

KOBİ'LERİN PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANMA VE KULLANMAMA NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ: KASTAMONU İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ*

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, (ngumus@kastamonu.edu.tr)

Öğr. Gör. Dilber Nilay KÜTAHYALI

Kastamonu Üniversitesi, Küre MYO, (nilaykutahyali@kastamonu.edu.tr)

ÖZET

Ekonomilerin temelini oluşturan KOBİ'ler günümüzde her zamankinden daha fazla rekabet baskısı altında kalmaktadırlar. Bu yoğun rekabet baskısı altında KOBİ'lerin hayatta kalabilmeleri, teknoloji başta olmak üzere pazardaki ve tüketici trendlerinde ki gelişmeleri takip edip bu gelişmelere ayak uydurmalarına bağlıdır. Bu gelişmelerden biri şüphesiz hayatımızda var olan sosyal medyadır. Bu doğrultuda KOBİ'lerin sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 2016 yılı Ağustos ve Eylül aylarında toplam 175 KOBİ yetkilisi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. KOBİ'lerin sosyal medya kullanmama nedenlerinin başında sosyal medya konusunda donanımlı çalışanlarının olmaması, sektörlerinin sosyal medya için uygun olmaması ve sosyal medyanın sağlayacağı fayda konusunda duydukları şüphe gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Sosyal Medya, Pazarlama Çalışmaları.

DETERMINATION OF THE REASONS OF SMES USE OR DO NOT USE SOCIAL MEDIA IN THEIR MARKETING CAMPAIGNS: A RESEARCH IN THE PROVINCE OF KASTAMONU

ABSTRACT

SMEs, which constitute the backbone of economies, are under much heavier competitive pressure today than ever. The survival of SMEs under this intense competitive pressure depends on them following developments in the market and consumer trends, especially those in technology, and adapting to such developments. One of such developments is, undeniably, social media in our lives. Thus, in the scope of this study which was conducted with the aim of determining the reasons of SMEs for using or not using social media, face-to-face interviews were conducted in the months of Augusts and September in 2016 with a total of 175 SME representatives. At the top of the reasons for SMEs not using social media were that they did not have qualified personnel regarding social media that their sectors were not suitable for social media, and that they had doubts about the benefits to be gained from social media.

Keywords: SME, Social Media, Marketing Campaigns.

* Sorumlu Yazar

1. Giriş

KOBİ'ler ülkemiz dâhil bütün ülke ekonomilerinin temel yapı taşı niteliğindedir. KOBİ'ler ülke ekonomilerine yaptıkları üretim, istihdam, vergi, katma değer yaratma vb. katkılarının yanı sıra içinde yaşadıkları toplumun sosyal, kültürel hayatına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Bundan dolayı KOBİ'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri son derece önemlidir. KOBİ'lerin yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmek için pazardaki ve tüketici eğilimlerinde ki gelişmeleri yakından izlemeleri ve bu doğrultuda kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. KOBİ'lerin son yıllarda pazarlama iletişimi bağlamında yakından takip etmeleri gereken ve hatta içinde yer almaları gereken bir mecra da sosyal medyadır. Kullanıcı sayısının milyarları bulduğu sosyal medya kanallarında KOBİ'lerin bir an önce yer alması, bu mecraı kullanan KOBİ'lerinde sosyal medya pazarlama anlayışının gereklerini tam olarak yerine getirmesi gerekmektedir. Sosyal medya ilk ortaya çıktığında işletmelerin büyük çoğunluğu bu mecradan uzak durmayı tercih etmişken günümüzde neredeyse sosyal medya kanallarında yer almayan işletme yok gibidir. Bugün sosyal medyada var olmaktan ziyade işletmelere sosyal medyadaki içerik pazarlama çalışmaları farkındalık yaratmaktadır. Ancak hala sosyal medyadan uzak durmayı tercih eden işletmelerin bulunması da düşündürücüdür. Bugün bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler neticesinde ortaya çıkan sosyal medya, işletmelere geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre potansiyel müşterilere ulaşma, maliyet, geniş kitlelere ulaşma, hedef kitle ile etkileşim vb. önemli avantajlar sunmaktadır. Dolayısı ile pazarlama bütçeleri son derece kısıtlı olan KOBİ'lerin bu mecradan uzak durması kabul edilemeyecektir.

Bu çalışmada KOBİ'lerin sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak sosyal medya kavramına, KOBİ kavramına, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ve ardından yapılan saha araştırması bulgularına yer verilmektedir.

2. Sosyal Medya Kavramı

Bireylerin, kurumların, hatta sivil toplum örgütlerinin artan biçimde içinde yer aldıkları sosyal medyanın temelleri, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" ile kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları ile atılmıştır. Günümüz sosyal medyası ise 28 yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan online günlük yazarlarını bir araya toplayan eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary" ile başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya, bireylerin topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara, aktif olarak katılmalarına imkân tanıyan, ortak kullanıma dayalı sosyal araçlardır. Sosyal medya, bireylerin diğer bireyler veya toplulukları etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayınlamakta kullandıkları, geniş ve kullanılabilir iletişim teknolojileri olarak nitelendirilmektedir (Dağıtmaç, 2015: 11).

Web 2.0 ismiyle de kullanılan sosyal ortamlar; bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini karşılıklı yazı, ses ve video gibi içeriklerle paylaştığı online teknoloji uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Kültürel faaliyetler, resim, müzik, video, karşılıklı iletişim, grup adresleri, siyasi düşünceler ve daha fazla bilginin ve etkinliğinin paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak işlev gören sosyal medya siteleri (Lewis vd., 2008: 330-331) bu işlevleri ve özellikleri bakımından

çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin sosyal ağlar; bireylerin kendilerine özel web sayfaları oluşturmak ve bunun sonrasında içerik ve iletişim paylaşımında bulunmak için diğer bireylerle bağlantı sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 6). 2000'li yıllarla birlikte sosyal ağ siteleri büyük bir ivme kazanmıştır. Bu duruma sosyal ağların müzik, film, eğitim ve arkadaşlık gibi özelliklerle bireylerin ve kurumların ortak ilgi alanlarında buluşması etki etmiştir (Edosomwan vd., 2011: 3). Ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağlar ise Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Instagram olmaktadır.

