| <b>Dijital Pazarlama</b>             | r | ,608**                     | ,597**         | ,487**             | ,488**    |
|                                      | p | ,000                       | ,000           | ,000               | ,000      |
| <b>Satış ve Maliyet Avantajı</b>     | r | ,584**                     | ,574**         | ,477**             | ,461**    |
|                                      | p | ,000                       | ,000           | ,000               | ,000      |
| <b>İletişim ve Paylaşım Avantajı</b> | r | ,511**                     | ,502**         | ,402**             | ,417**    |
|                                      | p | ,000                       | ,000           | ,000               | ,000      |

\*\*p<0,01

Dijital pazarlama ile yenilikçi rekabet (r: ,608), süreç yönetimi (r:,597), işletme inovasyonu (r: ,487) ve pazarlama (r:,488) arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Satış ve maliyet avantajı ile yenilikçi rekabet (r: ,584), süreç yönetimi (r:,574), işletme inovasyonu (r: ,477) ve pazarlama (r:,461) arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. İletişim ve paylaşım avantajı ile yenilikçi rekabet (r: ,511), süreç yönetimi (r:,502), işletme inovasyonu (r: ,402) ve pazarlama (r: ,417) arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Tablo 40).

#### 4.2.2. Dijital pazarlama ile bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile bilgi güvenliği ve alt boyutları arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 41’de gösterilmiştir.

**Tablo 41.** Dijital pazarlama ve bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

| Değişkenler                   |   | Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Gizlilik | Bütünlük | Erişebilirlik |
|-------------------------------|---|------------------------------|----------|----------|---------------|
| Dijital Pazarlama             | r | ,361**                       | ,319**   | ,359**   | ,315**        |
|                               | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | r | ,355**                       | ,310**   | ,360**   | ,308**        |
|                               | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | r | ,296**                       | ,266**   | ,290**   | ,260**        |
|                               | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |

\*\*p<0,01

Dijital pazarlama ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.361), gizlilik (r:,.319), bütünlük (r:,.359) ve erişebilirlik (r:,.315) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Satış ve maliyet avantajı ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.355), gizlilik (r:,.310), bütünlük (r:,.360) ve erişebilirlik (r:,.308) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. İletişim ve maliyet avantajı ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.296), gizlilik (r:,.266), bütünlük (r:,.290) ve erişebilirlik (r:,.260) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Tablo 41).

#### 4.2.3. Yenilikçi rekabet anlayışı ile bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

Yenilikçi rekabet ve alt boyutları ile bilgi güvenliği ve alt boyutları arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 42’de gösterilmiştir.

**Tablo 42.** Yenilikçi rekabet ve bilgi güvenliği farkındalığı arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

| Değişkenler                |   | Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Gizlilik | Bütünlük | Erişebilirlik |
|----------------------------|---|------------------------------|----------|----------|---------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | r | ,516**                       | ,467**   | ,511**   | ,443**        |
|                            | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |
| Süreç Yönetimi             | r | ,471**                       | ,413**   | ,463**   | ,419**        |
|                            | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |
| İşletme İnovasyonu         | r | ,511**                       | ,472**   | ,510**   | ,427**        |
|                            | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |
| Pazarlama                  | r | ,361**                       | ,329**   | ,357**   | ,308**        |
|                            | p | ,000                         | ,000     | ,000     | ,000          |

\*\*p<0,01

Yenilikçi rekabet anlayışı ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.516), gizlilik (r:,.467), bütünlük (r:,.511) ve erişebilirlik (r:,.443) arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Süreç yönetim ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.471), gizlilik (r:,.413), bütünlük (r:,.463) ve erişebilirlik (r:,.419) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İşletme inovasyonu ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.511), gizlilik (r:,.472), bütünlük (r:,.510) ve erişebilirlik (r:,.427) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu mevcuttur. Pazarlama ile bilgi güvenliği farkındalığı (r:,.361), gizlilik (r:,.329), bütünlük (r:,.357) ve erişebilirlik (r:,.308) arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 42).

Çalışmada kullanılan tüm ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 43’de gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin alt boyutları ve kendi aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 43).

**Tablo 43.** Çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

|       |   | DP_SM  | DSM    | DİP    | YRY    | RSY    | Rİİ    | RPZ    | BGF    | GZ     | BT     | EL     |
|-------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| DP_SM | r | 1      | ,881** | ,911** | ,608** | ,597** | ,487** | ,488** | ,361** | ,319** | ,359** | ,315** |
|       | p |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| DSM   | r | ,881** | 1      | ,608** | ,584** | ,574** | ,477** | ,461** | ,355** | ,310** | ,360** | ,308** |
|       | p | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| DİP   | r | ,911** | ,608** | 1      | ,511** | ,502** | ,402** | ,417** | ,296** | ,266** | ,290** | ,260** |
|       | p | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| YRY   | r | ,608** | ,584** | ,511** | 1      | ,872** | ,872** | ,838** | ,516** | ,467** | ,511** | ,443** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| RSY   | r | ,597** | ,574** | ,502** | ,872** | 1      | ,716** | ,560** | ,471** | ,413** | ,463** | ,419** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| Rİİ   | r | ,487** | ,477** | ,402** | ,872** | ,716** | 1      | ,560** | ,511** | ,472** | ,510** | ,427** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| RPZ   | r | ,488** | ,461** | ,417** | ,838** | ,560** | ,560** | 1      | ,361** | ,329** | ,357** | ,308** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| BGF   | r | ,361** | ,355** | ,296** | ,516** | ,471** | ,511** | ,361** | 1      | ,923** | ,915** | ,908** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
| GZ    | r | ,319** | ,310** | ,266** | ,467** | ,413** | ,472** | ,329** | ,923** | 1      | ,808** | ,742** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| BT    | r | ,359** | ,360** | ,290** | ,511** | ,463** | ,510** | ,357** | ,915** | ,808** | 1      | ,723** |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
| EL    | r | ,315** | ,308** | ,260** | ,443** | ,419** | ,427** | ,308** | ,908** | ,742** | ,723** | 1      |
|       | p | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |

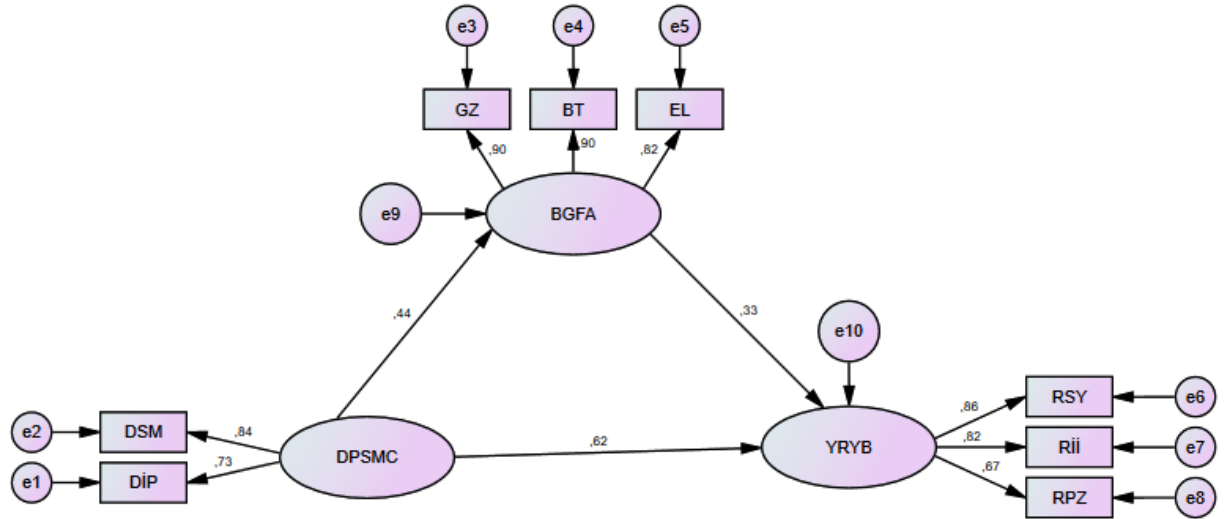
\*\*p<0,01; DPSM: Dijital Pazarlama; DSM: Satış ve Maliyet Avantajı; DİP: İletişim ve Paylaşım Avantajı; YRY: Yenilikçi Rekabet Anlayış ; RSY: Süreç Yönetimi; Rİİ: İşletme İnovasyonu; RPZ: Pazarlama; BGF: Bilgi Güvenliği Farkındalığı; GZ: Gizlilik; BT: Bütünlük; EL: Erişebilirlik

Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin alt boyutları ve kendi aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 43).

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelleri, ölçülen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan modellerdir. Çalışmada geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş olup belirtilen hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin oluşturulmasında AMOS 24 paket programından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik model Şekil 20’de, uyum iyiliği değerleri Tablo 43’te ve aracılık rolü etkisi değerleri Tablo 43’de sunulmuştur.

Oluşturulan modelin görsel olarak gösterimi Şekil 20’de gösterilmiştir.



**Şekil 20.** Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü

İlgili modele yönelik DFA analizi sonucunda model uyum değerlerinin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 44).

**Tablo 44.** Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü Yapısal eşitlik modeli model uyum iyiliği değerleri

|               | $\chi^2 /sd$ | NFI        | IFI        | TLI        | CFI        | RMSEA      |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$     | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\leq .08$ |
|               | 3,23         | ,984       | ,989       | ,982       | ,989       | ,054       |

Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 45’de gösterilmiştir.

**Tablo 45.** Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık etkisinin incelenmesi

| Doğrudan Etki              |      |                              | Standardize Edilmemiş Katsayılar | Standardize Edilmiş Katsayılar ( $\beta$ ) | Standart hata | C.R.   | P     | R <sup>2</sup> | Alt Sınır | Üst Sınır | P değeri |
|----------------------------|------|------------------------------|----------------------------------|--|---------------|--------|-------|----------------|-----------|-----------|----------|
| BGF                        | <--- | Dijital Pazarlama            | ,602                             | ,440                                       | ,059          | 10,116 | ***   | ,193           | ,369      | ,515      | ,010*    |
| Yenilikçi Rekabet Anlayışı | <--- | Dijital Pazarlama            | ,608                             | <b>,617</b>                                | ,044          | 13,670 | ***   |                | ,548      | ,686      | ,010*    |
| Yenilikçi Rekabet Anlayışı | <--- | Bilgi Güvenliği Farkındalığı | ,238                             | ,330                                       | ,026          | 9,153  | ***   | ,669           | ,258      | ,389      | ,010*    |
| <b>Dolaylı Etki</b>        |      |                              |                                  |  |               |        |       |                |           |           |          |
| Yenilikçi Rekabet Anlayışı | <--- | Dijital Pazarlama            | ,143                             | <b>,145</b>                                | ,021          |        | ,010* |                | ,111      | ,178      | ,010*    |
| <b>Toplam Etki</b>         |      |                              |                                  |  |               |        |       |                |           |           |          |
| Yenilikçi Rekabet Anlayışı | <--- | Dijital Pazarlama            | ,751                             | <b>,762</b>                                | ,033          |        | ,010* |                | ,660      | ,911      | ,010*    |

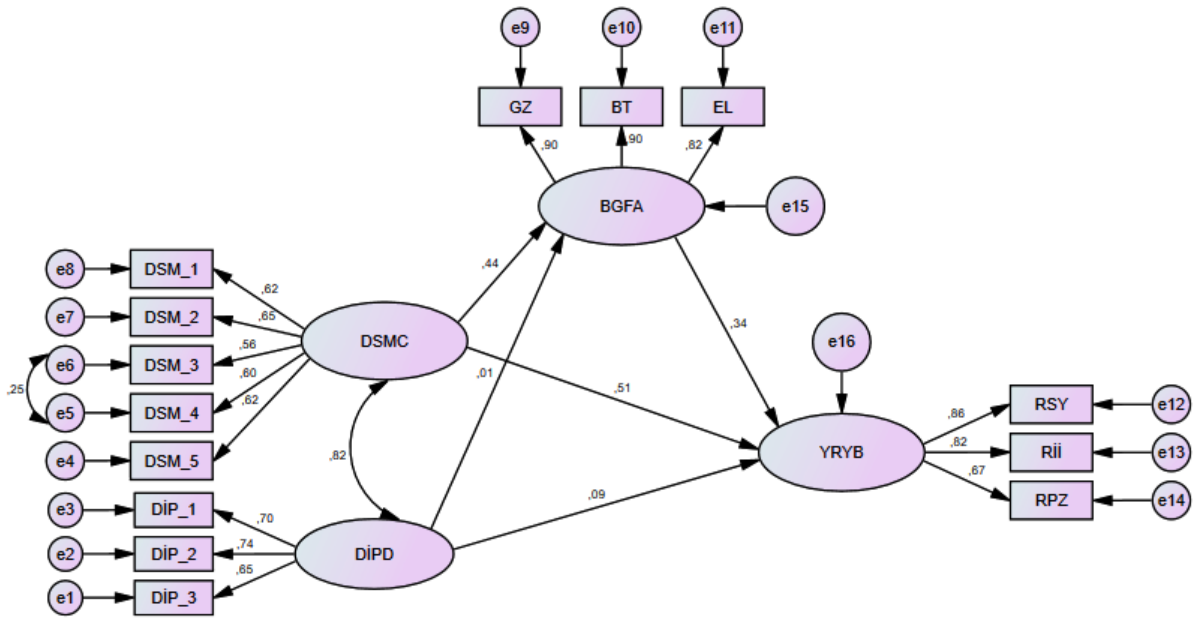
\*p<0,01; \*\*\*p<0,001; C.R.: Standardize Edilmemiş Katsayılar/ Standart hata

Tablo 45’de doğrudan etkileri belirten değerler incelendiğinde; dijital pazarlamanın bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde ( $\beta=,440$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Dijital pazarlamanın bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki açıklanan varyans değeri  $R^2: ,193$ ’dür. Dijital pazarlamanın yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde ( $\beta=,617$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde ( $\beta=,613$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Dijital pazarlama ve bilgi güvenliği farkındalığının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki açıklanan varyans değeri  $R^2: ,669$ ’dur.

Dijital pazarlamanın yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki dolaylı etkisi ( $\beta=,145$ ) anlamlı ve pozitif yönlüdür. Dijital pazarlamanın yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde doğrudan etkisi ( $\beta=,617$ ) iken dolaylı etkisinin ( $\beta=,145$ ) olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamanın yenilikçi rekabet üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri incelendiğinde toplam etkisi ( $\beta=,762$ )’dir. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde dijital pazarlamanın yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının anlamlı bir aracılık rolünün olduğu görülmektedir (Tablo 45). Yapısal eşitlik modelinin(YEM) analizi sonucunda,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışmanın diğer hipotezlerinin test edilmesinde yine yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik model Şekil 21’de, uyum iyiliği değerleri Tablo 46’da ve aracılık rolü etkisi değerleri Tablo 47’de sunulmuştur.

Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık rolü yapısal eşitlik modelinde sunulmuştur (Şekil 21).



**Şekil 21.** Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolü

Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliğinin aracılık rolüne yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modelin model değerleri Tablo 46’da gösterilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde kurulan modelin iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 46.** Satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve paylaşım avantajının aracılık rolüne yönelik rolü yapısal eşitlik modeli model uyum iyiliği değerleri

|               | $\chi^2 /sd$ | NFI        | IFI        | TLI        | CFI        | RMSEA      |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$     | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\leq .08$ |
|               | 2,34         | ,967       | ,981       | ,975       | ,981       | ,041       |

Oluşturulan aracı modele ilişkin elde edilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 47’de yer verilmiştir.

**Tablo 47.** Dijital pazarlamanın rekabet yaklaşımı üzerine etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının aracılık etkisinin incelenmesi

| Doğrudan Etki       |      |     | Standardize Edilmemiş Katsayılar | Standardize Edilmiş Katsayılar ( $\beta$ ) | Std. Hata | C.R.  | P     | R <sup>2</sup> | Alt Sınır | Üst Sınır | P değeri |
|---------------------|------|-----|----------------------------------|--|-----------|-------|-------|----------------|-----------|-----------|----------|
| BGF                 | <--- | DİP | ,012                             | ,009                                       | ,132      | ,090  | ,928  | ,196           | -,184     | ,196      | ,856     |
| BGF                 | <--- | DSM | ,615                             | ,435                                       | ,152      | 4,040 | ***   |                | ,240      | ,613      | ,010*    |
| YRY                 | <--- | BGF | ,245                             | ,339                                       | ,026      | 9,403 | ***   | ,645           | ,263      | ,398      | ,010*    |
| YRY                 | <--- | DSM | ,525                             | ,514                                       | ,096      | 5,443 | ***   |                | ,335      | ,719      | ,010*    |
| YRY                 | <--- | DİP | ,085                             | ,094                                       | ,078      | 1,097 | ,273  |                | -,079     | ,267      | ,422     |
| <b>Dolaylı Etki</b> |      |     |                                  |  |           |       |       |                |           |           |          |
| YRY                 | <--- | DSM | ,150                             | ,148                                       | ,041      |       | ,010* |                | ,078      | ,210      | ,010*    |
| YRY                 | <--- | DİP | ,003                             | ,003                                       | ,037      |       | ,855  |                | -,060     | ,068      | ,856     |
| <b>Toplam Etki</b>  |      |     |                                  |  |           |       |       |                |           |           |          |
| YRY                 | <--- | DSM | ,675                             | ,662                                       | ,120      |       | ,010* |                | ,472      | ,876      | ,010*    |
| YRY                 | <--- | DİP | ,088                             | ,097                                       | ,125      |       | ,411  |                | -,116     | ,288      | ,411     |

\*p<0,01; \*\*\*p<0,001; C.R.: Standardize Edilmemiş Katsayılar/ Standart hata; BGF: Bilgi Güvenliği Farkındalığı; DİP: İletişim ve Paylaşım Avantajı; DSM; Satış ve Maliyet Avantajı; YRY: Yenilikçi Rekabet Anlayışı

Tablo 47’de satış ve maliyet avantajı için doğrudan etkiler incelendiğinde; satış ve maliyet avantajının bilgi güvenliği farkındalığını ( $\beta=,435$ ) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışını ( $\beta=,514$ ) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bilgi güvenliği farkındalığı yenilikçi rekabet anlayışını ( $\beta=,339$ ) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Satış ve maliyet yenilikçi rekabet üzerindeki dolaylı etkisi ( $\beta=,148$ ) anlamlı ve pozitif yönlüdür.

Satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde doğrudan ( $\beta=,435$ ) dolaylı etkisinin ( $\beta=,148$ ) olduğu görülmektedir. Satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin toplamı ise ( $\beta=,662$ )’dir. Elde edilen tün bulgular birlikte değerlendirildiğinde satış ve maliyet avantajının yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığının istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde aracı rolü gösterdiği belirlenmiştir.

İletişim ve paylaşım için doğrudan etkiler incelendiğinde; iletişim ve paylaşım avantajının bilgi güvenliği farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir ( $p:0,928$ ). İletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet avantajını yine anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir ( $p:0,273$ ). İletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet üzerinde doğrudan ( $p:0,273$ ), dolaylı ( $p:0,855$ ) ve toplam ( $p:0,411$ ) etkileri istatistiksel açıdan anlamsızdır. Bu doğrultuda iletişim ve paylaşım avantajının yenilikçi rekabet üzerindeki etkisinde bilgi güvenliğinin anlamlı bir şekilde aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir (Tablo 47). Yapısal eşitlik modelinin(YEM) analizi sonucunda,  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{3a}$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri ise desteklenmemiştir.

#### **4.4. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları**

Çalışmanın bu bölümünde dijital pazarlama ve alt boyutları ile çalışmada belirtilen demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle kullanılacak analiz yönteminin belirlenmesinde ölçek değişkenlerinin normal dağılım şartını sağladığı gözlenmiştir. Normal dağılım şartının sağlanmasının ardından dijital pazarlama ve alt boyutları ile çalışmada belirtilen demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlı parametrik test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. İlgili değişkenlerde bağımsız iki grubun ölçek değişkenlerine göre karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Üç veya daha fazla grubun ölçek değişkenlerine göre karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi tercih edilmiştir.

Gruplararası farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için ise Pos Hoc Tukey testi uygulanmıştır.

#### 4.4.1. Dijital pazarlamanın demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile cinsiyet arasındaki bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 48’de sunulmuştur.

**Tablo 48.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | Cinsiyet | N   | Mean±Std. | Test değeri | P değeri |
|-------------------------------|----------|-----|-----------|-------------|----------|
| Dijital Pazarlama             | Erkek    | 505 | 4,20±0,51 | -2,431      | 0,015*   |
|                               | Kadın    | 275 | 4,29±0,40 |             |          |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | Erkek    | 505 | 4,22±0,53 | -2,687      | 0,007*   |
|                               | Kadın    | 275 | 4,32±0,43 |             |          |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | Erkek    | 505 | 4,19±0,61 | -1,783      | 0,083    |
|                               | Kadın    | 275 | 4,27±0,49 |             |          |

\*p<0,05

Dijital pazarlama ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu (p:0,015), kadınlarda dijital pazarlama anlamlı düzeyde daha yüksektir. Satış ve maliyet avantajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu (p:0,007), kadınlarda satış ve maliyet avantajının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İletişim ve Paylaşım Avantajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 48).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile yaş arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 49’da gösterilmiştir.

**Tablo 49.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | Yaş                     | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri    | Gruplararası fark |
|-------------------------------|-------------------------|-----|-----------|---------------------|-------------------|
| Dijital Pazarlama             | 18-25 <sup>1</sup>      | 97  | 4,20±0,45 | F:3,130<br>P:0,014* | 2>3               |
|                               | 26-35 <sup>2</sup>      | 209 | 4,31±0,40 |                     |                   |
|                               | 36-45 <sup>3</sup>      | 276 | 4,25±0,50 |                     |                   |
|                               | 46-55 <sup>4</sup>      | 140 | 4,15±0,54 |                     |                   |
|                               | 56 ve üstü <sup>5</sup> | 58  | 4,13±0,50 |                     |                   |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | 18-25 <sup>1</sup>      | 97  | 4,20±0,48 | F:3,581<br>P:0,007* | 2>4               |
|                               | 26-35 <sup>2</sup>      | 209 | 4,33±0,43 |                     |                   |
|                               | 36-45 <sup>3</sup>      | 276 | 4,28±0,50 |                     |                   |
|                               | 46-55 <sup>4</sup>      | 140 | 4,16±0,56 |                     |                   |
|                               | 56 ve üstü <sup>5</sup> | 58  | 4,15±0,52 |                     |                   |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | 18-25 <sup>1</sup>      | 97  | 4,21±0,53 | F:1,855<br>P:0,116  |                   |
|                               | 26-35 <sup>2</sup>      | 209 | 4,29±0,50 |                     |                   |
|                               | 36-45 <sup>3</sup>      | 276 | 4,22±0,59 |                     |                   |
|                               | 46-55 <sup>4</sup>      | 140 | 4,14±0,64 |                     |                   |
|                               | 56 ve üstü <sup>5</sup> | 58  | 4,12±0,60 |                     |                   |

\*p<0,05

Dijital Pazarlama ile yaş arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır (p:0,014). Dijital pazarlama 26-35 yaş arasında olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde yaş grubu alt değişkenlerinde; 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Satış ve maliyet avantajı ile yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,007). Satış ve maliyet avantajı 26-35 yaş arasında olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey testinde yaş grubu alt değişkenlerinde; 26-35 yaş grubu ile 46-54 yaş arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. İletişim ve Paylaşım Avantajı ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 49).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile eğitim düzeyi arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 50’de gösterilmiştir.

**Tablo 50.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | Eğitim Düzeyi           | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri    | Gruplararası fark |
|-------------------------------|-------------------------|-----|-----------|---------------------|-------------------|
| Dijital Pazarlama             | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,96±0,75 | F:9,398<br>P:0,000* | 4>1,2             |
|                               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,10±0,47 |                     |                   |
|                               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,32±0,40 |                     |                   |
|                               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,30±0,46 |                     |                   |
|                               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,23±0,47 |                     |                   |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,98±0,74 | F:9,786<br>P:0,000* | 4>1,2             |
|                               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,10±0,48 |                     |                   |
|                               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,33±0,42 |                     |                   |
|                               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,33±0,48 |                     |                   |
|                               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,24±0,50 |                     |                   |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,93±0,82 | F:5,999<br>P:0,000* | 4>1,2             |
|                               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,09±0,59 |                     |                   |
|                               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,32±0,49 |                     |                   |
|                               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,26±0,55 |                     |                   |
|                               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,22±0,56 |                     |                   |

\*p<0,01

Dijital pazarlama (p:0,000), satış ve maliyet avantajı (p:0,000), iletişim ve paylaşım avantajı (p:0,000) ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Dijital pazarlama, satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajının ön lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde eğitim düzeyi alt değişkenlerinde dijital pazarlama satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajında lisans

mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasındaki ortalama puan farkı ileri lehine anlamlıdır ( $p<0,05$ ; Tablo 50 ).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile işletme tipi arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 51’de gösterilmiştir.

**Tablo 51.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | İşletme Tipi                 | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri    | Gruplararası fark |
|-------------------------------|------------------------------|-----|-----------|---------------------|-------------------|
| Dijital Pazarlama             | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,23±0,49 | F:2,798<br>P:0,062  |                   |
|                               | Anonim Şirketi <sup>2</sup>  | 226 | 4,29±0,46 |                     |                   |
|                               | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,19±0,48 |                     |                   |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,24±0,51 | F:4,291<br>P:0,014* | 2>3               |
|                               | Anonim Şirketi <sup>2</sup>  | 226 | 4,33±0,46 |                     |                   |
|                               | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,19±0,51 |                     |                   |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,21±0,58 | F:1,010<br>P:0,365  |                   |
|                               | Anonim Şirketi <sup>2</sup>  | 226 | 4,26±0,57 |                     |                   |
|                               | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,18±0,56 |                     |                   |

\* $p<0,05$

Satış ve maliyet avantajı ile işletme tipi arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $p:0,014$ ). Satış ve maliyet avantajı anonim şirketinde anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı Pos Hoc Tukey Testinde; anonim şirketi ile limited şirketi arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlı bulunmuştur. Dijital pazarlama, iletişim ve paylaşım avantajı ile işletme arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ; Tablo 51).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile çalışan sayısına arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 52’de gösterilmiştir.

**Tablo 52.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | Çalışan Sayısı               | N   | Mean±Std   | Test ve p değeri     | Gruplararası fark |
|-------------------------------|------------------------------|-----|------------|----------------------|-------------------|
| Dijital Pazarlama             | 5’den az <sup>1</sup>        | 162 | 4,17 ±0,50 | F:7,816<br>P:0,000*  | 4>1,2             |
|                               | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 258 | 4,19 ±0,48 |                      |                   |
|                               | 31 ile 50 arası <sup>3</sup> | 129 | 4,17 ±0,51 |                      |                   |
|                               | 50’den fazla <sup>4</sup>    | 231 | 4,36 ±0,42 |                      |                   |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | 5’den az <sup>1</sup>        | 162 | 4,19 ±0,50 | F:9,220<br>P:0,000*  | 4>1,2             |
|                               | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 258 | 4,20 ±0,50 |                      |                   |
|                               | 31 ile 50 arası <sup>3</sup> | 129 | 4,18 ±0,55 |                      |                   |
|                               | 50’den fazla <sup>4</sup>    | 231 | 4,40 ±0,43 |                      |                   |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | 5’den az <sup>1</sup>        | 162 | 4,16 ±0,59 | F:4,174<br>P:0,006** | 4>1,2             |
|                               | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 258 | 4,18 ±0,54 |                      |                   |
|                               | 31 ile 50 arası <sup>3</sup> | 129 | 4,17 ±0,63 |                      |                   |
|                               | 50’den fazla <sup>4</sup>    | 231 | 4,33 ±0,54 |                      |                   |

\* $p<0,01$ ; \*\* $p<0,05$

Dijital pazarlama (p:0,000), satış ve maliyet avantajı (p:0,000), iletişim ve paylaşım avantajı (p:0,006) ile çalışan sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu mevcuttur. Dijital pazarlama, satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajının çalışan sayısı 50'den fazla olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı Pos Hoc Tukey Testinde çalışan sayısı alt değişkenlerinde dijital pazarlama satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajında 50'den fazla çalışan sayısı ile 5-20 ve 5'den az olanlar arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlı bulunmuştur (p<0,05; Tablo 52).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile işletmenin faaliyet süresi arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 53'de gösterilmiştir.

**Tablo 53.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | İşletmenin Faaliyet Süresi  | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|-----------|------------------|
| Dijital Pazarlama             | 1 yıldan az <sup>1</sup>    | 61  | 4,23±0,41 | F:1,095          |
|                               | 1-5 yıl arası <sup>2</sup>  | 24  | 4,20±0,44 | P:0,335          |
|                               | 5 yıldan fazla <sup>3</sup> | 479 | 4,25±0,50 |                  |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | 1 yıldan az <sup>1</sup>    | 61  | 4,30±0,42 | F:2,140          |
|                               | 1-5 yıl arası <sup>2</sup>  | 24  | 4,20±0,48 | P:0,118          |
|                               | 5 yıldan fazla <sup>3</sup> | 479 | 4,27±0,52 |                  |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | 1 yıldan az <sup>1</sup>    | 61  | 4,16±0,51 | F:0,681          |
|                               | 1-5 yıl arası <sup>2</sup>  | 24  | 4,20±0,53 | P:0,506          |
|                               | 5 yıldan fazla <sup>3</sup> | 479 | 4,23±0,60 |                  |

Dijital pazarlama, satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajı ile işletmenin faaliyet süresi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 53).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile işletmede pazarlama bölümünün olup olmadığına göre bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 54'te gösterilmiştir.

**Tablo 54.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümünün olup olmadığına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | İşletmenizde Pazarlama Bölümü | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri |
|-------------------------------|-------------------------------|-----|-----------|------------------|
| Dijital Pazarlama             | Evet                          | 510 | 4,29±0,46 | T:4,197          |
|                               | Hayır                         | 270 | 4,14±0,50 | P:0,000*         |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | Evet                          | 510 | 4,30±0,49 | T:3,802          |
|                               | Hayır                         | 270 | 4,16±0,51 | P:0,000*         |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | Evet                          | 510 | 4,27±0,54 | T:3,718          |
|                               | Hayır                         | 270 | 4,11±0,61 | P:0,000*         |

\*p<0,01

Dijital pazarlama (p:0,000), satış ve maliyet avantajı (p:0,000), iletişim ve paylaşım avantajı (p:0,006) ile işletmede pazarlama bölümü bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital pazarlama, satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajının işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 54).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile KOBİ'lerin bulunduğu il arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 55'de gösterilmiştir.

**Tablo 55.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının katılımcıların KOBİ'lerinin buldukları illere göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                   | Kobilerin bulunduğu il | N   | Mean±Std  | Test ve p değeri | Gruplararası fark |
|-------------------------------|------------------------|-----|-----------|------------------|-------------------|
| Dijital Pazarlama             | İstanbul <sup>1</sup>  | 517 | 4,20±0,48 | F:7,628          | 2>1               |
|                               | İzmir <sup>2</sup>     | 111 | 4,43±0,41 | P:0,000*         |                   |
|                               | Van <sup>3</sup>       | 28  | 4,25±0,43 |                  |                   |
|                               | Diğer <sup>4</sup>     | 124 | 4,22±0,52 |                  |                   |
| Satış ve Maliyet Avantajı     | İstanbul <sup>1</sup>  | 517 | 4,22±0,50 | F:8,068          | 2>1               |
|                               | İzmir <sup>2</sup>     | 111 | 4,46±0,41 | P:0,000*         |                   |
|                               | Van <sup>3</sup>       | 28  | 4,21±0,41 |                  |                   |
|                               | Diğer <sup>4</sup>     | 124 | 4,19±0,53 |                  |                   |
| İletişim ve Paylaşım Avantajı | İstanbul <sup>1</sup>  | 517 | 4,17±0,56 | F:5,506          | 2>1               |
|                               | İzmir <sup>2</sup>     | 111 | 4,40±0,54 | P:0,001*         |                   |
|                               | Van <sup>3</sup>       | 28  | 4,28±0,52 |                  |                   |
|                               | Diğer <sup>4</sup>     | 124 | 4,25±0,61 |                  |                   |

\*p<0,01;

Dijital pazarlama (p:0,000), satış ve maliyet avantajı (p:0,000), iletişim ve paylaşım avantajı (p:0,000) ile KOBİ'lerin bulunduğu il arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Dijital pazarlama, satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajının KOBİ'leri İzmir ilinde olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı Pos Hoc Tukey Testinde çalışan sayısı alt değişkenlerinde dijital pazarlama satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajında KOBİ'lerin bulunduğu il alt değişkenlerinde İzmir ili ile İstanbul ve diğer illerde KOBİ'leri olanlar arasındaki ortalama puan farkı İzmir ilinde olanlar lehine anlamlıdır (p< 0,01; Tablo 55).

Dijital pazarlama ve alt boyutları ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 56'da gösterilmiştir.

**Tablo 56.** Dijital pazarlama ve alt boyutlarının işletmenin bulunduğu sektörlere göre değerlendirilmesi

| İşletmenin bulunduğu sektörler  | N   | Dijital Pazarlama | DSM       | DİP       |
|---------------------------------|-----|-------------------|-----------|-----------|
| Endüstri ve Sanayi <sup>1</sup> | 50  | 4,17±0,50         | 4,24±0,48 | 4,10±0,66 |
| Yapı ve inşaat <sup>2</sup>     | 79  | 4,25±0,55         | 4,25±0,61 | 4,24±0,62 |
| Gıda <sup>3</sup>               | 126 | 4,31±0,43         | 4,30±0,46 | 4,32±0,49 |
| Metal <sup>4</sup>              | 40  | 4,05±0,54         | 4,10±0,54 | 4,01±0,67 |
| Kimya plastik <sup>5</sup>      | 51  | 4,23±0,52         | 4,23±0,55 | 4,22±0,58 |
| Tekstil <sup>6</sup>            | 67  | 4,27±0,52         | 4,35±0,50 | 4,19±0,66 |
| Mobilya <sup>7</sup>            | 33  | 4,04±0,40         | 4,06±0,38 | 4,02±0,54 |
| Otomotiv <sup>8</sup>           | 44  | 4,15±0,50         | 4,15±0,49 | 4,15±0,63 |
| Elektrik enerji <sup>9</sup>    | 39  | 4,18±0,51         | 4,20±0,56 | 4,17±0,62 |
| Turizm <sup>10</sup>            | 29  | 4,22±0,38         | 4,23±0,43 | 4,20±0,45 |
| Sağlık <sup>11</sup>            | 42  | 4,32±0,49         | 4,35±0,49 | 4,28±0,52 |
| Eğitim <sup>12</sup>            | 37  | 4,20±0,46         | 4,16±0,45 | 4,23±0,56 |
| Lojistik <sup>13</sup>          | 25  | 4,18±0,36         | 4,20±0,46 | 4,17±0,39 |
| Diğer <sup>14</sup>             | 118 | 4,32±0,43         | 4,33±0,45 | 4,31±0,51 |
| Test değeri                     |     | F:1,749           | F:1,621   | F:1,538   |
| P değeri                        |     | P:0,049*          | P:0,074   | P:0,098   |
| Gruplararası fark               |     | 11>4,7            |           |           |

\*p<0,05

Dijital pazarlama ile işletmenin bulunduğu sektör arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,049). Sağlık sektöründe olan işletmelerde dijital pazarlama anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı Pos Hoc Tukey Testinde işletmenin bulunduğu sektör alt değişkenlerinde sağlık ile mobilya ve metal sektörleri arasındaki ortalama puan farkı sağlık sektörü lehine anlamlıdır (Tablo 56).

#### 4.4.2. Yenilikçi rekabet ölçeğinin demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amaçlı yapılan parametrik test sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile cinsiyet arasındaki bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları Tablo 57’de gösterilmiştir.

