

KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yararlandıkları Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama

Niyazi GÜMÜŞ¹

Yusuf ÖCEL²

Başvuru: 6 Şubat 2022

Kabul: 15 Nisan 2022

Özet

KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal katkıları nedeniyle ülkeler için son derece önemlidir. KOBİ'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ürettikleri ürünleri hedef kitlelerine etkin bir biçimde ulaştırabilmelerinin yolu pazarlama iletişimi çalışmalarını etkin yürütmelerine bağlıdır. Pazarlama iletişimi çalışmaların da kullanılan tutundurma karması elemanlarının seçimi ise yine KOBİ'lerin başarısını yakından etkilemektedir. Bu doğrultuda Düzce ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları tutundurma karması elemanları incelemeye alınmıştır. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. KOBİ'lerin geleneksel ve dijital tutundurma karması elemanlarını kullanma düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin pazarlama iletişim aracı olarak en fazla reklamlardan yararlandıkları, bünyelerinde herhangi bir pazarlama iletişimi birimin bulunmadığı, reklam çalışmalarının öncelikli amacının işletmelerinin tanıtımını yapmak olduğu ve reklam mecrası olarak en fazla sosyal medyayı tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama iletişimi, geleneksel tutundurma, dijital tutundurma, KOBİ.

JEL Kodu: M31, M37

¹ Doç. Dr. , Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, niyazigumus@gmail.com ORCID No: 0000-0001-8737-3114

² Doç. Dr. , Düzce Üniversitesi yusufocel@duzce.edu.tr ORCID No: 0000-0002-4555-7035

InTraders International Trade Academic Journal Vol.5 Iss.1 e-ISSN-2667-4408

www.intraders.org

Investigation Of The Promotion Mix Elements Used By SMEs In Marketing Communication Studies: An Application In Duzce Province

Abstract

SMEs are extremely important for countries due to their economic and social contributions. The way for SMEs to maintain their existence and effectively deliver the products they produce to their target audiences depends on their effective marketing communication activities. In this direction, the promotional mix elements used by SMEs operating in Düzce province in their marketing communication studies were examined. The data were obtained by the survey method. The levels of using traditional and digital promotion mix elements of SMEs were analyzed. As a result of the research, it was concluded that SMEs mostly benefit from advertisements as a marketing communication tool, they do not have any marketing communication unit, the primary purpose of advertising activities is to promote their businesses, and they mostly prefer social media as an advertising medium.

Keywords: Marketing communication, traditional promotion, digital promotion, SME.

JEL Codes: M31, M37

Giriş

Günümüzde işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması çözülmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Yankelovich danışmanlık firması'nın başkanı J. Walker Smith: tüketicilerin 1970'lerde bir günde ortalama günde 500 ile 2000 reklam mesajına maruz kaldığını söylerken, günümüzde ise bu rakamın 3000 ile 5000 arasında olduğu belirtilmektedir (Petrecca, 2006). Çünkü çok fazla ürün, çok fazla işletme ve çok fazla iletişim kirliliği bulunmaktadır (Ries ve Trout, 2013). Bu doğrultuda tüketiciye doğru zamanda, doğru mecrada ve doğru ürünle ulaşabilmek başarıyı elde edebilmek adına önem arz etmektedir.

Türkiye'de ve dünyada ekonominin temel belirleyici unsurlarından biri olan KOBİ'ler üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar KOBİ'lerin yaşadıkları problemlerin tespit edilmesi ve bu problemlere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi adına son derece önemlidir. Şüphesiz ülkemizde ve dünyada yaşanan gelişmeler KOBİ'lerin yaşadıkları sorunların çeşitlenmesine bazen de aynı sorunların derinleşmesine neden olabilmektedir. Kobilerin yaşadığı pazarlama iletişimi sorunu ise yaşanan gelişmeler karşısında hem derinleşmiş hem de yeni medya kanallarının ortaya çıkması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kobilerin pazarlama iletişimi sorunlarına yönelik geleneksel iletişim mecralarının yanı sıra dijital medya kanallarını da beraberinde kullanmaları zorunlu hale

gelmiştir. Şüphesiz iletişim mecralarının tercih edilmesinde KOBİ'lerin hedef kitlelerinin, ürettikleri ürünlerin ve sahip oldukları imkânların büyük ölçüde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra KOBİ'lerin hangi iletişim araçlarını ve mecralarını kullandıklarının da tespit edilmesi KOBİ'lerin güncel trendleri ne ölçüde takip edip etmediklerinin belirlemesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Genel olarak bakıldığında işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağların güçlenmesinde iletişim kanallarının önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Günümüzde iletişim kanallarının en etkili yollarından biri ise sosyal medyadır (Onurlubaş vd., 2016). Çünkü sosyal medya pazarlamasının KOBİ'lerin tanıtımında etkili olduğu, KOBİ'lere rekabet avantajı sağladığı, müşteri sayılarını arttırdığını, müşterilerle iletişim kurmada maliyet avantajı sağladığı ve etkileşimli bir iletişim aracı olduğu ve pazarlama maliyetlerini azalttığı düşünülmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017). Bu araştırma kapsamında ise Düzce ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları araçların incelenmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın gerek Düzce ölçeğinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin gerekse ülke genelinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları iletişim araçlarının tespit edilmesi açısından araştırmacılara ve alacakları kararlarda doğru ve hızlı karar almaları konusunda yöneticilere katkıları olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulgularının KOBİ'lere yönelik politikalar üreten Sanayi ve Ticaret Odaları ile yerel yönetimler açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

KOBİ Kavramı

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), ülke ekonomileri için son derece önemli ve dinamik unsurlarından biridir. İstihdam, katma değerli üretim, yatırım ve ihracat payları açısından KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal kalkınmanın itici güçlerinden biri olarak görülmektedir (Torlak ve Uçkun, 2005). KOBİ kavramı üzerinde herkesin uzlaştığı bir tanıma ulaşmak mümkün değildir. Çünkü KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomik durumları ve sektörel büyüklükleri farklılıklar gösterebilmektedir. Hatta aynı ülke içinde sektörel ya da bölgesel farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle KOBİ kavramı ülkelere, kurumlara, sektörler, zamana ve hatta onları inceleyen uzmanlara göre farklılık gösterebilmektedir (Mecek, 2020). Bununla birlikte Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte; İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta

büyükölükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler ve girişimler KOBİ olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Pazarlama İletişim Kavramı