Facebook; 2004 yılının Şubat ayında ortaya çıkan bir sosyal ağıdır. Harvard'da öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve o zaman için Harvard öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı kalmıştır (Edosomwan vd., 2011: 4). Facebook kullanıcılarının birbirleri ile arkadaşlık ilişkisi içinde olmasına imkân sağlayan bir sosyal ağıdır (Lewis vd., 2008: 332). Bireylerin bağlanmasına, paylaşımında bulunmasına izin veren ücretsiz sosyal ağıdır. Kullanıcıları istedikleri gruplarda ilgi alanları ile ilgili fotoğraf, yazı paylaşımında bulunabilmektedir (Stiner, 2008: 18).

LinkedIn; Haber takibi, iş bulma ve iş başvurusu gönderme, çevrimiçi özgeçmiş görüntüleme, tavsiye alma ve verme, şirketler hakkında bilgi edinmek için kullanılan profesyonel bir ağ sistemidir. LinkedIn insanlarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi müşteri potansiyelini kurmak için önemli bir araçtır (www.Hubspot.com, 11.03.2016). Bireyler için önemli olduğu kadar şirketlerin de kendilerini tanıtmaları açısından önem arz etmektedir (Brogan, 2010: 77).

Instagram; Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı konusunda hizmet sunan mobil uygulamadır (Lavoie, 2015: 79). Kullanıcıları Facebook ve Twitter gibi kanallarla bağlantılı paylaşımında bulunabilmektedir. Instagram ilk olarak 2010 yılının Ekim ayında iPhone marka telefonlarda bulunan uygulama yazılımıyla tanıtıldı. Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan Instagram 2012 yılı Nisan ayında sosyal medya devi Facebook tarafından alınıp bünyesine katıldı. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı itibariyle 400 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>, 11.03.2016).

Bloglar; Blog kelimesi "weblog" kelimesinin hızlı söylenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Blog, web sitesi olarak görülmekte ve bu siteyi oluşturan ve kullanan kişilere de "blogger" denilmektedir. Bu sitelerin amacı kullananlara kendilerini rahatça dile getirebilecekleri ortamlar sağlamaktır (Philips & Young, 2009: 12). Bloglar sosyal medyanın belki de en iyi bilinen ve en son görülen şeklidir (Mayfield, 2008: 6).

Twitter; 2006 yılında isimleri, Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine olan 14 arkadaşın uğraşı ile South Park, San Fransisco da oluşturulmuştur. Beraber çalışan arkadaşlar, yedikleri bir yemek sırasında Jack'in SMS yoluyla küçük gruplara o anda ne yaptıklarını özetleyebilecekleri düşüncesiyle oluşumu başlatmışlardır (Rasulov vd., 2012: 4).

Youtube; 2005 yılında kurulan Youtube, insanların özgün oluşturulmuş videoları paylaşması, keşfetmesi ve izlemesi amacıyla oluşturulmuş dünyanın en popüler online video topluluğudur. Youtube bilgilendirmek, ilham vermek, yaratıcı güçleri özendirme, reklam ortamı yaratmak gibi işlevler görmektedir (Edosomwan vd., 2011: 5). Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Youtube kanalında da kullanıcılar video paylaşımında bulunmakta,

kurulan gruplar ile video tartışma ortamları oluşturulmaktadır (Sweeney & Craig, 2011: 88). Youtube internet üzerinden geniş bir video yelpazesi sunmaktadır. Bu videolara bireyler, bloglar, web siteleri ulaşım sağlayabilmektedir (Hansen & Erdley, 2009: 6).

Sosyal medya; katılımcısı olan, konuşma faaliyeti bulunan ve belirli bir akışı olan çevrimiçi topluluklar anlamına gelmektedir. Bu topluluklar, bir şeyler üretme, üretilenleri kontrol etme ve bunlara eleştiride bulunma, yayımlama gibi özelliklere sahiptir. Sosyal medya siteleri sanal bir dünya oluşturmaktadır (Tuten, 2008: 20). Sosyal medya başka bir tanım da ise televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yapmakta olduğu işleri tek başına bir elden yapan mecra olarak adlandırılmaktadır (Zarella, 2010: 1). Ayrıca insanların sosyalleşmek için kullandığı araçlar olarak da tanımlanmaktadır (Safko, 2010: 3). Bu tanımlara ek olarak sosyal medyanın aşağıda belirtilen özelliklerinin bilinmesi kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya ile ilgilenen herkesi teşvik etmekte ve kullanıcılardan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri en çok geri bildirim ve katılıma açıktır. Onları yorum yapmaya, oylamaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. Bu durum nadiren erişime ve içeriğin kullanımına engel teşkil etmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya, içerik dağıtımı ve hedef kitle bilgisine ulaşım ile ilgili olurken sosyal medya ise iki yönlü konuşma olarak görülmektedir.
- **Toplum:** Sosyal medya hızlı topluluk oluşturmayı ve etkin iletişim kurmayı sağlamaktadır. Topluluklar bu sayede sevdikleri bir fotoğrafı, siyasi bir konuyu, sevdikleri TV şovunu paylaşmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Sosyal medya çeşitli siteler, insanlar ve kaynaklar ile bağlantı kurarak onlarla bağlılık gerçekleştirilmektedir.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube başta olmak üzere çok sayıda sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Her bir mecranın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Burada KOBİ'lerin kendi faaliyet alanları ya da hedef kitleleri doğrultusunda en uygun sosyal medya kanalı ya da kanalları üzerinde hesaplar açması ve bu hesaplar üzerinden hedef kitlelerine değer yaratacak içerikler paylaşmaları gerekmektedir.

