

KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma¹

Ali Aycı²

Öz

İnternet kullanımının artması ile modern iletişim araçlarından birisi olarak gelişen sosyal medya yönetimi KOBİ'ler için önemli fırsatlar ve tehditleri birlikte sunmakta olup günümüzde tercihin ötesindedir. Sosyal medya araç ve kullanıcı sayıları hızla artmaktadır ve iş dünyasının en kritik iletişim araçlarından birisidir. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın lokomotifi olarak görülen KOBİ'ler içerisinde genç girişimci KOBİ'ler farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya genç girişimcilerin pazarlama iletişiminde rekabet avantajı sağlayabilecekleri bir alan olup bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren genç girişimci KOBİ'lerin Sosyal medyaya ilişkin algıları, gelecek öngörülerini ve problemlerinin araştırılmasıdır. Literatürde genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaya rastlanılmamış olup çalışmanın amaçları doğrultusunda farklı sektörlerdeki genç girişimciler ve sosyal medya danışmanlığı yapan genç girişimciler araştırma kapsamına alınarak, gerekli verilerin elde edilebilmesine yönelik yarı yapılandırılmış mülakat metodu ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genç girişimcilerin özellikleri ve sosyal medya tecrübeleri önemli uluslararası rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte sosyal medya planlamasında ve sosyal medya danışmanlığında önemli engeller bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Genç Girişimci, Sosyal medya danışmanlığı

Atrif: Aycı, Ali. (2018) KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 36-56

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr., KOSGEB, KOBİ Uzmanı, Girişimcilik Md.

The Role of Social Media in Marketing Communication of SMEs: A Research on Young Entrepreneurs

Abstract

Social media, emerging as a result of increased use of the Internet, bring both significant opportunities and important threats for SMEs. Social media management is more than a preference today, it is necessary. Social media tools and users are growing rapidly and today, it is one of the most important tools in the business world. SMEs are locomotives of economic and social development and especially young entrepreneur SMEs are coming to forefront with different features. Aim of this study is to reveal social media perceptions of young entrepreneurs, investigate problems about it and their predictions for the future. Young entrepreneurs in different sectors and young entrepreneurs who are social media consultants were included in scope of the study. Semi-structured in-depth interviews were conducted. As far the literature review, it was seen that there is no study conducted on the use of social media by young entrepreneurial SMEs in Turkey. In order to obtain necessary data for this purpose, in-depth interviews carried out with young entrepreneurs in different sectors and social media consultancy firms. According to the results of the study, characteristics of young entrepreneurs and their social media experience have significant potential for providing international competitive advantage but they have problems about social media planning and social media consulting sector.

Keywords: Social Media, Marketing Communication, SME, Young Entrepreneurs, Social Media Consultancy

Giriş

Pazarlama iletişimi, bir pazar ile iletişim kurabilmek için koordineli tutundurma mesajları ve ilgili iletişim araçlarının kullanımınıdır (AMA, 2018) ve bir ürünün/işletmenin başarısı için temel faktör doğru iletişimin sağlanmasıdır. İşletmeler, pazarlama iletişimi araçlarını dört temel amaç doğrultusunda belirlemekte olup pazarlama iletişimi amaçlarının başında farkındalığı arttırmak gelmektedir. Her markanın kendisine ilişkin farkındalığını arttırması ve zirveye taşınması, sürdürülebilirliğinin temel unsuru olup bu amaç doğrultusunda yaratıcı tanıtım faaliyetleri öne çıkmaktadır. İkinci amaç marka imajını geliştirmek olup bu amaç için geleneksel reklam mesajları ile birlikte modern iletişim araçlarının kullanımı etkin olabilecektir. Üçüncü amaç, yeni ürün tanıtımıdır ve bu amaç doğrultusunda iletişim araçları seçilirken, bir işletmenin kısa dönemli satış hedefinden çok, müşterilerde uzun dönemli farkındalığın arttırılmasına yönelik iletişim araçları seçilmektedir. Son amaç ise tutundurma olup bu amaç içerisinde kurulacak iletişimde belirli bir dönemde satışların arttırılması hedeflenmektedir (Lalama, 2015:5). Pazarlama iletişim araçlarını; farkındalık, ilgi uyandırma ve hafızalara yerleştirmeye yönelik *algı*, sorun çözme için öğrenim ve davranış değiştirmeye yönelik *ikna* olmak üzere üç temel kategoriye ayırmaktadır (Moriarty, 1996:55).

Herkes için tek beden stratejisinin benimsenerek, 2000'li yıllarda zirve noktasına ulaşan Ford ve Coca-Cola gibi büyük işletmelerin öncülüğündeki kitle pazarlaması akımında (Kumar, 2010:71), standart ürünlerin üretilmesi ile birlikte, bu ürünlerin dağıtılması, tanıtılması, reklamı ve tutundurulması kitlesel olarak yürütülmüştür. Müşterilerin özellikleri ve beklentileri değerlendirilmeden tek yönlü iletişim kurulmuş, (Peppers, 1993:41) kitle iletişim araçları ile ürün ve fiyatlara vurgu yaparken müşteri ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamıştır. 2000'lerden sonra; analitik sistemlerin geliştirilmesi, telefon teknolojilerindeki gelişmeler (serbest telefon ulaşımları, ses tanıma, akıllı telefon vb.), EPOS teknolojileri, ana kart teknolojileri, internet TV'ler, web teknolojileri gibi (Egan, 2015:15) gelişmelerle pazarlama iletişiminde yeni bir dönem başlamıştır. Yüz yüze iletişim, telefon, basılı medya, TV, radyo, posta gibi geleneksel iletişim araçları kullanılmaya devam ederken, modern iletişim araçlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, yöntem ve teknolojileri ile sürekli gelişen bir mecra olup 2017 yılında Dünya üzerinde internet kullanıcılarının %71'i (2,5 Milyarın üzerinde kullanıcı) sosyal medyada yer almaktadır (Statista, 2017). Günümüzde sadece tüketimin değil, bilginin, ekonomik, kültürel ve sosyal ilerlemenin kaynağı (Chen, 2002:34) olan internette insanların sanal ortamda geçirdikleri vakit artmaktadır. İşletmeler de web sayfaları, arama motorları, sosyal medya ağları gibi yeni iletişim teknolojilerinden aktif olarak faydalanma yollarını aramaktadır. Tüm dünya ile birlikte Türkiye'de demodern iletişim araçlarının kullanımı ve etkinliği hızla artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye'de her 10 haneden 8'i internet erişimine sahip olup 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2016 yılında Bilgisayar kullanımı %54,9 iken 2017 yılında %56,6'ya, İnternet kullanımı 2016 yılında %61,2 iken 2017 yılında %66,8'e yükselmiştir. Satın alma amacıyla internet kullanımı da çok hızlı artmaktadır. Kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubundaki

bireylerin oranı 2016 yılında %20,9 iken 2017 yılında %24,9'a yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin,%62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb. tüketici elektroniği hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb. %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) için interneti seçmiştir (TÜİK, 2017).



Şekil 1: Türkiye'de İnternet ve Bilgisayar Kullanımı İstatistikleri (2008-2017)

Kaynak:(TÜİK, 2017)

KOBİ'lerülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerini sürdürülebilmeleri için lokomotif görevi görmektedirler. (Heilbrunn, 2007: 8), (Hung, 2015: 190). Türkiye'deAvrupa Birliği ile uyumlu olarak çalışan sayısı 250 kişi ve altında, Yıllık net satış hasılatı ve Yıllık Mali bilanço değeri 125 Milyon TL ve altında olan işletmeler, Küçük ve Orta Ölçekli İşletme olarak (KOBİ) tanımlanmaktadır (ResmiGazete, 2012).Türkiye'deKOBİ'ler toplam işletmelerin %99.85'ini, toplam iş gücünün %76'sını, işletmelerdeki toplam cironun %63'ünü, sermaye yatırımlarının %38'ini, toplam yatırımların %54'ünü, toplam ticari araştırma ve geliştirmelerin %38,9'unu, toplam ihracatın %59,2'sini ve toplam kredilerin %25,9'unu temsil ederek ekonomide vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (KOSGEB, 2015). Teknolojinin gelişip, iletişim imkânlarının kolaylaşması KOBİ'ler için avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir.Gelişen internet tabanlı teknolojiler; bireyleri etkileşime zorladığı gibi, markalar ve diğer organizasyonel yapıları da etkileşime açık olmaya zorlamaktadır. KOBİ'lerin müşterileri ile doğru iletişim kurmaları halinde stratejik üstünlük sağlayacakları muhakkaktır.