Pazarlama iletişimi işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin hedef kitle olarak belirledikleri tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaya yönelik iletişim çalışmaları olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu tanıma ilave olarak Eren ve Cop (2021) ise Pazarlama iletişimini işletmelerin, tüketicilerin niyetlerini anlayabilmesi ve sunulan mal ve hizmetlerin değerini takdir edebilmesi için temel bir faaliyet olarak tanımlamışlardır. Keller ise (2001) pazarlama iletişimini, “işletmelerin tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak sattığı markalar hakkında bilgilendirmeye, ikna etmeye, kışkırtmaya ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır” şeklinde tanımlamıştır. TV, radyo, internet veya yazılı medya haberlerinden marka odaklı tekniklere kadar her şey pazarlama iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Eren ve Cop, 2021). Pazarlama iletişimi firmaların mal ve hizmetlerini, satışlarını ve kurumsal imajlarını artırmak için hedef kitlelerinin beklentilerinin öğrenilmesinde, rekabet koşullarının araştırılmasında, olumlu kurum imajı oluşturulmasında, tutundurma çalışmalarından dağıtım kanallarına kadar tüm pazarlama karması elamanlarının pazarlama iletişim çabalarını ve bunların hangi yöntem ve araçlarla yapılacağını, planlanacağını ve uygulanacağını ortaya koyan bütüncül çalışmalardır (Ünusan ve Sezgin, 2005).

Pazarlama İletişim Araçları

Pazarlama iletişimi kavramı ve araçları konusunda farklı değerlendirmeler söz konusu olsa da pazarlama iletişimi karması unsurlarını satış geliştirme, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak sıralamak mümkündür (Altunışık vd., 2016; Koç, 2015). Günümüzde iletişim araçlarını geleneksel ve dijital kanallar bakımından sınıflandırmak mümkündür. Geleneksel tutundurma faaliyetlerine bakıldığında dergi, gazete, radyo, televizyon gibi örnekler verilebilir. RTÜK’ten alınan bilgilere bakıldığında ülkemizde 697 televizyon (2021 yılı verilerine göre) ve 1200 civarında radyo (2011 yılı verilerine göre) kanalının faaliyet gösterdiği, 2582 gazete (2020 yılı verilerine göre) ve 2164 dergi (2020 yılı verilerine göre) olduğu bilinmektedir.

KOBİ’lerin son yıllarda pazarlama iletişimi konusunda yakından takip etmesi gereken ve hatta iletişim faaliyetlerinin önemli bir parçası olması gereken bir mecra da kullanıcı sayılarının milyarları geçtiği dijital araçlardır. Bu araçlar içerisinde sosyal medya, KOBİ’lere geleneksel

pazarlama iletişim araçlarına göre geniş kitlelere ulaşma, yeni müşteriler elde etme, hedef kitle ile etkileşim kurma, maliyet avantajı sağlama gibi çok önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlama bütçeleri son derece kısıtlı olan KOBİ'lerin sosyal medya platformlarından uzak durmaları kabul edilemeyecektir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017). Dünya üzerinde kullanılan yaklaşık 500 civarında sosyal medya aracı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %60'ı ise internet kullanmaktadır (We are social, 2021). Bu doğrultuda pazarlama iletişim karmasını satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışın yanı sıra doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya ve pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım (Eren ve Cop, 2021) elemanlarını da içine alacak biçimde genişletmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 1. Pazarlama İletişim Araçlarının Tanımlayıcı Özellikleri

Platform	Tanımlayıcı Özellikler
Reklam	Yaygın Güçlendirilmiş ifade gücü Kontrol
Satış Tutundurma	Dikkat çekme yeteneği Teşvik Davetiye
Olaylar ve Deneyimler	Alakalı İlgi çekici Örtük
Halkla ilişkiler ve tanıtım	Yüksek güvenilirlik Ulaşılması zor alıcılar Dramatizasyon
Çevrimiçi ve sosyal medya pazarlaması	Zengin Etkileşimli Güncel
Mobil pazarlama	Zamanında Etkili Yaygın
Doğrudan ve veri tabanı pazarlama	Kişiyeye özel Proaktif Tamamlayıcı
Kişisel Satış	Özelleştirilmiş İlişki odaklı Sonuç odaklı

Kaynak: Keller (2016)

Tablo 1'de pazarlama iletişimi karması elemanlarının tanımlayıcı özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Şüphesiz etkili bir pazarlama iletişim çalışmasının en önemli koşulu

hedef kitleye uygunluktur. Her bir pazarlama iletişim aracı bu yönüyle firmalar tarafından ele alınmalı ve Tablo 1’de yer alan özellikleri bağlamında hedef kitleye yönlendirilmelidir.

Geleneksel Reklam Mecraları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketici trendlerindeki gelişmeler her ne kadar artarak devam etse de geleneksel iletişim araçları olarak ifade edilen TV, Gazete, Dergi, Radyo Açık hava gibi reklam mecralarının izlenme oranları azalmakla birlikte önemini korumaya devam etmektedir (Aycı, 2018). Bu durumda KOBİ’lerin hedef kitlelerini analiz ederek onlara ulaşabilecekleri geleneksel kitle iletişim araçlarına pazarlama iletişimi karmalarında yer vermeleri gerekmektedir.

Televizyon Reklamları

Reklamların yer aldığı önemli kitle iletişim mecralarından biridir. Bir reklam mecrası olarak televizyonun, broőür, gazete, billboard, dergi, radyo, internet gibi diğer reklam kanallarından daha farklı ve etkin özelliklere sahip olduğu düşünölmektedir. Televizyon reklamlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve çeşitli efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerinin çekiciliği, özellikle öğrenme çağındaki genç nüfusun yaşam tarzı üzerinde daha etkili olmaktadır. Televizyon aynı zamanda görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için uygun bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2007). Buna karşın reklamın maliyetinin yüksek olması, reklamların istenilen zamanda izlenebilir olmaması ve popülerliğinden dolayı her zaman bulunmaması televizyonun olumsuz yönlerini oluşturmaktadır (Erol, 2006).

