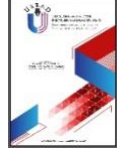




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 2, Year
2, Sayı 4, Issue 4, Aralık 2020, December 2020.
e issn: 2687-2641



KOBİ'LERİN SOSYAL MEDYA'DAKİ GÖRÜNÜRLÜĞÜ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ*

VISIBILITY OF THE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN SOCIAL
MEDIA: THE CASE OF ERZURUM PROVINCE

Özlem Deniz DUMAN

Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
Kırklareli/Türkiye.

Lecturer Dr., Kırklareli University
Social Sciences Vocational School,
Kırklareli/Turkey.

ozlemdenizduman@klu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6550-6235

Uğur YAVUZ

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi,
Erzurum/Türkiye.

Prof. Dr., Atatürk University, Faculty
of Economics and Administrative
Sciences, Erzurum/Turkey.

ugur@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3393-8172

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.830855

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 24.11.2020

Kabul Tarihi / Date Accepted: 22.12.2020

Yayın Tarihi / Date Published: 20.12.2020

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık / December

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Duman, Ö. D. & Yavuz, U. (2020).
KOBİ'lerin Sosyal Medya'daki Görünürlüğü: Erzurum İli Örneği. *USBAD Uluslararası
Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 2(4), 1132-1152.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

* Bu makale, yazarın 2015'te Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda
sunduğu aynı konulu yayımlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Öz: Çağımızda sosyal medyanın yükselişi ve gelişimi tüm işletmelerde olduğu gibi KOBİ'lerde de stratejik bir öneme sahiptir. Son zamanlarda reklam, pazarlama ve lansmanların sosyal medya üzerinden yapılıyor olması, KOBİ'lere zaman ve coğrafi sınırlarını ortadan kaldırma ve maliyet miktarını azaltma gibi yararlar sağlamıştır. Bu doğrultuda Erzurum ilindeki KOBİ'lerin, sosyal medyayı kullanma amaçlarını genel anlamda incelemek ve avantajları konusunda fikir sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, 2015 yılında toplam 287 KOBİ yetkilisi ve çalışanı ile yüz yüze anket metodolojisi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin sosyal medya kullanımı konusunda bilgi sahibi oldukları, fakat işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama, reklam, tanıtım gibi yönlerini yeterince kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Sosyal Medya, Ekonomi

Abstract: The rise and development of social media in our age has a strategic importance in all businesses, including SMEs. In the recent years, thanks to the fact that advertising, marketing and marketing are carried out on social media, SMEs made benefits such as eliminating time and geographic limits and reducing the costs. In order to examine the purposes of the SMEs for using social media in Erzurum province and to have an idea about its advantages, a face-to-face survey methodology was carried out with a total of 287 SME officials and employees in 2015 within the scope of this study. As a result of the research, it was determined that SMEs have information about the use of social media, but they do not use the marketing, advertising and promotion aspects of it sufficiently in their businesses.

Keywords: SME, Social Media, Economy

GİRİŞ

Gelişmişlik ve istihdam yönünden önemli görevlere sahip olan KOBİ'ler, birçok ülke için ekonominin temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Mevcut durum Türkiye ekonomisi içinde geçerli olup, ekonominin lokomotif unsurlarından biri olan Küçük ve Orta Boy İşletmeler, ülkemizin sosyo-ekonomik yönden gelişmesi için önemli bir paya sahiptir. Ayrıca KOBİ'ler, yalnızca ekonomik alanda değil, sosyal alanda da birçok önemli görevi yerine getirmektedirler. Bu anlamda KOBİ'ler, ülkeler için önemli bir yere sahip olduklarından bölgesel gelişmişlik farklılığını azaltmada, sınırı geniş bir alana yaymada, istihdam imkânı oluşturup bunu devam ettirmede ve demokratik sistemi yaşatmada önemli bir misyona sahiptirler. Öyle ki KOBİ girişimcilerinin başarılı olma istekleri ve yatırım yapma arzuları siyasi istikrarın temel mekanizmalarını hayata geçirmektedir. Bu doğrultuda KOBİ'lerin tüm

bu adımları atmasında en önemli mecra olarak kabul edilen sosyal medya platformlarında yer alması da kaçınılmazdır.