**Tablo 57.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | Cinsiyet | N   | Ortalama±Std | Test değeri | P değeri |
|----------------------------|----------|-----|--------------|-------------|----------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | Erkek    | 505 | 4,16±0,44    | T:0,855     | P:0,393  |
|                            | Kadın    | 275 | 4,13±0,40    |             |          |
| Süreç Yönetimi             | Erkek    | 505 | 4,14±0,49    | T:0,301     | P:0,763  |
|                            | Kadın    | 275 | 4,13±0,45    |             |          |

|                    |       |     |           |          |          |
|--------------------|-------|-----|-----------|----------|----------|
| İşletme İnovasyonu | Erkek | 505 | 4,20±0,47 | T:2,163  | P:0,031* |
|                    | Kadın | 275 | 4,12±0,47 |          |          |
| Pazarlama          | Erkek | 505 | 4,14±0,56 | T:-0,126 | P:0,899  |
|                    | Kadın | 275 | 4,14±0,52 |          |          |

\*p<0,05

İşletme inovasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu (p:0,031), erkek katılımcılarda işletme inovasyonu anlamlı düzeyde daha yüksektir. Yenilikçi rekabet yaklaşımı, süreç yönetimi, pazarlama ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>0,05; Tablo 57).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile yaş grupları arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 58'de gösterilmiştir.

**Tablo 58.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | Yaş        | N   | Ortalama±Std | Test değeri | p değeri |
|----------------------------|------------|-----|--------------|-------------|----------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | 18-25      | 97  | 4,07±0,44    | F:1,117     | P:0,347  |
|                            | 26-35      | 209 | 4,16±0,39    |             |          |
|                            | 36-45      | 276 | 4,17±0,43    |             |          |
|                            | 46-55      | 140 | 4,17±0,44    |             |          |
|                            | 56 ve üstü | 58  | 4,10±0,46    |             |          |
| Süreç Yönetimi             | 18-25      | 97  | 4,02±0,49    | F:1,694     | P:0,149  |
|                            | 26-35      | 209 | 4,13±0,44    |             |          |
|                            | 36-45      | 276 | 4,17±0,48    |             |          |
|                            | 46-55      | 140 | 4,15±0,48    |             |          |
|                            | 56 ve üstü | 58  | 4,14±0,47    |             |          |
| İşletme İnovasyonu         | 18-25      | 97  | 4,12±0,47    | F:0,670     | P:0,613  |
|                            | 26-35      | 209 | 4,17±0,44    |             |          |
|                            | 36-45      | 276 | 4,19±0,49    |             |          |
|                            | 46-55      | 140 | 4,19±0,48    |             |          |
|                            | 56 ve üstü | 58  | 4,14±0,47    |             |          |
| Pazarlama                  | 18-25      | 97  | 4,08±0,54    | F:0,894     | P:0,467  |
|                            | 26-35      | 209 | 4,18±0,51    |             |          |
|                            | 36-45      | 276 | 4,15±0,56    |             |          |
|                            | 46-55      | 140 | 4,16±0,54    |             |          |
|                            | 56 ve üstü | 58  | 4,06±0,61    |             |          |

Yenilikçi rekabet yaklaşımı, süreç yönetimi, işletme inovasyonu, pazarlama ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p>0,05; Tablo 58).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile eğitim düzeyi arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 59'da gösterilmiştir.

**Tablo 59.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | Eğitim Düzeyi           | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri    | Gruplararası farklılık |
|----------------------------|-------------------------|-----|--------------|---------------------|------------------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 4,00±0,70    | F:5,605<br>P:0,000* | 4>2,1                  |
|                            | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,04±0,40    |                     |                        |
|                            | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,19±0,40    |                     |                        |
|                            | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,21±0,39    |                     |                        |
|                            | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,13±0,44    |                     |                        |
| Süreç Yönetimi             | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 4,05±0,69    | F:4,964<br>P:0,001* | 4>2                    |
|                            | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,01±0,46    |                     |                        |
|                            | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,18±0,46    |                     |                        |
|                            | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,19±0,44    |                     |                        |
|                            | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,11±,47     |                     |                        |
| İşletme İnovasyonu         | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 4,05±0,71    | F:3,707<br>P:0,005* | 4>2                    |
|                            | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,07±0,46    |                     |                        |
|                            | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,19±0,47    |                     |                        |
|                            | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,23±0,44    |                     |                        |
|                            | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,18±0,48    |                     |                        |
| Pazarlama                  | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,91±0,84    | F:4,296<br>P:0,002* | 4>2,1                  |
|                            | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 4,05±0,48    |                     |                        |
|                            | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,19±0,52    |                     |                        |
|                            | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,21±0,54    |                     |                        |
|                            | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 4,12±0,53    |                     |                        |

\*p<0,01

Yenilikçi rekabet anlayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p:0,000). Lisans mezunlarında yenilikçi rekabet anlayışı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde eğitim düzeyi alt değişkenlerinde; lisans mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlıdır. Süreç yönetimi (p:0,001) ve işletme inovasyonu (p:0,005) ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Süreç yönetimi ve işletme inovasyonunun lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tukey Testinde süreç yönetimi ve işletme inovasyonda eğitim düzeyi alt değişkenlerinde; lisans mezunları ile lise mezunları arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlıdır. Pazarlama ile eğitim düzeyinde arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır (p:0,002). Tukey testinde; lisans mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlıdır (p<0,01; Tablo 59).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile işletme tipi arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 60'da gösterilmiştir.

**Tablo 60.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | İşletme Tipi                 | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri | Gruplararası farklılık |
|----------------------------|------------------------------|-----|--------------|------------------|------------------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,10±0,45    | F:4,498          | 2>1                    |
|                            | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,22±0,40    | P:0,011*         |                        |
|                            | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,14±0,41    |                  |                        |
| Süreç Yönetimi             | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,08±0,51    | F:4,810          | 2>1                    |
|                            | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,20±0,43    | P:0,008*         |                        |
|                            | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,15±0,44    |                  |                        |
| İşletme İnovasyonu         | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,11±0,51    | F:6,478          | 2>1                    |
|                            | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,26±0,44    | P:0,002*         |                        |
|                            | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,18±0,44    |                  |                        |
| Pazarlama                  | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 4,13±0,55    | F:1,376          |                        |
|                            | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,19±0,52    | P:0,253          |                        |
|                            | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,11±0,55    |                  |                        |

\*p<0,05

Yenilikçi rekabet anlayışı (p:0,011), süreç yönetimi (p:0,008) ve işletme inovasyonu (p:0,002) ile işletme tipi arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi ve işletme inovasyonunun işletme tipi anonim şirket olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde Yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi ve işletme inovasyonunda işletme tipi alt değişkenlerinde; anonim şirket ile şahıs şirketi arasındaki ortalama puan farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır (p<0,05). Pazarlama ile işletme tipi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı bulgulanmıştır (p>0,05; Tablo 61).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile çalışan sayısına göre yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 61’de gösterilmiştir.

**Tablo 61.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | Çalışan Sayısı               | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri     | Gruplararası farklılık |
|----------------------------|------------------------------|-----|--------------|----------------------|------------------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | 5 ‘den az <sup>1</sup>       | 162 | 4,07±0,44    | F:11,115<br>P:0,000* | 4>1,2                  |
|                            | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 258 | 4,09±0,43    |                      |                        |
|                            | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 129 | 4,12±0,42    |                      |                        |
|                            | 50 ‘ den fazla <sup>4</sup>  | 231 | 4,28±0,39    |                      |                        |
| Süreç Yönetimi             | 5 ‘den az <sup>1</sup>       | 258 | 4,05±0,48    | F:9,741<br>P:0,000*  | 4>1,2                  |
|                            | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 129 | 4,06±0,48    |                      |                        |
|                            | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 231 | 4,14±0,44    |                      |                        |
|                            | 50 ‘ den fazla <sup>4</sup>  | 162 | 4,27±0,45    |                      |                        |
| İşletme İnovasyonu         | 5 ‘den az <sup>1</sup>       | 129 | 4,09±0,48    | F:12,463<br>P:0,000* | 4>1,2                  |
|                            | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 231 | 4,09±0,47    |                      |                        |
|                            | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 162 | 4,17±0,46    |                      |                        |

|           |                              |     |           |          |       |
|-----------|------------------------------|-----|-----------|----------|-------|
|           | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 258 | 4,32±0,44 |          |       |
|           | 5 'den az <sup>1</sup>       | 231 | 4,07±0,52 |          |       |
| Pazarlama | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 162 | 4,12±0,54 | F:5,088  | 4>1,2 |
|           | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 258 | 4,06±0,62 | P:0,002* |       |
|           | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 129 | 4,25±0,51 |          |       |

\*p<0,01

Yenilikçi rekabet anlayışı (p:0,000), süreç yönetimi (p:0,000), işletme inovasyonu (p:0,002) ve pazarlama (p:0,002) ile çalışan sayısına göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamanın 50'den fazla çalışanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamada çalışan sayısı alt değişkenlerinde; 50'den fazla çalışanlar ile 5-20 ve 5'den az çalışanlar arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlı bulunmuştur (p<0,01; Tablo 61).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile işletmenin faaliyet süresi arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 62'de gösterilmiştir.

**Tablo 62.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | İşletmenin faaliyet süresi     | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri    | Gruplararası farklılık |
|----------------------------|--------------------------------|-----|--------------|---------------------|------------------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 4,10±0,37    | F:6,288<br>P:0,002* | 3>2                    |
|                            | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 4,08±0,40    |                     |                        |
|                            | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,19±0,44    |                     |                        |
| Süreç Yönetimi             | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 4,05±0,45    | F:6,427<br>P:0,002* | 3>2                    |
|                            | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 4,06±0,47    |                     |                        |
|                            | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,18±0,47    |                     |                        |
| İşletme İnovasyonu         | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 4,12±0,44    | F:9,366<br>P:0,000* | 3>2                    |
|                            | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 4,07±0,46    |                     |                        |
|                            | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,23±0,48    |                     |                        |
| Pazarlama                  | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 4,12±0,47    | F:1,166<br>P:0,312  |                        |
|                            | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 4,10±0,51    |                     |                        |
|                            | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,16±0,57    |                     |                        |

\*p<0,01

Yenilikçi rekabet anlayışı (p:0,002), süreç yönetimi (p:0,002) ve işletme inovasyonu (p:0,000) ile işletme faaliyet süresi arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi rekabet anlayışı (p:0,002), süreç yönetimi (p:0,002) ve işletme

inovasyonunun işletmenin faaliyet süresi 5 yıldan fazla olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi ve işletme inovasyonunda işletme faaliyet süresi alt değişkenlerinde; 5 yıldan fazla olanlar ile 1-5 yıl olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Pazarlama ile işletmenin faaliyet süresi arasında anlamlı bir fark yoktur ( $p>0,05$ ; Tablo 62).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile işletmede pazarlama bölümü olup olmadığı arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları Tablo 63'de gösterilmiştir.

**Tablo 63.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümünün olup olmadığına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | İşletmenizde Pazarlama Bölümü Bulunuyor mu? | N   | Ortalama±Std | Test değeri | P değeri |
|----------------------------|---|-----|--------------|-------------|----------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | Evet  | 510 | 4,20±0,41    | T:4,637     | P:0,000* |
|                            | Hayır                                       | 270 | 4,05±0,43    |             |          |
| Süreç Yönetimi             | Evet  | 510 | 4,19±0,45    | T:4,363     | P:0,000* |
|                            | Hayır                                       | 270 | 4,03±0,49    |             |          |
| İşletme İnovasyonu         | Evet  | 510 | 4,23±0,45    | T:5,159     | P:0,000* |
|                            | Hayır                                       | 270 | 4,05±0,48    |             |          |
| Pazarlama                  | Evet  | 510 | 4,18±0,54    | T:2,619     | P:0,009* |
|                            | Hayır                                       | 270 | 4,07±0,55    |             |          |

\* $p<0,01$

Yenilikçi rekabet anlayışı ( $p:0,000$ ), süreç yönetimi ( $p:0,000$ ), işletme inovasyonu ( $p:0,000$ ) ve pazarlama ( $p:0,009$ ) ile işletmede pazarlama bölümü bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark vardır. Yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamanın işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 63).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile KOBİ'lerin bulunduğu illere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 64'de gösterilmiştir.

**Tablo 64.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının KOBİ'lerin bulunduğu illere göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                | Kobilerin bulunduğu illere | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri     | Gruplararası farklılık |
|----------------------------|----------------------------|-----|--------------|----------------------|------------------------|
| Yenilikçi rekabet anlayışı | İstanbul <sup>1</sup>      | 517 | 4,12±0,41    | F:12,136<br>P:0,000* | 2>1,3,4                |
|                            | İzmir <sup>2</sup>         | 111 | 4,36±0,37    |                      |                        |
|                            | Van <sup>3</sup>           | 28  | 3,99±0,43    |                      |                        |
|                            | Diğer <sup>4</sup>         | 124 | 4,11±0,49    |                      |                        |
| Süreç Yönetimi             | İstanbul <sup>1</sup>      | 517 | 4,11±0,46    | F:11,704<br>P:0,000* | 2>1,3,4                |
|                            | İzmir <sup>2</sup>         | 111 | 4,36±0,38    |                      |                        |
|                            | Van <sup>3</sup>           | 28  | 3,94±0,42    |                      |                        |
|                            | Diğer <sup>4</sup>         | 124 | 4,09±0,55    |                      |                        |
| İşletme İnovasyonu         | İstanbul <sup>1</sup>      | 517 | 4,12±0,46    | F:10,946<br>P:0,000* | 2>1,3,4                |
|                            | İzmir <sup>2</sup>         | 111 | 4,40±0,41    |                      |                        |

|           |                       |     |           |                     |         |
|-----------|-----------------------|-----|-----------|---------------------|---------|
|           | Van <sup>3</sup>      | 28  | 4,11±0,45 |                     |         |
|           | Diğer <sup>4</sup>    | 124 | 4,17±0,51 |                     |         |
| Pazarlama | İstanbul <sup>1</sup> | 517 | 4,13±0,54 | F:6,358<br>P:0,000* | 2>1,3,4 |
|           | İzmir <sup>2</sup>    | 111 | 4,32±0,53 |                     |         |
|           | Van <sup>3</sup>      | 28  | 3,91±0,52 |                     |         |
|           | Diğer <sup>4</sup>    | 124 | 4,08±0,54 |                     |         |

\*p<0,01

Yenilikçi rekabet (p:0,000), süreç yönetimi (p:0,000), işletme inovasyonu (p:0,000) ve pazarlama (p:0,000) ile KOBİ'lerin bulunduğu iller arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi rekabet, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamanın KOBİ'leri İzmir ili olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde KOBİ'lerin bulunduğu il alt değişkenlerinde yenilikçi rekabet, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamada İzmir ile İstanbul, Van ve diğer iller arasındaki ortalama puan farkı İzmir ili lehine anlamlı bulunmuştur (Tablo 64).

Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutları ile işletmenin yer aldığı sektörler arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 65'de gösterilmiştir.

**Tablo 65.** Yenilikçi rekabet ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin yer aldığı sektörlerle göre değerlendirilmesi

| İşletmenin yer aldığı sektörler | N   | Yenilikçi rekabet anlayışı | Süreç Yönetimi | İşletme İnovasyonu | Pazarlama |
|---------------------------------|-----|----------------------------|----------------|--------------------|-----------|
| Endüstri ve Sanayi              | 50  | 4,12±0,45                  | 4,12±0,49      | 4,16±0,48          | 4,08±0,62 |
| Yapı ve inşaat                  | 79  | 4,26±0,40                  | 4,25±0,42      | 4,26±0,43          | 4,28±0,51 |
| Gıda                            | 126 | 4,19±0,46                  | 4,18±0,50      | 4,24±0,52          | 4,16±0,56 |
| Metal                           | 40  | 4,17±0,41                  | 4,17±0,43      | 4,18±0,48          | 4,17±0,50 |
| Kimya plastik                   | 51  | 4,06±0,53                  | 4,04±0,55      | 4,15±0,49          | 3,99±0,73 |
| Tekstil                         | 67  | 4,21±0,43                  | 4,19±0,51      | 4,29±0,40          | 4,16±0,59 |
| Mobilya                         | 33  | 4,08±0,38                  | 4,06±0,42      | 4,07±0,49          | 4,10±0,42 |
| Otomotiv                        | 44  | 4,14±0,41                  | 4,05±0,48      | 4,18±0,43          | 4,19±0,58 |
| Elektrik enerji                 | 39  | 4,06±0,40                  | 4,11±0,40      | 4,11±0,46          | 3,97±0,56 |
| Turizm                          | 29  | 3,94±0,43                  | 3,92±0,48      | 3,98±0,44          | 3,94±0,52 |
| Sağlık                          | 42  | 4,15±0,43                  | 4,17±0,48      | 4,19±0,51          | 4,11±0,58 |
| Eğitim                          | 37  | 4,10±0,33                  | 4,06±0,40      | 4,06±0,42          | 4,18±0,44 |
| Lojistik                        | 25  | 4,11±0,45                  | 4,16±0,53      | 4,13±0,52          | 4,05±0,50 |
| Diğer                           | 118 | 4,18±0,40                  | 4,14±0,48      | 4,16±0,47          | 4,24±0,47 |
| Test değeri                     |     | F:1,415                    | F:1,235        | F:1,209            | F:1,625   |
| P değeri                        |     | P:0,146                    | P:0,249        | P:0,268            | P:0,073   |

Yenilikçi rekabet, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlama ile işletmenin yer aldığı sektörler arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0,05; Tablo 65).

#### 4.5. Bilgi Güvenliği Farkındalığı Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amaçlı yapılan parametrik test sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile cinsiyet arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 66’da sunulmuştur.

**Tablo 66.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | Cinsiyet | N   | Ortalama ±Std | Test değeri | P değeri |
|------------------------------|----------|-----|---------------|-------------|----------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Erkek    | 505 | 3,92±0,64     | T:-0,054    | P:0,956  |
|                              | Kadın    | 275 | 3,93±0,55     |             |          |
| Gizlilik                     | Erkek    | 505 | 3,91±0,66     | T:0,636     | P:0,525  |
|                              | Kadın    | 275 | 3,87±0,57     |             |          |
| Bütünlük                     | Erkek    | 505 | 3,99±0,67     | T:-0,296    | P:0,767  |
|                              | Kadın    | 275 | 4,00±0,55     |             |          |
| Erişebilirlik                | Erkek    | 505 | 3,89±0,76     | T:-0,428    | P:0,669  |
|                              | Kadın    | 275 | 3,91±0,68     |             |          |

Bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p>0,05$ ; Tablo 66).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 67’de gösterilmiştir.

