

## PANDEMİ ÖNCESİ DÖNEMDE KOBİ'LERİN MEDYA TERCİHLERİ: 2019 TRABZON ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Bekir BULUT<sup>2</sup>

İmran ASLAN<sup>3</sup>

**Araştırma Makalesi**

**Başvuru Tarihi: 21.04.2025**

**Kabul Tarihi: 19.11.2025**

### ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesi, reklamcılığın biçim, içerik ve mecralarını köklü biçimde dönüştürmüştür. Matbaanın icadıyla başlayan kitlesel iletişim süreci, radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla genişlemiş, internet ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, reklamcılığın en etkili ve etkileşimli mecralarından biri hâline gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim, hız, ölçülebilirlik ve düşük maliyet avantajları, işletmelerin hedef kitleyle kurduğu iletişim biçimlerini ve reklam stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışma, pandemi öncesi dönemde (2019) Trabzon ilinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) medya tercihlerini incelemektedir. Araştırma kapsamında, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı işletmeler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 500 KOBİ'ye anket uygulanmıştır. Veriler, SPSS 22.0 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bulgular, KOBİ'lerin gazetelerdeki reklam çalışmalarında "prestij", sosyal medya reklamlarında ise "iletişim imkânları" faktörünün ön plana çıktığını göstermektedir. Bu sonuç, gazetelerin güvenilirlik ve itibara, sosyal medyanın ise etkileşim ve geri bildirim temelli doyum sağladığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın pandemi öncesi dönemi temsil etmesi, dijital reklamcılığın dönüşümünü anlamak açısından tarihsel bir referans niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel gazete, Sosyal medya, Reklamcılık, KOBİ.

### MEDIA PREFERENCES OF SMEs IN THE PRE-PANDEMIC PERIOD: THE CASE OF TRABZON, 2019

#### ABSTRACT

The rapid advancement of technology has profoundly transformed the form, content, and media of advertising. The process of mass communication, which began with the invention of the printing press, expanded through radio, television, and newspapers; with the widespread adoption of the Internet and Web 2.0 technologies, social media has become one of the most powerful and interactive platforms in the advertising landscape. The advantages of

<sup>1</sup> (Bu Çalışma, "Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Türetilmiştir. Ayrıca, "II. International Conference On Communication In New World (2020)" Kongresinde "Özet" Bildiri Olarak Sunulmuştur.)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ABD, bulbekir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7749-748X

<sup>3</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, imranaslan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6023-5130

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

interactivity, speed, measurability, and low cost offered by social media have reshaped the ways businesses communicate with their target audiences and have redefined their advertising strategies. This study examines the media preferences of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) operating in Trabzon during the pre-pandemic period (2019). Within the scope of the research, a survey was conducted with 500 SMEs selected through a random sampling method from among the members of the Trabzon Chamber of Commerce and Industry. The collected data were statistically analyzed using the SPSS 22.0 software package. The findings reveal that “prestige” is the dominant factor in newspaper advertising, while “communication opportunities” stand out as the leading factor in social media advertising. These results indicate that newspapers provide gratification through credibility and reputation, whereas social media offers satisfaction based on interaction and feedback. Representing the pre-pandemic period, the study serves as a historical reference for understanding the evolution of digital advertising and its impact on business communication practices.

**Keywords:** Local newspaper, Social media, Advertising, SME.

## GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar, çevresine vermek istedikleri mesajları yaşadığı çağın bilgi, imkan ve teknolojisini kullanarak iletmeye çalışmıştır (Özçağlayan, 2008, s. 133). İnsanların mesaj verme isteği, reklamcılığın temelini oluşturmuştur. Çağın teknolojisine bağlı olarak gelişen reklamcılık, 1440’lı yıllarda Gutenberg’in Avrupa’da matbaayı icat etmesiyle ivme kazanmış, ardından 1450’li yıllarda başlayan baskı çalışmalarıyla (Güz, 2000, s. 41) basın organlarının doğuşuna zemin hazırlanmıştır. Bunun sonucunda gazeteler, kitlelere ulaşmada etkili bir araç haline gelmiştir. Avrupa’da 15.yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan matbaa ile Osmanlı’nın tanışması yaklaşık üç asır sürmüştür. Gazeteler ise 17.yüzyılda Avrupa’da yayın hayatlarına başlamıştır, bu gelişme Osmanlı’da 18.yüzyılın sonlarına doğru görülmüştür (Güz, 2000, s. 41-43). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Türk basın tarihinde yeni bir dönem başlamış, teknolojik ilerlemeler gazeteciliğin ve buna bağlı olarak reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır (Yılmaz, 2011, s. 185). Gazeteler, bir enformasyon kaynağı olmanın dışında hedef kitlelere ulaşmada ve reklam mesajlarını iletmeye güçlü bir iletişim aracıdır. Okunduğu anda etkisini yitiren gazetelerde reklamın ömrü sınırlıdır (Özçağlayan, 2008, s. 148). En önemli gelir kaynağı reklamlar olan gazetelerin yaşanan dijital dönüşümle birlikte gelirlerinde düşüş yaşanmaktadır. Bu durum gazetelerin maliyet azaltma politikalarına yönelmesine ve yayınlarını basılı ortamdan dijital ortama taşımalarına neden olmaktadır (Özçağlayan, 2008, s. 150).