Gazete ve Dergi Reklamları

Yeni teknolojilerle birlikte dijitalleşme karşısında gücü azalsa da gazeteler hala medya planlama içinde kendisine önemli ölçüde yer bulmaktadır. Ülkemizde gazete ve dergiler yılda toplam 1 milyar 259 milyon tirajla önemini korumaktadır (TÜİK, 2019). Fakat her yıl tiraj azalma eğilimindedir. Gazetenin günöbirlik olması güçlü tarafı yanında aynı zamanda zayıf tarafını da oluşturmaktadır. Çünkü gazete basıldığı gün okunur ve ertesi gün yeni baskısı alınır ve önceki gün basılan gazete okunmaz. Gazetenin bir diğer zayıf tarafı ise neden olduğu reklam kirliliğidir. Gazetelerde çok sayıda reklam yayınlanmaktadır. Gazeteler kitlesel iletişim araçları olmaları nedeniyle özel hedef kitleleri için uygun olmamaktadırlar. Gazetelerin renkli baskı kalitelerinin dergiler kadar iyi olmamaları nedeniyle çok renkli veya renklerin önemli olduğu reklamlar için doğru bir mecra değildirler. Bununla birlikte, gazeteye

reklam vermek de televizyona reklam vermek gibi pahalıdır. Ayrıca gazete okuyucuları büyük çoğunlukla yetişkinler olması nedeniyle, gazete reklamları yetişkinler dışındaki hedef kitle için etkili bir mecra olarak kabul görmemektedir (İspir, 2012). Yüksek baskı kaliteleri ile gazetelerden ayrılan dergiler gazeteden sonra en büyük ikinci basılı mecra olarak kabul edilmektedirler. Baskı kalitesi nedeniyle prestij temalı reklamlar için uygun olan dergiler yayın sıklıklarının uzun süreli olması nedeniyle güncel konularla ilgili reklamlar için uygun bir mecra olarak görülmemektedirler. Diğer reklam platformlarının aksine dergiler referans amaçlı kullanılmalı, haftalarca evde, kuaförlerde, güzellik salonlarında, diş hekimlerinin ve doktorların ofislerinde vb. yerlerde saklanmaları nedeniyle de gazetelerden ayrılmaktadırlar. Bu durum çok sayıda kişinin bu dergileri okumalarını sağlamaktadır. Dergilerin çoğunda pazarın demografik veya psikografik bölümlerine yönelik ilgi alanları hedeflenerek reklam çalışması yapılmaktadır. Bu da daha küçük pazarları hedefleyen firmalar için dergilerin oldukça avantajlı bir platform olduğunu göstermektedir (Aydın, 2020).

Radyo Reklamları

Geleneksel reklam mecralarından biri olan radyo teknolojik gelişmelerin iletişim hayatına girmesiyle birlikte etkisini devam ettirmektedir. Geniş dinleyici kitlelerine sahip olması, her yerden dinlenme imkanının olması, bunun yanı sıra maliyetinin düşük olması ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle radyo, halen en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Ayrıca televizyon içeriklerinde olduğu gibi benzer şekilde radyo programlarında da tematikleşme öne çıkmaktadır. Tematikleşen radyo yayıncılığı reklam stratejilerinin de farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Reklam verenler hedef kitlelerine yönelik doğrudan yayın yapan radyolara reklam vermeyi daha fazla tercih etmektedir (Yazıcı, 2018). Radyo reklamları, tüketicileri trafikte, iş yerinde, alışverişte, tatilde kısacası günlük yaşamları içinde evde ve her yerde yakalayabilmektedir. Radyo reklamlarının sahip olduğu bu özellik, diğer reklam mecralarının hiçbirinde bulunmayan bir özelliktir (Gülmez vd., 2012). Radyolarını seven dinleyiciler dinledikleri reklamlara da ilgi göstermektedirler.

Açık Hava Reklamları

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar dayanan açık hava reklamları, reklamcılığın ilk dönemlerinden buyana kullanılan en eski reklam araçlarından biridir. Açık hava reklamları hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zaman zarfında yakalama ve reklam mesajını aktarmak görevi bulunmaktadır. Türkiye’de açık hava reklamlarına yönelik farkındalık giderek artmaktadır. Bununla birlikte açık hava reklamlarına verilen önem de beraberinde

artmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomisi ABD’de açık hava reklamları 1830’lu yıllardan itibaren kullanılmaktadır. Türkiye’de son yıllarda önemi hissedilir ölçüde fark edilen açık hava reklamları, basın, televizyon, radyo, sinema gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında bir büyüme içinde olduğu anlaşılmaktadır (Kaşifoğlu, 2017). Açık hava reklamları özellikle hedef kitlenin reklamı yapılan mal ya da hizmetlerle gün içinde sürekli iletişim halinde olması nedeniyle önemli bir yeri bulunmaktadır (Güllülü ve Büyük, 2017).

İç Mekân Reklamları

İç mekân reklamları insanların yoğun biçimde kullandığı sergi salonları, alışveriş merkezleri, müzeler, fuarlar gibi kapalı mekanların ortak kullanım alanı olan koridor, merdiven, duvar, tavan, zemin, asansör ve tuvalet gibi ortak alanlarında yer alan reklam ürünleridir. Ayrıca firmaların kendilerine ait vitrinlerinden dükkân duvarlarından hem dekorasyon hem de reklam aracı olarak yararlanılabilmektedir. İç mekânlarda tercih edilecek olan reklam ürünlerinin daha yakın mesafeden görülebilmeleri için baskı ve ürün detayları açısından daha kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Tabela, poster, pankart, pano, isimlik, yer grafikleri, afiş, görsel reklam panelleri, üç boyutlu ürün modelleri, maketler iç mekan reklam ürünlerine örnek olarak verilebilir (Uğur, 2018).

Fuarlar

Kişisel satış, reklam ve diğer satış artırıcı faaliyetler gibi fuarlar da ürünlerin tanıtım ve pazarlamasında büyük bir etkiye sahiptir. Fuarlar, özellikle ihtisas fuarları büyük bir öneme sahip olmuştur. Özellikle ihtisas fuarları, belirli bir sektöre ait çok sayıda firmayı bir araya getirmesi nedeniyle katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan üretici firmalarla karşılaşma fırsatı sunmaktadır. İhtisas fuarları bu özellikleri ile firmaların pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkisi olan, firmalara hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve ürünlerini sergileme imkânı vermesi açısından son derece önemlidir (Torun vd., 2012).

Dijital Reklam Mecraları

Sanayi 4.0 ile zirveye ulaşan dijitalleşme süreci üretim ve imalattan başlayarak tüm sektörleri dönüştürmektedir (Kaya, 2021). Özellikle internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni iletişim mecralarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ya da yeni medya olarak adlandırılan bu mecralar KOBİ’lerin pazarlama iletişimi çalışmalarını için son

derece önemli avantajlar içermektedir. Sosyal medya mecraları, internet reklamları, arama motoru reklamları, e-mail reklamları dijital reklam mecralarına örnek olarak verilebilir (Kingsnorth, 2017). Dijital reklam mecraları özellikle arama motoru reklamları çok kısa sürede “ölü fiyatına” alıcı bulabilen bir aktiviteden dijital dünyanın darphanesi olduğu söylenebilir (Ryan, 2017). Ayrıca çok kısa sürede doğru hedef kitleye en hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmenin en iyi yolu dijital reklam mecralarıdır.