**Tablo 67.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | Eğitim Düzeyi           | N   | Ortalama ±Std | Test ve p değeri     | Gruplararası farklılık |
|------------------------------|-------------------------|-----|---------------|----------------------|------------------------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,53±0,89     | F:12,315<br>P:0,000* | 4>1,2                  |
|                              | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 3,72±0,62     |                      |                        |
|                              | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,01±0,57     |                      |                        |
|                              | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,02±0,55     |                      |                        |

|               |                         |     |           |                      |       |
|---------------|-------------------------|-----|-----------|----------------------|-------|
|               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 3,99±0,57 |                      |       |
| Gizlilik      | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,47±0,90 | F:10,443<br>P:0,000* | 3>1,2 |
|               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 3,71±0,65 |                      |       |
|               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 3,98±0,56 |                      |       |
|               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 3,97±0,59 |                      |       |
|               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 3,99±0,58 |                      |       |
| Bütünlük      | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,63±0,94 | F:9,064<br>P:0,000*  | 3>1,2 |
|               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 3,81±0,63 |                      |       |
|               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 4,10±0,58 |                      |       |
|               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,08±0,57 |                      |       |
|               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 3,99±0,64 |                      |       |
| Erişebilirlik | İlköğretim <sup>1</sup> | 36  | 3,49±0,95 | F:11,733<br>P:0,000* | 4>1,2 |
|               | Lise <sup>2</sup>       | 165 | 3,63±0,74 |                      |       |
|               | Ön Lisans <sup>3</sup>  | 145 | 3,97±0,71 |                      |       |
|               | Lisans <sup>4</sup>     | 315 | 4,02±0,69 |                      |       |
|               | Lisansüstü <sup>5</sup> | 119 | 3,98±0,65 |                      |       |

\*p<0,01

Bilgi güvenliği farkındalığı (p:0,000), gizlilik (p:0,000), bütünlük (p:0,000) ve erişebilirliğin (p:0,000) ile eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığı ve erişebilirlik lisans mezunlarında; gizlilik ve bütünlük ise ön lisans mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde bilgi güvenliği farkındalığı ve erişebilirlik için eğitim düzeyi alt değişkenlerinde lisans mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasında; gizlilik ve bütünlük için ön lisans mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasındaki ortalama puan farkı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Tablo 67).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 68'de gösterilmiştir.

**Tablo 68.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | Yaş        | N   | Mean±Std  | Test değeri | p değeri |
|------------------------------|------------|-----|-----------|-------------|----------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | 18-25      | 97  | 3,94±0,59 | F:0,356     | P:0,840  |
|                              | 26-35      | 209 | 3,90±0,58 |             |          |
|                              | 36-45      | 276 | 3,95±0,63 |             |          |
|                              | 46-55      | 140 | 3,89±0,61 |             |          |
|                              | 56 ve üstü | 58  | 3,95±0,62 |             |          |
| Gizlilik                     | 18-25      | 97  | 3,89±0,61 | F:0,226     | P:0,924  |
|                              | 26-35      | 209 | 3,88±0,59 |             |          |
|                              | 36-45      | 276 | 3,92±0,66 |             |          |
|                              | 46-55      | 140 | 3,86±0,64 |             |          |
|                              | 56 ve üstü | 58  | 3,91±0,64 |             |          |
| Bütünlük                     | 18-25      | 97  | 3,97±0,64 | F:0,502     | P:0,734  |
|                              | 26-35      | 209 | 3,99±0,62 |             |          |
|                              | 36-45      | 276 | 4,03±0,62 |             |          |

|                 |            |     |           |         |         |
|-----------------|------------|-----|-----------|---------|---------|
|                 | 46-55      | 140 | 3,96±0,66 |         |         |
|                 | 56 ve üstü | 58  | 3,94±0,68 |         |         |
| Erişilebilirlik | 18-25      | 97  | 3,96±0,66 | F:0,945 | P:0,437 |
|                 | 26-35      | 209 | 3,85±0,71 |         |         |
|                 | 36-45      | 276 | 3,91±0,77 |         |         |
|                 | 46-55      | 140 | 3,85±0,74 |         |         |
|                 | 56 ve üstü | 58  | 4,02±0,70 |         |         |

Bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ortaya çıkarmıştır ( $p>0,05$ ; Tablo 68). Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile işletme tipi arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 69’da gösterilmiştir.

**Tablo 69.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletme tipine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | İşletme Tipi                 | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri | Gruplararası farklılık |
|------------------------------|------------------------------|-----|--------------|------------------|------------------------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 3,68±0,66    | F:5,595          | 3,2>1                  |
|                              | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,16±0,44    | P:0,000*         |                        |
|                              | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,05±0,54    |                  |                        |
| Gizlilik                     | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 3,63±0,69    | F:4,088          | 3,2>1                  |
|                              | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,12±0,46    | P:0,000*         |                        |
|                              | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,04±0,55    |                  |                        |
| Bütünlük                     | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 3,79±0,67    | F:4,172          | 3,2>1                  |
|                              | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,20±0,51    | P:0,000*         |                        |
|                              | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,08±0,60    |                  |                        |
| Erişilebilirlik              | Şahıs Şirketi <sup>1</sup>   | 324 | 3,61±0,80    | F:9,458          | 3,2>1                  |
|                              | Anonim Şirket <sup>2</sup>   | 226 | 4,16±0,55    | P:0,000*         |                        |
|                              | Limited Şirketi <sup>3</sup> | 230 | 4,05±0,64    |                  |                        |

\* $p<0,01$

Bilgi güvenliği farkındalığı ( $p:0,000$ ), gizlilik ( $p:0,000$ ), bütünlük ( $p:0,000$ ) ve erişilebilirlik ( $p:0,000$ ) ile işletme tipine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın gösterdiği ortaya konulmuştur. Bilgi güvenliği farkındalığı ( $p:0,000$ ), gizlilik ( $p:0,000$ ), bütünlük ( $p:0,000$ ) ve erişilebilirliğin işletme tipi anonim şirket olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik için işletme tipi anonim şirket ile limited ve anonim şirketi ile şahıs şirketi arasındaki ortalama puan farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır (Tablo 69).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile çalışan sayısı arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 70’de gösterilmiştir.

**Tablo 70.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının çalışan sayısına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | Çalışan Sayısı               | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri    | Gruplararası farklılık |
|------------------------------|------------------------------|-----|--------------|---------------------|------------------------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | 5 'den az <sup>1</sup>       | 162 | 3,64±0,66    | F:5,569<br>P:0,000* | 4>1,2,3                |
|                              | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 258 | 3,74±0,60    |                     |                        |
|                              | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 129 | 4,05±0,49    |                     |                        |
|                              | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 231 | 4,28±0,41    |                     |                        |
| Gizlilik                     | 5 'den az <sup>1</sup>       | 258 | 3,59±0,68    | F:3,273<br>P:0,000* | 4>1,2,3                |
|                              | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 129 | 3,72±0,63    |                     |                        |
|                              | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 231 | 3,99±0,50    |                     |                        |
|                              | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 162 | 4,25±0,46    |                     |                        |
| Bütünlük                     | 5 'den az <sup>1</sup>       | 129 | 3,75±0,66    | F:2,084<br>P:0,000* | 4>1,2,3                |
|                              | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 231 | 3,80±0,63    |                     |                        |
|                              | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 162 | 4,12±0,54    |                     |                        |
|                              | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 258 | 4,31±0,52    |                     |                        |
| Erişebilirlik                | 5 'den az <sup>1</sup>       | 231 | 3,57±0,82    | F:7,371<br>P:0,000* | 4>1,2,3                |
|                              | 5 ile 20 arası <sup>2</sup>  | 162 | 3,69±0,72    |                     |                        |
|                              | 21 ile 50 arası <sup>3</sup> | 258 | 4,04±0,65    |                     |                        |
|                              | 50 ' den fazla <sup>4</sup>  | 129 | 4,28±0,50    |                     |                        |

\*p<0,01

Bilgi güvenliği farkındalığı (p:0,000), gizlilik (p:0,000), bütünlük (p:0,000) ve erişebilirlik (p:0,000) ile çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark belirlenmiştir. Bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirliğin çalışan sayısı 50'den fazla olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirlik için çalışan sayısı alt değişkenlerinde; 50'den fazla çalışanlar ile 5'den az, 5-20 arası ve 21-50 çalışan gruplar arasındaki ortalama puan farkı ilk grup lehine anlamlıdır (Tablo 70).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile işletme faaliyet süresi arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 71'de gösterilmiştir.

**Tablo 71.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin faaliyet süresine göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | İşletmenin faaliyet süresi     | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri     | Gruplararası farklılık |
|------------------------------|--------------------------------|-----|--------------|----------------------|------------------------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 3,79±0,61    | F:16,458<br>P:0,000* | 3>2,1                  |
|                              | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 3,77±0,58    |                      |                        |
|                              | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,03±0,60    |                      |                        |
| Gizlilik                     | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 3,77±0,58    | F:15,192<br>P:0,000* | 3>2,1                  |
|                              | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 3,73±0,59    |                      |                        |
|                              | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 3,99±0,64    |                      |                        |

|               |                                |     |           |                      |       |
|---------------|--------------------------------|-----|-----------|----------------------|-------|
| Bütünlük      | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 3,87±0,57 | F:15,993<br>P:0,000* | 3>2,1 |
|               | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 3,82±0,62 |                      |       |
|               | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 4,09±0,63 |                      |       |
| Erişebilirlik | 1 yıldan az <sup>1</sup>       | 61  | 3,73±0,82 | F:10,839<br>P:0,000* | 3>2,1 |
|               | 1 ile 5 yıl arası <sup>2</sup> | 240 | 3,75±0,73 |                      |       |
|               | 5 Yıldan fazla <sup>3</sup>    | 479 | 3,99±0,71 |                      |       |

\*p<0,01

Bilgi güvenliği farkındalığı (p:0,000), gizlilik (p:0,000), bütünlük (p:0,000) ve erişebilirlik (p:0,000) ile istatistiksel olarak ileri düzeyde işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı düzeyde bir fark saptanmıştır. Bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirliğin işletmenin faaliyet süresi 5 yıldan fazla olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek amaçlı yapılan Pos Hoc Tukey testinde bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirlik için işletmenin faaliyet süresi alt değişkenlerinde; 5 Yıldan fazla olanlar ile 1-5 yıl ve 1 yıldan az olanlar arasındaki ortalama puan farkı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Tablo 71).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile işletmede pazarlama bölümü olup olmadığı ile arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 72'de gösterilmiştir.

**Tablo 72.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmede pazarlama bölümü olup olmadığına göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | İşletmenizde Pazarlama Bölümü Bulunuyor mu? | N   | Ortalama±Std | Test değeri | P değeri |
|------------------------------|---|-----|--------------|-------------|----------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Evet  | 510 | 4,13±0,47    | T:14,119    | P:0,000* |
|                              | Hayır                                       | 270 | 3,55±0,66    |             |          |
| Gizlilik                     | Evet  | 510 | 4,09±0,51    | T:13,021    | P:0,000* |
|                              | Hayır                                       | 270 | 3,53±0,67    |             |          |
| Bütünlük                     | Evet  | 510 | 4,15±0,55    | T:10,454    | P:0,000* |
|                              | Hayır                                       | 270 | 3,69±0,69    |             |          |
| Erişebilirlik                | Evet  | 510 | 4,14±0,51    | T:14,392    | P:0,000* |
|                              | Hayır                                       | 270 | 3,43±0,81    |             |          |

\*p<0,01

Bilgi güvenliği farkındalığı (p:0,000), gizlilik (p:0,000), bütünlük (p:0,000) ve erişebilirlik (p:0,000) ile istatistiksel açıdan ileri düzeyde işletmede pazarlama bölümü

bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişebilirliğin işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 72).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile KOBİ'lerin bulunduğu iller arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 73'de gösterilmiştir.

**Tablo 73.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının KOBİ'lerin bulunduğu illere göre değerlendirilmesi

| Değişkenler                  | Kobilerin bulunduğu iller | N   | Ortalama±Std | Test ve p değeri     | Gruplararası farklılık |
|------------------------------|---------------------------|-----|--------------|----------------------|------------------------|
| Bilgi Güvenliği Farkındalığı | İstanbul <sup>1</sup>     | 517 | 3,82±0,61    | F:10,189<br>P:0,000* | 2>1,3,4                |
|                              | İzmir <sup>2</sup>        | 111 | 4,40±0,37    |                      |                        |
|                              | Van <sup>3</sup>          | 28  | 3,97±0,36    |                      |                        |
|                              | Diğer <sup>4</sup>        | 124 | 3,95±0,61    |                      |                        |
| Gizlilik                     | İstanbul <sup>1</sup>     | 517 | 3,79±0,63    | F:6,541<br>P:0,000*  | 2>1,3,4                |
|                              | İzmir <sup>2</sup>        | 111 | 4,35±0,40    |                      |                        |
|                              | Van <sup>3</sup>          | 28  | 3,96±0,50    |                      |                        |
|                              | Diğer <sup>4</sup>        | 124 | 3,93±0,64    |                      |                        |
| Bütünlük                     | İstanbul <sup>1</sup>     | 517 | 3,89±0,63    | F:4,089<br>P:0,000*  | 2>1,3,4                |
|                              | İzmir <sup>2</sup>        | 111 | 4,43±0,48    |                      |                        |
|                              | Van <sup>3</sup>          | 28  | 4,07±0,45    |                      |                        |
|                              | Diğer <sup>4</sup>        | 124 | 4,00±0,63    |                      |                        |
| Erişebilirlik                | İstanbul <sup>1</sup>     | 517 | 3,78±0,75    | F:4,177<br>P:0,000*  | 2>1,3,4                |
|                              | İzmir <sup>2</sup>        | 111 | 4,41±0,45    |                      |                        |
|                              | Van <sup>3</sup>          | 28  | 3,88±0,44    |                      |                        |
|                              | Diğer <sup>4</sup>        | 124 | 3,93±0,72    |                      |                        |

\*p<0,01

Bilgi güvenliği (p:0,000), gizlilik (p:0,000), bütünlük (p:0,000) ve erişebilirlik (p:0,000) ile KOBİ'lerin bulunduğu iller arasında istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bilgi güvenliği, gizlilik, bütünlük ve erişebilirliğin KOBİ'leri İzmir ili olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir. Gruplararası farklılığı belirlemek için Pos Hoc Tukey testinde KOBİ'lerin bulunduğu il alt değişkenlerinde bilgi güvenliği, gizlilik, bütünlük ve erişebilirlikte İzmir ile İstanbul, Van ve diğer iller arasındaki ortalama puan farkı İzmir ili lehine anlamlı bulunmuştur (Tablo 73).

Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutları ile işletmenin yer aldığı sektörler arasında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 74'de gösterilmiştir.

**Tablo 74.** Bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği ve alt boyutlarının işletmenin yer aldığı sektörlere göre değerlendirilmesi

| İşletmenin yer aldığı sektörler | N   | Bilgi Güvenliği Farkındalığı | Gizlilik  | Bütünlük  | Erişebilirlik |
|---------------------------------|-----|------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Endüstri ve Sanayi              | 50  | 3,80±0,59                    | 3,77±0,66 | 3,88±0,58 | 3,76±0,71     |
| Yapı ve inşaat                  | 79  | 4,13±0,61                    | 4,12±0,58 | 4,12±,67  | 4,14±0,72     |
| Gıda                            | 126 | 3,98±0,60                    | 3,93±0,62 | 4,01±0,67 | 4,00±0,70     |
| Metal                           | 40  | 3,90±0,64                    | 3,90±0,65 | 3,97±0,69 | 3,84±0,76     |
| Kimya plastik                   | 51  | 3,89±0,54                    | 3,88±0,58 | 3,94±0,58 | 3,85±0,66     |
| Tekstil                         | 67  | 4,15±0,53                    | 4,09±0,56 | 4,24±0,54 | 4,12±0,65     |
| Mobilya                         | 33  | 3,79±0,46                    | 3,73±0,40 | 3,89±0,57 | 3,75±0,63     |
| Otomotiv                        | 44  | 3,92±0,57                    | 3,88±0,66 | 3,92±0,66 | 3,97±0,59     |
| Elektrik enerji                 | 39  | 3,96±0,58                    | 3,94±0,64 | 4,06±0,53 | 3,87±0,72     |
| Turizm                          | 29  | 3,88±0,44                    | 3,85±0,53 | 4,00±0,38 | 3,79±0,60     |
| Sağlık                          | 42  | 3,96±0,61                    | 3,92±0,66 | 3,98±0,63 | 3,98±0,75     |
| Eğitim                          | 37  | 3,80±0,63                    | 3,72±0,65 | 3,90±0,60 | 3,77±0,76     |
| Lojistik                        | 25  | 3,93±0,66                    | 3,92±0,69 | 3,98±0,66 | 3,91±0,76     |
| Diğer                           | 118 | 3,89±0,61                    | 3,84±0,67 | 3,99±0,67 | 3,84±0,85     |
| Test değeri                     |     | F:1,551                      | F:1,579   | F:1,184   | F:1,529       |
| P değeri                        |     | P:0,094                      | P:0,086   | P:0,286   | P:0,101       |

Bilgi güvenliği, gizlilik, bütünlük ve erişebilirlik ile işletmenin yer aldığı sektörler arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ; Tablo 74).

#### 4.6. Araştırma Kapsamında Geliştirilen Tüm Hipotezlerin Test Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamı ve literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 75’de sunulmuştur.

**Tablo 75.** Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamının test sonuçları

| Hipotezler   | Sonuç               |
|--|---------------------|
| H <sub>1</sub> : Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>1a</sub> : Sosyal medya satış ve maliyet avantajı bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır                | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>1b</sub> : Sosyal medya satış ve maliyet avantajı yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır                  | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>2</sub> : Bilgi güvenliği farkındalığı yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır                             | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>3</sub> : Dijital pazarlama Araçlarından Sosyal Medya kullanımı yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.   | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>3a</sub> : Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajı bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.           | <i>Reddedildi</i>   |

|                   |   |                     |
|-------------------|---|---------------------|
| H <sub>3b</sub> : | Sosyal medya iletişim ve paylaşım avantajı yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.                                    | <i>Reddedildi</i>   |
| H <sub>4</sub> :  | Dijital pazarlama kanallarından sosyal medya kullanımı rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığı rolünün anlamlı bir etkisi vardır. | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>5</sub> :  | KOBİ'lerin sosyal medya kanallarının kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.  | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>6</sub> :  | KOBİ'lerin bilgi güvenliği farkındalığı demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.  | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>7</sub> :  | KOBİ'lerin yenilikçi rekabet anlayışı demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.  | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>8</sub> :  | KOBİ'lerde dijital pazarlama kanalları demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.   | <i>Kabul edildi</i> |
| H <sub>9</sub> :  | Dijital pazarlama kanallarının kullanımı, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.                                       | <i>Kabul edildi</i> |

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin çoğunlukla kabul edildiği görülmektedir (Tablo 75).