Sosyal medyanın hayatın bir parçası olmasıyla birlikte reklamcılık alanında da köklü bir değişim yarattığı görülmektedir. Bu durum KOBİ'leri reklam verme tercihlerini etkilemektedir. KOBİ'lerin medya tercihleri sadece ekonomik değildir, aynı zamanda marka kimliğiyle birlikte hedef kitlesi ile kuracağı etkileşim ve bundan elde edeceği doyumla ilgilidir. Bu anlamda çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve AIDA modeli teorik temelleri oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya araçlarının bireyler tarafından sadece bilgi edinmek amacıyla değil, öğrenme, sosyalleşme, aidiyet geliştirme ve kendini ifade etme gibi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tercih edildiğini ifade eder (Whiting ve Williams, 2013, s. 363-365). Yaklaşım, bireyleri aktif bir medya tüketicisi olarak görür ve tercih edilen medya kanalının bilinçli bir biçimde karar verildiğini ileri sürmektedir. Bu görüş, KOBİ'lerin reklam mecrası seçimlerinde de etkilidir. KOBİ'ler sadece ekonomik kar amacıyla değil, marka itibarının oluşması gibi motivasyonlarla medya tercihinde bulunur. Yerel gazeteler güvenilirlik ve prestij gibi doyumlar sağlarken, sosyal medya hız, görünürlük ve etkileşim gibi doyumlar sağlamaktadır (Phua vd., 2017, s. 412-415). AIDA modeli (Attention–Interest–Desire–Action) ise reklamın tüketici üzerindeki dört etkisini açıklar (Hassan vd., 2015, s. 262). Geleneksel mecralard “dikkat” ve “bilgi verme” etkiliyken, sosyal medya platformları “istek oluşturma” ve “eyleme yönlendirme” aşamalarında daha etkilidir. Sosyal medyanın popüler hale gelmesi katılımcı reklamcılık anlayışının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yaklaşımda kullanıcılar sadece mesajın alıcısı değil, üreticisi haline gelmiştir. Böylece sosyal medya reklamcılığı marka ve kullanıcı arasında ortak içerik üretimini kapsayan çift yönlü bir iletişim alanına evrilmektedir. KOBİ'ler açısından ise sosyal medya düşük maliyet, hız ve daha fazla kitleye ulaşma imkanı sayesinde stratejik bir iletişim mecrası haline dönüşmüştür (Dwivedi vd., 2021, s. 1).

Bu çalışma, reklamverenlerin tercihlerindeki değişimin yönünü anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle Trabzon ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yerel gazete ve sosyal medya reklamlarına ilişkin bakış açıları incelenerek pandemi öncesi dönemin medya davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 1. Gazete ve Reklamcılık

Basılı kitle iletişim araçları arasından önemli bir yere sahip olan gazeteler, hem enformasyon kaynağı hem de reklam mecrası olarak değerlendirilir. Reklamcılığın gazetelerde gelişmesi, matbaa teknolojileriyle birlikte paralel bir şekilde hareket eder (Narmamatova ve Artışeva, 2018, s. 33). Gazeteler, “Uluslararası”, “Ulusal”, “Bölgesel” ve “Yerel” olmak üzere dağıtım yerlerine göre sınıflandırılır (İvrendi vd., 2005, s. 239-240). Uluslararası gazeteler, dünyanın farklı coğrafyalarında ve farklı dillerde yayın yaparken ulusal gazeteler, ülke çapında ve resmi dilde yayımlanır. Bölgesel gazeteler, belirli bir coğrafi bölgeye, yerel gazeteler ise bir il, ilçe veya kasaba ölçeğinde haberlerini okurları ile buluşturur (Toruk, 2005, s. 28). Gazetelerin haber içeriklerine göre (örneğin; siyaset, ekonomi, magazin vb.) sınıflandırılmaları reklamverenin spesifik bir hedef kitle seçimini kolaylaştırır (Elden vd., 2015, s. 396) (Topsümer ve Elden, 2016, s. 35). Gazetelerin reklam aracı olarak tercih edilme sebepleri arasında baskı kalitesi, sayfa sayısı, yayın sıklığı, içerik ve dağıtım alanları belirleyici bir rol üstlenmektedir (İnselberg, 2008, s. 84) Ancak yüksek sabit maliyetler ve tirajların düşmesi nedeniyle gazeteler, reklam gelirlerini artırma olanakları oldukça sınırlıdır (Özçağlayan, 2008, s. 148). Maliyetlerin yüksek olması ve ekonomik çalkantılar, zaman zaman gazetelerin maliyetleri azaltma yoluna gitmesine sebep olmaktadır. Maliyetlerin azaltılması ise baskı kalitesinden çalışan sayısının azaltılmasına kadar birçok alanı etkilemektedir. Gazetelerin yaşadıkları olumsuzluklar gelişen teknolojinin de etkisiyle yayın yerini kağıttan elektronik ortama taşımıştır (Özçağlayan, 2008, s. 150) . Böylece geleneksel medyanın iletişim şekli olan bire-çoklu iletişim değişerek çoktan-çokluya şekline dönüşmektedir (Altunbaş, 2001, s. 375). Gazetelerin takip edilmesinde, insanların yaşadıkları coğrafya hakkında bilgi sahibi olmasına yönelik isteğin tek başına bir etken olmadığı, bunun yanında insanların ürün veya hizmetler hakkında da bilgi arayışı içerisinde olması etkilemektedir. Geniş bir okur profiline sahip olan gazeteler verdikleri bilginin doğruluğu, içerdiği bilginin yoğunluğu, ulaşılmasının kolay olması ve güvenilir olması tercih sebebi olurken baskı kalitesinin düşük olması, reklamların yoğun gösterimi sebebiyle reklam kirliliği, yayının kısa dönemli geçerliliği ve gazetelerin ideolojilerini içeren unsurların yer alması tercih edilmelerini etkilemektedir (Kalay, 2016, s. 42). Bir reklam ortamı olarak

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

gazetelerin çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Elden vd., 2015, s. 396-398):

**Reklam ortamı açısından gazetenin avantajları:** Kısa dönemli yayın aralıklarına sahip olması, sunumsal açıdan reklamın reklamveren tarafından seçilebilmesi, renk tercihinde bulunabilme özgürlüğü ve üretim süresinin kısa olması açısından gazeteler esnek bir yapıya sahiptir. Okur kitlesi ise ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler bakımından farklılıklar barındırmaktadır. Reklamverenler bu özelliğinden dolayı hedef kitesine uygun olan gazeteyi ve ilgili sayfayı tercih edebilmektedir. Belirli konularda özelleşen gazeteler ise hedef kitleye ulaşmada reklamverene avantaj sağlamaktadır. Reklamın kalıcı olmasının yanında taşınabilir olmasının avantajı bulunmaktadır.