Tamamına yakına KOBİ statüsünde olan,kalkınmada ve uluslararası rekabet avantajı sağlanmasında hayati role sahip olan genç girişimcilerin teknoloji yatkınlığı, sosyal yapıları, alışkanlık ve değerleri gibi öne çıkan özellikleri geleneksel KOBİ'ler'den farklıincelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada,öncelikleinternet kullanımı ve başlıca sosyal medya araçları değerlendirilmiştir. Sonrasında KOBİ'lerin sosyal medya algıları, kullanımları ve problemlerinin tespitine yönelik olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiylesosyal medyayla büyüyen ve farklı sektörlerde hizmet veren genç girişimci KOBİ'ler ile profesyonel olarak sosyal medya danışmanlığı hizmeti veren genç girişimci KOBİ'lerden veri toplanmıştır.Araştırmalarımız kadarıyla genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve etkinliği KOBİ'ler ve sosyal medya danışmanlığı açısından analiz edilmiş olup, sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin de dahil edilerek

genç girişimci KOBİ'lerde sosyal medya etkinlikleri ile tüketicilerin sosyal medyadaki işletmelere ilişkin algı ve beklentilerinin araştırılması araştırma konuları olabilecektir.

1. Sosyal Medya ve Araçları

1979 yılında TomTruscott ve Jim Ellisin internet kullanıcılarının topluma açık mesajlarını paylaşabileceği sanal bir ağ oluşturması ilesosyal medyanın temeli atılmıştır (Kaplan, Haenlein, 2010: 60). İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişim, web 2.0 olarak ifade edilen, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği ve paylaştığı bir dönemi getirmiştir. Günümüzde sosyal medya; insanların video, fotoğraf, fikir, görüş, haberleri paylaştığı bloglar, mikrobloglar, sosyal networkler, mesaj ağları gibi çevrimiçi kaynakları içermektedir (Drury, 2007:274) ve kitleler halinde kişi ve kuruluşlar iletişimin iki tarafında hem yayıncı, hem de izleyici durumundadır. İletişim teknolojileri konuşma ve yazı dili arasında önemli bir yerde bulunmakta, karşılıklı anlık mesajlaşmalar konuşuyormuşçasına iletişime izin vermektedir (Watt, 2010:143;Aaltonen vd., 2013:2;Drury, 2007:275).Emoji olarak ifade edilen ve yazışma sırasında duygu ve düşünceleri betimleyen resimler de yazılı iletişimin eksik olan kısmını doldurmaktadır.Tüketiciler reklamın geleneksel formlarına gittikçe artan bir şekilde karşı durduğundan(Leskovec vd., 2007:2), işletme yöneticileri dinamik ve birbirine bağlı çevrelerinde web 2.0 ve sosyal medya uygulamalarını önemli bir iletişim aracı olarak görerek takip etmek durumundadır (Berthon vd., 2012:261). Başarılı sosyal medya yönetimi, aynı zamanda müşterilerin deneyim, bilgi, vizyon ve tercihlerini öğrenilmesi açısından işletmeler için değerli bir kaynaktır (Durkin vd., 2013:716; Drury, 2007:274).Avrupa İstatistik Kurumu, AB ülkelerinde internet ve sosyal medya kullanımı araştırmasına göre, 16-24 yaş arası grubun %88'i sosyal ağlara katılmakta, %83'ü YouTube veya Netflix gibi video paylaşım sitelerini kullanmakta, %80'i müzik dinlemektedir. 65-74 yaş arası ise grubun ise %64'ü gazete okumakta, %59 sağlık konusunda bilgi araştırmaktadır. 10 internet kullanıcılarından 8'i mal ve hizmetleri internette araştırmakta, işletmelerde web sitelerini güçlendirme, sosyal medya kullanma gibi sanal ortamda görünürlüklerini güçlendirmeye çalışmaktadır. İnternet ulaşımı olan AB işletmelerinin %46'sı en az bir sosyal medya kanalını kullanmaktadır. %43'ü Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağları, %15'i Youtube, Flickr, Picasa gibi içerik paylaşım sitelerini, %14'ü ise blog ve Twitter gibi mikroblogları tercih etmektedir. İşletmelerin%79'u marka imajını güçlendirmek ve ürünlerini pazarlamak %52'si müşteri fikir ve görüşlerini alarak sorularına cevap vermek, %38 personel bulmakiçin sosyal medya kullanmaktadır (Eurostat, 2017).

AB 28 ülkesi ile birlikte Türkiye'nin de içerisinde olduğu 31 ülkede KOBİ, öğrenci ve kurumların sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilenbir çalışmada araştırmaya katılan KOBİ'lerin %69,2'si sosyal medyayı ticari amaçla kullandığını belirtmiş olup sosyal medyayı ticari amaçla kullanan KOBİ'lerin %82.57'si satışlarını arttırmayı, %54.13 yeni müşteriler edinmeyi, %50.46'sı ticari işbirlikleri geliştirmeyi hedeflemektedir. KOBİ'lerin sosyal medya tercihi olarak, Facebook (51.15%), LinkedIn (33.33%), Twitter (29.89%), YouTube (20.69%) ve Google+ (16.67%) gelmektedir (Aaltonen vd. 2013:6).Teknoloji, kültür ve devlet yönetimlerinin bir fonksiyonu olarak

sosyal medyada yer alan bir mesaj genellikle geniş kitlelere yayılmaktadır. Sadece hedef kitle olarak değil içerik olarak da sosyal medyada yer alan genel konular yapılan yorumlarla daha farklı ve özel alanlara kayabilmektedir (Berthon, vd., 2012:276). Sosyal medya, kişilerin/kuruluşların kendilerini tanıttığı araçlardan oluşabileceği gibi sosyal varlıklarını gösterebildikleri ve medyayı zenginleştirebildikleri araçları da içerebilmektedir. Tablo 2'de görüleceği üzere Kaplan ve Haenlein(2010) sosyal medyayı 6 kategoriye ayırmıştır(Kaplan, Haenlein, 2010:62).

Tablo1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırması

Düşük		Sosyal Varlık Gösterme		
		Orta	Yüksek	
Kendini tanıma / Açıklama	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağı siteleri (Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (secondlife)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

Kaynak: (Kaplan, Haenlein, 2010:62)

Bu 6 temel kategoriye Mikrobloglar (ör. Twitter), Tüketici incelemesi siteleri (ör. TripAdvisor), Sanal dünyalar(ör.World of Warcraft) ve Konum tabanlı sosyal medya'da (ör.Foursquare) ilave edilebilecektir(Fotis, 2015:47).

Bloglar ve Mikro Bloglar: En eski sosyal medya iletişim kanalı olarak işletme iletişiminin önemli bir enstrümanı olan Bloglar (Palonka, 2016:35), bireyler veya kurumlar tarafından yönetilen web günlükleri olup birçok işletme, çalışanlarını, müşterilerini ve ortaklarını yeni gelişmeler hakkında bilgilendirmek amacıyla blogları aktif olarak kullanmaktadır. Tanıtma özelliği fazla, sosyal paylaşımı nispeten az olan Blogları önemli kılan en önemli unsur içerik olup, hazırlanan içeriklerin hedef izleyicileri çekebilir nitelikte olması gerekmektedir. Mikrobloglar ise anlık ve kısa içerikler ile paylaşım sağlamak üzere tasarlanmıştır. Sınırlı mesaj ve çok paylaşımcılı bir ortamda başarılı olmak için, ilgi çekici, özün sunulduğu ve sürekliliğin sağlandığı bir iletişim kurulmasını zorunludur. En popüler mikroblog olan ve 2006 yılında kurulan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır ve 330 Milyon aktif Twitter kullanıcısı günlük 500 Milyon mesaj paylaşmaktadır (Aslam, 2018).

İşbirliği Projeleri: Son kullanıcının grup olarak metin tabanlı içerik ekleyip çıkarabildiği, internet bağlantıları veya medya içeriklerinin derecelendirilebildiği uygulamalardır (Ör. Wikipedia). İşletmeler bu tip uygulamaların müşteriler için temel bilgi kaynağı olduğunu göz ardı etmeden, bilgilerin doğruluğunu dikkatle takip etmelidir. Burada yazılanlar doğru olmayabilir ve okuyucular yanlışları doğru zannederek geniş kitlelere ulaştırabilirler. Bu uygulamalar işletmeler için güzel fırsatlar sunmakta olup örneğin Nokia iç wiki sistemini

çalışanlarını bilgilendirmek ve görüşlerini almak için kullanmaktadır (Kaplan Haenlein, 2010:62).