İnternet Reklamları

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olan internet; internet erişimli tüm bilgisayarları birbirine bağlayan bu sayede insanları, toplulukları bir araya getiren ve bilgi kaynaklarına erişmeyi sağlayan bir araçtır. İnternet ayrıca radyonun, televizyonun, gazetelerin, billboardların, dergilerin, postaların ve daha fazlasının bir birleşimi olarak ifade edilmektedir. İnsanlar günümüzde internette, yayınlanmış programları izleyip radyo dinleyebilmekte, e-postalarını okuyup, banner ve diğer reklâmları görerek çeşitli mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İnternet bütün iletişim araçlarını kendisinde toplayarak, görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmektedir. Bunlara ilave olarak internetin sahip olduğu kendine özgü özellikleri ve teknolojik imkânları dikkate alınarak yeni reklam formatlar oluşturulabilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu özellikler kısa sürede etkin bir reklam platformu haline gelmesine neden olmuştur (Aktaş, 2010). Siber uzay veya bulut olarak da ifade edilen internet platformu üzerinde işlem gerçekleştiren dijital teknolojiler üzerinde yükselen Endüstri 4.0 paradigması, sosyal ve iktisadi hayatın pek çok noktasını derinden etkilenmektedir (Çark 2021). Medya platformları da dijital dönüşümün bu etkilerini önemli ölçüde yaşamaktadır.

Blog Sayfaları

Bloglar Türkiye’de firmalar tarafından biraz geç keşfedilmiş olsa da son yıllarda verilen önemin arttığı gözlenmektedir (Karaçor, 2009). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan iletişim alternatiflerinin kurumsal iletişimin yapısını etkilediği göz önüne alındığında, kurumsal bloglar firmaların performanslarını ve hedef kitleleri nezdindeki itibarlarını doğrudan etkilemektedir. Kurumsal blogları, kurumların hedeflerine ulaşmak için içerik yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Şirketler; çalışanları, paydaşları ve hedef kitlelerini oluşturan diğer gruplar ile iletişim kurarken tanıtım amaçlı soğuk ve enteraktif olmayan web sitelerinin yanında, farklı ve alternatif bir iletişim imkânı olarak bloglardan da faydalanmaktadır. Bloglar etkin kullanıldığında, firma hakkında

olumlu ağızdan ağza iletişim başlatılması, firma hakkında güncel bilgilerin paylaşılması, küçük pazarlardaki işletmelere ulaşabilme imkânı tanınması, hedef kitle ile etkileşim sağlanması, hedef kitle ile olan ilişkilerde güven yaratılması, müşteri sadakatinin sağlanması, görünürlüğün artırılması gibi çok sayıda avantaj sağlamaktadır (Becan, 2011).

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya sahip olduğu, etkileşim, anlık geri bildirim, kişiselleştirme, çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunması ayrıca geleneksel iletişim mecralarına kıyasla sahip olduğu maliyet avantajı nedeniyle çok kısa sürede marka ve firmalar tarafından reklam mecrası olarak yoğun bir biçimde tercih edilir hale gelmiştir (Gümüş vd., 2013).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli özelliklerden biri olan etkileşim özelliği sayesinde marka ve firmalar, müşterilerine doğrudan ulaşma imkanına sahiptirler. Marka ve firmalar müşterilerinden elde ettikleri geri dönütler sayesinde onların taleplerini daha yakından öğrenme ve bu doğrultuda daha etkin bir pazarlama çalışması yapabilmektedirler. Geleneksel medya kanalları karşısında pasif konumda bulunan tüketiciler, sosyal medya ile daha etkin bir rol üstlenerek, sunulan reklamın amacına daha uygun bir şekilde planlanmasına ve reklam hazırlık süreçlerinin daha etkin yönetilmesine katkı yapmaktadır. Özellikle reklam içeriğinde yer verilen linklerin (bağlantıların) tıklanması sayesinde, reklamın doğrudan hedef kitlenin satın alma aracı haline dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018; Özdemir ve Doğanay, 2019).

Tablo 2. Büyüklük Grubuna Göre Sosyal Medya Kullanan Girişimler, 2013-2021

Yıllar	10-49	50-249	250+
2013	25,5	30,1	42,5
2014	25,7	35,0	44,8
2015	36,8	45,9	54,9
2016	36,5	43,1	53,6
2017	44,5	48,7	60,3
2018	-	-	-
2019	48,1	55,1	65,8
2020	-	-	-
2021	31,7	45,6	72,0

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013-2021

InTraders International Trade Academic Journal Vol.5 Iss.1 e-ISSN-2667-4408

www.intraders.org

Tablo 2’de KOBİ’lerin yıllar itibari ile büyüklüklerine göre sosyal medya kullanma oranları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 250 ve daha fazla çalışanı olan KOBİ’lerin yıllar itibari ile sosyal medyayı daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır. Yine en az çalışana sahip KOBİ’lerin de yıllar itibari ile sosyal medyadan en az düzeyde yararlanan kesim olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda KOBİ’lerin sosyal medyadan yararlanmalarının onları büyüteceği pazarlama çalışmaları başta olmak üzere bir çok alanda onlara katkı sağlayacağı yorumu yapılabilecektir.