**Bir reklam ortamı olarak gazetenin dezavantajları:** Gazeteler, geniş hedef kitleye ulaşabilme özelliği dolayısıyla spesifik bir pazar bölümlenmesi yapılması açısından etkili değildir. Görme ve duyma açısından yoksun olan gazetelerde reklamın dikkat çekmesi ve okunmasında okurların daha çok çaba gösterilmesi gerekmektedir. Reklam maliyeti olarak ucuz görünse de ulaşılan hedef kitlede kişi başına düşen reklam maliyeti oldukça yüksektir. Bu durum gazetelerde yayınlanan reklamları pahalı hale getirmektedir. Baskı kalitesi düşük olan gazeteler reklam çekiciliğini azaltmaktadır. Gazetelerin asıl görevinin enformasyon olması ve bu enformasyonu okurları ile buluşturması sebebiyle bilgiye ulaşmak isteyen okurların reklamları gözden kaçırabilmesini mümkün hale getirmektedir.

Dijitalleşmenin giderek hız kazanmasıyla birlikte geleneksel medya ve özellikle yerel gazeteler, rekabet açısından dezavantajlı konuma evrilmiştir. Sosyal medya platformlarının düşük maliyetli reklam imkanı, hedefleme, kişiselleştirme ve ölçümleme seçenekleri KOBİ'lerin bu mecraları daha fazla tercih etmesinin önünü açmıştır. Sosyal medyada; reklam maliyetlerinin düşük olması, hedefleme ile ölçümleme kolaylığı sağlaması ve kişiselleştirilmeye yönelik fırsatlar sunması reklamcılıkta stratejik bir yer edinmesine neden olmuştur (Appel vd., 2020, s. 80-83). Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını analiz etmesiyle reklamın etkinliğini artırması geleneksel medya araçlarının erişim gücünü sınırlamaktadır

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

(Kapoor vd., 2018, s. 550). Erişim gücü sınırlı olan geleneksel medyanın ve özellikle yerel gazetelerin, genç kuşak ve dijital kullanıcılara ulaşmasını da zorlaştırmaktadır.

## 2. Sosyal Medya ve Reklamcılık

Matbaanın icadının ardından ortaya çıkan gazeteler, en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. 19. yüzyılda telgraf, radyo ve telefon, 20. yüzyılda ise televizyonun yaygınlaşması iletişimi daha geniş bir toplumsal kapsama ulaştırmıştır. 21. yüzyılda ise internet, bireylerin ve toplumların iletişim biçimlerini kökten değiştirmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 9). Küresel bir kapsamı olan internet, yeniliğin eşsiz bir ürünü şeklinde tanımlanır (Castells, 2005, s. 58). 1960'lı yıllarda bir Amerikan Askeri Araştırma Projesi olarak karşımıza çıkan ağ kavramı (Tosun, 2014, s. 664), sonrasında milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayan 'dünya çapında ağ'a (World Wide Web) dönüşmüştür (Rigel, 2000, s. 211). "World Wide Web – www" yani internet, Tim Lerner-Bee tarafından 1991 yılında belirli amaçlara hizmet etmesi için geliştirilmiştir. Bu yapı, her bireyin rahatlıkla kullanabildiği, sadece bilgiye ulaşma değil aynı zamanda iki yönlü iletişim ortamı haline gelerek iletişimin de boyutunu değiştirmiştir (Çelik, 2014, s. 28-42). Web 1.0 denilen bu yapı sayesinde insanların buldukları yerden birkaç saniye içinde dünyanın çeşitli noktaları ile rahatlıkla iletişime geçmesine (Van Dijk, 2016, s. 19), alışveriş yapabilmesine, öğrenmesine ve eğlenmesine imkan tanıyarak Web'i başka bir boyuta taşımıştır. Web 1.0 kavramının ardından Tim O'Reilly web 2.0 kavramını ortaya atmıştır. Bu yeni kavram artık yeni nesil internetin adı olarak anılmaya başlamıştır (Kara, 2013, s. 29). Web 2.0, basit olarak tüm kullanıcılara açık ve içerik eklenebilecek bir sosyal ortam olarak tanımlanır. Bu ortamlara kullanıcılar metin, fotoğraf, video ve ses ekleyebilmektedir (Brown, 2009, s. 1). Kullanıcıların içerik ekleyebilmesi Web 2.0'ın sadece teknolojik ilerlemesini ortaya koymamıştır, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların yeni bir iletişim yönetimi ile birlikte ağ kurma yöntemini de oluşturmuştur (Sturm, 2010, s. 13). Bu dönüşüm, interneti yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir etkileşim alanı haline getirmiştir (Aghaei vd., 2012, s. 3). Web 2.0 ile birlikte insanlar sanal ortamda sadece paylaşımda bulunmak yerine daha fazla bilgi kaynağına da ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Bu durum etkilenen bireyi etkin bireye, paylaşımları izleyen bireyi içerik üreten katılımcı bireye dönüştürmüştür

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

(Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 10). Web 2.0 araçları ile ortaya çıkan sosyal medyada kullanıcılar kişisel profil oluşturabilmekte, diğer kullanıcılarla arkadaş olma imkanına sahip olmakta, farklı kullanıcıların ağlarını belirleme noktasında içerik oluşturarak paylaşımı mümkün kılmakta, içerik yorumlama ve mesaj gönderebilme imkanına sahip olarak etkileşime girmektedir (Gupta ve Savard, 2011, s. 44). Sosyal ağların dünyanın birçok noktasında bulunan insanlarla eş zamansız olarak iletişim imkanı sağlaması, iletişimi etkileşimli iletişim ortamı olarak farklı bir boyuta taşımıştır. Etkileşimli iletişim ortamları bilgi hiyerarşisini azaltarak kişilerin girdiği verilerin otomatik olarak paylaşılmasına imkan tanımaktadır (Dong vd., 2010, s. 24). Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmayan ve temelinde paylaşma ve tartışma imkanı tanıyan, mobil kullanımlara da imkan tanıyan bir iletişim yönetimidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351). Çok yönlü bir özelliğe sahip olan sosyal medyanın Mayfield'e göre "katılımcı, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık" özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel farkları temsil etmektedir (Mayfield, 2008, s. 5):

***Katılımcı:*** Kullanıcılar, sosyal medya ile cesaret sahibi olmaktadır ve kullanıcılar ilgi duydukları konularda geri bildirim yapabilmektedir.

***Açıklık:*** Geri bildirim imkanına sahip kullanıcıların ve tüm kullanıcılara açık halde bulunan sosyal medya ağları, yorum yapabilme ve bilgi paylaşma, oylama imkanı konularında kullanıcıları cesaretlendirmektedir.