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanallarının etkili kullanıp kullanmadıkları, yanı sıra yenilikçi rekabet yaklaşımı ve bilgi güvenliği farkındalığı değişkenleri ile olan ilişkileri, etkileri ve aracılık rolü analiz sonuçları tespit edilerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımının yenilikçi rekabet yaklaşımı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığı aracılık rolünün ölçülmesi gayesiyle hazırlanmıştır. Araştırmanın modeline bakıldığında üç temel hipotez grubu olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kanalları kullanımının boyutları (satış ve maliyet avantajı ile iletişim ve maliyet avantajı), bilgi güvenliği farkındalığı (gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik) ve yenilikçi rekabet yaklaşımı boyutları (süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlama) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İkincisi bilgi güvenliği farkındalığı, sosyal medya kanalları kullanımı ile yenilikçi rekabet yaklaşımı arasındaki aracılık ilişkisi de incelenmiştir. Üçüncüsü KOBİ'lerin demografik özellikleri ile mevcut değişkenlerin ilişkisini ortaya koyan hipotezler olarak incelenmiştir. Bu anlamda geliştirilen araştırma modeli ile birlikte 13 hipotez oluşturulmuştur. Önceden geliştirilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında uygunluğunu araştırmak için pilot çalışması öngörülmüştür. Pilot çalışmada 107 KOBİ üzerinden anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Pilot çalışma sonrası elde edilen veriler analiz etmek için sırasıyla, tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Yine aynı şekilde uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada yer alan kavramsal model yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile değerlendirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Ayrıca değişkenler ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sırasıyla şu sonuçlar bulunmuştur;

Bu kapsamda, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada yer alan birinci değişken dijital pazarlama araçlarından sosyal medya (SM)

ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış toplam varyansın %56,49’nu açıklayan ölçeğin *satış ve maliyet avantajı* ve *iletişim ve maliyet avantajı* olarak iki boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Diğer ikinci değişken yenilikçi rekabet yaklaşımı (YRY) ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış toplam varyansın %47,52’sini açıklayan ölçeğin süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlama olmak üzere üç alt boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Üçüncü değişken olan bilgi güvenliği farkındalığı (BGF) ölçeği için keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış toplam varyansın %55,80’inini açıklayan ölçeğin gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olmak üzere üç alt boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır.

Dijital pazarlama araçlarından SM, BGF, ve YRY değişkenlerinin, DFA analizinde model uyum iyiliği değerlerinin belirtilen kriter değerlerini karşıladığı görülmüştür. Değişkenlerin KFA ve DFA sonrasında ölçeklerin geçerliliği için yeterli kanıtlar sağlanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “oldukça güvenilir” olduğu kabul edilebilir. Yapılan inceleme sonucunda, normallik testi sonuçları çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için korelasyon ve yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin doğrudan ve dolaylı etkilerini gösteren analiz sonuçları incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir;

- Çalışmada dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı; bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı; yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan yapılan analizler sonucunda  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir. KOBİ’ler açısından doğru SM araçları sıklıkla kullanmak rekabetçi bir pazarlama stratejisi oluşturduğunu göstermektedir. Tchelidze (2022) KOBİ’lerin devamlılığı için dijital pazarlama stratejilerinin önemini belirlemeye yönelik çalışmasında, KOBİ’lerin rekabetçi pazarda sürekliliğini devam ettirme için dijital pazarlama stratejisi olarak sosyal medya araçlarını (74,3%) kullanmıştır. Ayrıca bilgi güvenliği farkındalığı sahip olan işletmelerin müşteri verilerini korumak ve dijital varlıklarını güvence altına almak için bilinçli

bir strateji izledikleri sonucuna varılmaktadır.

- Bilgi güvenliği farkındalığı; yenilikçi rekabet anlayışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Bilgi güvenliği temel unsurlarıyla (gizlik, bütünlük ve erişilebilirlik) KOBİ'lerin bilgi varlıklarını koruyarak, diğer şirketlerle rekabet etmede büyük avantaj sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı alt boyutlarından; “satış ve maliyet avantajı” bilgi güvenliği farkındalığı anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine satış ve maliyet avantajı, yenilikçi rekabet anlayışını anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, H<sub>1a</sub> ve H<sub>1b</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. KOBİ'ler satış ve maliyet avantajı göz önünde tutarak bilgi güvenliği ve rekabette fark yarattığı düşünülebilir.
- Dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı alt boyutlarından; iletişim ve paylaşım avantajı için doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde; “iletişim ve paylaşım avantajı” bilgi güvenliği farkındalığı anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Yine iletişim ve paylaşım avantajı yenilikçi rekabet avantajı üzerinde anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Bu bakımdan yapılan analizler sonucunda, H<sub>3a</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Dijital pazarlama araçları sayesinde iletişim ve paylaşım avantajı elde edebilir. Bu sayede işletmeni online varlığını güçlendirerek, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilir. Sonuç olarak daha fazla sosyal medya araçları kullanımı için çaba sarf etmek gerekebilir.
- Çalışmada “dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı” yenilikçi rekabet anlayışı üzerindeki etkisinde bilgi güvenliği farkındalığı aracılık rolünün etkileri anlamlı ve pozitif yönlü olduğu bulunmuştur. Bu anlamda yapılan “Yapısal Eşitlik Modelinin (YEM)” analizi sonucunda H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer şirketlerle rekabet etmenin yenilikçi bir yolu olarak dijital pazarlama araçları SM kullanmak oldukça etkili olabilir. Çünkü SM araçları, bilgilerin yayılmasında, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında çağın ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli özelliklere sahiptir. Bu SM araçları kullanmak, markanın görünürlüğünü artırabilir ve hedef kitlenin dikkatini çekebilir. Bu kapsamdan dijital pazarlama araçlarının kullanımının

yanında örgütsel anlamda da bilgi güvenliği kültürünün yerleştirilmesi işletmenin büyümesine katkıda bulunabilir.

Alanyazında KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından SM kullanımı ilişkin çalışmaların olduğu, ancak KOBİ'lerin rekabet yaklaşımı ve bilgi güvenliği farkındalığı değişkenler ile ilgili çalışmaların olmadığı görülmüştür. Bu anlamda, günümüzde yaşanan hızlı teknoloji ve artan rekabet ortamında hayatta kalmayı gaye edinen KOBİ'ler için önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

Dijital pazarlama araçları ve yenilikçi rekabet stratejileri, günümüz iş dünyasında vazgeçilmez bir konumda yer almaktadır. İşletmelerin bu araçları kullanarak rakiplerinden öne çıkabilmeleri ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmeleri için bu stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Bilgi güvenliği farkındalığı, çalışanların bilgi güvenliği ile ilgili riskleri anlamalarını ve bu riskleri en aza indirmek için nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğrenmelerini sağlamaktadır. Yenilik, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, yeni pazarlar keşfetmek ve maliyetleri azaltmak gibi hedeflere ulaşmalarını gerçekleştirmektedir. Bilgi güvenliği farkındalığı ve yenilikçi rekabet stratejileri birlikte değerlendirildiğinde, işletmeler daha güvenli ve rekabetçi hale gelirler. İşletmeler bu konulara yatırım yaparak, hem müşterilerinin hem de kendilerinin güvenliğini sağlayabilirler.

Dijital pazarlamaya yönelik demografik değişkenlerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; KOBİ çalışanlarında cinsiyet üzerine yapılan inceleme sonucunda kadın katılımcılarda, yaş gruplarında 26-35 yaş gruplarında dijital pazarlama ve satış ve maliyet avantajına en yüksek puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. KOBİ çalışanlarında eğitim üzerine yapılan incelemelerde ön lisans mezunlarında; çalışan sayısı 50'den fazla olanlarda; KOBİ'lerinin buldukları il olarak İzmir olanlarda; işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda dijital pazarlama ve satış ve maliyet avantajı, iletişim ve paylaşım avantajında en yüksek puan ortalamasına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. İşletme tipi anonim şirket olanlarda satış ve maliyet avantajının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. KOBİ çalışanlarında işletmenin bulunduğu sektörel dağılımlarda sağlık sektöründe olanlarda dijital pazarlamanın en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu elde edilmiştir.

Yenilikçi rekabet anlayışına yönelik demografik değişkenlerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; KOBİ çalışanlarında cinsiyet üzerine yapılan inceleme

sonucunda işletme inovasyonunda erkek katılımcılarda en yüksek puan ortalamasına sahiptir. Eğitim düzeyine göre lisans mezunlarında; çalışan sayısı 50'den fazla olanlarda; işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda; KOBİ'lerinin bulunduğu il İzmir olanlarda yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi, işletme inovasyonu ve pazarlamada en yüksek puan ortalamasına sahiptir. KOBİ çalışanlarında İşletme tipine göre anonim şirkette çalışanlarda; işletmenin faaliyet süresi 5 yıldan fazla olanlarda yenilikçi rekabet anlayışı, süreç yönetimi ve işletme inovasyonu en yüksek puan ortalamasının elde edildiği görülmüştür. Varelas ve Georgopoulos (2017) otel işletmelerinin stratejik planlamasında kritik bir faktör olarak rekabet konulu çalışmada cinsiyet ve eğitim değişkenine göre yenilikçi rekabet yaklaşımı düzeyi anlamlı fark göstermektedir.

Bilgi güvenliği farkındalığına yönelik demografik değişkenlerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; eğitim düzeylerinde bilgi güvenliği farkındalığı ve erişilebilirliğin lisans mezunlarında, gizliliğin lisansüstü mezunlarında ve bütünlüğün ön lisans mezunlarında en yüksek puan ortalamasına olduğu görülmüştür. İşletme tipi anonim şirket olanlarda; çalışan sayısı 50'den fazla olanlarda; işletme faaliyet süresi 5 yıldan fazla olanlarda; işletmede pazarlama bölümü bulunanlarda; KOBİ'lerinin bulunduğu il İzmir olanlarda bilgi güvenliği farkındalığı, gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik en yüksek puan ortalamasına sahiptir. Çalışmada, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi sosyal medya araçları, rekabet edebilme ve bilgi güvenliği farkındalığı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Literatürle karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonuçların önceki çalışmalarla benzerlik veya farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özdemir ve Uluyol'un (2021) kamu kurum hakkında bilgi güvenliği farkındalığı çalışmada çıkan sonuçlar, cinsiyet, eğitim ve yaş değişkenine göre bilgi güvenliği farkındalık düzeyi anlamlı fark göstermektedir. Nezgitli ve Gökçearslan, (2022) Kamu Kurumu ve Özel Sektöre Yönelik Bilgi Güvenliği Farkındalığı çalışmasında, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenine göre bilgi güvenliği farkındalık düzeyinde anlamlı fark bulunamamıştır. Bu sonuçta göstermektedir ki, daha çok kurumsal bir yapıya sahip, eğitim düzeyi yüksek, çalışanların sayısı onların üstünde ve pazarlama bölümü olan KOBİ'lerin daha sağlıklı gördükleri yönünde söylenebilir. Bu bakımdan KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası rekabette yarışabilmeleri için, dijital pazarlama sosyal medya (SM) araçlarını kullanma ve bilgiyi (gizliliği, bütünlüğü ve erişilebilirliği) korumak için bazı standartların ve uygulamaların gerçekleşmesi ile sağlanabilir. Bu nedenle işletmeler, eğitim yoluyla çeşitli siber saldırılara maruz kalma riskini azaltabilirler.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi dijital pazarlama araçları kullanımı benimsediği, bilgi güvenliği sistemlerine giderek daha fazla yatırım yapıldığı, çalışanların bilgi güvenliğinin amaçlarına bağlılığını ve anlayışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Eğitim ile bilgi güvenliği farkındalığını sağlama konusu giderek önemli hale gelmiştir (Chang ve Lin, 2007:439-442; Kumar 2021). KOBİ'lerin giderek daha dijital ve küresel bir ekonomide dijital teknolojileri benimsediğini ve dolayısıyla daha rekabetçi olduklarını ortaya koymaktadır (Estrela ve Baptista, 2018).

Çalışmada ayrıca KOBİ'lerin demografik özelliklerinin incelenmesinde aşağıdaki dört temel unsurlara yanıt aranmış ve şu sonuçlara varılmıştır;

Birincisi “Katılımcıların işletme olarak sosyal medyada yer alan temel engeller” ifadesini belirlemeye yönelik elde edilen veriler neticesinde sosyal medya (SM)’da yer almayı engel teşkil eden bazı unsurlar vardır. Bunlar sırasıyla bulunduğu sektörün uygun olmaması, sosyal medya konusunda donanımlı çalışanın olamaması, sosyal medyanın başarısının nasıl ölçüleceği konusunda ki belirsizlik ve sosyal medyanın kontrol edilememesi olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin sosyal medya kullanımında bir arayış içerisinde olduğu ancak engel teşkil eden bazı unsurların olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde giderek artan rekabet ortamında KOBİ'lerin ürün veya hizmetleri yaymanın vazgeçilmezi olan sosyal medya (SM) araçlarını kullanarak ancak ayakta kalabilecekleri öngörülmüştür. Bu anlamda işletmeyi doğru konumlandırma, belirsizlikleri bertaraf etmek ve ihtiyaç olan uzman personel eksikliğini gidermek onlar için daha faydalı olacağı söylenebilir. İkincisi “KOBİ'ler olarak sosyal medyayı benimseme sebepleriniz nelerdir.?” ifadesini belirlemeye yönelik elde edilen veriler neticesinde ilk dört; sosyal medya (SM) araçları benimseme sıklığı sırasıyla, arama motoru sıralamasını iyileştirmek, yeni müşteriler bulmak, satış çalışmalarına destek olmak ve marka bilinirliğine katkı yapmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KOBİ'lerin bu sosyal medya araçlarını kullanımı önemsedikleri söylenebilir. Sosyal medya araçları, pazarlama faaliyetlerinde maliyetlerin düşürülmesine destek olabilir. Bu anlamda KOBİ'lerin sürekli ve daha istikrarlı bir şekilde rakipleri ile rekabet edebilmesi için sosyal medya araçlarını kullanımını stratejik bir hedef ile sağlayabilir.

Üçüncüsü “İşletme olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçları neler” olduğu ifadesini belirlemeye yönelik elde edilen veriler neticesinde, ilk dört; sosyal medya (SM) araçları kullanım sıklığı sırasıyla

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google+ olduğu sonucuna varılmıştır. Dördüncüsü “İşletme olarak iş ortaklarımızla iletişim kurmak için kullandığınız sosyal medya araçlarının neler” olduğu ifadesini belirlemeye yönelik elde edilen veriler neticesinde ilk dört; sosyal medya (SM) araçları kullanım sıklığı sırasıyla Instagram, Facebook, LinkedIn ve Google+ olduğu sonucuna varılmıştır. KOBİ’lerin müşteri ve ortakları ile iletişimde olmak için sosyal medya (SM) araçlarını kullanımı önemsedikleri söylenebilir. KOBİ’ler kullanmış oldukları mevcut SM araçları yanında, müşteri veya ortakların sosyal medya araçları kullanımındaki tercihlerini de göz önünde bulundurarak daha büyük gelişmeler sağlayabilir.