Sosyal medya günümüz iletişimini sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Artık sosyal medyanın olmadığı bir mecradan söz etmek neredeyse mümkün değildir. Öyle ki kurum ve kuruluşlar ile halkın büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın bir ögesi haline gelmiş ve vaktinin büyük bir kısmını sosyal medyanın öğelerinden olan Facebook, Twitter, LinkedIn vb. başında geçirir olmuştur. Özellikle bireyler ve işletmeler, bu platformlar vasıtasıyla fikirlerini paylaşabilmekte, bir konu hakkında görüş bildirmekte, meydana gelen olaylardan en kısa süre içerisinde haberdar olabilmekte, bir ürünün tanıtımını yapabilmekte, videolarını, fotoğraflarını paylaşabilmekte ve daha birçok şeyi bu mecralar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler.

Bu kadar çok özelliği bünyesinde taşıyan sosyal medya sadece bireyler tarafından değil artık KOBİ'ler açısından da önem arz etmektedir. Özellikle sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan, zaman ve mekân sınırının olmaması, KOBİ'leri sosyal medya kullanımına teşvik etmiştir. Sosyal medyanın bu avantajlarıyla KOBİ'ler tüm ürünlerini pazarlayabilmekte, marka bilinirliğini ve değerini artırmakta, işletmenin iletişimini güçlendirmekte, hedef kitle ile doğrudan iletişime geçebilmekte, satış başarısını artırabilmekte, pazarlama hedeflerini büyütebilmekte ve daha birçok şeye işlevlik kazandırabilmektedir. Ayrıca sosyal medya KOBİ'lerin daha aktif, daha verimli olmalarını sağlamanın yanında, ürünlerini pazarlamada da minimum maliyetli bir imkân sunmaktadır. Tüm bu önemli imtiyazlara bağlı olarak KOBİ'lerin, bu alandan kendilerini soyutlamaları pek de mümkün görünmemektedir.

Bu çalışmada KOBİ'lerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda öncelikli olarak, KOBİ ve sosyal medya kavramı açıklanmış olup, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ve ardından yapılan saha araştırması bulgularına yer verilmiştir.

1. KOBİ KAVRAMI

Bütün ekonomilerin temel yapıtaşını meydana getiren KOBİ'lerin, global ekonominin çerçevesinin genişlemesi, bütünleşmelerin yükseliş göstermesi, bilgi ve teknolojik bakımdan ilerlemelerin oluşması ile üzerinde uzlaşmaya varılacak tek bir tanıma kavuşturulmasına yönelik yapılan değerlendirmeler, özellikle BASEL komitesi öncülüğünde son

dönemlerde hız kazanmıştır (Anreva.com, 2015). KOBİ'lere yönelik işletmeler arasında tanımlama konusunda farklılıklar göze çarpmaktadır. Tanımlamalardaki bu ayrım, genellikle ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle de KOBİ kavramı, genel bir tanımdan çok ekonomik platformlarda değerlendirilmektedir (Gök, 2014: 131).

KOBİ kavramı değişken bir büyüklüğe sahiptir. Bu değişken büyüklük; ekonomik büyümeye, pazarın hacmine, kuruluşların faaliyet kollarına ve kullanılan üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir (Yörük, 2001). Özellikle birçok ülke KOBİ tanımlamasında çalışan sayısını önemli bir kriter olarak görmektedir. Bu anlamda bazı ülkeler KOBİ'leri, küçük ve orta boy işletme olarak değerlendirirken, bazıları ise böyle bir ayrıma tabi tutmadan tanımlama yapmayı tercih etmektedir. Bilhassa bu ayrım ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Öyle ki gelişmiş ülkelerde orta ölçekli olarak ifade edilen bir işletme, gelişmekte olan ülkelerde büyük işletme olarak kabul edilmektedir (Hunt, 2005: 13).