***Konuşma:*** Yayın odaklı ve tek yönlü iletişime sahip geleneksel medyaya göre sosyal medya, iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

***Topluluk:*** Toplulukların hızlı ve etkili oluşumuna izin veren sosyal medya, kullanıcıların ilgi duydukları ve takip ettikleri fotoğraf, video, politik olaylar, tv programları gibi şeyleri paylaşabilmeye olanak tanımaktadır.

***Bağlantılılık:*** Sosyal medya türlerinin birçoğu diğer siteler, araştırmalar, insanların ilgi duydukları konularla bağlantılı olarak faaliyet göstermektedir.

Sosyal medya, kullanıcıları sadece bilgi tüketen tüketiciler olmaktan çıkararak iletişimde aktif bir özne konumuna taşımaktadır. Pandemi öncesi dönemde sosyal medya reklamcılığı, geleneksel mecralarla eş zamanlı olarak yürütülürken katılım

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

oranlarının küresel ölçekte belirli bir doygunluğa ulaşmaması 2019 yılı verilerini dijital dönüşümün erken evreleri olarak yorumlanmasını sağlamıştır. Bu yorum, 2019 yılında 2,95 milyar aktif internet kullanıcısının olması, 2020 yılında ise bu rakamın yaklaşık iki kat artarak 4,54 milyara ulaşmasıyla değerlendirilmiştir (Dwivedi vd., 2021, s. 2).

İki yönlü iletişim imkanı sayesinde sosyal medya, reklamverenlerin ilgisini çekerek sosyal medya reklamcılığının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Halkla ilişkiler ile reklam uygulamaları, sosyal medyadan gelen geri bildirimlere yönelik yeniden şekillenmiştir (Gürsakar, 2009, s. 16). Yayıncılığın demokratikleşmesi ile sosyal medyada her birey veya şirket, kendi reklamını rahatça yapabilme, aracıya ihtiyaç duyulmadan reklam verebilme imkanına kavuşmuştur. Bu durum, pazarlama çabalarını hızlandırabilmenin yanında söndürebilme tehlikesini de beraberinde getirmiştir (Bodnar ve Cohen, 2011, s. 10). Bir kullanıcının sosyal medya hesabının olması, kişisel bir alan olmanın ötesine geçerek küçük ölçekli bir markaya dönüşmüşmesine zemin hazırlamıştır (Stratten, 2013, s. 18). Bu kapsamda insan kaynakları, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri gibi tüm görevleri bireyin kendisi yapmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklamların geleneksel reklamlardan en önemli farklarından biri tanıtılan ürüne doğrudan erişim, ürünü satın alma, yorum yapabilme ve daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanını sağlamasıdır (Talih Akkaya vd., 2017, s. 361-388). Sosyal medyanın kullanıcılara ve işletmelere sağladığı erişim kolaylığı, düşük maliyet ve iki yönlü iletişim imkanları, mecranın kitlesel erişim açısından stratejik bir noktaya gelmesine, bunun sonucunda da geleneksel medyaya olan talebin azalma eğilimine girmesine neden olmuştur.

Özellikle pandemi dönemiyle birlikte sosyal medyaya olan ilginin artması, kısa video formatları ve algoritmik hedeflemeler sosyal medya reklamcılığına yeni bir boyut kazandırmıştır (Meng vd., 2024, s. 183-184). Ancak bu çalışmanın pandemi öncesi dönemi ele alması, dijitalleşmenin ilk evrelerine ait bulgular sunması açısından önemlidir. Çalışma, pandemi öncesi sosyal medya ve geleneksel medyaya ait bir kesit sunmakta ve KOBİ'lerin medya tercihlerine ilişkin tarihsel bir referans noktası oluşturmayı amaçlamaktadır.

### 3. Yöntem

Bir reklamveren olarak KOBİ'lerin hedef kitleye ulaşmak amacıyla gelişen ve değişen iletişim araçlarında tercihlerinin ne yönde olduğu merak konusu olmuştur. Bu çalışma, bir taraftan reklamverenlerin hedef kitleye kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmasına imkan tanıyan “Sosyal Medya”yı, diğer taraftan teknolojinin ilerlemesinin bir etkisi olarak geleneksel iletişim araçları arasında yer alan “Gazete”ye olan rağbetin azalması içgörüsünden hareketle hazırlanmıştır. Sosyal medyadan önce geleneksel medya araçlarını reklam faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanan KOBİ'ler, sosyal medya ile birlikte reklam verme tercihlerini de değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel medya araçlarında daha fazla maliyet ile daha az kitleye ulaşan KOBİ'ler, sosyal medya ile birlikte daha az maliyetle daha fazla kitleye ulaşmaya başlamıştır. Bu durum gazeteleri doğrudan etkilemiş, KOBİ'lerin gazetelere olan ilgisini azaltmaya başlamıştır. Yerel gazeteler bağlamında ise kısıtlı bir hedef kitleye ulaşan KOBİ'ler, sosyal medya ile birlikte hedef kitlelerini genişletme imkanına kavuşmuştur. Yerel gazeteler ise bu durumdan doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir. Reklam gelirleri azalan yerel gazeteler zamanın şartları karşısında küçülmeye başlamış ve kapanma ile karşı karşıya kalmıştır. Çalışma, Trabzon ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yerel gazete ve sosyal medya reklamlarına yönelik bakış açılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma betimsel nitelikte olup, 2019 yılı verileriyle pandemi öncesi döneme ait KOBİ'lerin medya davranışlarını temsil etmektedir. Trabzon ilinde 2017-2018 yılları arasında faaliyet gösteren ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 31 meslek komitesinde 1475 gerçek kişi, 6107 tüzel kişi üyesiyle toplam 7582 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'den (KOBİ) 500'üne tesadüfi örneklem yöntemiyle 10 Mart 2019 – 10 Nisan 2019 tarihleri arasından yüz yüze anket formu uygulanmıştır.