Alan yazında bu sonuçları genel olarak destekleyen araştırmalar mevcuttur. Çalışmalarda, işletmelerin ortak kullandığı platformlar, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn olduğu gözlenmiştir. Benzer bir çalışmada Facebook, Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi sosyal medya platformları, KOBİ’lerde müşteri ilişkilerini geliştirerek, işbirliğini genişleterek ve yeni ürünler geliştirmek için değerli fikirleri belirleyerek rekabet güçlerini artırma kanalları olarak sunulmuştur (Susanto vd., 2021; Alkara, 2021; Duman ve Yavuz, 2020). Bir başka çalışmada KOBİ’lerin marka değerini artırmak için sosyal medyanın kullanıldığı bildirilmiştir (Dumitriu vd., 2019). Pazarlamada dijital kanalları benimsemenin önündeki en büyük engel, kaynak eksikliğidir (Taiminen ve Karjaluo, 2015). Literatürde yapılan çalışmalarda yazarlar; SM araçları kullanımı önündeki engellerin; uzman personel eksikliği, riskler, finansal zorluklar ve yeni teknolojileri kullanamama olduklarını belirtmişlerdir (Ratnasingam vd., 2019: 3306; Kumar ve Ayedee, 2019:1068:1073; Harun ve Tajudeen, 2020; Suci vd., 2021:2; Estrela ve Baptista, 2018: 8818). SM araçları kullanımının benimsemesi ilişkin literatür de birçok benzer çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda, KOBİ’lerin dijital pazarlama araçlarını benimsemesi, pazarlama performansı üzerinde etkili oldukları, sürdürülebilirlikte istikrarlı oldukları, müşteri sadakatini ve ayrıca yeniden satın alma niyetini arttırmada ve işletmelerin büyümesine önemli derecede katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rahman vd., 2016; Nuseira ve Aljumahb, 2020; Sultan vd., 2019; Chatterjee ve Kar, 2020; Saleh, 2020; Phiri, 2020; Wang ve Çavuşoğlu, 2015). COVID 19 boyunca yeni dijital teknolojileri benimseyen KOBİ’ler hayatta kalması ve gelişmesi için yeni fırsatları belirleme konusunda en büyük şansa sahip olmuşlardır. Bu yönüyle, sosyal medya olanakları, şirketlerin yalnızca bilgi arama ve toplama biçimini değil, aynı zamanda müşteriler ve diğer önemli paydaşlarla ilişkilerini de tamamen değiştirmiştir

(Olanrewaju vd., 2020). Bu anlamda literatür ile karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonuçların önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

## 5.2. Öneriler

Yapılan çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, KOBİ'lerin gelişen teknoloji ve giderek artan yoğun rekabet ortamında hayatta kalması ve sürdürülebilir olması kaçınılmazdır. Dijital pazarların hızlı büyümesi, pazarların özelliklerini ve rekabet dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. KOBİ'lerin rekabet stratejilerini gözden geçirmeye, revize etmeye ve rekabet politikası hedeflerine ulaşılabilmesini sağlamak için yeni teknolojileri ve iş uygulamalarını anlamaya ve uygulamaya devam etme ihtiyacı vardır. Küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için dijital pazarlama önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin sosyal medya araçları; stratejik kullanımı, firmaların girişimcilik yeteneklerini kolaylaştırmakta ve daha yenilikçi olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca işletme sahipleri sosyal medyayı müşteri kazanmak ve elde tutmak, marka bilinirliği oluşturmak ve istihdamı artırmak için uygun stratejileri öğrenme potansiyelini geliştirerek olumlu sosyal değişime katkıda bulunabilir. Bu durum istihdam yaratılmasına ve yerel topluluklarının ekonomik büyümesine yol açabilir. KOBİ yöneticileri yenilikleri işletme süreçlerine dâhil ederek işletmelerinde yenilik kültürünü hâkim hale getirebilirler. Rekabette avantajını yakalamak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) yapısına uygun olan dijital pazarlama faaliyetlerini uygulayarak pazarda hayatta kalma ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı üstünlüğü kazanma şanslarını daha da arttırmış olacaklardır. Bu nedenle, KOBİ'lerde üst yönetim grubunun karşı karşıya olduğu önemli bir risk vardır ve bu risk üst yönetim gruplarının özel bilinçlendirme koşullarına ihtiyaçları olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu bakımdan KOBİ'lerin dijital pazarlama araçlarından SM kanallarını uygun hedef kitleyi de belirleyerek kullanılmalıdır. Ancak hızla gelişen teknoloji ve giderek artan SM araçları beraberinde bilgi güvenliği riskini de getirmektedir. Bu yönüyle bilgi güvenliğinin, işletmeler için önemi, politikaları ve prosedürleri sürdürülebilir bir şekilde gözden geçirilmesi kaçınılmazdır. Bilgi güvenliği doğası gereği multidisipliner olduğundan ve insan yönü bunda önemli bir rol oynadığından, bilgi güvenliğinin sadece teknik yönlerine odaklanmak yeterli değildir. Bilginin işletmelerde yenilik yaratan ve

rekabetçi kılan özelliklerinden yararlanmak için işletmeye katma değer oluşturan stratejik bir araç olarak algılanması ve kullanılması gerekir. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında KOBİ ve katılımcıların önemsemesi gereken bazı ifadeler şu şekilde belirtilebilir;

- Dijital pazarlama araçları kullanımında (yaratıcı ve içerik yöneticisi) uzmanlaşmış kişilerin bulundurulması,
- İnsan kaynakları eğitimi için, bütçe ve zaman ayrılması,
- Dijital pazarlama ajanslarından destek alınabilmesi,
- KOBİ'ler blok zincir, nesnelerin interneti, yapay zekâ, metaverse gibi gelişmekte olan dijital değişimlere ayak uydurabilmesi,
- Yenilik kültürünü yaygınlaştırması,
- Öngörülemez olaylara karşı acil durum planı ve risk analizlerin yapılması,
- Yapay zekâ kaynaklı siber saldırı ve tehditlere karşı önlem alınması,
- KOBİ'ler mevcut yapılarına uygun olan dijital pazarlama araçlarını uygulanması,
- KOBİ'lerin rekabetçi yaklaşım perspektifinde çevresel(atık) ve sosyal sorumlulukları dikkate alınması,
- KOBİ satış stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olmak için bir funnel (huni) modelin oluşturulması,
- KPI (Key Performance Indicator/ Temel Performans Göstergesi) gibi ölçümleme aracı kullanarak pazarlama süreçlerinde önemli performans anahtarlarının belirlenmesi
- KOBİ risk tarama programlarının kullanılması,
- Kurumsal düzeyde, siber güvenlik konularında becerilerinin artırılması,
- KOBİ güvenlik gereksinimlerini ve hedeflerini formüle etmesi,
- İş ortamında bilgi güvenliğinin uygulanmasını sağlanması (düzenli yedeklemeler, güncel antivirüs yazılımı, güvenlik duvarlarının kullanımı, düzenli güvenlik güncellemeleri, bireysel erişim kontrolünün kullanımı ve parola gereklilikleri yerine getirmek) gibi önemli konuların KOBİ tarafından gözden geçirilmesi tavsiye edilir.

Sonuç olarak dijital pazarlama araçlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır ve bu süreçte KOBİ'lerin güncel kalmaları, hızlıca adapte olmaları ve yeniliklere açık olmalarıdır. Bu nedenle, KOBİ'lerin de dijital dönüşüm sürecine entegre olmaları için doğru

kaynaklara ve yeteneklere sahip olmaları, işgücünün becerilerini geliştirmeleri ve yeni teknolojileri benimsemeye istekli olmaları gerekmektedir.

Literatürde bu çalışmanın başka ülkeler ile karşılaştırılması bulunmamaktadır. Çalışmada önerilen model genişleterek farklı ülkelerdeki KOBİ'ler ile bir araştırma yapılabilir. Bu da bilimsel açıdan önemli bir sonuç elde edilmesine yardımcı olabilir.



## KAYNAKÇA

- Abroshan, H., Devos, J., Poels, G. & Laermans, E. (2021). Phishing happens beyond technology: the effects of human behaviors and demographics on each step of a phishing process. *IEEE Access*, 9, 44928-44949.
- Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z. & Ahmad, N. (2019). SME social media use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(5), 53–68. doi:10.1002/joe.21951
- Acar, S. (2020). Yoğun rekabet içindeki işletmeler için rekabet stratejileri: konumlandırma okulunun avantajları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 18-34.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. 115(3), 570 – 588.
- Akgemci, T., Öğüt, A. & Ay Tosun, M. (2005). Küresel rekabetin sunduğu fırsatlar ve tehditler bağlamında KOBİ'lerde stratejik yenilik yönetimi: SWOT analizine dayalı kuramsal bir değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 139-156.
- Akhtar-Danesh, N. (2017). A comparison between major factor extraction and factor rotation techniques in Q-methodology. *Open Journal of Applied Sciences*, 7(4), 147-156.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. L. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis. *J Adv Nurs.*, 76, 2209-2211.
- Alemdar, A. (2019, Temmuz 8). *Bilgi Güvenliği ve Siber Güvenlik*. Defence Turk. <https://www.defenceturk.net/bilgi-guvenligi-ve-siber-guvenlik-turkiye-siber-guvenlik-kumelenmesi>
- Alexei, L. A. (2021). Ensuring information security in public organizations in the Republic of Moldova through the ISO 27001 standard. *Journal of Social Sciences*, 1(4), 84-94.
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Altay, B. (2006). *Avrupa Birliği'nde rekabet politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin ihracatta rekabet gücünün ölçülmesi* [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 189943)
- Alzougool, B. (2019). Kuveyt'te küçük ve orta ölçekli işletmelerin sosyal medya

uygulamalarını kullanımı ve kullanmaya devam etmesi. *Küresel Bilgi, Bellek ve İletişim*.

- AMA (t.y.). *The definition of marketing, What Is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing-2017>
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Are hashtags on social media still relevant? (2023, June 8). <https://www.smp Perth.com/>
- Arslan, B, Karakaya, A & Araşkal, S. (2020). Personel güçlendirme ve yönetim tarzı ilişkisi. *Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 22-24 Temmuz, 2020.
- Atherton, J. (2022, Nov 28). *The DMI guide to digital marketing for small business*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/the-dmi-guide-to-digital-marketing-for-small-business>
- Babayev, F. (2020). Gıda sanayisinde yenilikçi gelişim. In *Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress* (pp. 240-249).
- Backlinko (t.y.). *Social network usage & growth statistics: how many people use social media in 2023?*. <https://backlinko.com/social-media-users>;
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. & Kurtuldu, S., (2014). Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik düzeyinin analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 75-94.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Başlıca hikayeler. (t.y.). <https://dataforgood.facebook.com>
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J. ve Šuleř, P. (2021). The importance of social media for SMEs. *Adglow*, 14(4), 118–133. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-4/7
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics and Sociology*.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. In *Informatics*, 9(4), 86. MDPI.
- Biduri, S., & Proyogi, B. (2021). Acceleration of performance recovery and competitiveness through non-banking financing in SMEs based on green economy: impact of Covid-19 pandemic. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 1-10.
- Bolek, V., Látečková, A., Romanová, A., & Korček, F. (2016). Factors affecting information security focused on SME and agricultural enterprises. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 8(665-2016-45137), 37-50.

- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Broadbandsearch (t.y.). *History social media*. <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media> 07.06.2023.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- BTK (t.y.). *İlgili standartlar*. Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu. <https://www.btk.gov.tr/ilgili-standartlar> 12.06.2023.
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 25(6), 85-99.
- Business of Apps. (2023, June 20). *Top tiktok marketing agencies (2023)*. <https://www.businessofapps.com/marketplace/tiktok/> 14.01.2023
- Buzzmetrics (t.y.). *Social media marketing la gi*. <https://www.buzzmetrics.com/insight/social-media-marketing-la-gi>
- Cambridge Dictionary. (t.y.) "Social media". <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergisi*, 9(3), 165-174.
- Candemir, C. & Candemir, A. (2019). Nöropazarlama. A. Kahraman ve E.Güven (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları-vaka analizleri ile içinde* (s.70-89). Gazi Kitabevi.
- Cangur, S. & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152-167.
- Careers (t.y.) <https://www.pinterestcareers.com/> (15.04.2023).
- Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness?. *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 87-98.
- Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Raffa, M. (2016). Digital marketing in small and medium enterprises: The impact of web-based technologies. *Advanced Science Letters*, 22(5-6), 1473-1476.
- Ceylan, H. (2019). *Türkiye'de bilgi güvenliği algısının istatistiksel analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. (Tez No. 607137)
- Chaffey, D. & Is, P. S. (2017). *Digital marketing excellence now*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chang, S. E. & Chin-Shien, L. (2007). Exploring organisational security culture for information security management. *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 438-458.
- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social

- media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Christensen, C. M. (2001). Competitive advantage. *Mit Sloan Management Review*, 42(2), 105-109.
- Ćurlin, T., Jaković, B., & Miloloža, I. (2019). Twitter usage in tourism: literature review. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(1), 102-119.
- Çalışkan, H. (2019). Sağlık kurumlarında stratejik insan kaynakları yönetiminin örgütsel inovasyona etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 341-358.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü* [Doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 570255)
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2), 21-38.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları içinde* (211-275). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Darga, A. L. (2018). Use of digital and social media marketing among SMEs in Mauritius. *Mauritius Research Council*.
- Davcik, N. (2014). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 47-81.
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M. & De Marez, L. (2021). Çocuk oyuncuğu ve genç pop kültürü arasında: aralar, TikTok ve mahremiyet. *Gençlik Çalışmaları Dergisi*, 1-18.
- de Vicente Mohino, J. J., Mallouli, W., Ruiz, J. F., & van Haastrecht, M. (2021, August). GEIGER: Solution for small businesses to protect themselves against cyber-threats. In *Proceedings of the 16th international conference on availability, reliability and security* (pp. 1-4).
- Dean, B. (2023, Mar. 27). *Social network usage & growth statistics: how many people use social media in 2023*. Backlinko. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Deborah, J. J. (2011). What is an innovation Ecosystem. *By National Science Foundation, Arlington.[online] Available at: http://ercassoc.org/sites/default/files/topics/policy\_studies/DJackson\_20Ecosystem\_03-15-11.pdf.*
- Deloitte (2017). *Connected small businesses US 2017*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-connected-small-businesses-Dec2017-old.pdf>
- Deloitte (2017). *Connected Small Businesses US*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-connected-small-businesses-Dec2017.pdf>

- Demirel, Y., & Tohum, E. U. (2017). KOBİ'lerdeki yenilik uygulamaları ve yenilik engellerinin belirlenmesi ve analizi üzerine bir araştırma. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 17(3), 7-27.
- Deniz, M. (2011). KOBİ'lerde yenilik, yenilik stratejileri ve bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 141-176.
- Digital Marketing Institute (2021, Feb 24). 9 reasons your business needs to embrace digital. <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/9-reasons-your-business-needs-to-embrace-digital>
- Digital 2023. *Wearesocial*. <https://wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023> son erişim 02.07.2023
- Dierks, Z. (Jun 28, 2023). Social media in Turkey - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/#topicOverview> 03.07.2023.
- Dixon, S. (2023, Mar 14). *Facebook - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>
- Duman, Ö. D., & Yavuz, U. (2020). KOBİ'lerin sosyal medya'daki görünürlüğü:Erzurum ili örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 1132-1152.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A. & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMES: managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dünya Ekonomi Formu (2022). <https://cybernews.com/editorial/world-economic-forum-finds-that-95-of-cybersecurity-incidents-occur-due-to-human-error/> 03.05.2023.
- Effendi, M., Matore, E. M., Khairani, A. Z., & Adnan, R. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) for adversity quotient (AQ) instrument among youth. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 234-242.
- Eftekhar, M. & Koudas, N. (2013). Some Research Opportunities on Twitter Advertising. *IEEE Data Eng. Bull.*, 36(3), 77-82.
- ENISA (2021). *KOBİ raporu*. Avrupa Birliği Siber Güvenlik Ajansı.
- Eraslan, İ.H. & Fırat, S. (2021). Bölgesel Kalkınma çalışmalarında geleneksel ve tamamlayıcı tıp sektörünün (GETAT) rolü: Düzce ili GETAT sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 925-956.

- Erdem, E. ve Köseoğlu, A., (2014). Teknolojik değişim ve rekabet gücü ilişkisi: türkiye üzerine bir uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1).
- Erdogan, G., Halvorsrud, R., Boletsis, C., Tverdal, S., & Pickering, J. B. (2023). *Cybersecurity awareness and capacities of SMEs*.
- Ernest Chang, S., & Lin, C. S. (2007). Exploring organizational culture for information security management. *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 438-458.
- Esentire (2022). *2022 official report*. <https://s3.ca-central-1.amazonaws.com/esentire-dot-com-assets/assets/resourcefiles/2022-Official-Cybercrime-Report.pdf>
- Erdoğan, B.Z. (2018). Pazarlama Yönetimi. B.Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlamaya giriş* (ss. 3-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Estrela, S., & Baptista, D. (2018). The use of social media in portuguese companies: empirical study with SMEs protocolated with ESTGA-UA. In *11th annual International Conference of Education, Research and Innovation*.
- European Commision (t.y.). *Internal market, industry, entrepreneurship and SMEs*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en)
- European Commision. (2008, June 25). Think small first": a small business act for Europe. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_08\\_1003](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_08_1003)
- Eurostat. (SMES) (t.y.). *Small and medium-sized enterprises* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/information-on-data/small-and-medium-sized-enterprises> 10.06.2023.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5, 1-12.
- Farooq, A., Isoaho, J., Virtanen, S. & Isoaho, J. (2015, August). Information security awareness in educational institution: An analysis of students' individual factors. In *2015 IEEE Trustcom/BigDataSE/ISPA* (pp. 352-359). IEEE.
- Firat, S. (2019). *Düzce ilinin geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi* [Yüksek lisans Tezi, Düzce Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 554507)
- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 19(2), 110-132.
- Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital Age*, 63–75. doi:10.46238/jobda.726408
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273-282.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Pearson.

- Goswami, S. & Mathew, M. (2005). Definition of innovation revisited: an empirical study on indian information technology industry, *International Journal of Innovation Management*, 9(3): 371- 383.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Gregori, G. L., Marinelli, L., & Temperini, V. (2015). The use of digital marketing tools in SMEs: needs, problems and opportunities. An empirical study in the Marche Region. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(4), 69-77.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T. & Kopanidis, F. (2021). *Marketing* (3rd edition).
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 48-60).
- Hancıoğlu, Y. & Yeşilaydın, G., (2016). Stratejik yönetimde yeni bir rekabet yaklaşımı: stratejik inovasyon. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 105-124.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a marketing tool for small and medium enterprises. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 11(3), 48-59.
- Hansson, L., A. Wrangmo, and K. Solberg Skilen. 2013. 'Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel.' *Journal of Information, Communication & Ethics in Society* 11 (2): 112–26.
- Henrica C.W. de Vet, H. C. D., Adèr, H. J., Terwee, C. B., & Pouwer, F. (2005). Are factor analytical techniques used appropriately in the validation of health status questionnaires? A systematic review on the quality of factor analysis of the SF-36. *Quality of Life Research*, 14, 1203-1218.
- Herdem, P. (2014). *Rekabet avantajı sağlamada bir araç olarak kümelenme: Konya yazılım ve Ar-Ge firmaları üzerine bir alan araştırması*. Industrial Engineering Department. Selcuk University.
- Hitchen, E. L., Nylund, P. A. ve Ferra, X. (2017). Social media : open innovation in SMEs finds new support, *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21–29. doi:10.1108/JBS-02-2016-0015
- Hitcher, W. (2006). *Innovation paradigm replaced*. Wiley Hoboken.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62.

- Höne, K., & Eloff, J. H. P. (2002). Information security policy—what do international information security standards say?. *Computers & security*, 21(5), 402-409.
- Ebscohost (t.y.)  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=135386450&site=ehost-live>
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huaman, N., von Skarczynski, B., Wermke, D., Stransky, C., Acar, Y., Dreißigacker, A., & Fahl, S. (2021). A large-scale interview study on information security in and attacks against small and medium-sized enterprises. In *In 30th USENIX Security Symposium*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ignat, V. (2017, August). Digitalization and the global technology trends. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 227(1), 012062. IOP Publishing.
- Ishino, Y. (2016). Information security recipe in small-and medium-sized enterprises: an interpretive study in Japan. In *proceedings of the the 11th international knowledge management in organizations conference on the changing face of knowledge management impacting society* (pp. 1-8).
- ISO (t.y.). *About us*. <https://www.iso.org/about-us.html>
- ITU (2020). *Global cybersecurity index*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Pages/global-cybersecurity-index.aspx>
- İnce, M., & Gül, H. (2006). Bilgi çağında rekabetin temel belirleyicisi: Bireyin yaratıcılığı. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 220, 234.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler*. Çizgi Kitabevi.
- İrmiş, A. & Özdemir, L. (2011). Girişimcilik ve yenilik ilişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 135-162.
- Jackson, D. J. (2011). What is an innovation ecosystem. *National Science Foundation*, 1(2), 1-13.
- James, L. (2020). *Identifying the effect of digital marketing channels on the growth of SME in South Asia: a case study on faheem haydar dealzmag*.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä Studies in Business and Economics*, 170.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Chanka, J. (2012). *Digital and social media marketing digital and social media marketing usage in B2B industrial section*.
- Jerasa, S. & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, dijital okuryazarlıklar ve okul dışı okuma uygulamaları. *Ergen ve Yetişkin Okuryazarlığı Dergisi*, 65 (3), 219-226.