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli kuruluşlar için belirli bir ölçü bulunmamakla beraber ülkemizde KOBİ tanımlaması, 1923 İzmir İktisat Kongresinde özel sektöre destek vermek için, çıkarılan ve 1942 yılına kadar yürürlükte olan Teşviki Sanayi Kanununda yapılmıştır. Bu kanun kapsamında, 5 çalışandan az iş yerleri "küçük", bunun üzerinde çalışan sayısına sahip iş yerleri ise "büyük" işletme olarak kabul edilmiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 91).

Türkiye'de KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu aile şirketi formunda olup, kurumsal yönetim sistemleri nedeniyle de KOBİ'lerin ortalama ticari faaliyet süreleri çok kısa olabilmektedir. Genellikle ticari rekabetin ekonomik sistem olarak görüldüğü ülkelerde, yönetimin doğru bir şekilde isleyişiyle birlikte KOBİ'lerin, mevcut düzendeki varlıkları ve güçleri bağlamında benzer ilişkiler görülmektedir. Özellikle KOBİ'ler, büyük kuruluşların yapamadığı birtakım fonksiyonları yerine getirebilmeleri açısından sisteme olumlu katkı sağlayabilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2013: 23-24).

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyanın genel anlamda kabul gören ortak bir tanımı olmamakla birlikte bazı araştırmalarda Web 2.0 ile sosyal medya aynı kategoride değerlendirilmektedir. Bazı araştırmalarda ise bu iki kavramın farklı anlamlar ifade ettiği vurgulanmaktadır. Genel anlamda

sosyal medya; Web 2.0 teknoloji tabanlı, aktif sosyal birleşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği çalışmalarına imkân tanıyan web siteleridir. Bu kadar özelliği bünyesinde toplayan sosyal medyanın, gelişiminde büyük bir öneme sahip olan Use-Net'in olduğunu söylemek mümkündür. Use-Net 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kullanıcılara, mesajlarını yayınlamalarına imkân veren ve kullanıcılar arasında görüş alışverişi yapmalarını sağlayan bir uygulama olarak yapılanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Başka bir sosyal medya tanımında ise, kullanıcıların açık veya yarı açık, belirli kurallar doğrultusunda diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabildikleri, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve mevcut paylaşımları takip edebildikleri ve aynı zamanda değiştirebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak da ifade edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyayı benzersiz kılan bir başka özelliği ise, kullanıcıların mevcut içerikleri takip edebilmeleri ve düşüncelerini rahatça paylaşabilmeleridir (Ellison vd., 2007).

Sosyal medya; günlük hayatımızda olduğu şekliyle, en yakın arkadaşımızla sohbet edermiş gibi konuştuğumuz duygu ve düşüncelerimizi paylaştığımız, bizim için anlamı büyük olan bir olayı vb. aktarabilmemize imkân tanıyan bir platformdur. Ayrıca sosyal medya, sıradan bir insanı ünlü bir kişi kadar önemli hale de getirebilmektedir. Bunun en iyi örneği de Youtube da görülmektedir. Youtube sayesinde birçok insan şan ve şöhret sahibi olmuş ve bütün bunları da zaman, mekân sınırlaması olmadan ve belki de en önemlisi maddi bir kayıp yaşamadan yapmış olmalarıdır. Sosyal medya da ilişkiler tek yönlü olmayıp; karşılıklı bir ilişki ve geri bildirim söz konusudur. Mevcut durumun daha iyi açıklanabilmesi için, bir takım sosyal medya platformları çalışmamızda ele alınmıştır. Ancak öncesinde, bahsi geçen sosyal medya platformlarının birçoğunun ortak özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır (Akar, 2010: 18).

Katılım: Sosyal medya, izleyici ile medya arasındaki sınırları ortadan kaldıran ve çevrimiçi ortamda var olan katılımcılardan, anında geri bildirim almayı sağlayan bir yapı niteliği taşımaktadır.