Araştırma soruları, literatür taraması sonucu sosyal medyaya reklam verme eğilimleri ve gazetelere reklam verme eğilimleri tespit edilerek hazırlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medyaya reklam verme eğilimleri 7 temel boyut; “Kullanım kolaylığı”, “Maliyet”, “Hedef Kitle”, “Geri Bildirim”, “Güvenilirlik”, “Reklamın Etkisi”, “Reklamın Analizi” ve 23 önermeden oluşmaktadır. Yerel gazetelere reklam verme eğilimleri 7 temel boyut; “Prestij”, “Kullanım Kolaylığı”, “Maliyet”, “Hedef Kitle”, “Güvenilirlik”, “Reklamın Etkisi”, “Geri Bildirim” ve 24 önermeyi

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

içermektedir. Önermeler 5'li likert şeklinde uygulanmıştır. Kullanılan ölçekler, Emre Ş. Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" başlıklı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Anket formunda KOBİ'lerin reklam verme deneyimleri, reklamlardan memnuniyet düzeylerine yönelik ifadeler ile demografik sorular yer almaktadır.

Veriler, yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiş olup SPSS 22.0'da analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde, betimleyici istatistikler (Frekans, mean, standart sapma), değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Chi-square analizi ve örneklemdaki faktör yapısını keşfetmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

### 3.1. Ön Test

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu Trabzon'da 50 KOBİ üzerinde ön teste tabi tutularak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sosyal medyada gerçekleştirilen reklam çalışmalarına yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,93, KMO değeri 0,83 ve Bartlett testine göre faktör analizi uygulanan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ( $p=,00$ ) olduğu görülmüştür. Yerel gazetelerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarına yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,80, KMO değeri 0,73 ve Bartlett testine göre faktör analizine tutulan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ( $p=0,00$ ) olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları kapsamında araştırmanın uygulanabilirlik açısından uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve ana çalışmaya geçilmiştir. Ön test sonucunda ulaşılan veriler ise ana çalışmayla birlikte değerlendirilmiştir.

## 4. Bulgular

Trabzon'da faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yürütülen araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcı oranının %77,4, kadın katılımcı oranının ise %22,6 olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bölgedeki ticari faaliyetlerde erkeklerin daha yoğun yer almasıyla ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %21,6 ile 39–45 yaş grubunda, en düşük oran ise %3,0 ile 60 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Diğer

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

yaş aralıkları sırasıyla; %21,2 ile 31–38 yaş, %18,4 ile 25–31 yaş, %16,4 ile 46–52 yaş, %10,2 ile 18–24 yaş ve %9,2 ile 53–59 yaş olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklemin büyük çoğunluğunun aktif iş yaşamındaki orta yaş grubundan oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların %92,6'sının sosyal medya kullandığı görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram %33,3 olup, bunu Facebook %31,1 ile izlemektedir. Araştırmaya katılanların %55,4'ü Instagram'ı, %31,0'ı ise Facebook'u diğer platformlara göre daha sık ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların %39,2'sinin 2–3 saat, %36,6'sının ise 1 saat zaman harcadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %54,8'i işletmelerine ait bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu hesapların %42,3'ü Instagram, %41,3'ü ise Facebook platformundadır.

Bulgular, 2019 yılı verilerine dayanmakta olup bu dönem sosyal medya reklamcılığının pandemi öncesi evresini temsil etmektedir. Dolayısıyla veriler, dijitalleşmenin hız kazandığı 2020 sonrası dönemdeki kullanıcı davranışlarını yansıtmamaktadır. Bu durum araştırmanın zaman boyutu açısından sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

### Tablo 1

#### İşletmelerin Gazeteye Reklam Verme Eğilimleri ve Memnuniyet Durumu

	Gazeteye Verilen Reklamlardan Memnuniyet Durumu (n=83)	Tekrar Gazeteye Reklam Verme Eğilimi (n=83)
Ortalama (Mean)	4,37	3,33
Standart Sapma (SS)	0,83	0,96

Tablo 1'de katılımcıların gazeteye verdikleri reklamlardan memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruyu 83 katılımcı yanıtlamıştır. Yerel ve bölgesel gazetelere daha önce reklam veren işletmelerin oranı %16,8 iken, %83,2'sinin herhangi bir reklam verme deneyimi bulunmamaktadır. Katılımcıların gazeteye verdikleri reklamlardan duydukları memnuniyetin ortalaması 4,37'dir. Bu bulgu, genel olarak KOBİ'lerin yerel/bölgesel gazetelere verdikleri reklamlardan yüksek düzeyde

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Buna karşılık, katılımcıların “yeniden gazeteye reklam verme eğilimleri”nin ortalaması 3,33 olup, bu değer kararsızlık düzeyine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, KOBİ'ler geçmişte gazetede yayımladıkları reklamlardan memnun olsalar da, gelecekte aynı mecrayı tercih etme konusunda belirsiz bir tutum sergilemektedir. Bulgular, 2019 yılı itibarıyla yerel gazetelerin hâlâ belirli bir prestij unsuru taşıdığını, ancak dijital mecraların yükselişiyle birlikte bu prestijin reklam verme eğilimlerine tam olarak yansımadığını göstermektedir. Bu durum, geleneksel medyanın ekonomik sürdürülebilirliği açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 2**

**İşletmelerin Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğilimleri ve Memnuniyet Durumu**

	Sosyal Medyaya Verilen Reklamlardan Memnuniyet Düzeyi (n=144)	Tekrar Sosyal Medyaya Reklam Verme Eğilimi (n=144)
Ortalama (Mean)	4,78	4,38
Standart Sapma (SS)	0,49	0,78

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medyaya verdikleri reklamlara yönelik memnuniyet derecesini ölçmek amacıyla yöneltilen soruya 144 katılımcı yanıt vermiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %28,8’i sosyal medya üzerinden reklam çalışması yürüttüğünü, %69,2’si ise herhangi bir sosyal medya reklam faaliyetinde bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medyada yürüttükleri reklam çalışmalarına ilişkin memnuniyet ortalaması 4,78 olup, bu sonuç yüksek düzeyde memnuniyet göstermektedir. Standart sapmanın düşük olması (0,49), katılımcıların yanıtlarında görece bir homojenlik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tekrar sosyal medyada reklam verme eğilimi ortalaması 4,38’dir. Bu değer, işletmelerin yeniden sosyal medya reklamı verme niyetlerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya reklamcılığı KOBİ’ler açısından sadece memnuniyet düzeyi yüksek bir uygulama değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir iletişim yatırımı olarak da değerlendirilmektedir. Bulgular, 2019 yılı itibarıyla sosyal medya reklamcılığının KOBİ’ler arasında yaygınlaştığını ve etkileşim potansiyeli nedeniyle geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek bir geri dönüş beklentisi yarattığını göstermektedir.