İçerik Toplulukları: İçerik topluluklarının temel amacı, kullanıcılar arasında farklı boyutlardaki medya içeriklerinin paylaşılmasıdır. Örneğin Bookcrossing dünya çapında yüzbinlerce insanın kitaplarını paylaşabileceği bir platformken, Flickr'da fotoğraflar, Youtube'da videolar, Slideshare'de sunular paylaşılmaktadır. İçerik topluluklarında kişisel bilgiler sayfası oluşturulması gerekli değildir bu topluluklarda koruma altındaki fikri mülkiyet haklarının paylaşılmasına yönelik riskleri olmakla birlikte düşük maliyetlerle çok geniş kitlelerle etkin biçimde iletişim kurma imkânı vermektedir (Kaplan, Haenlein, 2010: 63).

Sosyal Ağ Siteleri: Facebook, Google+, LinkedIn gibi sosyal medya içerisinde en fazla kullanılan araçlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının video, fotoğraf, ses dosyaları ve blogları ile birlikte kişisel bilgilerini girebileceği, arkadaşlarını davet edebileceği, mevcut profillere ulaşabileceği ve e posta gönderebileceği, karşılıklı anlık mesajlaşma yapabileceği sitelerdir. Sosyal ağ siteleri girişimciler için önemli fırsatlar sunarken, son zamanlarda bilgi güvenliği açısından önemli soru işaretlerini gündeme getirmiştir. Örneğin Facebook'un kullanıcılarına ilişkin bilgilerini başka bir firmaya satması ile güven problemi açığa çıkmış ve Facebook ilk 10 gün içinde 70 Milyar doların üzerinde zarar etmiştir (BBC, 2018).

Sanal Dünyalar: Bilgisayar temelli çevrimiçi topluluklar olansanal dünyalarda, bireysel tasarım ve paylaşım yapılarak benzetim(Simülasyon) dünyasında yazılı ve avatar adı verilen grafik modeller aracılığı ile karşılıklı iletişimde bulunmaktadır. Günümüzde sanal dünyalar;eğlence, sosyallik, eğitim ve diğer farklı amaçlarla kurgulanmaktadır.

Eğlence odaklı sanal dünyalar; fantezi, bilim kurgu ve anime edebiyatı ilefilm türlerinden çok etkilenir. Sanal dünyaların büyük çoğunluğunu oluşturan sosyal etkileşim tabanlı sanal dünyalar, kullanıcı etkileşimi, eğitim ve öğretime odaklanı (Techopedia, 2018). Second Life gibi sanal sosyal dünyalar, iş dünyasında popüler olup işletmeler sosyal dünyaları reklam, iletişim, ürün satışı(V ticaret), pazarlama araştırması, insan kaynakları ve iç süreç yönetimleri için aktif olarak kullanmaktadır (Kaplan, 2009: 563).

Konum Tabanlı Sosyal Medya: Kullanıcıların coğrafi konumlarını paylaşmalarına izin veren web veya mobil tabanlı uygulamalardır. Genellikle belirli bir mekân ya da yer ile ilişkili olup uygulamalar içerisinde mekân ile ilgili yorum ve öneriler de yer alabilmektedir (Fotis, 2015:67). İşletmelerin bu tip sosyal medya araçlarını takip etmeleri, yorum ve eleştirileri görebilmeleri ile yorum ve eleştirilereen kısa sürede cevap verebilmeleri oldukça önemlidir. Sosyal medyada yapılan eleştirilere hızlı bir dönüş yapıldığında diğer kullanıcılar açısından krizin fırsatlara dönüştüğü görülebilmektedir.

Sözkonusu uygulamaların başında gelen Foursquare'ın tanıtım metni konum tabanlı sosyal medya uygulamalarının içeriğine ilişkin örnektir.“Dünyada herhangi bir şehirde yemek, içmek, alışveriş yapmak veya ziyaret etmek için en iyi mekânları bul. Yerel

uzmanlardan 75 milyonun üzerinde tavsiyeye ulaş" Site işletmeler içinde dünya çapında 105 Milyon noktanın bilgisine sahip olduklarını vurgulayarak çözümler sunmaktadır (Foursquare, 2018).

Tüketici İncelemesi Siteleri: Tüketici incelemesi siteleri, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerin ve puanların verilmesine imkân sağlayan uygulamalar olup, Amazon, Google+ Local / Google Places, Trip Advisor, YahooLocal tüketici inceleme sitelerinin başında gelmektedir. Güçlü bir sanal varlığa sahip olmak, işletmenin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir ve olumlu müşteri incelemeleri, yalnızca rakiplere karşı rekabet avantajı sağlanmasına yardımcı olmakla kalmayıp arama motorlarındaki sıralamayı yükselterek birçok alıcının karar verme sürecini güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin gezginler tarafından yayınlanan 600 Milyonun üzerinde yorum ile dünyanın en büyük seyahat sitesi olması özelliğine sahip. Tripadvisor (Tripadvisor, 2018), bir taraftan otel ve uçak bileti satarken diğer taraftan alınan hizmetlerle ilgili yorumların paylaşıldığı, alınan hizmetlere puan verildiği, kullanıcıların seyahat alternatiflerini paylaştığı bir platformdur. Bu uygulamada kendisi lehine veya aleyhine birçok işletmenin varlığından habersiz olduğu ve potansiyel müşterileri olumsuz veya olumlu etkileyebilecek yorumlar ve fikirler bulunabilmektedir.

2. Genç Girişimci Kobi'ler ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarıyla KOBİ'ler için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Gelişen teknolojiler ve uygulamalarla birlikte sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük bütçelerle çok fazla kişiye ulaşma imkânı verebilmektedir. Örneğin tüm ülkede kullanılacak reklamın hazırlanma ve yayınlanma maliyeti bir KOBİ'nin kolaylıkla karşılayabileceği harcama değilken, aynı KOBİ, ilgi çekici bir videoyu ücretsiz olarak yayınlamakla kendisini tüm dünyaya duyurabilmektedir. Bu imkân ve kabiliyetler tüm ekosisteme sunulduğu için KOBİ'ler farkında olmak, takip etmek, bu araçları aktif olarak kullanmak ve süreci proaktif olarak yönetmek durumundadır. Örneğin tanıtımlarında ikramlarını öne çıkaran bir lokanta, internette temizliğine ilişkin yorumlar yayılınca müşterilerini arttırabilmektedir. Ya da işletmesi ile ilgili yayılan olumsuz yorumlarla ilgili geç farkına varan bir KOBİ haklılığını ispat etme imkânı varken müşterilerini kaybedebilmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren bir tüketici yorum sitesinde 3.200.000'in üzerinde kayıtlı bireysel üye yaklaşık 6 Milyon şikâyette bulunmuştur (Şikayetvar, 2018). Bu rakamlar sosyal medyanın, KOBİ'lerin geleceğindeki hayati rolünün göstergesidir. Sınırlı coğrafyada kısıtlı imkânlarla faaliyet gösteren yapılar olan KOBİ'lerde, genellikle sınırlı yönetim uzmanlığında kararlar eksik şartlarda verilmekte, ilişkiler kişisel ve yüz yüze iletişimle informal olarak sağlanmaktadır (Durkin, 2013: 723). KOBİ'lerin önemli bir kısmı, teknolojiyi benimseme noktasında pek çok sınırlama ile karşı karşıya kalmakla birlikte müşterilerin tercihleri, organizasyonel yapı, teknolojik yapı, yönetim anlayışı ve işletme çevresi KOBİ'lerin etkin sosyal medya kullanımını etkileyen başlıca faktörlerdir (Dahnil, 2014: 123). Müşterilerini, rakiplerini ve müşterilerini izleme imkânı veren sosyal medyanın KOBİ'ler için başlıca faydaları; marka farkındalığının ve takipçilerinin artması, yeni iş ortaklıklarının kurulması, arama motorunda sırasının yükselmesi, potansiyel müşterilerinin ve satışlarının artması ile pazarlama harcamalarında azalma sağlanmasıdır. Bununla birlikte sosyal medya

yönetimi sadece bir sosyal medya aracındaki popülerlik olmayıp, takipçilerde, potansiyel müşterilerde ve destekçilerde firmanın ününü arttıran stratejik ve yöntemsel bir süreçtir (Neti, 2011:4,6). Büyük işletmelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmaların sayısı hızla artarken, KOBİ'lerde Sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Fosso, Carter, 2014:1;Meske, 2013:62).