Arama Motoru Reklamları

Yayınlanmış web sayfaları ve kullanıcılar arasında bir köprü görevi gören arama motorları kullanıcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi içeren en iyi web sayfalarını, kullanıcılar için listeleyen, kullanıcının aradığı bilgiye en kısa sürede ulaşmalarını sağlayan bir sistemdir. Arama motoru reklamları ve organik sonuçlar birbirine karıştırılmaması gereken listeleme şekilleridir. Arama motoru reklamlarının sayfa adreslerinin başında “Ücretli sponsorlu reklam” ifadesi yer almaktadır. Arama sonuçlarında sayfa başlarında, sayfa sonlarında ve sayfanın sağ tarafında bu reklam alanları yer alabilmektedir. Bu listeleme türü ücretli ve bir teklif stratejisi ile çalışmaktadır. Organik arama sonuçları ise ücretsiz bir şekilde listelenmektedir. Organik arama sonuçları, kullanıcıların arama yaptıkları anahtar kelimeye en uygun ve en kaliteli sonuçları veren sayfaların listelenmesiyle oluşturulmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

E-mail Reklamları

E-posta reklamları, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan online pazarlama türüdür. E-postanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması sağladığı faydalarla doğru orantılıdır. Büyük kitlelerle etkileşim kurma imkânı sunması, kullanımının kolay olması, satış yapma ve müşteri dönüştürme konusunda sağladığı kolaylıklar ilk akla gelen avantajlarıdır. E-posta mesajlarının seçici olarak hedeflenebilir olması ve yanıt oranlarının yüksek olması diğer müşteri iletişim alternatifleri ile karşılaştırıldığında e-postayı maliyet-fayda açısından öne çıkarmaktadır. Müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek, rakiplere karşı güçlü yanları vurgulamak, mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak, online satışları arttırmak, marka oluşturmak, gelirleri arttırmak, yeni ürün tanıtımı yapmak gibi son derece önemli avantajları söz konusu olmaktadır (Gedik, 2020).

Araştırma Yöntemi

Yapılan araştırma mevcut durumu tespit etmeye yönelik betimsel bir çalışma özelliği taşımaktadır. Betimsel araştırmalar var olan bir durumu imkânlar dâhilinde tam ve dikkatli bir biçimde tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk vd. 2009). Araştırma Düzce ilinde bulunan KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde yararlandıkları reklam araçlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir ve veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Düzce ili sınırlarında faaliyet gösteren 538 KOBİ oluşturmaktadır (Düzce Sanayi Odası Verileri, 2015). Araştırma kapsamında tüm KOBİ'lere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu, 15 Aralık 2021-15 Ocak 2022 tarihleri arasında 538 KOBİ'ye Google form aracılığıyla elektronik ortamda gönderilmiş ve 256 KOBİ geri dönüş yapmıştır. Dönüş yapan işletmelerin doldurmuş olduğu anketlerden 2 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğundan analizden çıkarılmıştır. 254 anket verisi üzerinden analizler tamamlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Erdem'in (2014) çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır. Anket formu uygulamaya geçilmeden önce 3 akademisyen tarafından incelenmiş ve 5 KOBİ ile yüz yüze görüşme yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların işletmedeki pozisyonu ve kaç yıldır sektörde görev yaptıklarına dair sorular ile KOBİ'lere yönelik faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet yılı ve çalışan sayısı olmak üzere işletmeye ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetleri, iletişim amaçları, kullandıkları reklam araçları ve sosyal medya reklamlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket soruları likert ölçeğine göre hazırlanmış ve sorular 1-Hiç Önemli Değil, 2-Az Önemli 3-Orta Derecede Önemli, 4-Önemli ve 5-Çok Önemli şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma verileri SPSS programı aracılığı analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamı Düzce ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerden elde edilen verilerle ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 3. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

KOBİ'nizin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	%	Çalışan Sayınız?	n	%
Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi	31	12,2	1-50 arası	172	67,7
Gıda	22	8,7	51-100 arası	29	11,4
Otomotiv Yan Sanayi	21	8,3	201 ve üzeri	23	9,1
Bilişim Teknolojileri	21	8,3	151-200 arası	18	7,1
İnşaat	21	8,3	101-150 arası	12	4,7
Mobilya	19	7,5	KOBİ'nizin Sektörde Geçirdiği Süre	n	%
Metal ve Makine	13	5,1	1-5 yıl	72	28,3
Sigorta	12	4,7	6-10 yıl	71	28
Turizm	7	2,8	11-15 yıl	41	16,1
Lojistik	7	2,8	16 yıl ve üzeri	70	27,6
Eğitim	7	2,8	İşletmedeki pozisyonunuz?	n	%
Enerji	7	2,8	Alt Kademe Yönetici	191	75,2
Orman Ürünleri	3	1,2	Üst Kademe Yönetici	63	24,8
Birden fazla alanda faaliyet gösteren işletmeler	29	11,4	Sektördeki deneyim süreniz?	n	%
Diğer (perakende, tekstil, serbest meslek, çağrı merkezi, savunma sanayi, reklam, plastik, hizmet, sağlık, kuyumculuk, finans, otomasyon, mutfak eşyaları, muhasebe, kimya, dış ticaret, danışmanlık, emlak)	34	13,4	1 yıldan Az	23	9,1
			1-5 yıl	103	40,6
			6-10 yıl	59	23,2
			11-15 yıl	31	12,2
			16 yıl ve Üzeri	38	15
Toplam	254	100	Toplam	254	100

Tablo 3'te araştırmaya katılan KOBİ'lerin genel özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren toplam 254 KOBİ'nin katıldığı görülmektedir. Araştırmada "Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi" sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin, 1-5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin çalışan sayısı bakımından ise 1-50 arası çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin araştırmada çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Araştırma formuna yanıt veren gerçek kişiler bakıldığında ise çoğunlukla sektörde 1-5 yıl arasında deneyime sahip alt düzey yöneticiler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde yararlandıkları araçlar ve bu süreçleri yürüten birimlerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. KOBİ'lerin Pazarlama İletişim Tercihleri

Yürüttüğünüz pazarlama iletişimi çalışmaları nelerdir?	n	%	İşletmenizin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten birim hangisi?	n	%
Reklam	156	25,5	Herhangi bir birim bulunmuyor	132	52
Halkla İlişkiler	86	14,1	Pazarlama birimi	46	18,1
Doğrudan Pazarlama	84	13,8	Halkla ilişkiler birimi	43	16,9
Sergi ve Fuarlara Katılım	67	11	Ajans.	13	5,1
Kişisel Satış	64	10,5	Pazarlama birimi ve halkla ilişkiler birimi	13	5,1
Satış Tutundurma	55	9	Halkla ilişkiler birimi ve ajans	4	1,6
Çalışanların Motivasyonunu Sağlama	43	7,04	Pazarlama birimi ve ajans	3	1,2
Açık Alan Reklamları	40	6,55			
Kapalı Alan Reklamları	16	2,62			
Toplam	611	100	Toplam	254	100