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

**Tablo 3**

**Gazetede Gerçekleştirilen Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktör Analizi**

Faktör	F1	F2	F3	F4	F5
<b>Prestij</b>					
P1	,892				
P2	,882				
P3	,837				
P4	,836				
P5	,836				
P6	,786				
P7	,763				
P8	,755				
P9	,667				
<b>Kullanım Kolaylığı</b>					
K1		,891			
K2		,863			
K3		,826			
K4		,690			
<b>Etki</b>					
E1			,862		
E2			,844		
E3			,580		
<b>Sınırlılık</b>					
S1				,882	
S2				,815	
S3				,532	
<b>Maliyet</b>					
M1					,827
M2					,724
M3					-,689
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>	<b>7,27</b>	<b>3,20</b>	<b>2,31</b>	<b>1,52</b>	<b>1,24</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>33,04</b>	<b>14,58</b>	<b>10,53</b>	<b>6,91</b>	<b>5,66</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,93</b>	<b>,86</b>	<b>,74</b>	<b>,70</b>	<b>-,81</b>
<b>KMO Measure of Samplin Adequacy</b>	<b>,86</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>x<sup>2</sup>=6464,72</b>	<b>Df=231</b>	<b>P= ,00</b>		

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliği oldukça yüksektir ( $\alpha = .93$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .86 olarak bulunmuş, bu da örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda ( $\chi^2 = 6464.72$ ,  $p < .001$ ) değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda beş faktör elde edilmiştir ve bu faktörler toplam varyansın %70,7'sini açıklamaktadır. Bu faktörler sırasıyla Prestij, Kullanım Kolaylığı, Etki, Sınırlılık ve Maliyet olarak adlandırılmıştır. Prestij faktörü, toplam varyansın

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

%33,0'unu açıklamakta olup ölçeğin en baskın boyutudur ( $\alpha = .93$ ). Bunu sırasıyla Kullanım Kolaylığı (%14,6;  $\alpha = .86$ ), Etki (%10,5;  $\alpha = .74$ ), Sınırlılık (%6,9;  $\alpha = .70$ ) ve Maliyet (%5,7) faktörleri izlemektedir.

Elde edilen sonuçlar, gazetelerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarında KOBİ'ler açısından "prestij" unsurunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yerel basında reklam vermenin kurumsal imaj güçlendirme aracı olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

**Tablo 4**

**Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Reklam Çalışmalarına İlişkin Faktör Analizi**

Faktör	F1	F2	F3
<b>İletişim İmkanları</b>			
İLT1	,842		
İLT2	,825		
İLT3	,817		
İLT4	,802		
İLT5	,791		
İLT6	,785		
İLT7	,758		
İLT8	,742		
İLT9	,691		
İLT10	,632		
İLT11	,527		
İLT12	-,479		
<b>Kullanım Kolaylığı</b>			
KK1		,802	
KK2		,735	
KK3		,667	
KK4		,664	
KK5		,661	
KK6		,631	
KK7		,600	
<b>Maliyet</b>			
ML1			,860
ML2			,821
ML3			,819
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>	<b>11,67</b>	<b>2,59</b>	<b>1,16</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>36,06</b>	<b>21,12</b>	<b>12,95</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,91</b>	<b>,91</b>	<b>,85</b>
<b>KMO Measure of Samplin Adequacy</b>	<b>,94</b>		
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=9436,05</b>	<b>Df=231</b>	<b>P= ,00</b>

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin genel güvenilirliği oldukça yüksektir ( $\alpha = .91$ ). Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri .94 olup, örneklemin faktör analizi için

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

mükemmel düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ( $\chi^2 = 9436.05$ ,  $p < .001$ ) faktörler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu doğrulamaktadır.

Analiz sonucunda üç faktör belirlenmiştir ve bu faktörler toplam varyansın %70,1'ini açıklamaktadır. Faktörler sırasıyla İletişim İmkanları, Kullanım Kolaylığı ve Maliyet olarak adlandırılmıştır. İletişim İmkanları faktörü 12 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %36,1'ini açıklamaktadır ( $\alpha = .91$ ). Kullanım Kolaylığı faktörü 7 ifadeyle %21,1'lik bir varyansı açıklamaktadır ( $\alpha = .91$ ). Maliyet faktörü 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,9'unu açıklamaktadır ( $\alpha = .85$ ).

Elde edilen sonuçlar, sosyal medya reklamcılığında etkileşim ve iletişim boyutunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın iki yönlü iletişim yapısının KOBİ'ler açısından müşteri ilişkilerini güçlendiren bir avantaj sunduğuna işaret etmektedir. Özellikle “İletişim İmkanları” faktörünün baskın olması, pandemi öncesi dönemde dijital etkileşimin geleneksel medya karşısında öncelikli hâle geldiğini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Trabzon ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yerel gazete ve sosyal medya reklamlarına ilişkin algı, memnuniyet ve tercih eğilimleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, KOBİ'lerin yerel/bölgesel gazetelere yönelik tutumlarının kararsız, sosyal medya mecralarına yönelik tutumlarının ise olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yerel gazetelerde yayımladıkları reklamlardan duydukları memnuniyetin ortalaması 4,37, yeniden reklam verme eğilimlerinin ortalaması 3,33 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, KOBİ'lerin gazeteleri hâlen belirli bir “kurumsal prestij” unsuru olarak görmelerine karşın, ekonomik gerekçelerle tekrar reklam verme konusunda tereddüt yaşadıklarını göstermektedir.