Bu sınırlı çalışmalardan birisi olan Durkin vd. çalışmasında, sosyal medya farkındalığı ve yetkinliği açısından KOBİ'ler arasında büyük farklar görülmüş, sonraki çalışmalar için sektörel, teknik yetkinlik, firma yaşı gibi değişkenlerin de göz önüne alınması önerilmiştir. Durkin'in çalışmasında araştırma kapsamına alınan 8 işletmeden 7'sinin sosyal medya yönetimi konusunda yeterli bilgi ve yeteneğe sahip olmadığından uzman desteğine ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir (Durkin, 2013:727).

Avustralya, ABD, İngiltere ve Hindistan'da KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan ve 453 KOBİ'nin araştırma kapsamına alındığı çalışmanın sonuçlarına göre KOBİ'nin yenilikçiliği, büyüklüğü ve imalat sanayinde olması sosyal medya kullanımını olumlu etkilemektedir ve genç işletme yöneticileri sosyal medya kullanımına daha yatkındır(Fosso, Carter, 2014:12).

Almanya'daki KOBİ'lerin, Sosyal Medya adaptasyonuna ilişkin yürütülen ve 190 KOBİ'nin araştırmaya dahil edildiği çalışmanın sonuçları KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonundaki engellerinin, yönetimin yaklaşımı, çalışanların kabulü gibi teknik olmayan engellerle ilgili olduğu yönündedir (Meske, 2013:73).

KOBİ'lerin; sosyo-ekonomik önemi, ekonomi içerisinde çok geniş bir grubu kapsamaması ve çok boyutlu olması, KOBİ'lere yönelik akademik çalışmaların farklı değişkenlerle irdelenmesini (Gelir, sektör, cinsiyet, kuruluş yılı vb.) gerektirmektedir (Zhou, 2007:673), (Abor, Quartey, 2010: 225), (Mitchellmore, Rowley, 2013:83).

Günümüzde öne çıkan değişkenlerin başında genç girişimci KOBİ'ler gelmektedir. Farklı çalışmalarda farklı yaş grupları tanımlansa da (CEEDR, 2000: 17), 18-35 yaş arasındaki girişimciler tipik genç girişimci yaşı olarak kabul edilebilecektir (YBI, 2016: 4). Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın en önemli kaynağı olan bu işletmelerin analizi ve geliştirilmesi yenilikçi rekabetçiliğin temelidir (GEM, 2012).

Geleneksel KOBİ'lerden farklı olarak son teknolojik nesil olmanın verdiği avantajla teknoloji adaptasyon sorunu oldukça düşük ve sosyal medya yatkınlıkları yüksek olan genç girişimci işletmeler(Fosso, Carter, 2014:13); politikacı ve araştırmacıların ilgi odağı olup psikolojik ve sosyal araştırmalarda da konu olmaktadır (Matricano, 2018:76).

Sermaye eksikliği, gelişmemiş beceri ve iş yönetimleri, sınırlı pazar iletişimi ile genç girişimcilere destek veya finans sağlayıcıların geleneksel bakış açısı bu işletmelerin gelişimindeki en önemli engellerdir (CEEDR, 2000:17).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

KOBİ'lerde sosyal medya yönetimine ilişkin yapılan akademik çalışmaların sayısı az sayıda ve az sayıdaki çalışmada da; yaş, sektör, endüstri gibi farklı değişkenlerin de dikkate alınması önerilmektedir (Felix, 2016: 124; Durkin, 2013: 730). Genç girişimciler ve bu işletmelerin sosyal medya ile ilişkisi; küresel rekabette öne çıkan, ve profesyonel danışmanlık istendiğinde yine genç girişimcileri bünyesine dahil eden bir alandır. Bu araştırma ile genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya yönetimine ilişkin mevcut durumun analiz edilmesi ve başarılı sosyal medya yönetimine ilişkin faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamındaki literatür araştırmasında genç girişimcilerin sosyal medya yönetimine ilişkin yapılan bir akademik çalışmaya rastlanamamıştır. Avrupa'daki KOBİ'lerde sosyal medya yönetimine ilişkin bir çalışmada, araştırmacılar çalışmalarınaeileştiri olarak eposta ve telefon görüşmeleri ile anket metodu uyguladıklarını belirterek, sosyal medya konusunda bu yöntemlerin etkili olmadığını,derinlemesine mülakat gibi farklı tekniklerle yürütülecek araştırmaların daha etkin olabileceğini belirtmişlerdir (Aaltonen vd., 2013:11).

Kalitatif özellikteki bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat, iki veya daha fazla kişi tarafından belli amaç etrafında yapılan tartışmalar olup niçin sorusuna cevap aranılan durumlarda mülakatlar ideal veri toplama yöntemleridir (Karataş , 2012:18). Bu çalışmada yöntem olarak ticari sosyal medya ekosisteminin iki önemli aktörü olan; farklı sektörde yer alan ve genç girişimcilerin sahibi olduğu KOBİ'ler ile birlikte, sosyal medya danışmanlığı yapan genç girişimci KOBİ'lerde derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Detaylı bir literatür incelemesi yapılarakhazırlanan açık uçlu sorularla görüşmeler başlatılmış, mülakat içerisinde daha detaylı veri elde edilmesi yoluna gidilmiştir.Öncelikle farklı sektörlerde yer alan genç girişimci 4 KOBİ ile yüz yüze görüşülerek derinlemesine mülakat yapılmış, ikinci aşamada sosyal medya danışmanlığında önde gelen63 genç girişimci KOBİ internetten araştırılarak tespit edilmiştir. Sosyal medya danışmanlığı işletmelerinin web sayfaları analiz edilerek yönetim ve personel yapıları tespit edilmiş, faaliyet yılı, alanları incelenmiş ve bu çalışma için mülakat talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebine olumlu cevap veren üç işletme ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

3-3 Araştırmanın Genç Girişimci KOBİ'lere İlişkin Bulguları

Demografik Bulgular: Girişimci yaşı ortalaması 28.5, İşletme yaşı ortalaması 6 olan dört farklı genç girişimci KOBİ ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu dört girişimci; Eğitim, Yenilenebilir enerji, Gıda ve Savunma sanayi sektörlerinde faaliyet

göstermekte olup dördü de üniversite mezunudur.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Genç Girişimciler ve Sosyal Medya Tercihleri

Girişimci	Girişimci Yaşı	İşletme Yaşı	Personel Sayısı	Faaliyet Alanı
A	34	10	69	Gıda pazarlama, dağıtım
B	26	3	5	Yenilenebilir enerji
C	28	7	15	Eğitim
D	26	4	34	Savunma

Sosyal Medya Kullanımı ve Önemine İlişkin Görüşler: Her dört girişimci de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta, büyük avantajları olduğunu kabullenmekle birlikte sosyal medyanın geleceği için endişe duymaktadır. B ve C işletmeleri sosyal medyayı aynı zamanda ticari amaçla kullandığını, kendi sektörlerinde geleneksel medyanın öneminin gittikçe azaldığına inanarak, işletmelerinin sürdürülebilirliği için sosyal medyayı kritik olarak görmektedir.

Tablo 3: Genç Girişimcilerin Sosyal Medya Kullanımları ve Kullanım Amaçları

Girişimci	Kullandığı Sosyal Medya	Sosyal Medya Kullanım Amacı	
A	Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Youtube	Ticari	-
		Sosyal	Topluluklara katılım, rakiplerinin katılımı
B	Linkedin	Ticari	Ticari bağlar kurmak, marka farkındalığı arttırmak
		Sosyal	Topluluklara katılım
C	Facebook, Twitter, Linkedin	Ticari	Marka farkındalığı arttırmak, Satış taleplerinin alınması Ürün/hizmetlerle ilgili bilgi vermek
		Sosyal	Sosyal bağlar kurmak
D	Instagram	Ticari	-
		Sosyal	Sosyal bağlar kurmak

Sosyal Medya İçin İşletmenin Ayırdığı Kaynak: Girişimci C, sosyal medyayı yönetmek üzere grafik personeli çalıştırdığını ve sosyal medyayı 24 saat takip ettiğini,

işletme sahibi olarak günde en az bir saat kendisinin ilgilendiğini ve sosyal medya için bütçe ayırdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte C girişimcisi sosyal medyaya belirli bir pazarlama planı içerisinde yer vermediğini müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini ölçmediklerini, sosyal medyayı müşteri hizmetleri için de kullanılabilecekleri önerildiğinde hiç düşünmediklerini ve değerlendirebileceklerini belirtmiştir. A girişimcisi web sayfası ve sosyal medya için personel çalıştırmakta olduğunu fakat sosyal medya araçlarını, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı gibi değişkenlerle ölçmediklerini belirtmektedir. B ve D girişimcisi sosyal medya için kaynak ayırmadıklarını, B girişimcisi sosyal medyaya kaynak aktarmamasını bir eksiklik olarak görürken D girişimcisi sektörünü dikkate alarak ayrılacak kaynağa ihtiyaç duymadığını dile getirmektedir.