3. KOBİ Kavramı

KOBİ kavramının açılımı küçük ve orta büyüklükteki işletmedir. İngilizcede ise karşılığı Small and Medium Sized Enterprise (SME) şeklindedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletme kavramı sınırlı bir sayıya kadar işgücü istihdam eden ya da kazancı belirli olan işletmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır (www.oecd.org, 2016). KOBİ'ler her ülkede olduğu gibi ülkemizde de ekonomik süreçlerin bütün dönemlerinde ekonomik, sosyal ve politik önemlerini korumuşlar ve ülkenin politika ve stratejilerinin yönlendirilmesinde önemli bir konumda olmuşlardır (Ören, 2003: 107). Toplam sanayi işletmelerinin büyük çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturmasına rağmen bu işletmelere gereken önem ve özen gösterilmemiştir. KOBİ'lere verilen ilk önem AB'nin 1983 yılını KOBİ yılı ilan etmesinin ardından, Türkiye'de de 1996

yılıının KOBİ yılı ilan edilmesidir. Bununla birlikte 16 Ekim 1996 tarihinde KOBİ Teşvik Kararnamesi faaliyete geçirilmiştir. Türkiye'nin KOBİ'lerin önemini fark ederek bu tarihten itibaren yeniliklere gitmesi, verilen önemin göstergesi niteliğindedir. Çünkü ekonomide rekabetin olması ve bu rekabetin sürdürülebilir olması, ekonominin durgunluktan kurtarılması, ekonomik hayatın en önemli aktörü olan KOBİ'lerin desteklenmesine bağlıdır (Ören, 1998: 69). Bugün Kastamonu ve tüm Türkiye'de ki KOBİ'lerin öne çıkan sorunları olarak; finansa ulaşma zorlukları, yetersiz eğitilmiş işgücü, kamu sağlığı problemleri, ulaştırma sistemindeki yetersizlikler gösterilmektedir (Dilek, 2016). Bu sorunlara ek olarak teknolojiye uyum sorunlarının da ele alınması gerekmektedir. Zira bu sayede KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılması bile mümkün olabilecektir. Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar çok olmalarına ve günlük hayatta çokça karşılaşılmasına rağmen ortak bir KOBİ tanımı bulmak pek mümkün değildir. Bunun nedeni her kuruluşun kendi hizmet alanına göre tanımlamada bulunması ve bu tanımlamaya göre hareket etmesidir. KOBİ denildiğinde ilk akla gelen kuruluş KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) olmaktadır. Bu açıdan ilk olarak KOSGEB'in KOBİ tanımına bakılacak olursa (Resmi Gazete, 2012) ;

- Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler.
- Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler.
- Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Elbette dünya genelinde her ülke kendi koşulları doğrultusunda KOBİ sınıflandırması yapmaktadır. Burada çok sayıda ülkenin içinde yer aldığı Avrupa Birliği'nin KOBİ sınıflandırmasına yer verilmektedir:

- Mikro işletmeler: 10 kişiden az işgücü çalıştıran, yıllık satış cirosu veya bilanço toplamı 2 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsız işletme kriterine uygun işletmeler.
- Küçük işletmeler: 10-49 kişi arasında işgücü çalıştıran, yıllık satış cirosu veya bilanço toplamı 10 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsız işletme kriterine uygun işletmeler.
- Orta büyüklükteki işletmeler: 50-250 kişi arasında işgücü çalıştıran, yıllık satış cirosu 50 milyon Euro'yu veya bilanço toplamı 43 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsız işletme kriterine uygun işletmeler. Burada geçen bağımsız işletme, sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25'i veya daha fazlası bir firma tarafından karşılanmamış olan veya sermayesi KOBİ tanımından farklı işletmelerden oluşmamış olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (www.kobi.org.tr , 2005).

4. KOBİ'ler ve Sosyal Medya Pazarlama

KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına geçmeden önce sosyal medya pazarlama kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. İşletmelerin ve markaların, yukarıda belirtilen avantajlardan yararlanmanın yanı sıra internet üzerinde görünürlüklerini artırmak, mal ve hizmetlerinin tutundurmasını yapmak amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmaları sosyal medya pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010). Başka bir araştırmada ise sosyal medya pazarlama, işletmelerin pazarlama çalışmalarını sürdürmek ve uygulamak amacıyla sosyal medya kanallarını kullanması olarak ifade edilmektedir (Dahnil vd., 2014: 124). Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler, müşterileri ile iletişim kurma olanağına sahip olmaktadır. İşletmeler, ne kadar müşteri ve tüketicileriyle arkadaşça ve cömertçe konuşurlarsa, o kadar çok müşteri ve tüketicinin gözünde geleneksel bir işletmeden farklı olarak müşterinin gözüne bir insan gibi görünürler (Wigmo & Wikström, 2010). Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler ve içerikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri içermektedir. Bu özellikler yalnızca teknolojik farklılıklardan değil; bireyler arasında ve kurumların bireylerle bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma imkânından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Bu bağlamda sosyal medya milyarlara ulaşan kullanıcı sayıları ile bireylere iletişim ve sosyalleşme imkânı sunarken markalara ve işletmelere pazarlama bağlamında önemli avantajlar sunmaktadır. KOBİ'ler hızlı hareket etme özelliklerini sosyal medyada başarılı şekilde kullanırlarsa bu durum avantaja dönüşecek ve rekabet ortamında fırsat yakalayabileceklerdir. Ayrıca zayıf yönlerini de tespit ederek var olan müşterilerinin ve hedef müşterilerinin düşüncelerini olumlu yönde değiştirebileceklerdir (Kara, 2012: 12).

KOBİ'lerin sosyal medyaya yönelik algıları ile ilgili Sinop ilinde yapılan bir çalışmada KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasına karşı bakışımın olumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada KOBİ'lerin genel olarak sosyal medya pazarlamasının işletmelerinin tanıtımında etkili olduğunu, işletmelerine rekabet üstünlüğü sağladığını, müşteri sayılarını arttırdığını, müşterilerle iletişim kurmada düşük maliyetli ve etkileşimli bir iletişim aracı olduğunu, kârlılıklarını arttırdığını, pazar alanlarını genişlettiğini ve pazarlama masraflarını azalttığını düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Karabulut & Bulut, 2017: 85).