- Johnson, M. E., & Goetz, E. (2007). Embedding information security into the organization. *IEEE Security & Privacy*, 5(3), 16-24.
- Jones, D. & Jones, C. (2010). *Understanding digital marketing*. Manager.
- K. H. ve Mo, D. Y. (2019). A Fuzzy-AHP approach for strategic evaluation and selection of digital marketing tools. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1422–1426. doi:10.1109/IEEM44572.2019.8978797
- Kaiser, H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kalalı, G.(2021). *Türkiye'de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları* [Yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 660073)
- Kamaruddeen, A. M., Yusof, N. A. & Said, I. (2010). Innovation and innovativeness: difference and antecedent relationship. *The Icfai University Journal of Architecture*, 2(1), 66-78.
- Kannan, P. K. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14(2), 101-104.
- 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.
- Karadeniz, Y. (2019). Dijital pazarlama. A. Kahraman ve E.Güven. (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları-vaka analizleri ile* (s.183-193). Gazi Kitabevi.
- Kaspersky (2018, November 14). *False sense of security: more than two-thirds of SMBs claim they can protect their data, but almost half suffer data breaches*. [https://www.kaspersky.com/about/press-releases/2018\\_false-sense-of-security-more-than-two-thirds-of-smbs-claim-they-can-protect-their-data-but-almost-half-suffer-data-breaches](https://www.kaspersky.com/about/press-releases/2018_false-sense-of-security-more-than-two-thirds-of-smbs-claim-they-can-protect-their-data-but-almost-half-suffer-data-breaches)
- Kauffman, L., Weisberg, E. M., & Fishman, E. K. (2019). What can Pinterest do for radiology?. *Journal of Digital Imaging*, 32, 1062-1070.
- Khan, M. I., Tanwar, S., & Rana, A. (2020, December). The need for information security management for SMEs. In *2020 9th international conference system modeling and advancement in research trends (SMART)* (pp. 328-332). IEEE.
- Khando, K., Gao, S., Islam, S. M., & Salman, A. (2021). Enhancing employees information security awareness in private and public organisations: A systematic literature review. *Computers & Security*, 106, 102267.
- Kılıç, R. & Atalay Oral, M. (2018). İşletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımı: bir ölçek geliştirme çalışması . *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi* , Special Issue 1(ASM5), 166-187 .
- Kılıç, R. & Oral, M. A. (2018). İşletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımı: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 166-187.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kingsnorth, S. (2016). *Praise for digital marketing strategy*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Ključnikov, A., Mura, L., & Sklenár, D. (2019). Information security management in SMEs: factors of success. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 2081.
- KOSGEB (2005). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik (4778-1)*. [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/kobi\\_tanimi.pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/kobi_tanimi.pdf)
- KOSGEB (2022). *Tarihçe*. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7903/tarihce>
- Kotler P. & Keller, K. L. (2012). Management marketing. *Agrekon* (C. 11). doi:10.1080/03031853.1972.9523871
- Kotler, P., Wong, V. & John Saunders, G. A. (2008). Principles of marketing. *The Economic Journal*, 38. doi:10.2307/2224326
- Kozak M. (2017). Veri analizi. *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, E. E. A., & Erdem, E. (2014). Teknolojik değişim ve rekabet gücü ilişkisi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 51-68.
- Kuczmarski, T. D. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it?. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 536-541.
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMES. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137-144.
- Kumar, M. (2019). *Sustainable development in SMEs through social media channels*.
- Kumar, M., & Ayedee, D. (2021). Technology adoption: a solution for SMEs to overcome problems during COVID-19. *Forthcoming, Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16.
- Kurniawan, A., Komara, B. D., Rajiani, I., & Prasetya, A. (2019). Small and medium enterprises (SMES) in the era digital marketing technology. *Int. J. Recent Technol. Eng.*, 8, 8532-8535.
- Kutsyk, A. (2019). The specificity of the interaction between people and internet space in the visegrad countries (for example, the usage of social networks and their applications messengers in Ukraine and Poland). *Megatrendy a Média*, 6(1), 89-103.
- Lányi, B., Hornyák, M. ve Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, 31(3), 477-496. doi:10.1108/CR-01-20200022
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.

- Leung, K. H., & Mo, D. Y. (2019, December). A fuzzy-AHP approach for strategic evaluation and selection of digital marketing tools. In *2019 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (IEEM)* (pp. 1422-1426). IEEE.
- Liao, S. H., Widowati, R., & Cheng, C. J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing, 40*, 100461.
- Longley, P. A., Adnan, M., & Lansley, G. (2015). The geotemporal demographics of Twitter usage. *Environment and Planning A, 47*(2), 465-484.
- Longley, P. A., Adnan, M., & Lansley, G. (2015). The geotemporal demographics of Twitter usage. *Environment and Planning A, 47*(2), 465-484.
- Lundgren, B., & Möller, N. (2019). Defining information security. *Science and Engineering Ethics, 25*, 419-441.
- Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2022, April). Factors affecting the use of social-media TikTok to improve SME performance. In *3rd tarumanagara international conference on the applications of social sciences and humanities (TICASH 2021)* (pp. 212-217). Atlantis Press.
- Mäenpää, R. & Korhonen, J. J. (2015). Digitalization in retail: the impact on competition. IT leadership in transition. *The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*, 89-102.
- Malesev, S. & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building, 21*(1), 65–82. doi:10.5130/AJCEB.v21i1.7521
- Man, T. W., Lau, T. & Chan, K. F., (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing, 17*(2), 123-142.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralising Hu & Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modelling, 11*, 320-341.
- Maurer, C. C., Bansal, P., & Crossan, M. M. (2011). Creating economic value through social values: Introducing a culturally informed resource-based view. *Organization Science, 22*(2), 432-448.
- Maryville University (n.d.). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history> 07.06.2023.
- Mayadunne, S., & Park, S. (2016). An economic model to evaluate information security investment of risk-taking small and medium enterprises. *International Journal of Production Economics, 182*, 519-530.
- McCormac, A., Zwaans, T., Parsons, K., Calic, D., Butavicius, M. & Pattinson, M. (2017). Individual differences and information security awareness. *Computers in Human Behavior, 69*, 151-156.
- Meta (2023). *Data for good*. <https://dataforgood.facebook.com>, son erişim 03.07.2023.

- Metin, İ. (2016). Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697. doi:10.14687/jhs.v13i3.4220
- Mohamed, M., & Weber, P. (2020). Trends of digitalization and adoption of big data & analytics among UK SMEs: Analysis and lessons drawn from a case study of 53 SMEs. In *2020 IEEE international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Mohan, V. & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–9.
- Mudrak, T., van Wagenberg, A. & Wubben, E. (2005). Innovation process and innovativeness of facility management organizations. *Facilities*, 23(3/4), 103-118.
- Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200.
- Nedelko, Z. & Potocan, V. (2013). The role of management innovativeness in modern organizations. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(1), 36-49.
- Nezgitli, S., & Gökçearsan, Ş. (2022). Kamu kurum ve özel sektöre yönelik bilgi güvenliği farkındalığı üzerine bir inceleme. *Öğretim Teknolojisi ve Hayat Boyu Öğrenme Dergisi*, 3(1), 19-44.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 16, 1-10.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M. ve Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171–188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
- Nuseira, M. T. & Aljumahb, A. (2020). *The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE*. International Journal of Innovation, Creativity and Change.
- OECD (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021*. [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2021\\_1fd332c9-en#page113](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2021_1fd332c9-en#page113), doi: 10.1787/1fd332c9-en
- OECD (2021). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. <https://www.oecd.org/cfe/smes/US.pdf>
- OECD (2021). OECD studies on SMEs and entrepreneurship-the digital transformation of SMEs. [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes\\_bdb9256a-en#page7:15-220](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en#page7:15-220)
- OECD (2021). *The digital transformation of SMEs, OECD studies on SMEs and entrepreneurship*. OECD Publishing. [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes\\_bdb9256a-en#page5](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en#page5)  
<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- OECD (2022). *Enterprises by business size (indicator)*. doi: 10.1787/31d5eeaf-en 12.01.2023.

- Okul, T., Şimşek, G., Hafçı, B. & Barış, Z. Bilgi güvenliği farkındalığı: Kuşadası'ndaki konaklama işletmesi yöneticileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 189-201.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Olca, T. (2021). Bilgi toplumu olma yolundaki Türkiye'de genç işgücü istihdamı. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 102-124.
- Olvera, C., Stebbins, GT, Goetz, CG ve Kompoliti, K. (2021). TikTok tikleri: Pandemi içinde pandemi. *Hareket Bozuklukları Klinik Uygulaması*, 8(8), 1200-1205.
- Oxborrow, N. J. (2012). *Social media helps small businesses*.
- Özaydın, E. (2021). Yenilikçi dijital pazarlama stratejilerinin gizli kahramanı: yapay zeka. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, 71.
- Özciftçi, V. (2019). Sosyal medya pazarlaması. A.Kahraman ve E.Güven. (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları-vaka analizleri ile içinde* (275-287). Gazi Kitabevi.
- Özdemir, A., & Uluyol, Ç. (2021). Kamu kurum ve kuruluşlarında bilgi güvenliği farkındalığı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(3), 649-666.
- Özguner, Z. (2021). Evaluation of critical success factors playing roles in the digital transformation process. *Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 39-49. <https://www.jebi-academic.org/index.php/jebi/article/view/14>
- Öztamur, D., & 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.
- Öztemiz, S., & Yılmaz, B. (2013). Bilgi merkezlerinde bilgi güvenliği farkındalığı: Ankara'daki üniversite kütüphaneleri örneği. *Bilgi Dünyası*, 14(1), 87-100.
- Page, B. B. (2017, July). Exploring organizational culture for information security in healthcare organizations: A literature review. In 2017 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-8). IEEE.
- Perbangsa, A. S. (2021, August). Digital marketing for small and medium enterprise (SME) in Indonesia. In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 506-511). IEEE.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251-265.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).

- Pilav-Velić, A., Černe, M., Trkman, P., Wong, S. I., & Abaz, A. K. (2021). Digital or Innovative: understanding “Digital Literacy–Practice–Innovative Work Behavior” Chain. *South East European Journal of Economics and Business*, 16(1), 107-119.
- Pollák, F. & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3). doi:10.3390/admsci11030071
- Porter, M. E. & Ketels, C. H. (2003). *UK competitiveness: Moving to The Next Stage*. Institute of Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.
- Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 70-91.
- Pre, D. M. V., Tolentino, J. M. C., Varquez, K. A. B., & Etrata Jr, A. E. (2022). The Effects of Social Media Tools on Online Retail Businesses in the Consumer Electronics Industry. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Presidents Commission on Industrial Competitiveness (1985). *Report of the presidents commission on industrial competitiveness*. 3-7.
- Pugnetti, C., & Casián, C. (2021). Cyber risks and Swiss SMEs: an investigation of employee attitudes and behavioral vulnerabilities.
- Rahman, N. A., Yaacob, Z. & Radzi, R. M. (2016). An overview of technological innovation on SME survival: A conceptual paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 508–515.
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., & Liat, L. C. (2021). Digital marketing during the COVID-19 pandemic: A case study of its adoption by furniture manufacturers in Malaysia. *BioResources*, 16(2), 3304-3317.
- Recro digital (t.y.). *Recro digital marketing*. <https://recrodigital.com/> 05.01.2023.
- Rose, R. C., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010). A review on the relationship between organizational resources, competitive advantage and performance. *Journal of International Social Research*, 3(11), 488-498.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saban, K. A., Rau, S., & Wood, C. A. (2021). SME executives’ perceptions and the information security preparedness model. *Information & Computer Security*, 29(2), 263-282.
- Sabır, H. (2013). Küreselleşen dünyada rekabet politikası ve gelişmekte olan ülkeler. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 121-133.
- Sağlam, M. F. (2018, 10 Ocak). *KOBİ’ler için dijital pazarlama önerileri*. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/kobiler-icin-dijital-pazarlama-onerileri/>
- Saleh, H. (2020). Enhance small medium enterprise (smes) family business in Malaysia through e-marketing strategies. *International Journal of Scientific and Technology Research*.

- Samonas, S., & Coss, D. (2014). The CIA strikes back: Redefining confidentiality, integrity and availability in security. *Journal of Information System Security*, 10(3).
- Sarmiento, R., & Costa, V. (2017). Factor analysis. In *Comparative approaches to using r and python for statistical data analysis* (pp.148–178).
- Saxena, S. B. & Salze-Lozac'h, V. (2010). *Competitiveness in the Garment and Textiles Industry: Creating a Supportive Environment. A Case Study of Bangladesh*. The Asia Foundation.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Schwab, K., Porter, M. E., López-Claros, A., & World Economic Forum. (2006). *The global competitiveness report 2006-2007*. Palgrave Macmillan.
- Serbest, S. & Göksel, A. (2021). Kamu özel sektördeki yenilikçilik davranışı ve girişimcilik niyeti ilişkisinde aile geçmişinin etkilerinin çok boyutlu analizi: bir alan araştırması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 182-204.
- Sert, A.N. & Şahbaz, R.P. (2017). Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 74-92.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). *Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context*. European Business Review.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Social champ (2022, November 16). *34 Best social media marketing tools in 2023*. <https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools>
- Soliman, M. R., Baher, M., & Soliman, D. M. (2022). Digital literacy and its effect on employees' innovation in Egyptian official tourism organizations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 11, 2079-2091.
- Stamp, M. (2011). *Information security: principles and practice*. John Wiley & Sons.
- Starri M. (2023, May 3). *Digital 2023*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/blog/2023/05/digital-2023-i-dati-di-aprile/>
- Statista (2023). *Empowering people with data*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks> son erişim 03.07.2023.
- Stenberg, A. (2017). *What does innovation mean-a term without a clear definition*. Diva Portal. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064843/FULLTEXT01.pdf>,
- Social Media Perth (2023). *Resources*. <https://www.smp Perth.com/category/resources> 02.07.2023
- Suciu, A. D., Tudor, A. I. M., Chițu, I. B., Dovleac, L., & Brătucu, G. (2021). IoT technologies as instruments for SMEs' innovation and sustainable growth. *Sustainability*, 13(11), 6357.
- Sultan, M. F., Asif, M., & Asim, M. (2019). Perceived impact of e-marketing practices

- (EMP) by SMEs on customer relationships: moderating role of security, privacy and weak infrastructure. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 134–145.
- Susanto, H., Fang Yie, L., Mohiddin, F., Rahman Setiawan, A. A., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied system innovation*, 4(1), 6.
- Szerb, L., & Ulbert, J. (2014). The examination of competitiveness in the Hungarian small business sector and family businesses. *Recontres de St-Gall, Switzerland*, 1-25.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.). Pearson, Boston.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Tal, A.-E. (2018). The benefits of social media adoption in a sme. a competitive advantage perspective. *Analele Universitatii “Eftimie Murgu” Resita. Fascicola II. Studii Economice*, (25), 200–215.
- Talukder, M., Quazi, A. ve Djatikusumol, D. (2018). Social media and SMEs: A study of drivers of adoption of innovation in organizational setting. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2), 1–28. doi:10.4018/JECO.2018040101
- Tchelidze, L. (2022). The significance of digital marketing strategies for continuity of SMEs. *Management*, 19, 21
- TDK (t.y.) *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Teo, T. S. H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among business-to-consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203–213. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A. ve Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice*, 1–19.
- The World Bank (t.y.). *Small and medium enterprises (SMEs) finance..* <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- TKDK (t.y.). *Kurumsal*. Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. <https://www.tdk.gov.tr/Kurumsal>
- Tryfonas, T., Gritzalis, D. ve Kokolakis, S. (2000). A qualitative approach to information availability. S. Oing, & J. H. P. Eloff (Eds.). In *IFIP International Information Security Conference*, 37-47.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

- TÜİK (2022, 26 Aralık). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, 2021*(Sayı: 45685). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2021-45685>
- TÜİK. (2021, 28 Ekim). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, 2020* (Sayı: 41129). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>
- TÜSİAD (t.y.). *Dünya ekonomi forumu 2018 küresel risk raporu*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9983-dunya-ekonomi-forumu-2018-kuresel-risk-raporu-235>
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- ISO/IEC 27002 (2005). Information technology — Security techniques — Code of practice for information security management. <https://www.iso.org/standard/50297.html> 05.05.2023
- UNDP (t.y.). *Projects*. <https://www.undp.org/turkiye/projects> 05.02.2023
- Utterback, J. M. (1974). Innovation in industry and the diffusion of technology. *Science*, 183(4125), 620-626.
- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (inovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü (kültürel, yönetsel ve makro yaklaşım)* (2. Baskı). Beta Yayınları.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40.
- van Haastrecht, M., Sarhan, I., Shojaifar, A., Baumgartner, L., Mallouli, W., & Spruit, M. (2021, August). A threat-based cybersecurity risk assessment approach addressing SME needs. In *Proceedings of the 16th International Conference on Availability, Reliability and Security* (pp. 1-12).
- Varelas, S. & Georgopoulos, N. (2017). Competition as a critical factor of the strategic planning of hotel businesses. *J Hotel Bus Manag*, 6(167), 17.
- 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.
- Veleva, S. S. & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Villaespesa, E. & Wowkoych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119898776.
- Von Solms, B., & Von Solms, R. (2018). Cybersecurity and information security—what goes where?. *Information & Computer Security*, 26(1), 2-9.
- Von Solms, R., & Van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. *computers & security*, 38, 97-102.