Tablo incelendiğinde KOBİ'lerin pazarlama iletişim konusunda en fazla reklamlardan yararlandığı ikinci sırada halkla ilişkiler faaliyetlerinden üçüncü sırada ise doğrudan pazarlama çalışmalarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Elbette KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre bu oranlar değişiklik gösterebilecektir. Ancak genel olarak bakıldığında KOBİ'lerin en az çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik faaliyetler olan içsel pazarlama çalışmalarından yararlandığı görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde KOBİ'lerin %52'nin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten herhangi bir birimlerinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. KOBİ'lerin Reklam Çalışmalarının Temel Amacı

Reklam Çalışmalarının Temel Amacı Nedir?	Ort.
İşletmenin tanıtımını yapma	4,46
Ürün/hizmet satma (pazarlama)	4,35
Potansiyel hedef kitleleri etkileme	4,29
Medyada daha fazla görünme	4,05
Kamuoyunda olumlu imaj oluşturma	3,98
Hedef kitlelerle bilgi paylaşımı	3,98
Hedef kitlelerde bağlılık yaratma	3,89
Şirket kültürünü hedef kitlelere aktarma	3,82
Çalışanların motivasyonunu arttırma	3,44

Tablo 5’te KOBİ’lerin reklam çalışmalarının temel amacına yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 4,46 ortalama ile “İşletmenin tanıtımını yapma”, 4,35 ortalama ile “Ürün/hizmet satma (pazarlama)” ve 4,29 ortalama ile “Potansiyel hedef kitleleri etkileme” amaçları ilk üç sırada yer almaktadır.

Tablo 6’da ise KOBİ’lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları reklam tercihlerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6. KOBİ’lerin Reklam Tercihlerine Yönelik Bilgiler

En sık kullandığınız reklam platformlarınızı işaretleyiniz.	n	%	Yıllık Toplam Reklam Harcama tutarınız tahmini olarak nedir?	n	%
Sosyal Medya	202	26,00	0-5.000 TL	81	31,9
İnternet	193	24,84	5.001-10.000 TL	59	23,2
Televizyon, Radyo	75	9,65	10.001-15.000 TL	38	15
Afiş, Poster, Duyuru Panosu	75	9,65	15.001-20.000 TL	26	10,2
Açık alan reklamları (billboard, vs.)	62	7,98	20.001- 25.000 TL	16	6,3
Fuarlar	62	7,98	25.001 ve üzeri	34	13,4
Dergi	54	6,95	Toplam	254	100
Gazete	32	4,12			
Kapalı alan reklamları (havalimanı, AVM vs.)	22	2,83	Reklam çalışmalarınız için herhangi bir profesyonel destek aldınız mı?	n	%
Toplam	777	100	Almadık	124	48,8
Reklam faaliyetlerinizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	n	%	Profesyonel Destek Alıyoruz	53	20,9
Evet	137	53,9	Reklam Ajansı ile Çalışıyoruz	42	16,5
Hayır	117	46,1	Konu ile ilgili kendi uzmanlarımızdan destek alıyoruz	35	13,8
Toplam	254	100	Toplam	254	100
Reklam faaliyetlerinizin yeterli olmamasının nedenlerini nasıl değerlendirirsiniz? 1-hiç önemli değil.....5-çok önemli	Ort.		Reklam harcamalarınızın etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz?	n	%
Yeterli bütçe olmaması	3,65		Müşteri sayısındaki artışlar ile ölçüyoruz	109	37,33
Reklamların etkinliğine yönelik şüphe	3,25		Satışlardaki artışlar ile ölçüyoruz	102	34,93
Sektörün reklamlar için uygun olmaması	3,08		Ölçülüyor	45	15,41
Konu ile ilgili bilgi eksikliği	3,18		Ölçülmesi için profesyonel destek alıyoruz	36	12,33
			Toplam	292	100

Tablo incelendiğinde KOBİ'lerin en fazla kullandığı reklam platformları arasında ilk sırada “Sosyal Medya” ikinci sırada ise “internetin” yer aldığı anlaşılmaktadır. KOBİler tarafından en az tercih edilen reklam alanı ise “kapalı alan reklamları” olmaktadır. KOBİ'lerin yarıdan fazlasının yıllık ortalama reklam harcamalarının ise en fazla 10.000 TL olduğu anlaşılmaktadır. Ancak tablodan görüldüğü üzere KOBİ'lerin yaklaşık %54'ü reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Yine tabloya bakıldığında reklam çalışmalarının yeterli olmamasının arkasındaki neden olarak bütçe yetersizliği öne çıkmaktadır. Son olarak KOBİ'lerin reklam çalışmalarının etkinliğini ise çoğunlukla müşteri sayısındaki ve satışlardaki artış ile değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7’de KOBİ’lerin gelecek döneme ilişkin reklam tercihleri yer almaktadır.

Tablo 7. KOBİ’lerin Gelecek Dönem Reklam Tercihlerine Yönelik Bilgiler

Önümüzdeki dönemlerde hangi reklam platformuna daha fazla ağırlık vermeyi düşünüyorsunuz?	n	%
Sosyal Medya	191	31,01
İnternet	159	25,81
Televizyon, Radyo	62	10,06
Açık alan reklamları (billboard, vs.)	46	7,47
Fuarlar	46	7,47
Afiş, Poster, Duyuru Panosu	46	7,47
Dergi	45	7,31
Kapalı alan reklamları(havalimanı, AVM vs.)	21	3,41
Toplam	616	100

Tablo incelediğinde ilk sırada “Sosyal Medya’nın yer alması KOBİ’lerin sosyal medyanın maliyet avantajı çok geniş kitlelere ulaşma, etkileşim vb. özelliklerinin farkında olduklarını göstermektedir.

Tablo 8’de KOBİ’lerin sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına yönelik düşünceleri yer almaktadır.