Konu ile ilgili bir diğer çalışmada ise sosyal medya kullanımının KOBİ'ler için geleneksel pazarlamanın zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığına, KOBİ'lerin halkla iletişimini güçlendirdiğine, sosyal medyanın KOBİ'lerin bilinirliğinin ve marka değerinin artmasına katkıda bulunduğuna, KOBİ'lerin müşteri portföyünü yerel ölçekten ulusal ve uluslar arası ölçeye taşıdığına, KOBİ'lerin kurumsallaşmasında rol oynadığına yönelik düşünceler tespit edilmiştir (Duman, 2015: 136).

Sosyal medya aracı olan Facebook'un KOBİ'ler tarafından tutundurma aracı olarak kullanılması ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise araştırmaya katılan KOBİ'lerin tutundurma faaliyetlerinde, Facebook'tan yeterince yararlanmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı da araştırmaya katılan KOBİ'lere Facebook konusunda eğitim verilmesi önerilmiştir (Nardalı & Boyacı, 2016: 569).

Sosyal medya kullanmanın sağlayacağı avantajlar ile ilgili olarak ise yapılan bir çalışmada, markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiği iddiası kanıtlanmıştır. Şüphesiz bu sonuçta tek başına sosyal medyanın doğru içerikler paylaşıldığında markalara ve KOBİ'lere sağlayacağı faydaları ortaya koymaktadır (Aslan & Güz, 2016: 209).

Sosyal medyanın küçük ve orta büyüklükteki işletmelere sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı & Odabaşı, 2010: 185-188):

- **Marka Bilinirliğinde / Şirketin Tanınmışlığında Artış:** Her geçen gün kullanımı artan sosyal medya ortamında bulunmak, kuruluşların hedef kitleyle iletişim sağlamasına destek olmaktadır. Bu sayede müşterileriyle ve müşterileri olabilecek durumda olan kişilerle iletişim halinde olarak markalarını duymamış olanlarla tanışma fırsatı elde edecekler ve uzun süreli iletişim sağlayacaklardır.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM):** Var olan müşterileri ve potansiyel müşteri adaylarının isteklerine ilgi gösteren, yorumlarını ve şikayetlerini dikkate alan ve kısa sürede sonuca kavuşturan işletmeler, hedef müşterilerinin takdirini kazanmaktadır. İşletmeler tarafından muhatap alınan müşteriler, işletme ve marka hakkında olumlu düşüncelerini çevrelerine de aktarmaktadır. Sosyal medyada yer almak işletmelere müşterilerin istek ve taleplerini önceden görme ve yakından takip etme imkânı sağlamaktadır.
- **Doğru Marka İletişimi:** Sadece sosyal medya içinde yer almak işletmeler için yeterli olmamaktadır. Sosyal medya içeriklerinin temelini sağlam atıp her türlü bildirimleri dikkate almak ve iletişimi düzgün sağlamak daha etkili olmaktadır.
- **Satışlarda Artış:** İşletmelerin sosyal medyada yapmış olduğu uygulamalar ile satışların artması ve sosyal medya kullanımının istenilen duruma gelmesi gerçekleşecektir.
- **Trafik Yoğunluğu:** İşletmeler sosyal medyada olduğu sürece iletişimde olduğu müşteri ve diğer kişiler tarafından duyuruları, kampanyaları ve faaliyetleri takip edilecek ve detaylar konusunda bilgi almak isteyenler tarafından web sitelerinde erişim trafiği oluşacaktır.
- **Arama Motorlarında Gelişen Sonuçlar:** Sosyal medya uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesiyle birlikte diğer sayfalardan sağlanan bağlantılar ile arama motorlarında işletme ismi popüler duruma gelecek ve işletmenin performansının artmasına katkı sağlayacaktır.
- **Olası Risklerin Önüne Geçmek:** İşletme, sosyal medyada yer alsa da almasa da bireylerin hakkında konuşmalarına engel olamayacaktır. Üstelik tepki verilmediği takdirde işletme hakkında söylenen olumsuz düşünceleri kabul ettiği şeklinde algı oluşturulmasına izin verilmiş olacaktır.

- **Rekabette Avantaj:** İşletmeler, sosyal medyada var olmayı düzenli bir şekilde yürütüp başarılı sonuçlar aldığı anda rakip işletme ve markalara göre öncelikli bir durumda olacaktır. İşletmelerini gelişen teknolojiye ayak uyduracak şekilde düzenleyenler yenilikçi imkânlarla sahip olacaktır.

Sosyal medyanın ulaştığı kullanıcı rakamları ile bu gelişmelerin ve avantajların farkında olan KOBİ'lerin sosyal medyayı pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir. Zira sosyal medya kanalları mal ve hizmet pazarlamasında giderek yaygınlaşan iletişim mecraları olarak ilk günden itibaren kullanılmaktadır (Baş vd., 2010: 269). Ancak sosyal medya kanalları ilk ortaya çıktığında ilk etap da potansiyeli gören az sayıda işletme bu mecralarda yer almıştır. Fakat bugün bu mecraları kullanan marka ve işletme sayısı giderek artmaktadır. Çünkü sosyal medya büyük işletmelerle sınırlı kalmayıp küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yanı sıra kâr amacı gütmeyen devlet kurumları içinde hedef kitleye ulaşmada çok uygun bir mecra olarak kabul edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 67).

Sosyal medya kanalları, şirketlere potansiyel ve mevcut tüketicileri ile etkileşime girmelerine, müşteri ilişkilerinin samimi bir ortamda gerçekleşmesine ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmalarına fırsat tanımaktadır (Mersey vd., 2010). Sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama çalışmaları yürütmek, şirketlere müşterileri ile etkili iletişim kurma ve bu sayede de müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama imkânı sağlamaktadır (Adegbuyi, 2015: 6). Bundan dolayı bugün sosyal medyada KOBİ'ler başta olmak üzere yer alan tüm marka ve işletmelerin sosyal medyayı diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının tamamlayıcısı olarak görüp bu alana uzun vadeli yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu noktada KOBİ'lerin her türlü duruma karşı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmenin yanı sıra sosyal medya pazarlamasının daha uzun süreli başarılı sonuçlar elde edebilmesi için bu çalışmaların sürdürülebilir olmasına özen göstermeleri gerekmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013: 10).