- von Tippelskirch, H., & Scholl, M. (2022). *Target groups in German SMEs for information security training: the use and limits of job profiles in designing training units.*
- Vuong Yen, T., & Do, T. (2016). *Improving B2B communication by utilizing digital marketing channels: a case study of REALPAD.* <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120060/Vuong%20Yen%20Trang%20Do%20Ha%20Thu.pdf;jsessionid=1EE11B002D77A5300DA4E234D7A83220?sequence=1>
- Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems*, 79, 184-194.
- Wallang, M., Shariffuddin, M. D. K., & Mokhtar, M. (2022). Cyber security in small and medium enterprises (SMEs): what's good or bad?. *Journal of Governance and Development*, 18(1), 75-87.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.
- We are social (t.y.). <https://wearesocial.com/05.01.2023>
- Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C. C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.
- Webster Jr, F. E. (2009). Marketing IS management: the wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20-27.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021). *Principles of information security.* Cengage learning.
- Wikipedia (t.y.). *Twitter.* <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- World Economic Forum (2022). *The global risks report 2022 (17th Edition).* [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf)
- WSI (2013) *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing.* Victoria: Friesen Press, p. 7
- WSİ (2013). *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital.*
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S., (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı).* Detay Yayıncılık.
- Yeboah-Boateng, E. O. (2013). *Cyber-security challenges with smes in developing economies: Issues of confidentiality, integrity & availability (CIA).* Institut for Elektroniske Systemer, Aalborg Universitet.
- Yılmaz, H.(2014). Ts Iso/Iec 27001 bilgi güvenliği yönetimi standardı kapsamında bilgi güvenliği yönetim sisteminin kurulması ve bilgi güvenliği risk analizi. *Denetim*, (15), 45-59.
- Yildirim, E. Y., Akalp, G., Aytac, S., & Bayram, N. (2011). Factors influencing information security management in small-and medium-sized enterprises: A

- case study from Turkey. *International Journal of Information Management*, 31(4), 360-365.
- Yiyit, T. (2017). Örgüt kültürü modelleri: modellerin belirlenmesinde kullanılan boyutlar açısından bir inceleme. *International Journal of Academic Value Studies*.
- Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 379-426.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.
- Zairi, M. (1994). Innovation or innovativeness? Results of a benchmarking study. *Total Quality Management*, 5(3), 27-44.
- Zengin, E. Ç., & Sağır, H. (2019). Rekabet gücü kapsamında dünyadaki ve Türkiye'deki kentlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 867-889.
- Zhongming, Z., Linong, L., Xiaona, Y., Wangqiang, Z., & Wei, L. (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021*.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-16. doi:10.3390/su13052512

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

| ARAŞTIRMA ANKETİ  |
|---|
| <p>KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımının Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Farkındalığının Aracılık Rolü Anket Formu</p> <p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Bu anket hazırlamakta olduğumuz <b>“KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımının Rekabet Yaklaşımı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Farkındalığının Aracılık Rolü”</b> konulu akademik çalışma ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.</p> <p>Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.</p> <p>Doç.Dr. Yakup DURMAZ</p> <p>Adnan YOLDAŞ</p> |

## Demografik Özellikler

|    |  |  |
|----|--|--|
| 1  | Cinsiyetiniz?  | <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan  |
| 2  | Yaşınız?   | <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55<br><input type="checkbox"/> 56 ve üstü   |
| 3  | Eğitim durumunuz nedir?  | <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü   |
| 4  | İşletme Tipi   | <input type="checkbox"/> Şahıs Şirketi<br><input type="checkbox"/> Anonim Şirket<br><input type="checkbox"/> Limited Şirketi   |
| 5  | Çalışan Sayısı   | <input type="checkbox"/> 5 'den az<br><input type="checkbox"/> 5 ile 20 arası<br><input type="checkbox"/> 21 ile 50 arası<br><input type="checkbox"/> 50 ' den fazla   |
| 6  | İşletmenin Faaliyet Süresi   | <input type="checkbox"/> 1 yıldan az<br><input type="checkbox"/> 1 ile 5 yıl arası<br><input type="checkbox"/> 5 Yıldan fazla  |
| 7  | İşletmenizde Pazarlama Bölümü Bulunuyor mu?  | <input type="checkbox"/> Evet<br><input type="checkbox"/> Hayır  |
| 8  | İşletmenizin yer aldığı sektörü lütfen yazınız.  | .....  |
| 9  | İşletme olarak sosyal medyada yer almanızdaki <b>temel engeller</b> nelerdir?                                    | <input type="checkbox"/> Bütçe yetersizliği<br><input type="checkbox"/> Bulduğumuz sektörün uygun olmaması<br><input type="checkbox"/> Sosyal medya konusunda donanımlı çalışanın olmaması<br><input type="checkbox"/> Rakiplerin kullanmaması<br><input type="checkbox"/> Sosyal medyanın kontrol edilememesi<br><input type="checkbox"/> Sosyal medyanın zaman içinde büyük yatırımlar gerektirmesi<br><input type="checkbox"/> Sosyal medyanın başarısının nasıl ölçüleceği konusunda ki belirsizlik<br><input type="checkbox"/> Sosyal medyanın markalara nasıl yardım edeceği konusundaki belirsizlik   |
| 10 | İşletme olarak sosyal medyayı <b>benimseme</b> sebepleriniz nelerdir?  | <input type="checkbox"/> Müşteri ilişkilerini geliştirmek<br><input type="checkbox"/> Arama motoru sıralamasını iyileştirmek<br><input type="checkbox"/> Satış çalışmalarına destek olmak<br><input type="checkbox"/> Web site trafiğini artırmak<br><input type="checkbox"/> Marka bilinirliğine katkı yapmak<br><input type="checkbox"/> İçerik erişimini artırmak<br><input type="checkbox"/> Pazarlama maliyetlerini azaltmak<br><input type="checkbox"/> Yeni müşteriler bulmak<br><input type="checkbox"/> Rakiplerimizden geri kalmamak<br><input type="checkbox"/> Kampanyalarımızın duyurusunu yapmak<br><input type="checkbox"/> Hizmet kalitesini artırmak<br><input type="checkbox"/> Diğer..... |
| 11 | İşletme olarak <u>müşterilerinizle</u> iletişim kurmak için kullandığımız <b>sosyal medya araçları</b> nelerdir? | <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Periscope<br><input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Vine <input type="checkbox"/> Google + <input type="checkbox"/> Foursquare<br><input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Kurumsal blog <input type="checkbox"/> Tartışma forumları<br><input type="checkbox"/> MySpace <input type="checkbox"/> Kullanmıyor <input type="checkbox"/> Diğer.....  |
| 12 | İşletme olarak <u>iş ortaklarınızla</u> iletişim kurmak için kullandığımız sosyal medya araçları nelerdir?       | <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram<br><input type="checkbox"/> Periscope <input type="checkbox"/> Foursquare <input type="checkbox"/> Vine<br><input type="checkbox"/> Google + <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Tartışma forumları<br><input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Kurumsal blog <input type="checkbox"/> MySpace<br><input type="checkbox"/> Kullanmıyor <input type="checkbox"/> Diğer.....   |

## Sosyal Medya İle İlgili İfadeler

|   | Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen yan taraftaki bölüme işaretleyiniz.<br><b>1. Kesinlikle katılmıyorum,</b><br><b>2. Katılmıyorum,</b><br><b>3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum,</b><br><b>4. Katılıyorum,</b><br><b>5. Kesinlikle katılıyorum.</b> | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Sosyal medya markaya öneri sunulmasını kolaylaştırır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2 | Sosyal medya firmanın marka destekçileri oluşturmaya imkân sağlar.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3 | Sosyal medya müşterilerle iletişimi geliştirir.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4 | Sosyal medya müşteriler arasındaki bilgi paylaşımını kolaylaştırır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5 | Sosyal medya tüketicileri mesaj, video ya da bağlantı paylaşmaya teşvik eder.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6 | Sosyal medya firmanın satışlarını artırır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7 | Sosyal medya firmanın pazar payının artmasına katkıda bulunur.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 8 | Sosyal medya firmanın yeni ürünlerinin satışına katkı yapar.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9 | Sosyal medya firmanın pazarlama ve tanıtım çalışmalarının maliyetini azaltır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

## Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı İlgili İfadeler

| Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.  |  | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Kesinlikle katılmıyorum,<br>2. Katılmıyorum,<br>3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum,<br>4. Katılıyorum,<br>5. Kesinlikle katılıyorum. |  |                         |              |            |             |                        |
| 1  | Küresel rekabet ortamında işletmeler tüm süreçlerini oluştururken ve sürekliliğini sağlarken stratejik bilgi yönetimi uygulamalıdır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2  | İşletmeler küresel rekabette yenilikçi ve rekabetçi motifler ile işletmenin genetik kodlarında değişiklik yaparak sürdürülebilir bir sistem oluşturmalıdır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3  | Küresel rekabette rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için teknoloji transferlerinin doğru şekilde yapılması ve taklit edilemeyen stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4  | Küresel rekabet ortamında işletmelerin kurum değerini yüksek tutabilmesi bilişim teknolojileri ile işletme kaynaklarının hızlı ve verimli bir şekilde uyumlaştırılmasına bağlıdır.                               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5  | Küresel rekabette yenilikçi yaklaşım için entellektüel sermaye ile temel yeteneklere odaklanılması gerekmektedir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6  | Küresel rekabet ortamında işletmeler yenilikçiliğin ve rekabetçiliğin entellektüel sermaye tarafından doğru şekilde algılanıp uygulanabilmesi için entegrasyon/oryantasyon çalışmaları yapmalıdır.               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7  | Küresel rekabette işletmeler ürünlerini ve üretim yöntemlerini teknoloji tabanlı olarak güncellemelidirler.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 8  | Küresel rekabet ortamında işletmeler müşterilerini memnun etmek ve rekabet avantajı sağlamak için yenilikler yapmalıdır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9  | Küresel rekabette yeniliği başarı ile yürütebilmenin ön şartı iyi bir örgüt kültürüne sahip olmaktır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 10   | İşletmeler küresel rekabet ortamında üretim ve/veya teslimat yöntemlerini iyileştirmeye açık olmalıdır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 11   | İşletmeler küresel rekabet ortamında pazarlama karmasında (4P) yeni pazarlama yöntemleri uygulamada yeniliklere açık olmalıdır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 12   | İşletmeler küresel rekabet ortamında pazarda mevcut ürün/hizmetlerinin özellik ve kullanım amaçlarını geliştirmek ya da yeni ürün/hizmet sunmaya yönelik çalışmalar yapmak durumundadır.                         | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 13   | İşletmeler küresel rekabet ortamında pazar dinamiklerini yeniden yapılandırmak için teknolojik yeniliklere açık olmalıdır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 14   | İşletmeler küresel rekabet ortamında dünya pazarlarını takip ederek kendisini ürünlerini/yöntemleri ve süreçlerini pazara kademe kademe adapte etmelidir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 15   | İşletmeler küresel rekabet ortamında yenilikleri (teknoloji, know-how, yöntem vs.), rekabet gücünü ve örgütsel verimliliği arttıran etmen olarak uygulamalıdır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 16   | Küresel rekabet ortamında işletmeler sosyal medya ve interaktif uygulamalar ile insan ve işletme arasında duygusal yakınlık kullanarak işbirliği düzeyini arttırmalıdır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 17   | Küresel rekabet ortamında işletmeler dijital ve mobil uygulamalar ı önemseyerek interneti müşterilerle iletişim kurmak ve yeni pazarlama materyalleri sunmak için kullanmalıdırlar.                              | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 18   | Küresel rekabet ortamında işletmeler dijital platformlar aracılığı yayılan sosyal çevrelerdeki yorumlar ve değerlendirmeleri önemseyerek pozitif deneyimler ile müşteri beklentilerini aşmayı hedeflemelidirler. | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

## Bilgi güvenliği farkındalığı İlgili İfadeler


| <b>Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.</b> |  | <b>Kesinlikle katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> |
|--|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
|  | <b>1. Kesinlikle katılmıyorum,<br/>2. Katılmıyorum,<br/>3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum,</b>   |                                |                     |                   |                    |                               |
|  | <b>4. Katılıyorum,<br/>5. Kesinlikle katılıyorum.</b>  |                                |                     |                   |                    |                               |
| 1  | Firmamız, yetkimizin olmadığı dosyalara girişlerimizi engeller.(Raporlar, Sistem dosyası, Bilgi deposu, Ortak dosya vs.)   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 2  | Firmamızda, önemli bilgilerin gizliliğinin korunabilmesi için "Güvenli belge deposu"na benzer önlemler bulunur.(Bilgi Deposu vs.)                                      | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 3  | Firmamızda, önemli bilgilerin gizliliğinin korunabilmesi için "Genel güvenlik politikaları" uygulanır.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 4  | Firmamızda, önemli bilgilerin gizliliğini korunabilmesi için "Bilgi saklama alanı" kullanılır.(Sistem Dosyası, Bilgi dosyası, vs.)                                     | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 5  | Firmamız, önemli bilgilerin gizliliğinin korunabilmesi için "son kullanıcıların eğitimine" önem verilir.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 6  | Firmamızda, önemli bilgilerin gizliliğinin korunabilmesi için "Bilgi sınıflandırması" kullanılır.(İhracat Departmanı, İthalat Departmanı, İç piyasa)                   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 7  | Firmamızda, bilgi sistemlerine "üçüncü taraf" (dışarıdan) erişim, üst düzey bir yöneticinin onayını gerektirir.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 8  | Firmamız verilerin kopyalanmasını engeller.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 9  | Kimlik hırsızlığına karşı alınması gereken güvenlik tedbirlerini biliyorum.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 10   | Firmamız, sistemdeki arızanın kaynağını tarihsel kayıtlardan çıkartabilir.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 11   | Firmamız, dosya ya da önemli bir evrak değiştirildiği zaman, değişiklik yapan kullanıcıyı görebilir.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 12   | Firmamız, sistemde değişikliklerden dolayı doğabilecek sorunları engellemek için önlemler alır   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 13   | Firmamız, siber güvenlik açısından olası riskler olabileceğini düşünür ve bunlara karşı önlemler alır.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 14   | Firmamızda, güvenlik politikalarımızı (süreçlerimizi) ihlal eden çalışanlar için resmi bir disiplin süreci vardır.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 15   | Firmadaki bilgisayarımıza Mp3, video benzeri dosyalar indirebilirim.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 16   | Firmamız, internette yüklenen bütün dosyaların virüs programıyla taranmasına önem gösterir.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 17   | Firmamız, müşterilerimizle olan iletişim sırasında herhangi bir verinin değiştirilmesi olasılığına karşı önlem alınır.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 18   | Ciddi bir siber saldırı ile bilgilerimizin zarar görmesi durumunda firmamızın önemli derecede etkileneceğini düşünmekteyim.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 19   | Firmamızda, verilerin izinsiz değiştirilmesi konusunda önlemler alınır   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 20   | Firmamız, önemli bilgiler paylaştığımızda karşıdan yazılı onay almamızı ister.(Rapor, Cari mutabakat vs.)  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 21   | Yazılı onayların, ileride doğabilecek hukuksal problemleri engelleyeceğinin farkındayım.   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 22   | Firmamızda, Dijital imzaya önem gösterilir   | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 23   | Firmamız, önemli bir evrak silindiği zaman, işlemi yapan kullanıcıyı kayıtlardan bulamaz.  | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |
| 24   | Kullandığımız bilişim sistemlerinin herhangi bir unsurunun (yazılım veya donanım vb.) kendisinden beklenildiği şekilde çalışmaması işlerimizi önemli ölçüde yavaşlatır | 1                              | 2                   | 3                 | 4                  | 5                             |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 25 | Firmamız, mail aracılığıyla gelebilecek olan virüslerin sistemimize girmemesi için önlemler alır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Firmamız, bilgisayarımıza casus yazılım yüklenmesini engellemek için önlem alır.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Firmamız, dosya erişimlerine ulaşma hızımız yavaşladığında önlem alır.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



## Ek 1: Etik izni

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.02.2022-10756

|   |  |
|---|--|
| <br>HASAN KALYONCU<br>ÜNİVERSİTESİ | <b>T.C.</b><br><b>HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE</b><br><b>YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b> |
| <b>TOPLANTI TARİHİ</b><br>04.02.2022  | <b>TOPLANTI NO</b><br>2022-002   |

Sayı : E-97105791-050.01.01-10756  
Konu : Etik Kurul Hk.

|                     |  |
|---------------------|--|
| Çalışmanın Türü     | Doktora Tezi   |
| Konu                | Anket Uygulama   |
| Başlık              | "KOBİ'lerin Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımının Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Üzerindeki Etkisinde Bilgi Güvenliği Farkındalığının Aracılık Rolü" |
| Yürütücü / Danışman | Doç. Dr. Yakup DURMAZ  |
| Yazar               | Adnan YOLDAŞ   |
| Karar               | Olumlu   |

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA  
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE  
Etik Kurul Üyesi

Ek:doc05082620220218173400

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : \*BSLFAFYCE\*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSLFAFYCE&eS=10756>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi **Havuzalanı** Yolu Üzeri 8. Km. **Şahinbey** / Gaziantep

Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81

e-Posta: info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr

Keş Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nida ÇALIŞKAN

Unvanı: Memur

Tel No: 0(342) 211 8080



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Adnan YOLDAŞ  
**Uyruğu** : Türkiye Cumhuriyeti

### EĞİTİM

| Derece        | Adı   | Bitirme Yılı |
|---------------|---|--------------|
| Üniversite    | : Yüzüncü Yıl Üniversitesi / Fen-Edebiyat / Matematik   | 1997         |
| Yüksek Lisans | : Hoca Ahmet YESEVİ Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi/Mühendislik Fakültesi/<br>Yönetim Bilişim Sistemleri | 2007         |
| Doktora       | : Hasan Kalyoncu Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı   | 2023         |

### İŞ DENEYİMLERİ

| Yıl       | Kurum                | Görevi               |
|-----------|----------------------|----------------------|
| 1998-     | Hakkâri Üniversitesi | Öğretim Görevlisi    |
| 2009-2012 | Hakkâri Üniversitesi | Daire Başkanı        |
| 2003-2010 | Hakkâri Üniversitesi | MYO Müdür Yardımcısı |

### UZMANLIK ALANI

E-ticaret, Network

### YABANCI DİLLER

İngilizce

## YAYINLAR

### Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Yoldaş, A., Kılıç, B., & Karaman, M. (2020). Örgütsel Dışlanmanın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 479-496.

Kılıç, B., Karaman, M., & Yoldaş, A. (2020). Örgütsel Bağlılığın Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1), 83-100. DOI: 10.33715/inonusaglik.702732

### Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Yüzer, E., Erduman, A., Durusu, A., Bingöl, E., & Yoldaş, A. Biogas and Electric Power Potential Analysis for Hakkari Region.