Çalışanların ve Müşterilerin Sosyal Medyaya İlişkin Beklentileri: A girişimcisi çalışanlarının ve müşterilerinin beklentileri ile ilgilenmediklerini, B girişimcisi beklentilerin, algı oluşturmak ve algıyı yönetmek adına tespit edilmesi gerektiğini fakat bu konuda bir çalışma yapmadıklarını belirtmektedir. C girişimcisi sunmuş oldukları hizmetlerin tanıtımı ile ilgili beklentilerin tespitine yönelik bir çalışmaya ihtiyaç olabileceğini, D girişimcisi sektör itibarıyla sosyal medya yönetimine ihtiyaç duymadıkları için beklentiler konusunda herhangi bir faaliyet yürütmediklerini ifade etmektedir.

Sosyal Medya Kullanımındaki Sıkıntılar: Genç girişimciler sosyal medyaya basit bir kullanıcı kaydı olarak değil, yönetilmesi gereken bir süreç olarak bakılması gerektiğinin farkındadır. A girişimcisi sosyal medya sürecinin kişilerden ziyade kurulacak ekiplerle yönetilmesi gerektiğini aksi halde başarılı olamayacaklarını, B girişimcisi zaman ve teknik açıdan sosyal medya etkinliğinde sıkıntı yaşadıklarını, C girişimcisi sosyal medyanın 24 saat profesyonel takip gerektiren çok riskli bir alan olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyayı ticari olarak aktif kullanan C girişimcisine olumsuz tecrübeleri sorulduğunda, geçmişte sosyal medyada yaptıkları bir içerik paylaşımında eşcinsel biri tarafından etiketlendikleri için müşterilerinin arayarak şikâyetle bulunduğunu dile getirmiştir. D girişimcisi sosyal medyanın bağımlılık yaptığının farkında olduğundan sınırlı ve kontrollü kullandığını ve böylece sıkıntı yaşamadığını belirtmektedir.

Sosyal Medya Yatırımları: C girişimcisi dışında ilave sosyal medya yatırımı planlayan genç girişimci bulunmamaktadır. Çalışanların sosyal medya deneyimlerinden yararlanmak ve sosyal medyayı aktif kullanan personellerini işletmenin sosyal medya araçları arasına almak, genç girişimcilerin ilgisini çeken unsurlardır. Başarılı sosyal medya yönetimi konusunda B ve C girişimcileri sosyal medya danışmanlığına ihtiyaç duyduğunu ifade etmiş, A ve C girişimcileri bu danışmanlıkla birlikte işletme içinde bir ekip olmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında genç girişimcilere zaman, sermaye, işgücü gibi kaynak sınırları olmazsa sosyal medyada nasıl yer almak istedikleri sorulmuştur. B girişimcisi sosyal medya üzerinden e ticaret uygulamalarına başlamak istediklerini, C girişimcisi aktif olarak yer almadıkları tüm sosyal medya araçlarında aktif olarak yer almak istediklerini ve mümkün olduğunca fazla alanda sosyal medya reklamlarına harcama yapmak istediklerini belirtmektedir. A girişimcisi

sosyal medya konusunda geçici yaklaşımlarla risk alarak değil ekipler kurarak sosyal medyayı profesyonel olarak aktif yönetmek istediklerini belirtmiştir.

3.4. Araştırmanın Sosyal Medya Danışmanı Genç Girişimci KOBİ'lere İlişkin Bulguları

Demografik Bulgular:Sosyal medya danışmanlığı sektöründe önde gelen 63 sosyal medya danışmanlığı işletmesi araştırma kapsamında ön incelemeye alınmış olup bu işletmelerin sahip ve çalışanlarının üniversite mezunu gençlerden oluştuğu, internet tabanlı araçlar konusunda hizmet verdikleri görülmektedir. Bu işletmelerden 4'ü uluslararası ortaklı faaliyet göstermektedir. Sosyal medya danışmanlığı hizmeti veren 63 işletmeye telefon ve mail yolu ile oluşturularak çalışma kapsamında derinlemesine mülakat talebinde bulunulmuştur. Bilgisine başvuru alan işletmelerden 3'ü derinlemesine mülakat talebine olumlu yanıt vermiş olup bu işletmelere ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Danışmanı İşletmelere İlişkin Bilgiler

Sosyal Medya Danışmanı	Kuruluş yılı	Personel sayısı	Firma merkezi	Faaliyet alanları
DA	2009	9	İstanbul	SEO, Sosyal Medya Pazarlaması, İçerik Yönetimi, Web tasarımı
DB	2016	5	Bursa	Web tasarımı, Sosyal medya danışmanlığı, SEO hizmetleri, E ticaret çözümleri,
DC	2015	4	İstanbul	Sosyal Medya Danışmanlığı, SEO, Web Tasarım, YouTube Danışmanlığı, Logo, Banner ve Dizayn, Online İmaj ve İtibar

Yeni kurulmalarına rağmen çok sayıda büyük firmaya ve KOBİ'ye iş yapmaları ve referans gösterilmeleri sektörün ve genç girişimci danışmanların potansiyelini göstermektedir. Derinlemesine mülakat yapılan 3 Genç girişimci KOBİ'nin demografik özellikleri incelendiğinde 10 kişinin altında personel çalıştırdıkları ve yine kuruluş yıllarının 10 yılın altında olduğu görülmektedir.

Geleneksel Medya İle Modern Medya Araçlarının Karşılaştırılması: Danışman DA geleneksel medyada tanıtım bütçelerinin sosyal medyaya nazaran 4-5 kat daha fazla olduğu, geleneksel medyanın her zaman var olacağı fakat dijitalleşemeyen markaların yavaş yavaş yok olacağı görüşündedir. DA'ya göre istenirse de müşteriler ve diğer insanlar işletme ve ürünlerini konuşmakta, takip etmekte, eleştirmekte, etkilemekte ve savunmakta, özellikle olumsuz yorumlar daha geniş kitlelere, çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır. DA, Sosyal Medya'nın dezavantajı olarak, ticari kaydı olmayan çok sayıda işletmenin de sosyal medya üzerinden kurumsal firma imajı ile yeni müşterilere ulaştığı ve daha fazla potansiyel müşterilere dokunduğunu belirtmektedir. DB'ye göre, 2000'li yıllara geçiş, dünya tarihinin görmüş olduğu tartışmasız en büyük teknolojik değişime

şahitlik etmiş,Sosyal medya danışmanı genç girişimcilere kendilerini bu kuşağın çocukları olarak çocukken hayalini bile kuramayacaklarıişlerin içinde bulmuşlardır. DB'ye göre geleneksel medyanın maliyetleri artık taşınamaz noktaya gelmiş olsa da, kamuoyu oluşturma gücü hala dijitalin silinebilir olması nedeniyle dijital medyanın çok önündedir. Sosyal medyanın dönüm noktası olan Facebook öncesi kişilikler kendilerini kolay kolay yayınlanmazken, Facebook ile herkes adını, fotoğraflarını, akrabalarını, arkadaşlarını, sevdiği yemeği, dinlediği müziği, tuttuğu takımı, siyasi görüşünü, kısacası her şeyini dijital taşımıştır. Facebook'un bir büyük devrimi de belli bir yaşın üstündeki kesimi internet, bilgisayar ve akıllı telefonlarla tanıştırmıştır.Ebeveynler Facebook'a girince de genç kesim hemen başka mecralara savrulmuştur ve bu kaçış ve kovalamaca halen devam etmektedir.DC'ye göre, geleneksel medya her ne kadar çoklu olsa da belli akıllardan kaleme dökülen yazılardır, yeni medya ise halkın kendini ifade edebildiği, sınırsız bilgi ve çoklu paylaşımına açık, herkese eşit ve başarılının öne çıkabildiği bir düzendir.