Tablo 1: Büyüklük Grubuna Göre Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Girişimlerin Oranı, 2013-2015

Büyüklük Grubu	Referans Dönemi	Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Girişimler (%)
10-49	2013	25.5
	2014	25.7
	2015	36.8
50-249	2013	30.1
	2014	35.0
	2015	45.9
250+	2013	42.5
	2014	44.8
	2015	54.9

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 2015.

Ülkemizde KOBİ'lerin sosyal medyayı kullanma durumları Tablo 1'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Büyüklik grubuna göre sosyal medya kullanan girişimlerin oranı" araştırmasında girişimlerin sosyal medya kullanım oranları 2013 yılından itibaren devamlı olarak artış göstermektedir. Ancak artışların firma büyüklüğü ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu sonuç büyük işletmelerin daha profesyonel düşünüp pazardaki ve tüketici eğilimlerindeki değişimi daha yakından takip ettiğini ve bu değişime daha fazla uyum sağladığını göstermektedir.

KOBİ'lerin sosyal medyanın kendilerine sunmuş olduğu bu faydalara ulaşabilmeleri için atmaları gereken adımlar bulunmaktadır. Bu adımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Eley & Tilley, 2009: 85);

- **Dinlemek:** İlk adım olan bu aşama en önemli adım olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında toplanan bireyler, işletmeler, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak iletişimde bulunmaktadır. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, işletmeler müşterilerini dinleyerek çok daha fazla veriyi, çok daha az bir maliyet ile elde edebilmektedir.
- **Üye olmak:** İşletmeler, müşterilerini yeteri kadar dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha stratejik kararlar verebileceklerdir. İşletme isimlerini ve markalarını kullanarak üye oldukları sosyal medya platformlarında güven ortamı oluşturacaklardır.
- **Katılım:** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan işletmeler, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok faaliyette bulunabilmektedirler.
- **İçerik oluşturma:** İşletmeler, dinledikten, müşterileri ile konuştuğuktan sonra kendi içeriklerini oluşturabilirler. Bu aşamanın sonrasında sanal topluluklar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. Kişiler bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isteyeceklerdir.

Son olarak KOBİ'lerin sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir ve geleneksel medyaya ek olarak sosyal medyada olaylara yorumlarda bulunabilme ve kendi bakış açılarını yansıtabilme fırsatı bulmaktadırlar (Evans & Bratton, 2008: 33).

5. Araştırmanın Yöntemi

KOBİ'lerin sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 2016 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Kastamonu merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin işletme sahipleri, müdürleri ve yetkilileri ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında; Gordon (2009), Michaelidou vd. (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini araştırmaya katılan 175 KOBİ oluşturmaktadır. Anket

formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde KOBİ'lerin temel özellikleri, ikinci bölümde ise pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerine yönelik sorular bulunmaktadır.

6. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan KOBİ'lere ait temel bilgiler ve KOBİ'lerin sosyal medya ile ilgili değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Genel Özellikleri

Yer alınan sektör	F	%	Faaliyet süresi	F	%
Hizmet	37	21,1	5 yıl ve altı	40	22,9
İmalat	33	18,9	6-10 yıl	31	17,7
Ticaret	105	60,0	11-15 yıl	33	18,9
Çalışan sayısı	F	%	16-20 yıl	24	13,7
10-49 kişi	145	82,9	21-25 yıl	20	11,4
50-249 kişi	30	17,1	26 ve üzeri	27	15,4
Toplam	175	100	Toplam	175	100

Tablo 2'de araştırmaya katılan KOBİ'lere ilişkin temel bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya toplam 175 KOBİ'nin katıldığı görülmektedir. Sektör ayrımına bakıldığında ise KOBİ'lerin %60'ının ticaret sektöründe, %21,1'inin hizmet sektöründe ve %18,9'luk kısmının ise imalat sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. KOBİ'lerin çalışan sayılarına bakıldığında ise %82,9'unun 10-49 kişi arasında çalışana, %17,1'inin 50-249 kişi arasında çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin kuruluşundan itibaren faaliyete devam etme sürelerinin oranları ise 5 yıl ve altında faaliyet süresi olan KOBİ'lerin oranı %22,9, 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren KOBİ'lerin oranı %18,9 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma Durumları

Firmanızın pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı kullanıyor musunuz?	F	%
Kullanıyoruz.	112	64,0
Kullanmıyoruz.	31	17,7
Kullanmayı düşünmüyoruz.	32	18,3

Tablo 3'de KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma durumları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 175 KOBİ'nin 112 si yani %64'ü hali hazırda pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı kullandıkları, %17,7'sinin pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı kullanmadıkları, %18,3'lük bir kısmın ise firmalarında kısa vadede pazarlama çalışmalarında sosyal medyadan yararlanmayacakları anlaşılmaktadır. Tabloda sosyal medyayı kullanmıyoruz ve kullanmayı düşünmüyoruz diyen KOBİ sayısı 63, oran olarak ise %36 olmaktadır.

Tablo 4: KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanma Durumları ve Sektör Çapraz Tablosu

Sektörler	KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanma Durumları						Toplam	
	Kullanıyoruz		Kullanmıyoruz		Kullanmayı düşünmüyoruz			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hizmet	27	73	5	13,5	5	13,5	37	100
İmalat	18	54,5	6	18,2	9	27,3	33	100
Ticaret	67	63,8	20	19	18	17,1	105	100

Tablo 4'te KOBİ'lerin sosyal medya kullanma durumları ile sektörleri arasındaki ilişkiyi gösteren bilgiler yer almaktadır. Tabloya bakıldığında hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin diğer sektörlerle göre önemli bir farkla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı pazarlama çalışmalarında en az kullanan sektör ise imalat sektörü olmaktadır. Yine aynı şekilde imalat sektöründe yer alan KOBİ'lerin çoğunlukla sosyal medyayı yakın zamanda da kullanmayı düşünmediği tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 5: KOBİ'lerin Sosyal Medya Kullanma Durumları ve Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Çapraz Tablosu

Eğitim Düzeyi	Sosyal Medya Kullanma Durumu						Toplam	
	Kullanıyoruz		Kullanmıyoruz		Kullanmayı düşünmüyoruz			
	F	%	F	%	F	%	F	%
İlköğretim	18	75	2	8,3	4	16,7	24	100
Lise	49	57	18	20,9	19	22,1	86	100
Ön lisans	17	63	6	22,2	4	14,8	27	100
Lisans	26	72,2	5	13,9	5	13,9	36	100
Lisansüstü	2	100	0	0	0	0	2	100

Tablo 5'te katılımcıların eğitim düzeyleri ile çalıştıkları KOBİ'lerin sosyal medya kullanma düzeyleri arasındaki ilişkiye dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Yine aynı şekilde sosyal medyayı kullanmayı düşünmüyoruz diyenlerin oranında ise eğitim düzeyi düştükçe sosyal medya kullanım oranı azalmaktadır. Burada ilginç nokta ise ilköğretim mezunlarında da sosyal medya kullanım oranının yüksek olmasıdır.