Tablo 8. KOBİ’lerin Sosyal Medya ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Düşünceleri

İşletmenizin hangi sosyal ağlarda hesabı bulunuyor?	n	%	Sosyal medya ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	n	%
Instagram	64	26,02	Pazarlama stratejilerinde mutlaka olması gerekir.	207	81,5
Facebook ve Instagram	59	23,98	Şimdi değil ama ileriki süreçte pazarlama çalışmalarında yer alacaktır.	20	7,9
Hepsi	26	10,57	Pazarlama stratejilerinde kullanılmaması işletmeye bir şey kaybettirmez.	8	3,1
Facebook, Instagram ve Twitter	23	9,35	Bu konu ile ilgili bir fikrim yok	19	7,5
Facebook, Instagram ve Youtube	17	6,91	Firmanızın sosyal medya hesabını kim kontrol etmektedir?	n	%
Facebook	13	5,28	Sosyal medya sorumlusu	82	32,3
Facebook, Instagram ve LinkedIn	11	4,47	Firma sahibi	61	24
Youtube	7	2,85	Yönetici	33	13
Instagram ve Youtube	6	2,44	Personel	32	12,6
Instagram ve LinkedIn	6	2,44	Firma sahibi ve personel	15	5,9
Instagram, Youtube ve Twitter	5	2,03	Sosyal medya sorumlusu ve yönetici	9	3,5
Instagram ve Twitter	4	1,63	Yönetici ve firma sahibi	5	2
Twitter	2	0,81	Hepsi	4	1,6
Youtube ve LinkedIn	1	0,41	Sosyal medya sorumlusu ve firma sahibi	3	1,2
Facebook ve Youtube	1	0,41	Yönetici ve personel	3	1,2
Facebook ve Twitter	1	0,41	Sosyal medya sorumlusu ve personel	2	0,8
Hesabımız bulunmuyor	8	3,14	Fikrim yok	5	2
Toplam	246	100	Toplam	254	100
Sosyal medyaya verdiğiniz reklamlardan memnun kaldınız mı? (1’den 5’e kadar derecelendiriniz) (1; hiç memnun kalmadık, 5; çok memnun kaldık)					
Ort.				3,92	

Tablo incelendiğinde KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın “Pazarlama stratejilerinde mutlaka olması gerekir.” düşüncesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç KOBİ’lerin sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından önemini anladığını göstermektedir. KOBİ’lerin hesabının bulunduğu sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırada Instagram yer almaktadır. KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun Instagram ve Facebook platformlarında hesabının bulunduğu anlaşılmaktadır. Twitter, Youtube ve LinkedIn ise KOBİ’lerin daha az tercih ettiği platformlar olmaktadır. Tablo incelendiğinde KOBİ’lerin %32’sinde sosyal medya sorumlusunun bulunduğu, % 24’ünde ise sosyal medya hesaplarının

firma sahibi tarafından kontrol edildiği anlaşılmaktadır. Son olarak KOBİ'lerin sosyal medya platformlarında yayınladıkları reklamlardan memnuniyet ortalamalarının 3,92 olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Ülke ekonomisi açısından önemi herkes tarafından kabul edilen KOBİ'lerin ekonomiye daha fazla katkı yapabilmelerinin yolu ürettikleri mal ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmelerinden ve tüketicileri ikana edecek pazarlama iletişimi çalışmalarından geçmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarının belli aralıklarla kontrol edilmesi ve yapılan doğru ve yanlış uygulamalar konusunda KOBİ'lerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Şüphesiz KOBİ'lerin atacağı doğru adımlar sadece ilgili KOBİ'leri değil toplumun tüm kesimlerini yakından etkilemektedir. Bu bağlamda çoğunlukla “Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi” sektörü olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren toplam 254 KOBİ üzerinde yapılan araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada KOBİ'lerin pazarlama iletişim konusunda en fazla reklamlardan yararlandığı ikinci sırada halkla ilişkiler faaliyetlerinden üçüncü sırada ise doğrudan pazarlama çalışmalarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Ancak genel olarak bakıldığında KOBİ'lerin en az çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik faaliyetler olan içsel pazarlama çalışmalarından yararlandığı görülmektedir. Bu durum son derece düşündürücüdür. Zira çalışanlarının moral ve motivasyonunu artırma noktasında yeterli çabayı göstermeyen KOBİ'lerin yeterli motivasyonu bulunmayan çalışanlarla diğer iletişim çalışmalarında istediği başarıyı elde etmesi çok mümkün görünmemektedir. Araştırmada tespit edilen KOBİ'lerin %52'sinin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten herhangi bir birimlerinin bulunmaması da KOBİ'lerimizin neden büyümediğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.
- Araştırmada KOBİ'lerin reklam çalışmalarının temel amaçlarının “İşletmenin tanıtımını yapmak” ,“Ürün/hizmet satmak (pazarlama)” ve “Potansiyel hedef kitleleri etkilemek “olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında en fazla kullandığı reklam platformları arasında ilk sırada “Sosyal Medya” ikinci sırada ise “internetin” yer aldığı tespit edilmiştir. KOBİ'ler tarafından en az tercih edilen reklam alanının ise “kapalı alan reklamları” olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar Gümüş ve

Kütahyalı (2017) tarafından KOBİ'lerin Sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırma sonuçları ile büyük benzerlik göstermektedir. Özkanal (2017) ise araştırmasında KOBİ'lerin dış hedef kitlelerine yönelik kullandıkları iletişim araçları sıralamasında ilk sırada yüz yüze görüşmelerin ikinci sırada ise İnternetin olduğunu tespit etmiştir. Bozkurt ve Dal (2017) Antalya'da OSB'de yaptıkları araştırmada ise araştırmaya katılan KOBİ'lerin %85'i pazarlama faaliyetlerinde kullandığını ve kullanma amaçlarının da ilk olarak "Sipariş alma ve satış amaçlı kullanmak" olduğunu tespit etmişlerdir. Marangoz ve İnak (2019) yaptıkları KOBİ'lerin internet kullanımı üzerine yapılan araştırmalarında ise KOBİ'lerin internet sayesinde rekabet avantajı, düşük maliyet, girişim yönlülük, müşteriye erişim, pazara yanıt verme, daha kolay ihracat yapma, pazar araştırması yapma, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim konularında son derece önemli avantajlara sahip olacaklarını vurgulamışlardır.

- Araştırmada KOBİ'lerin yarısından fazlasının yıllık ortalama reklam harcamalarının ise en fazla 10.000 TL olduğu tespit edilmiştir. Bu tutarın KOBİ'lerin reklam amaçlarına ulaşmaları konusunda yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç İnce ve Gürbüz (2019)'ün araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Dolayısı ile KOBİ'lerin belirledikleri reklam amaçlarına etkin biçimde ulaşmalarının bu tutarı arttırmalarından geçtiği düşünülmektedir. Ancak araştırma bulgularında görüldüğü gibi KOBİ'lerin yaklaşık %54'ü reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Dolayısı ile öncelikle KOBİ yöneticilerinin reklamların önemi konusunda bilgi sahibi olmalarının gerektiği düşünülmektedir. KOBİ'lerin yapmış oldukları reklam çalışmalarını yeterli görmelerinin nedenini ise yaklaşık yarısının reklam çalışmaları konusunda herhangi bir profesyonel destek almamaları ile açıklanabilecektir. Araştırmada reklam çalışmalarının yeterli olmamasının arkasındaki neden olarak bütçe yetersizliği öne çıkmaktadır. KOBİ'lerin pazarlama iletişimi çalışmalarına yeterli bütçeyi ayırmaları durumunda ancak bunun karşılığını alacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Yeterli bütçe ayrılmaması durumunda ise etkin bir iletişimin gerçekleşmeyeceğinin de bilinmesi gerekmektedir. Son olarak KOBİ'lerin reklam çalışmalarının etkinliğini ise çoğunlukla müşteri sayısındaki ve satışlardaki artış ile değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak müşteri sayısındaki ve satışlardaki artışın çok farklı sebeplerinin olabileceğinin KOBİ'ler tarafından bilinmesi ve reklam çalışmalarının etkinliğinin ölçülmesi için daha bilimsel yöntemlerin tercih edilmesi gerekmektedir.