KOBİ'lerde Sosyal Medya Yönetimi: DB'ye göre KOBİ'lerde bayram tebrikleri gibi özel gün kutlamaları ile başlayansosyal medya kullanımları, sonrasında etkinliklerin paylaşılabilceği bir alanadönüşmüş bir sonraki aşamada ise sosyal medyanın düşük reklam bütçeleriyle özellikle nihai tüketiciye ulaşmada çok iyi bir kanal olduğu keşfedilmiştir. Bugün pek çok işletme artık sosyal medyanın göz ardı edilemeyeceğinin farkında olmakla birlikte çok azı sosyal medyasını etkin bir biçimde yönetebilmektedir ve bu noktada da gençler ön plana çıkmaktadır.DA'ya göre öncesindemarkalar kullanıcıya gitmek zorundayken şimdi kullanıcılar markalaragitmeye başlamıştır. Müşteriler kendi zevklerine ve ilgi alanlarına göre markaları takip ederek uzun vadede de takibi bırakmamakta böylece marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşarak uzun vadede de sosyal medyada markayı savunmaya başlamaktadırlar. Bu durum özellikle ticari hayatta faaliyet gösteren yeni neslin yoğun ilgisini çekmektedir.DC işletmesine göre sosyal medya önce iç iletişim paylaşımına (personel doğum günlerini kutlama, kurum içi eğitimler vb.) sonrasında ise dış iletişimin parçaları olarak (alınan ödüller, dış organizasyonlar, kurumla ilgili yayınlanan haberler vb.) kullanılmaktadır.Genç girişimci KOBİ'ler sosyal medyayı markalaşmada önemli bir aşama olarak görmekte, sosyal medya genç girişimciler tarafından sözel reklamlarla marka, ürün tanıtları ve sosyal sorumluluk projeleri için en etkin kanal olarak kullanılmaktadır. Özellikle bazı sektörlerde;geleneksel KOBİ'ler sosyal medyada sadece var olmak için giriş yapmakta, sosyal medyayı nasıl kullanacağını bilmese bile rakipleriyle rekabet için onlarla benzer ya da rakip olacak uygulamalar yapmakta ya da taklit etmektedirler.

Sosyal Medya Kullanımındaki Olumsuzluklar: DA, sosyal medya kullanımındaki sıkıntılıların başında KOBİ'lerin müşterilerine nasıl hitap edeceklerini bilmemeleri (Örneğin Ağabeyim, ablacım kelimeleri hoş karşılanmıyor) ve Türkçe dil bilgisine hakim olmamalarının geldiğini,sosyal medyayı kullanan kitlenin ise saygı görmek istediğini belirtmektedir. Ayrıca KOBİ'ler daha küçük bütçelere sahip olduğundan profesyonel yardım alamamakta, kendilerini bu konuda geliştirmek için yazılı, görsel kaynakları okumamakta, orta ve uzun vadeli programlar yerine sadece anlık sorunları çözecek Google aramaları yapıp günü kurtarmaktadır. DB'ye göre iletişim departmanı olmayan

KOBİ'ler için sosyal medya oldukça tehlikelidir ve sosyal medya marka güçlendirilmek istenirken çok hızlı çöküş yaşanabilecek bir mecra durumundadır. Bu durum bazen işletme hakkında yazılmış bir yorum, bazen de yapılan bir paylaşım olabilmektedir. Kişilerin sosyal medyadaki davranış tarzı ürkütücü boyutta özgür olduğu için sosyal medya, hızlı, çok akılcı ve stratejik yönetilmesi gereken çok keskin bir kılıçtır.

Özellikle geleneksel KOBİ'ler bu hızlı süreçte konum almayarak zayıf kalmaktadır. DC, KOBİ'lerin önemli bir bölümünün yüzeysel planlamalarla sınırlı kalarak sonuçları analiz etmediklerini, genç girişimcilerin ise planlama konusunda daha duyarlı ve sosyal medya hesaplarını takip etmekte daha istekli oldukları görülmüştür.

Sosyal Medya Danışmanlığındaki Zayıflıklar: DA'ya göresosyal medya danışmanlığı yapan işletmeler genel olarak işletme başına fazla vakit ayıramamakta, özellikle bilinçsiz olan geleneksel KOBİ'lerin sürekli olarak yapılan işin nedenini sorgulamaları sosyal medya araçlarının etkinliğini azaltmaktadır. Genç girişimci KOBİ'ler ise sosyal medyadan ne istediğini ve ne istemediğini çok iyi bildiklerini düşündüklerinden sosyal medya danışmanlığı yapan işletmeler ile aynı dili konuşabilmektedir. DB'ye göre geleneksel KOBİ'ler sosyal medyayı tanımamakta ve genç tepe yöneticileri yoksa danışmanlık vermek çok zor olabilmektedir hatta belirli yaşın üzerindeki müşterilerle çalışmayı kabul etmeyen sosyal medya danışmanlık işletmeleri bulunmaktadır. DB, bir işletmenin sosyal medya yönetiminin tamamen işletme dışından sağlanmasının avantajları olduğu gibi dezavantajları da olduğu görüşünde olup dışarıdan sağlanacak danışmanlık için ilgili firmanın çok iyi analiz edilmesinin gerekli olduğu görüşündedir. DB'ye göre sosyal medya danışmanlığı sektöründe, öğrenci olup çok uygun fiyatlara sosyal medya danışmanlığı yaptığını söyleyen kişilerin sayısı oldukça fazladır vekayıtsız olarak danışmanlık yapan ve tanıtım aracı olarak da profesyonel web sayfası kullanan bu kişileri, kurumsal firmalardan ayırmak oldukça zordur. Danışmanlık hizmeti almak isteyen işletmelerin, danışman işletmeleri dikkatlice değerlendirilmesi ve yüz yüze iletişim kurması oldukça önemlidir. DC, 24 saat ilgilenilmesi gereken sosyal medya yönetimi konusunda KOBİ'lere verilen önerilerin bu işletmelerin uzun süredir yaptıkları uygulamalarla ters düşebileceği, eski düşüncelerine vazgeçemez şekilde bağlı KOBİ'lerin ikna sürecinin ise zaman kaybına yol açtığına işaret etmektedir. DC'ye göre Sosyal medya danışmanlığında başarı için düzenli müşteriye sahip olmak ve müşteri taleplerinin istikrarlı olması oldukça önemlidir bununla birlikte, KOBİ'lerin önemli bir kısmı çok kısa süre içerisinde zirvede olmak istemekle birlikte sabır, disiplin, fırsatçılık ve analiz başarılı sosyal medya pazarlamasının anahtar kelimeleridir.

Genç Girişimcilerin Sosyal Medyadaki Avantajları: DA'ya göre genç girişimcilerin sosyal medya kullanıcıları olmaları ve empati yeteneklerinin güçlü olması onlar için en önemli avantajdır. DB, genç girişimcilerin hayatlarının ciddi bir bölümünü sosyal medyada geçirmekle birlikte sosyal medya yönetimini ticari işlerinin parçası olarak başarıyla gerçekleştirenlerin oldukça az olduğu görüşündedir. DC işletmesine göre genç girişimciler sosyal medyada oldukça başarılıdır. Geleneksel medya, alışılmış laflar, klişe sloganlar devrinde sona geldiğinden, fiyat/performansı öne çıkaran, markasını lüks olarak sunabilen, doğru konumlanan ve doğru ilişkiler kuran insanların

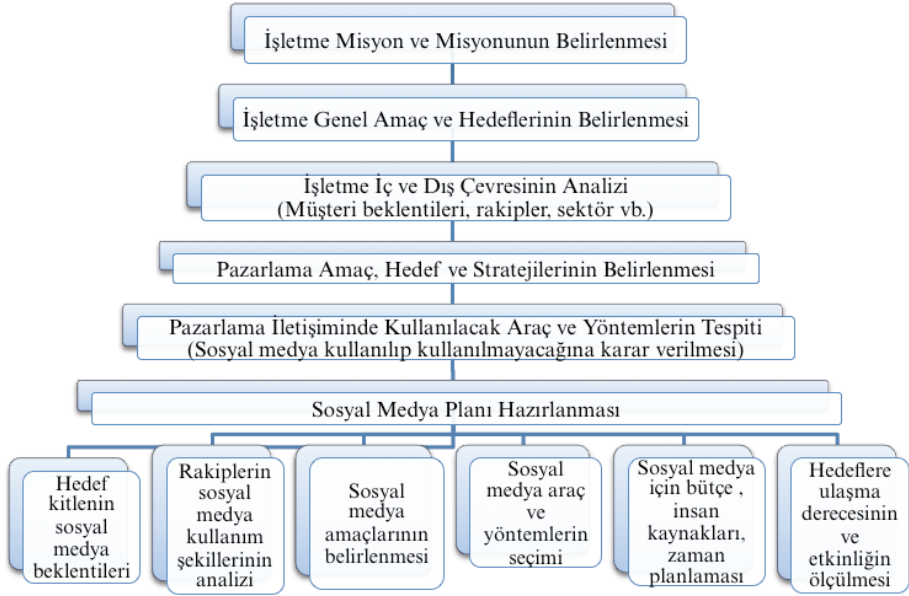
başarılı olduğu bu çağda sosyal medyayı doğru kullanan genç girişimciler oldukça avantajlı konumdadır.