Tablo 6: KOBİ'lerin Sosyal Medyada Yer Almama Nedenleri

Firma olarak sosyal medyada yer almamanızın temel nedeni/nedenleri nelerdir?		F	%
Bütçe yetersizliği	Evet	6	9,5
	Hayır	57	90,5
Bulduğumuz sektörün uygun olmaması	Evet	26	41,2
	Hayır	37	58,8
Sosyal medya konusunda donanımlı çalışanın olmaması	Evet	30	47,6
	Hayır	33	52,4
Sosyal medyanın faydasına yönelik kuşkumuz	Evet	26	41,2
	Hayır	37	58,8
Rakiplerin kullanmaması	Evet	12	19,4
	Hayır	51	80,6
Sosyal medyanın kontrol edilememesi	Evet	22	35,0
	Hayır	41	65,0
Sosyal medyanın zaman içinde büyük yatırımlar gerektirmesi	Evet	11	17,4
	Hayır	52	82,6
Sosyal medyanın başarısının nasıl ölçüleceği konusunda ki belirsizlik	Evet	13	20,6
	Hayır	50	79,4
Sosyal medyanın markalara nasıl yardım edeceği konusundaki belirsizlik	Evet	14	22,2
	Hayır	49	77,8
Toplam		63	100

Tablo 6'da toplam 63 KOBİ'nin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanmama nedenleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medya kullanmama nedenlerinin başında %47,6'lık bir oranla sosyal medya konusunda donanımlı çalışanlarının olmaması yer almaktadır. İkinci neden olarak ise %41,2 ile buldukları sektörün sosyal medyaya uygun olmaması ve sosyal medyanın sağlayacağı fayda konusunda oluşan şüphe gelmektedir. Burada KOBİ'lerin ilgili kamu kuruluşları aracılığı ile verilecek eğitimler sayesinde sosyal medyaya yönelik olumsuz algılarının kırılabileceği ve bu sayede diğer engellerinde ortadan kaldırılabileceği değerlendirilmektedir.

Tablo 7: KOBİ'lerin Sosyal Medyada Yer Alma Nedenleri

Firma olarak sosyal medyada yer almanızın temel nedeni/nedenleri nedir?	F	%	
Müşteri ilişkilerini geliştirmek	Evet	81	72,3
	Hayır	31	27,7
Arama motoru sıralamasını iyileştirmek	Evet	29	25,8
	Hayır	83	74,2
Satış çalışmalarına destek olmak	Evet	60	53,5
	Hayır	52	46,5
Web site trafiğini artırmak	Evet	15	13,3
	Hayır	97	86,7
Marka bilinirliğine katkı yapmak	Evet	70	62,5
	Hayır	42	37,5
İçerik erişimini artırmak	Evet	29	25,8
	Hayır	83	74,2
Pazarlama maliyetlerini azaltmak	Evet	40	35,7
	Hayır	72	64,3
Yeni müşteriler bulmak	Evet	59	52,6
	Hayır	53	47,3
Rakiplerimizden geri kalmamak	Evet	39	34,8
	Hayır	73	65,2
Kampanyalarımızın duyurusunu yapmak	Evet	49	43,7
	Hayır	63	56,3
Hizmet kalitesini artırmak	Evet	36	32,1
	Hayır	76	67,9
Toplam		112	100

Tablo 7’de toplam 112 KOBİ’nin sosyal medyada yer alma nedenleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde nedenler olarak ilk sırada %72,3 ile müşteri ilişkilerini geliştirmek, sonrasında sırasıyla %62,5 ile marka bilinirliğine katkı sağlamak, %53,5 ile satış çalışmalarına destek olmak gelmektedir. KOBİ’lerin sosyal medya kullanma nedenleri arasında %13,3 ile web site trafiğini artırmak nedeni son sırada gelmektedir. Oysa bugün arama motorlarında yapılan aramalarda markaların ve işletmelerin sosyal medya hesapları çıkmaktadır. KOBİ’ler sosyal medya hesaplarında web sitelerine bağlantı linkleri koymaları durumunda buralardan da ziyaretçi çekebileceklerini bilmelidirler.

Tablo 8: KOBİ'lerin Sosyal Medyada Yer Alma Süreleri

Firma olarak kaç yıldır sosyal medyada yer alıyorsunuz?	F	%
1 yıldan az	15	13,3
1-2 yıldır	27	24,1
3-4 yıldır	32	28,5
5-6 yıldır	19	16,9
6 yıldan fazla	19	16,9
Toplam	112	100

Tablo 8'de sosyal medyada yer alan 112 KOBİ'nin sosyal medyada yer alma süreleri verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde KOBİ'lerin %28,5'inin 3-4 yıldır çalışmalarında sosyal medya kullandığı, %24,1'inin 1-2 yıldır sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan KOBİ'lerin %13,3'ünün ise sosyal medyayı çalışmalarında yeni kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Tablo 9: KOBİ'lerin Müşterileri İle İletişim Kurmak İçin Yararlandıkları Sosyal Medya Araçları

Firma olarak müşterilerinizle iletişim kurmak için yararlandığınız sosyal medya araçları nelerdir?	F	%
Facebook	Evet 98	87,5
Twitter	Evet 25	22,3
Instagram	Evet 25	22,3
Periscope	Evet 2	1,7
Foursquare	Evet 6	5,3
Vine	Evet 2	1,7
Google+	Evet 32	28,5
Youtube	Evet 11	9,8
Tartışma forumları	Evet 2	1,7
LinkedIn	Evet 6	5,3
Kurumsal blog	Evet 11	9,8
MySpace	Evet 2	1,7

Tablo 9'da Pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanan KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında müşterileri ile iletişim kurmak için yararlandıkları sosyal medya araçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en çok faydalanılan sosyal medya aracının %87,5'lik bir oran ile Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u sırasıyla %28,5 ile Google+, %22,3'lük oran ile Twitter ve Instagram takip etmektedir.