- Araştırmada KOBİ'lerin gelecek dönemdeki reklam tercihlerinde ilk sırada “Sosyal Medya'nın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç KOBİ'lerin sosyal medyanın maliyet avantajı çok geniş kitlelere ulaşma, etkileşim vb. özelliklerinin farkında olduklarını göstermektedir. Ancak sosyal medyanın neredeyse tüm işletmeler tarafından kullanıldığının dolayısı ile sosyal medya pazarlama çalışmalarında başarılı olmanın yolunun etkin içerik pazarlaması çalışmaları ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmada KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın “Pazarlama stratejilerinde mutlaka yer alması gerekir.” düşüncesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç KOBİ'lerin sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından önemini anladıklarını göstermektedir. KOBİ'lerin hesabının bulunduğu sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırada Instagram yer almaktadır. KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun Instagram ve Facebook platformlarında hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Twitter, Youtube ve LinkedIn ise KOBİ'lerin daha az tercih ettiği platformlar olmaktadır. Araştırmada KOBİ'lerin %32'sinde sosyal medya sorumlusunun bulunduğu, %24'ünde ise sosyal medya hesaplarının firma sahibi tarafından kontrol edildiği tespit edilmiştir. KOBİ'ler sosyal medya reklamları konusunda profesyonel destek almaları durumunda ise yapılan reklamların etkinliğinin ve KOBİ'lerin memnuniyet düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

Son olarak araştırmanın belirli bir ilde ve sınırlı sayıda KOBİ üzerinde yapılmış olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise KOBİ'lerin dijital reklamlar konusunda profesyonel destek almalarına yönelik araştırmalar ile sosyal medyanın KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılmasına katkısına yönelik araştırmaların yapılması önerilebilecektir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Aycı, A. (2018) KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım (30), 36-56
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni mecralar. Üzümlü, A.M. (Ed.). Tüm yönleriyle bütünleşik pazarlama iletişimi içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- Becan, C. (2011). Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve, *ABMYO Dergisi*, 21, 47-59.
- Bozkurt, Ö. ve Dal, E. (2017). Antalya'da organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 1-16.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak., E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çark, Ö. (2021). Dijital üretim yönetimi. Özbey S. (Ed.). Dijital işletme yönetimi ve yapay zekâ içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Damian, R. (2017). *Dijital pazarlama*. (Kemaloğlu, M. M. çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Düzce Sanayi Odası, (2022). *Firma rehberi*. Erişim linki: <https://www.duzcetso.org.tr/firma-rehberi> Erişim tarihi: 31.01.2022
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D. ve Cop, R. (2021). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Cop, R., Topuz, Y. V. ve Çifci, S. (Ed.). Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi içinde Ankara: Kitabevi.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gedik, Y.(2020). E-Posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ.E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67

Güllülü, U. ve Dağcı, B.H. (2017). Açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 331-346.

Gülmez, M., Karaca, Ş. ve Doğan, B. G. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar* 3(2), 37-56.

Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. (2017). KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.

Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.

İnce, M. ve Gürbüz, A. (2019). KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin önemi ve işletme performansına etkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 58-72.

İspir, N. B. (2012). Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir

Karabulut, M. Ş. Ve 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.

Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.

Kaşıfoğlu, G. (2017). Dijitalleşmenin açık hava reklamlarında interaktiviteyi sağlamadaki rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, İstanbul.

Kaya, R. (2021). *Turizm sektöründe dijital pazarlama*. Özdemir, O. (Ed.), Turizm sektöründe pazarlama paradigmaları içinde (s. 77-88). Ankara: Gazi Kitabevi.

Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi: Çevrimiçi online pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım*. (Apaydın, F. çev.). Ankara: Nobel Yayınevi.

Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin yayıncılık.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik, (2005, 18 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 25997). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20059617.pdf>

Marangoz, M ve İnak, Ö. T. (2019). Kobi'lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 1-20.

Mecek, G. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası tanımlama ölçütleri ve kavramlaştırılması, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. ve Çetin, O. I. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 233-254.

Özdemir, Z. (2007). *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Özdemir, S. S. & Doğanay, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 295-337.

Özkanal, B. (2017). KOBİ'lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir'deki KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52, 109-129.

Petrecca, L. (2006). Product placement—you can't escape it, USA Today. Erişim linki: http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm, Erişim tarihi: 30.01.2022.

Ries, A. ve Trout, J. (2013) *Konumlandırma*, (Çev: E. Kızıldağ). İstanbul: Mediacat yayıncılık.

Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti, *Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1*, 199-215.

Torun, E., Çelik, A. ve Bobat , A. (2012). Pazarlamada fuarların rolü ve önemi (Yalova süs bitkileri ihtisas fuarı örneği), *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.

TÜİK., (2019). Yazılı medya istatistikleri. Erişim linki: <https://www.kisa.link/PJj0>, Erişim tarihi: 30.01.2022

TÜİK, (2021). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim Tarihi: 16 Mart 2021. <http://www.tuik.gov.tr>.

Uğur, E. (2018). İç mekan (indoor) ve dış mekan (outdoor) reklam ürünleri üretiminde kullanılan teknolojilerin ve malzemelerin tanımlanması (optimizasyonu), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(70), 128-151.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

We are social, (2021). Digital 2021. Erişim linki: <https://wearesocial.com/uk/> Erişim tarihi: 30.01.2022

Yazıcı, F. (2018). Radyo programlarında reklam kullanımı: program yapımcısı perspektifinden radyo reklamlarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1251-1261.

Yüksel, D ve Tolun, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (seo), *International Journal of 3d Printing Technologies And Digital Industry* 3(3), 236-243.