Sonuç

Başarılı pazarlama iletişimi ve kaynakların heba olmaması için işletmenin kendisini ve ürünlerini çok iyi tanıması, amaçlarını net bir şekilde ortaya koyması, hedef kitleyi detaylı olarak belirleyerek iletişim tercihlerini tespit etmesi ve sonrasında en uygun iletişim araçlarına karar vermesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarındaki Algı, öğrenim ve ikna hedeflerinin en önemli araçlarından birisi olan sosyal medya dünyası, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak işletmelerin isteyerek veya istemeyerek içerisinde yer aldığı ve işletmelerin varlığının devamını etkileyebilecek bir mecradır. Geleneksel iletişim araçlarının iletişimdeki payının gittikçe azalması ve sosyal medyanın artan önemi ile işletmeler sosyal medyayı en iyi şekilde yönetmek zorundadır. İletişim kurulurken; posta gönderimi, yüz yüze satış, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ile birlikte e posta, sosyal medya gibi modern iletişim araçları alternatifleri de bulunmaktadır. İletişim için her durumda geçerli en iyi yol yoktur. Pazarlama kanalları karmaşıklaştıkça, sosyal medya markalara müşterileri için en kişisel, inanılır ve doğrudan iletişim imkânı sağlayacaktır (Drury, 2007:277).

Sosyal medya KOBİ'ler için fırsat ve tehditleri birlikte sunmakta, küçük göz ardı etmeler büyük zararlara sebep olabilmektedir.KOBİ'lerin kısıtlı bütçe imkânları göz önüne alındığında pazarlama faaliyetleri nispeten sınırlı kalmaktadır. İşletme amaçları ile bütünlük pazarlama amaçları belirlenmeden yürütülen pazarlama iletişim faaliyetleri, eşantıyon pazarlamacılarının kampanyalarına göre broşür veya ajanda bastırıp dağıtılmasıyla sınırlı kalabilmektedir. Özellikle son 10 yılda önemi artan ve sosyal medya kuşağı olan genç girişimci KOBİ'ler için durum daha farklıdır ülkelerin geleceği için temel kilit taşı olarak görülen bu genç girişimcilerin sosyal medyaya olan yakınlıkları bu işletmelere küçük bütçelerle büyük ve farklı uluslardaki kitlelerle iletişim kurma kabiliyeti sunmaktadır. Yeni Türk Ticaret Kanunu ile mecburi olan her işletme için web sayfası oluşturması konusunda nicelik olarak önemli bir artış sağlanırken maalesef nitelik olarak birçok işletme için web sayfası işletme imajı için olumsuz bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya konusunda da birçok KOBİ sadece rakipleri girdiği veya sadece içerisinde yer almış olmak için sosyal medya araçlarına kayıt olmuş, sosyal medya yönetiminde başarıya ulaşamamıştır. Sosyal medya adaptasyonunun, yönetimin yaklaşımı, çalışanların kabulü gibi temel olarak teknik olmayan engellerle ilgili olduğuna sonucuna ulaşan Meske'nin çalışmasına paralel olarak (Meske, 2013:73), bu araştırmanın sonuçlarına göre de sosyal medya yönetimine ilişkin engeller teknik olmaktan ziyade, yönetseldir. Sosyal medya planlaması, sosyal medya yönetimindeki eksikliklerin başında gelmekte olup sürecin bütünsel olarak ele alınması halinde başarıya ulaşılabilecektir.

Çalışma kapsamındaki bulgular ışığında başarılı bir sosyal medya planlaması sürecinin yürütülebilmesi için aşağıdaki adımların atılması önerilmektedir (Şekil 1).



Şekil 2: Etkin Sosyal Medya Planlaması Süreci

Sosyal medya planlaması sürecinin ilk adımı işletmenin vizyon ve misyonun tanımlanmasıyla başlamakta buna bağlı olarak işletmenin mevcut durumu, rakipleri, müşterileri ve sektörü analiz edildikten sonra, işletmenin genel amaç, hedefleri ile pazarlama amaç, hedef ve stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama amaç ve hedef ve stratejileri içerisinde kullanılacak iletişim araçlarına karar verilmesi bir diğer adım olup bu adım içerisinde diğer bir ifade ile iletişim araçları arasında sosyal medya varsa etkin sosyal medya planı hazırlanmalıdır.

İşletmenin pazarlama sosyal medya planı oluşturulurken işletmenin markası, hedef kitlesi, dijital ortamdaki mevcut durumu, dijital hedef ve amacın ne olduğu ve bu amaç ve hedeflere hangi sürelerde ulaşılmak istendiği, dijital ortama ne kadar kaynak aktarılacağı rakiplerin kim olduğu detaylı bir şekilde belirlenmelidir. Bu çalışma yapılırken Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı, Sosyal medya araçlarındayapılan paylaşım sayısı, takipçi artış oranı, nasıl iletişim kurdukları, moderasyonun nasıl yapıldığı gibi noktalar önemlidir. Bu detaylı analiz sonrası iletişim kanallarının hangileri olacağı, günde/haftada hangi sayıda içerik paylaşımı olacağı ve konu başlıklarının neler olacağı belirtilmeli, Kampanya dönemlerinde hangi etiketlerin (hashtag) kullanılarak kampanya çalışması yapılacağı planlanmalıdır. Plan içerisinde diğer önemli husus iletişim dili ve yaklaşımıdır hedef kitleye nasıl seslenecek belirlenmelidir. Moderasyonun nasıl yapılacağını, nelere dikkat edileceği, olası krizler ve kriz olduğu zaman kriz yönetiminin nasıl ve kimler ile yapılacağı bu aşamada belirlenmelidir (Celep, 2018). Görüşme yapılan genç girişimci KOBİ'lerde sosyal medyanın önemi ve bazı sosyal medya araçları ile ilgili farkındalık olsa dahi bazı araçlar ve yöntemler konusunda farkındalık eksiklikleri olduğu

gözlemlenmiştir. Örneğin sosyal medyayı müşteri hizmetlerinde kullanması, işletme çalışan ve yakın çevrelerinin işletme adına sosyal medyada yer alması sosyal medya yönetiminde kullanılabilir önemli araçlardır.

Sosyal medya ile doğup büyüyen genç girişimcilerin sosyal medyada kurumsal ifadeler konusunda eksiklikleri olabilmekte birlikte, kurumsal iletişim anlamında işletmelerin doğru ifadelerle iletişim sürecini yönetmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başarılı olabilmek isteyen KOBİ'lerin önemli bir kısmı çok kısa süre içerisinde zirvede olmak istemektedir fakat sosyal medyada zirveye çıkışlar çok kolay olmakla birlikte düşüşlerin de çok hızlı olması nedeniyle dönemsel stratejiler ile birlikte uzun dönemli planlamalar içerisinde sosyal medyaya yer vermek gereklidir. Sabır, disiplin, fırsatçılık ve analiz başarılı sosyal medya pazarlamasının anahtar kelimeleridir. Araştırma içerisinde Sosyal medya danışmanlık işletmeleri, özellikle geleneksel KOBİ'lerin bilinçsiz olduklarını, sürekli olarak yapılan işin nedenini sorguladıklarını fakat danışmanlık işletmeleri olarak çok fazla zaman ayıramadıklarını belirtmektedir. KOBİ'lerin sosyal medya yönetimine ilişkin olarak farklı kanallarla bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi gerekmekte olup özellikle sivil toplum kuruluşlarının bu konuda inisiyatif olarak sosyal medya konusunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyanın artan önemi ile işletmeler hırslı bir şekilde sosyal medya programları yürütmekle birlikte sonuçta ticari amaç güden bu iletişim stratejilerine kendilerini tam olarak bağlı hissetmeyen müşteriler iletişimi daha karmaşık hale getirebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının yönetimi bireyler için hatta işletmeler içindeki bölümler için bile çok fazla karmaşık olan bir süreçtir (Felix, 2016:124). Bu sürecin yönetilmesi için sosyal medya pazarlamasına yönelik danışmanlık hizmeti veren ve kendileri de genç girişimci olan KOBİ olan sosyal medya danışmanlık işletmeleri önemli görevler üstlenmektedir. Sosyal medya danışmanlık işletmeleri genç girişimci ve çalışanlardan oluşmakta ve sosyal medyada önemli başarılar sağlamaktadır. Bununla birlikte bu danışmanlık işletmelerinin sosyal medya yönetimini, işletme fonksiyonlarına entegre edecek tecrübe ve bilgi eksiklikleri sektördeki önemli boşluklardan birisidir. Verilen danışmanlık hizmetleri kapsamında hizmet verilecek işletme tam olarak tanınmadan sadece reklam kanalı mantığı ile araçlar sunulmakta (Facebook, youtube danışmanlığı), sosyal medya planlaması danışmanlığı konusunda sıkıntılar yaşayan ve kaynakları kısıtlı olan KOBİ'lerin ise farklı işletmelerden danışmanlık alması oldukça istisna olmaktadır.