Tablo 10: Müşterilerin KOBİ'lerle İletişim Kurma Araçları Sektör Çapraz Tablosu

İletişim kurma araçları	Sektörler			
	Hizmet	İmalat	Ticaret	
Facebook	F	6	4	17
	%	16,2%	12,1%	16,2%
Instagram	F	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	1,0%
Telefon ile	F	8	16	39
	%	21,6%	48,5%	37,1%
Google+	F	1	0	1
	%	2,7%	0,0%	1,0%
Yüz yüze	F	22	13	46
	%	59,5%	39,4%	43,8%
Kurumsal blog	F	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	1,0%
Toplam	F	37	33	105
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 10'da müşterilerin KOBİ'lerle iletişim kurma araçları ve sektör ilişkisine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde hizmet sektöründe müşterilerin yüz yüze iletişimi tercih ettiği görülmektedir. Yüz yüze iletişimi telefon ve Facebook izlemektedir. İmalat sektöründe ise müşteriler firmalarla iletişimde sırasıyla telefon ve yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler. Son olarak ticaret sektöründe ise müşteriler yüz yüze iletişimi ardından ise telefon ile iletişimi tercih etmektedirler.

Tablo 11: KOBİ'lerin Sosyal Medyada Paylaştıkları İçerik Türleri

Firma Olarak Sosyal Medya Araçlarında Ne Tür İçerikler Paylaşıyorsunuz?	F	%	
Firma/Marka resimleri	Evet	92	82,1
	Hayır	20	17,9
Firma/Marka bilgileri	Evet	71	63,3
	Hayır	41	36,7
Firma/Marka videoları	Evet	41	36,7
	Hayır	71	63,3
Eğlenceli içerikler	Evet	8	7,1
	Hayır	104	92,9
İlginç bilgiler	Evet	5	4,4
	Hayır	102	95,6

Tablo 11: Devam

Firma Olarak Sosyal Medya Araçlarında Ne Tür İçerikler Paylaşıyorsunuz?	F	%	
Ürün resimleri	Evet	97	86,6
	Hayır	15	13,4
Ürün bilgileri	Evet	89	79,4
	Hayır	23	20,6
Ürün videoları	Evet	52	46,4
	Hayır	60	53,6
Ürün/hizmet ile ilgili faydalı bilgiler	Evet	30	26,7
	Hayır	82	73,2
Toplam	112	100	

Tablo 11'de araştırmaya katılan ve sosyal medyada yer aldığını ifade eden 112 KOBİ'nin sosyal medya sitelerinde paylaştıkları içerik türleri yer almaktadır. Paylaşılan içerikler arasında ilk sırada %86,6 ürün resimleri, ikinci sırada %82,1 ile firma/marka resimleri, üçüncü sırada ise %79,4 ile ürün bilgileri yer almaktadır.

Tablo 12: KOBİ'lerin Sosyal Medya Hesaplarında İçerik Paylaşım Sıklığı

Firma olarak sosyal medya hesabınızdan ne kadar sıklıkla içerik paylaşıyorsunuz?	F	%
Gün içinde birkaç kez	33	18,9
Haftada birkaç kez	37	21,1
Her hafta	17	9,7
Ayda bir	6	3,4
Yeni bir durum ortaya çıktığında	19	10,9
Toplam	112	100

Tablo 12'de araştırmada sosyal medya kullandığını ifade eden 112 KOBİ'nin sosyal medya hesaplarından içerik paylaşım sıklıkları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde %21,1'nin ortalama haftada birkaç kez paylaşım yaptığı, %18,9'nun gün içinde birkaç kez paylaşım yaptığı, diğer KOBİ'lerin ise sırasıyla yeni bir durum ortaya çıktığında, her hafta ve ayda bir olarak sosyal medya hesaplarından paylaşım yaptıkları görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

KOBİ'lerin sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin öğrenilmesi amacıyla Kastamonu merkez ve ilçelerinde toplam 175 KOBİ ile yapılan bu araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %60'lık dilimi ticaret sektöründe, %21,1'i hizmet sektöründe ve %18,9'luk kısmı ise imalat sektöründe faaliyet göstermektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin diğer sektörlerle göre önemli bir farkla sosyal medyayı kullandıkları araştırmada tespit edilmiştir. Sosyal medyayı pazarlama çalışmalarında en az kullanan sektör ise imalat sektörü olarak ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medyaya yer verme durumları incelendiğinde %64'lük bir oranın hali hazırda pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı kullandıkları, %17,7'sinin pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı kullanmadığı, %18,3'lük bir bölümün ise firmalarında kısa vadede pazarlama stratejilerinde sosyal medyadan yararlanmayacakları sonucuna ulaşılmıştır.
- KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanmama nedenlerinin başında sosyal medya konusunda donanımlı çalışanlarının olmaması, buldukları sektörün sosyal medya ile pazarlamaya uygun olmaması ve sosyal medyanın sağlayacağı fayda konusunda oluşan şüphe gelmektedir. Sosyal medyaya yönelik oluşan olumsuz algıların ilgili kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilecek eğitimlerle aşılabileceği ve KOBİ'lerin gelişen teknolojiye uyumlarının bu sayede sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca ilgili kamu kuruluşları tarafından KOBİ temsilcilerine sosyal medya pazarlama konusunda eğitimlerin verilmesi KOBİ'lerin bu mecraayı kullanma alışkanlıklarını değiştirecektir.
- KOBİ'lerin sosyal medyada yer alma sürelerine bakıldığında ise KOBİ'lerin önemli bir kısmının yeni sayılabilecek bir sosyal medya kullanma alışkanlıklarının olduğu tespit edilmiştir. Hatta %36'lık kısmının da çalışmalarında sosyal medyaya henüz yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada KOBİ'lerin sosyal medyada yer almalarının temel nedenleri olarak müşteri ilişkilerini geliştirmek, marka bilinirliğine katkı sağlamak, satış çalışmalarına destek olmak sonuçları çıkmıştır. KOBİ'lerin sosyal medyanın bu faydalarına inanmaları son derece önemli olarak değerlendirilmektedir.
- Araştırmaya KOBİ'lerin sosyal medya sitelerinde ürün resimleri, firma/marka resimleri, ürün bilgileri ve firmanın/marka bilgileri üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Burada KOBİ'lere tercih edecekleri görsel ve metinsel içeriklerde karşı tarafa değer yaratacak içerikler olmasına dikkat etmeleri önerilmektedir. Aksi takdirde sosyal medya kullanıcıları sadece bilgilendirme yapan tüketiciye fayda sağlamayan içerikleri beğenmemekte ve bu içerikleri paylaşan markaları ve firmaları takip etmektен vazgeçmektedirler.
- KOBİ'lerin paylaşım sıklıkları açısından ise gün içinde en fazla yorum, beğeni, aldıkları saatleri belirleyip bu saatler içerisinde içerik paylaşmaları önerilmektedir.

