**Academician Studies Congress 2021 Spring**

**MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI DENEYİMLERİ[[1]](#endnote-2)**

**Sedat Yıldırım[[2]](#endnote-3)**

**Doç.Dr. Süreyya Karsu[[3]](#endnote-4)**

**ÖZET**

Sosyal medya pazarlaması (SMP), internet teknolojisi aracılığıyla hedef pazarların taleplerinin dinlenmesi, üyelik sistemlerinin oluşturulması, sisteme aktif katılımın sağlanması, işletme amaçları ve hedef pazarların talepleri çerçevesinde içerik yaratılması (Musa vd., 2016) süreçlerinin bütününden oluşur. Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşımı vb. uygulamalardan oluşan SMP (Bennett 2017), işletmelerin tanınırlığı, bilinirliği, rekabette fark edilebilmeleri, müşterilerden geri bildirimler, yeni fikirler edinilmesi ve pazar araştırmaları (Tuten vd. 2014) konularında, işletmelerin hedef tüketici pazarlarıyla hem çok taraflı iletişim kurma hem de onlara bire bir hizmet sunma olanakları sunar.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, *Türkiye’de, mobilya işletmelerinin pazarlama uygulamalarında sosyal medya platformlarına katılma ve platformları kullanmalarına yönelik tutumlarının belirlenerek* pazarlama yazın alanına ve mobilya sektörüne katkı sağlamaktır. Çalışmanın özgünlüğü, *Türkiye’de endüstriyel pazar olarak mobilya sektöründe SMP faaliyetlerinin sahada incelendiği* az sayıda çalışmadan bir tanesi olmasına dayandırılmaktadır.

Çalışmanın verisi, 2019 yılında Ocak 22-27, 15. Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı’nda ve Nisan 02-06, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı’nda yüz yüze anket yöntemiyle, araştırmaya katılmayı kabul eden, *kendilerine ait üretim tesislerinde mobilya üretimi yapan ve perakende faaliyetlerini de kendilerine ait satış noktalarında yürüten* 150 adet mobilya işletmesi yöneticisinden edinilmiştir. Örneklem, amaçlı örneklemedir.

Karabulut (2015)’den alınan ölçeğin, mobilya sektöründe uygulanmasında güvenirliği tespit edilmiş (α=0,962, KMO= 0,925, açıklanan varyans 66,43, Küresellik testi p‹0.05); faktör analizinde SMPna yönelik üç boyut belirlenmiştir: *tutundurma, pazarı geliştirme ve rekabette üstünlük sağlama.* Veriler Kruskal Wallis, Ki-Kare, Mann-Whitney U testleriyle analiz edilmiştir.

SMPnın en önemli faydaları *markanın tanınmasını sağlama ve satışları artırma* olarak belirlenen araştırmada sosyal medya araçlarını kullanmaya başlama süresiyle SMP odaklı harcanan süre arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılıklar da; işletmelerin hukuki nitelikleri ve faaliyette bulunma süreleriyle tutundurma boyutu arasında; işletmelerin SMP faaliyetinde bulunma durumlarıyla tutundurma ve rekabetçi üstünlük sağlama boyutları arasında; işletmelerin SMP odaklı harcadığı sürelerle pazarı geliştirme boyutu arasında ve işletmelerin SMP konusunda eğitim alma durumlarıyla tutundurma ve pazarı geliştirme boyutları arasında olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Türkiye Mobilya Sektörü, Nicel Araştırma, Tanımlayıcı Araştırma

**EXPERIENCES of FURNITURE INDUSTRY on SOCIAL MEDIA MARKETING**

**ABSTRACT**

Social media marketing (SMM) is formed of the whole process of listening the demands of target markets, establishing membership systems, ensuring active participation in the system, creating content within the framework of business objectives and demands of target markets (Musa et al., 2016). SMM consists of applications as blogs, social networks, content sharing, etc., (Bennett, 2017) which, offers businesses the opportunity to both establish multilateral communication with the target consumer markets and provide them one-on-one marketing in the subjects of recognition and awareness of businesses, being noticed in the competition, feedback from customers, obtaining new ideas and market research (Tuten and Solomon, 2014). .

In this context, the purpose of the study is to identify the attitudes of the furniture industry in Turkey, on participating social media and the use of social media according to their marketing applications. The originality of the study is based on being one of the few studies that examined as field research which is done in furniture industry in Turkey.

The data of the study were collected with face-to-face questionnaire method from 150 furniture companies’ managers that agreed to participate to the research. Purposeful sampling was used and sampling of the study was consist of furniture business managers who produce furniture in their own production facilities and carry out their retail activities at their own sales points. The data was collected in 2019, January 22-27 in 15th IMOB and April 02-06 MODEF EXPO.

The scale was taken from Karabulut (2015) and its realibilty analyzes were done inorder to use in furniture industry (α = 0.962, KMO = 0.925, explained variance 66.43, Sphericity test p ‹0.05). Three dimensions were identified in factor analyzes: promotion, market development and competitive advantage. The data were analyzed with Kruskal Wallis, Chi-Square, Mann-Whitney U tests.

The most important benefits of SMM were identified as gaining recognition of the brand and increasing sales in the research. A significant relationship between the time spent using social media tools and the time spent focused on social media marketing was determined. Significant differences were determined; between the promotion dimension and legal qualifications and operating periods of the businesses; between the promotion and competitive dimensions and SMM activities of businesses; between the market development dimension and time that the businesses focused on SMM and between the promotion and market development dimensions and being trained on SMM.

**Keywords:** Social Media Marketing, Turkish Furniture Industry, Quantitative Research, Descriptive Research.

1. Çalışma, Sedat Yıldırım’ın Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE’nde kabul edilen İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma isimli Yüksek Lisans Tezinden geliştirilmiştir. [↑](#endnote-ref-2)
2. Bölge Satış Yöneticisi, Orix Mobilya, [sedatyildirim@outlook.com.tr](mailto:sedatyildirim@outlook.com.tr), Orcid:0000-0001-7026-6275 [↑](#endnote-ref-3)
3. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, [karsu\_s@ibu.edu.tr](mailto:karsu_s@ibu.edu.tr), Orcid:0000-0002-2724-742 [↑](#endnote-ref-4)