Sosyal medya danışmanlık sektöründe daha özel alanlara/gruplara yönelik hizmet verme eğilimi artmaktadır. Örneğin bir danışmanlık işletmesi Arap ülkelerindeki tüketicilerin ilgisini arttırmaya yönelik Türk işletmelerine sosyal medya danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Diğer bir sosyal medya danışmanlığı işletmesi sadece İngilizce dilinde yayın yaparak belirli kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya danışmanlığında alt sektörlerin gelişeceği muhakkaktır. Bununla birlikte KOBİ'ler için çok önemli görevler üstlenen Sosyal medya danışmanlık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Öğrenci olup profesyonel sosyal medya danışmanlığı yaptığını söyleyen kişiler, genç oğluna inarak çelik hasır üretimi ile sosyal medya danışmanlığını aynı unvan altında yürüten işletmeler bulunmaktadır. Bu kişilerin tanıtım araçları da sanal olduğu için kurumsal firmalardan ayırt edilmesi oldukça güçtür. Sosyal

medya danışmanlığı sektörünün akredite edilmesi, KOBİ'lerin danışmanlık alacakları işletmelerden referans istemesi, bu referansları arayarak teyit etmesi ve alacakları hizmetleri bir planlama içerisinde talep etmesi sosyal medya yönetiminin başarısı için çok önemlidir. Geleneksel girişimciler ve genç girişimciler; doğru analiz, doğru planlama, doğru uygulama ve doğru değerlendirme yapabildikleri ve bu konuda doğru ara yüzlerden faydalanabildikleri takdirde sosyal medya küresel anlamda rekabet avantajı sağlanabilecek bir araçtır.

Kaynakça

- Aaltonen, S., Kakderi, C., Hausmann, V and Heinze, A. (2013), Social media in Europe: Lessons from an online survey , in: 18th UKAIS Annual Conference: Social Information Systems, 19-20 March 2013, Worcester College, Oxford, UK.
- AMA. (2018). Dictionary, American Marketing Association, Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aslam, S. (2018). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>.
- BBC. Facebook-Cambridge Analytica data scandal. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <http://www.bbc.com/news/topics/c81zyn0888lt/facebook-cambridge-analytica-data-scandal>.
- Berthon, P. B., Pitt L. F., Shapiro D., (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, s. 261-271.
- CEEDR. (2000). Young Entrepreneurs, Women Entrepreneurs, Ethnic Minority Entrepreneurs And Co-Entrepreneurs In The European Union And Central And Eastern Europe, Final report to the European Commission, DG Enterprise. CEEDR, Middlesex University, AB Komisyonu.
- Celep, E. (2018). Sosyal Medya Yönetimi Nasıl Yapılır? Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/sosyal-medya-yonetimi-nasil-yapilir/>
- Chen, W. J. (2002). The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. Blackwell Publishers Ltd.
- Dahnil, I. M. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Procedia. s. 119-126.
- Drury, G. (2007). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 274 – 277.
- Durkin, M., McGowan P., McKeown N., (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. Journal of Small Business and Enterprise Development, s. 716-734.
- Egan, J. (2015). Marketing Communications. SAGE Publications Ltd. Londra.
- Eurostat. (2017). "Digital economy & society in the EU A Browse Through Our Online World In Figures".
- Felix, R. F. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 118-126.

- Fosso W, S., Carter, L. (2014). "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study," *Journal of End User and Organizational Computing* (26:1) s.1-16.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use Of Social Media And Its Impactson Consumer Behaviour:The Context Of Holiday Travel*. Dorset: Bournemouth University.
- Foursquare. (2018). Foursquare web sitesi, ErişimTarihi: 20.09.2018 ErişimAdresi: <https://enterprise.foursquare.com/>
- GEM, Y. (2012). *Youth Enterprise: Unlocking Ambitions, Creating Growth*. Youth Business International, *Global Entrepreneurship Monitor*.Londra
- Genç, H. (2010). İnternettekiEtkileşimMerkeziSosyalAğlarve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim. MuğlaÜniversitesi*.Muğla, s. 481-487
- Heilbrunn, S. (2007). "Business Development Programs and the Needs of Entrepreneurs: Do they match?" *ICFI Journal of Entrepreneurship Development*, s. 8-17.
- Hung, S. C. (2015). "Are alliances a panacea for SMEs? The achievement of competitive priorities and firm performance". *Journal of Quality Management & Business Excellence*, s. 190-202.
- IWS. (2017). *Internet World Stats*, ErişimTarihi: 20.09.2018 ErişimAdresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Quartey, P. and Abor, J. (2010) *Issues in SME Development in Ghana and South Africa*. *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 39, s. 218-228.
- Kaplan A.M, Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, s. 59-68.
- Kaplan, A. M. (2009) *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. *Business Horizons*, s. 563-572.
- Karataş , Z. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Kitap Özeti (Remzi Altunışık, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu, EnginYıldırım)*. Selçuk Üniversitesi. Konya
- Koetsier, J. (2018). *Here's What's Changing*. Forbes
- KOSGEB. (2015). *2016-2020 Stratejik Plan*. Ankara, KOSGEB.
- Kumar, V. (2010). *A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment*. *Journal of Interactive Marketing*, s. 71-85.
- Lalama, M. (2015). *Setting Clear Communication Objectives: A Proposed Frame Of Reference To Measure The Effectiveness Of Advertising And Integrated Marketing Communications Campaigns*,s.1-17.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., and Huberman, B. A. (2007). *The Dynamics of Viral Marketing*. *ACM Transactions on the Web*
- Matricano, D. (2018, Ocak). *Grey vs. Young Entrepreneurs: Are They Really That Different in Terms of Entrepreneurial Intentions? Empirical Evidence from Italy*. *International Journal of Business and Management*, s. 76-86.
- Meske, C. S. (2013). *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises*.

Practice-Driven Research on Enterprise Transformation Lecture Notes in Business Information Processing, vol 151. s. 61-75. Berlin: Springer.

Meyer, E. F. (2017). Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. Forbes.

Mitchelmore, S, Rowley J. (2013). "Growth and planning strategies within women-led SMEs" Management Decision, 83-96.

MMA. (2018). Mobile Marketing Association Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.mmaglobal.com/about>

Moriarty, S. E. (1996). Moriarty, Sandra E. (1996), "Effectiveness, Objectives, and The Effie Awards," Journal of Advertising Research, 36 (July/August), s.54-63.

Moriarty, T. D. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, s. 1-13.

Neti, S. (2011, 07). Social Media and Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, s. 1-16.

Palonka, J. (2016). A Blog As An Effective Communication Tool In E-Business. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, s. 34-48.

Peppers, M. R. (1993). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Crown, New York.

Resmi Gazete. (2012). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm

Statista. (2017). Statistics and Market Data on Social Media & User-Generated Content. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sikayetvar. (2018). Şikayetvar web sitesi, Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.sikayetvar.com/>

Techopedia. (2018). Techopedia web sitesi Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.techopedia.com/definition/25604/virtual-world>

Tripadvisor. (2018). Tripadvisor web sitesi, Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr>

TÜİK. (2017). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Haber Bülteni. Ankara Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

Watt, H.J (2010) How does use of the modern technology influence language and literacy development: A review; Contemporary issues in communication science and Disorders. Volume 37, s. 141- 148.

YBI. (2016). Supporting Young Entrepreneurs: What Works? Londra: Youth Business International.

Zhou, L. W. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. Journal of International Business Studies, s.673–690.