Sosyal medya, gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin yanı sıra markaların ve firmaların hedef kitleleri ile iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir. Marka gruplarının oluşturulabildiği, ürün ve hizmetlerle ilgili geri dönütlerin alınabildiği sosyal medya aynı

zamanda markalara geniş kitlelere ulaşma imkânı da sunmaktadır. Ne yazık ki KOBİ'lerin çok azının sosyal medyanın kendilerine sağlayacağı avantajların farkında olduğu görülmektedir. Yüksek pazarlama bütçelerine sahip olmayan KOBİ'lerin sosyal medyanın faydaları konusunda ilgili kamu kurumlarının çeşitli etkinlik, eğitim vb. faaliyetlerle bu farkındalığı oluşturması gerekmektedir. Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlar söz konusudur. İlk kısıt olarak örneklem sayısının azlığı gösterilebilecektir. İkinci olarak ise araştırmanın sadece Kastamonu'da yapılmış olması ifade edilebilir. Bundan sonraki çalışmaların daha geniş örneklem ve farklı illerde gerçekleştirilmesi araştırmaların faydalarını artıracaktır.

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğünün KÜ-BAP03/2016-7 Numaralı BAP03 Yüksek Lisans Öğrenim Araştırma Projeleri kapsamında desteklenen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Adedbuyi, O. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in ota-metropolis, Nigeria. *International Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 275-283.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2016). Global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42(Bahar), 191-212.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/ Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Baş, Y., Gümüş, N., & Cop, R. (2010). *Sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak tüketici kararlarına etkisi ve bir araştırma*. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101 tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış doktora tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMES adoption of social media marketing. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dilek, S. (2016). Ticaret yapmanın önünde engeller ve Kastamonu. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 118-124.
- Duman, Ö. D. (2015). *KOBİ'lerde sosyal medya kullanımı: Erzurum ili üzerine inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Evans, D., & Bratton, S. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Gordon, J. (2009). *The coming change in social media business applications*. Erişim tarihi:23.04.2016, http://www.mikekujawski.ca/ftp/SMT_whitepaper_biz.pdf3-11
- Hansen, M., & Erdley, S. (2009). YouTube and other Web 2.0 applications for nursing education. *OJNI Online Journal of Nursing Informatics*, 13(3), 1-20.
- Hubspot. (2016). *How to use LinkedIn for business*. Erişim tarihi: 11.03.2016, <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204711pdf/docs/linkedin.for.business.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Indiana University: Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- 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.
- KOBİ Bilgi Sitesi. (2005). *AB'deki KOBİ tanımı*. Erişim Tarihi: 04.04.2016x http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=226
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of dunkin' donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research*, 6(2), 79-90.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Journal Homepage*, 30(4), 330-342.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Erişim tarihi: 20.06.2016, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/what%20is%20social%20media_icrossing_ebook.pdf
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Michaelidou, N., Siamagka N., & Christodoulides, G. (2011). *Industrial marketing management*, 40, 1153-1159.
- Nardalı, S., & Boyacı, G. (2016). Sosyal medyanın, KOBİ'lerin tutundurulmasındaki rolü: Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı firmalar üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Odabaşı, K., & Odabaşı, K. A. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ören, K. (1998). *Gümrük Birliği'nin Türk KOBİ'leri üzerine etkisi*. Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.

- Ören, K. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye'nin küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) sağladığı devlet teşvikleri ve kullanım alanlarının karşılaştırılması "Nevşehir ili'nde bir uygulama". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 105-119.
- Philips, D., & Young, P. (2009). *A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Online Public Relations. London: Kogan page.
- Policy Brief. (2000). <http://Www.Oecd.Org/Cfe/Leed/1918307.Pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2016).
- Rasulov, A., Ünal, M., & Kızıllhan, T. (2012). *Bir çoklu ortam olarak "Twitter"*. Final Projesi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.
- Resmi Gazete (2012). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik*. Erişim tarihi: 11.04.2016, <http://resmigazete.gov.tr>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business to build*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sohn, D. (2005). *Interactive media and social exchange of market informatio*. The University of Texas at austin in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.
- Stiner, A. (2008). How nonprofit organizations can utilize blogs, online videos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions. Arizona State University.
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social media for business*. Canada: Maximum Press.
- Tuten, T. L. (2008). *Social media marketing in a Web 2.0 world*. New Jersey: Greenwood Publishing Group Inc.
- TÜİK. (2015). *İstatistiksel tablolar*. Erişim tarihi: 23.08.2016, http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?alt_id=1048
- Vikipedi. (2015). *Instagram*. Erişim tarihi: 11.03.2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool?*. Yayınlanmamış lisans tezi. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. New Jersey: O'Reilly Media Inc.