Sosyal medya reklamcılığı bağlamında ise memnuniyet ortalaması 4,78, yeniden reklam verme eğilimi ortalaması 4,38 olup, dijital mecraların KOBİ'ler açısından yüksek memnuniyet ve süreklilik potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Gazete reklamlarında “Prestij”, sosyal medya reklamlarında ise “İletişim İmkânları” boyutları öne çıkmıştır. Bu bulgu, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

Theory) ile uyumludur. Gazeteler okuyucuya güvenilirlik, yerel aidiyet ve kimlik doyumları sağlarken sosyal medya kullanıcıya katılım, geri bildirim ve etkileşim doyumları sunmaktadır. Benzer biçimde, AIDA modeli (Attention–Interest–Desire–Action) açısından bakıldığında gazeteler farkındalık yaratma ve bilgi verme aşamalarında daha etkiliyken, sosyal medya eyleme yönlendirme ve etkileşim oluşturma aşamalarında daha güçlüdür. Elde edilen sonuçlar, 2019 yılı verilerinin pandemi öncesi dönemi temsil ettiğini ve bu bağlamda sosyal medya reklamcılığının geleneksel medya ile tamamlayıcı bir işlev gördüğünü göstermektedir. Bu dönemde kısa video formatları, influencer pazarlaması ve algoritmik hedefleme stratejileri henüz yaygınlaşmamış, sosyal medya mecraları işletmelerin reklam portföyünde tamamlayıcı bir rol üstlenmiştir. Bu bulgular, KOBİ'lerin medya tercihinde ekonomik verimlilik, erişim genişliği ve prestij dengesi arasında bir denge kurmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Gazeteler hâlen kurumsal saygınlığı temsil eden bir mecra olarak görülürken, sosyal medya düşük maliyetli, hızlı ve ölçülebilir yapısıyla KOBİ'ler açısından daha işlevsel bir reklam alanı sunmaktadır. Geleneksel ve dijital mecralar arasındaki bu fark, iletişim stratejilerinde tek yönlüden çift yönlüye geçişi temsil etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişimi insanlar üzerinde etkili olurken sosyal medyanın doğuşuyla kullanıcılara sunduğu anlık ve katılımcı özelliği, iletişimin çift yönlü olmasını sağlamıştır. Çift yönlü iletişim kullanıcılar açısından büyük kolaylık ve avantaj sağlarken zamanla kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Dijital dönüşümün artmasıyla birlikte genel olarak iletişim alanı özelden ise kamuoyu bilgilendirme ve oluşturma gücüne sahip basın ve medya sektörü de bu dönüşümden etkilenmektedir (Güllüpunar ve Tunca, 2022, s. 1041). Bir diğer bakış açısı ile gazetelerin sosyal medya ile birlikte haber ve bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Özellikle sosyal medya kullanıcıların sınırsız hareket imkanı ve özgürce paylaşım yapma kolaylığı, özellikle gençlerin yeni medya ekosisteminde yarattığı sinerji (Aydın ve Özdengül, 2024, s. 12) ve makine öğrenme algoritmalarının kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş önerileri (Bulut ve Yarar, 2024, s. 390), haberin yayılmasına hız kazandırmıştır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 532). Fakat bu durum haber kaynağının güvenilirliği sorusunu akıllara getirirken bilgi kirliliğinin artmasına da neden olabilmektedir. Gazeteler, çağın şartlarına ayak uydurmaya çalışsa da özellikle yerel anlamda etkisini giderek yitirmektedir. Gazeteler, bilgi ve iletişim

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

sektörünün her geçen gün gelişmesiyle birlikte özellikle sosyal medyanın etkisiyle dijital ortamda varlık göstermeye çalışmaktadır (Özcan, 2019, s. 1016).

Bu çalışma, Trabzon ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yerel gazete ve sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarını nicel bir yaklaşımla incelemektedir. Araştırma, 2019 yılında toplanan verilere dayandığı için pandemi öncesi dönemin medya davranışlarını temsil etmektedir. Bu durum, dijital dönüşümün hızlandığı 2020 sonrası evreyi kapsamaması açısından zaman boyutlu bir sınırlılık oluşturmaktadır. Örneklem yalnızca Trabzon ilinde faaliyet gösteren işletmelerle sınırlıdır ve bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bölgesel ve sektörel farklılıklar göz önüne alındığında, Türkiye genelinde yapılacak çok merkezli çalışmaların bulguları destekleyici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma yalnızca yerel/bölgesel gazeteler ve sosyal medya mecraları ekseninde yürütülmüştür. Televizyon, radyo, dijital haber portalları veya açık hava reklamcılığı gibi diğer mecralar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Veriler, katılımcı beyanlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla yanıtların öznel değerlendirmelerden etkilenme olasılığı bulunmaktadır ve bu durum bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Ek olarak, araştırma tek bir zaman diliminde yürütülmüş olup, medya tercihindeki değişimlerin zamansal dinamiklerini incelemeye olanak tanımamaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve AIDA modeli gibi teorik çerçevelerle desteklenmiş karma yöntemli araştırma tasarımlarının tercih edilmesi önerilmektedir. Bu sayede, KOBİ'lerin medya tercih motivasyonları, sadece ölçümsel değil, aynı zamanda anlamsal bir düzeyde de incelenebilmesine olanak tanıyacaktır. Son olarak, çalışmanın pandemi öncesi dönemi temsil etmesi, onu literatürde tarihsel bir referans noktası haline getirmektedir. Ancak dijitalleşmenin sonraki aşamalarında influencer pazarlaması, kısa video formatları (Reels, TikTok) ve algoritmik hedefleme stratejilerinin yaygınlaşması, yeni araştırma alanları yaratmıştır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların bu dinamikleri dikkate alarak güncel veri setleriyle yürütülmesi hem kuramsal hem de uygulamalı literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 369-384.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Askeroğlu, E. D., ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi* (Yayın No 375550). [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Aydın, M., ve Özdengül, A. G. (2024). Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 1(Özel Sayı), 1-15. <https://izlik.org/JA37FM29HS>
- Bodnar, K., ve Cohen, J. L. (2011). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more*. John Wiley & Sons.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page Publishers.
- Bulut, B., ve Yarar, A. E. (2024). Reklamcılıkta Yapay Zeka: Hedefleme ve Kişiselleştirmeye Yönelik Bibliyometrik Analiz *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1551121>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- Dong, Q., Toney, J., ve Giblin, P. (2010). Social network dependency and intended political participation. *Human Communication*, 13(1), 13-27.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar* (7.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gupta, D. K., ve Savard, R. (2011). *Marketing libraries in a web 2.0 world*. De Gruyter Saur Berlin. <https://doi.org/10.1515/9783110263534>

- BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 14 (1), 33-54
- Güllüpunar, H., ve Tunca, L. (2022). Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Gazetecilik Öğrencilerinin Yaşadıkları Meslek Kaygıları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1019-1045. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129933>
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güz, N. (2000). Osmanlı basını. *Selçuk İletişim*, 1(3), 40-57. <https://izlik.org/JA85AK29CW>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- İnselberg, A. (2008). *Yazılı Basında Reklamın Yeri* (Yayın No 227162). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi ]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- İvrendi, M., Akbal, İ., ve Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 237-257. <https://izlik.org/JA58TG99LE>
- Kalay, İ. (2016). *Yeni Medyada Yeni Reklam* (Yayın No 423393). [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., ve Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media* [https://crmchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., ve Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Narmamatova, T., ve Artışeva, M. (2018). Yazılı Basında Reklamcılık. Ö. Çakın (Ed.), *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları* (s. 27-49). Konya: Literatürk Academia.
- Özcan, A. (2019). Gümüşhane Yerel Basını: Tarihsel Köken, Sorunlar ve Çözümler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1006-1033. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583843>
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159. <https://izlik.org/JA67JD43RX>
- Phua, J., Jin, S. V., ve Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber* (1. Baskı). İstanbul: DER Yayınevi.

- BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54
- Stratten, S. (2013). *Sosyal medyada yapılan müthiş işler; sosyal medyada yapılan vasat işler* (E. Yıldırım, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Sturm, S. (2010). *Web 2.0 and the health care market: health care in the era of social media and the modern internet*. Diplomica Verlag.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A., ve Gölbaşı Şimşek, G. (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toruk, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 493-508. <https://izlik.org/JA62JN69RU>
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22. <https://izlik.org/JA47DP44XY>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>
- Yılmaz, Y. (2011). *Siyasal Sistem ve Medya Kuramları Bağlamında Türkiye'de Gazeteciliğin Mesleki Kimlik Sorunu ve Bir Alan Araştırması* (Yayın No 315768). [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

## Extented Abstract

### Research Background & Aim

The rapid evolution of technology has fundamentally transformed the forms, contents, and mediums of advertising. The mass communication process, which originated with the invention of the printing press and expanded through radio, television, and newspapers, has evolved into one of its most effective and interactive forms via social media, following the proliferation of the internet and Web 2.0 technologies. The advantages of interaction, speed, measurability, and cost-effectiveness offered by social media have reshaped the communication patterns and

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

advertising strategies established between businesses and their target audiences. Conducted to understand the preferences of advertisers and the trajectory of media transformation, this study provides a cross-section of social media and traditional media in the pre-pandemic era, aiming to establish a historical reference point regarding the media preferences of SMEs. Specifically, this research examines the perspectives of SMEs operating in the province of Trabzon toward local newspaper and social media advertisements, seeking to identify media behaviors during the pre-pandemic period.

### **Methodology**

This study aims to measure the perspectives of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) operating in the province of Trabzon toward local newspaper and social media advertisements. The research is descriptive in nature and represents the media behaviors of SMEs in the pre-pandemic period using data from 2019. The population of the study consists of 7,582 SMEs (comprising 1,475 real persons and 6,107 legal entities) registered across 31 professional committees of the Trabzon Chamber of Commerce and Industry between 2017 and 2018. A face-to-face survey was administered to 500 of these SMEs, selected through the random sampling method, between March 10, 2019, and April 10, 2019. The survey tool includes Likert-style questions designed to utilize temperature levels, future intentions, and the perceived value of different media channels. To ensure the validity and reliability of the scale, a pilot study was conducted with a small group of business owners prior to the full implementation. The collected data were analyzed and reported using SPSS 22.0.

### **Findings**

The research conducted on SMEs in Trabzon reveals significant differences in attitudes toward local newspaper and social media advertisements. The results indicate that the mean satisfaction score of SMEs regarding their advertisements in local newspapers is 4.37, while their tendency to advertise in this medium again remains at 3.33. This gap indicates that while prestige is valued, the economic sustainability of print media is increasingly scrutinized. In contrast, the user experience regarding social

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

media advertising appears more positive. The findings show that satisfaction with social media advertisements reaches a mean of 4.78, and the inclination to re-advertise exhibits continuity with a high score of 4.38. These results position social media as a core functional tool rather than just a supplementary channel. When the factor analysis results are examined, the primary reason for preferring local newspapers is identified as the "Prestige" dimension. Local newspapers are perceived as anchors of institutional weight within the community. Whereas the success of social media is attributed to the "Communication Opportunities" dimension. This dimension emphasizes real-time engagement and direct customer interaction. The 2019 data quantitatively demonstrate that SMEs position traditional media within the axis of corporate reputation, while digital platforms are prioritized for economic efficiency and measurability.

### **Conclusion & Discussion**

The research results indicate that in the pre-pandemic period, traditional and digital mediums served complementary functions in the advertising strategies of SMEs; however, a rapid transition toward interactive models was already evident. When evaluated within the framework of the Uses and Gratifications Theory, it can be argued that newspapers fulfill the needs for local belonging and credibility, while social media enables two-way communication through participatory and instantaneous feedback mechanisms. This highlights that SMEs utilize different mediums to satisfy distinct operational needs. In terms of the AIDA model, it is concluded that while local newspapers are effective in the "Attention" stage due to the prestige element, social media achieves higher conversion in the "Action" stage. Although digital transformation brings risks such as concerns over the reliability of news sources and information pollution, the speed provided by machine learning and personalized algorithms weakens the local influence of traditional media. Consequently, for local newspapers to sustain their existence, it is considered strategically vital that they integrate into the digital ecosystem and merge their traditional credibility with the interactive power of social media. They must transition from being mere publishers to becoming multi-platform engagement hubs. For SMEs, the study recommends a hybrid strategy: utilizing local newspapers for brand positioning and high-level trust-building, while dedicating the majority of the performance-based budget to social

BULUT, Bekir ve ASLAN, İmran. (2026). Pandemi Öncesi Dönemde Kobi'lerin Medya Tercihleri: 2019 Trabzon Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 14 (1), 33-54

media to ensure measurable customer acquisition. This pre-pandemic snapshot serves as a critical reminder that even before the global crisis, the digital tide was already reshaping the local commercial landscape of Trabzon.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.