Açıklık: Birçok sosyal medya platformu tüm katılımcılara açık olmakla birlikte, bilgi paylaşımı, oylama ve yorum yapma hizmeti sunmaktadır. Bu kapsam dahilinde içeriği kötüye kullanma vb. konularda problemler yaşanabilmekte, fakat belirli içerikler şifre ile güvenlik altına alınabilmektedir.

Karşılıklı iletişim: Geleneksel medya da olduğu gibi sosyal medyada da "herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması) özelliğine ek olarak" çift yönlü karşılıklı iletişim daha etkin olarak hissedilmektedir.

Topluluk: Sosyal medya aracılığı ile birçok kişi çok kısa bir sürede verimli bir iletişim ağı kurabilmektedir. Öyle ki kullanıcılar müşterek paydalarına göre bir araya gelebilmektedir.

Bağlantılık: Pek çok sosyal medya türü, diğer siteler ile birleşerek ya da bağlantı kurarak büyümekte ve gelişmektedir.

Sosyal platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturabildikleri ve diğer kullanıcılar ile, içerik ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri ortamlardır. Araştırmalar neticesinde görülmüştür ki; internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından, Türkiye ile Güney Amerika, özellikle de Brezilya ülkeleri büyük benzerliklere sahiptir (We are Social and Hootsuite, 2015). Bu anlamda söz konusu durumun daha iyi açıklanabilmesi için, bir takım sosyal medya platformları çalışmamızda ele alınmıştır. Bunlardan bazıları, Bloglar, Wikiler ve Podcastlerdir.

Bloglar: Blog, kelimesi ağ güncesi anlamına gelen "weblog" kelimesinin kısaltılması ile oluşmuştur. Blog kelimesi Merriam-Webster sözlüğünde, internet üzerinden kişisel bir günlüğe benzeyen, kullanıcı tarafından oluşturulan düşünce ve yorum gibi linkleri içeren, bir web sitesi olarak ifade edilmektedir (Merriam Blog, 2015).

Sosyal medyanın önemli bir türü olan bloglar, en son eklenen bilgiden en eskiye bilgiye kadar uzanan online bültenlerdir. Bir blog, çoğu zaman kişiler veya topluluklar tarafından, son zamanlarda da kuruluşlar tarafından kullanılan, geniş bir kullanıcı kitlesi için farklı görüşler ve fikirler sunan bir web sitesidir. Bir blog, resim ve videolarla desteklenmesinin yanında ayrıca üyeler tarafından da yorumların takip edildiği bir süreçtir (Akar, 2010: 45).

Wikiler: Kullanıcıların içerik ilave etmelerine veya mevcut bilgiler üzerinde değişiklik yapmalarına izin veren belgelerdir. "What I Know is" kelimelerinin baş harfleri kullanılarak oluşturulan Wiki "bildiğim kadarıyla" anlamıyla Türkçe karşılığında yerini almıştır. Wikiler, yapısal bir şekilde içeriklerinin kullanıcılar tarafından hazırlandığı ve bir kullanıcının diğer kullanıcı tarafından oluşturduğu içeriğe müdahale edebileceği web siteleri olarak ifade edilmektedir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa şekilleri otomatik olarak gerçekleştirilebildiğinden,

bilgiye erişme ve bilgiyi arşivleme wiki ile mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar wiki'lerin bu özelliği sayesinde kolay bir şekilde geniş veriler oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir (Akar, 2010: 66-67).

Podcastlar: Podcast, ilk olarak The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş ve Şubat 2004 de kullanılmıştır. Podcast terimi, "pod" (küçük kapsül) ile "cast" (yayın) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Akar, 2010: 106). Podcast özellikle işletmelerin entegrasyonunda çok önemli bir role sahiptir. Öyle ki Podcastler hem ses hem de video kullanımı ile mesajın daha ayrıntılı olmasını sağlamaktadır. Özellikle işletmeler açısından ses podcastleri, izleyen kişilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşma imkânı tanırken, video podcastleri de izleyicilere hem ürünle ilgili bilgi verme hem de ürünleri sunma fırsatı sağlamaktadır (Akar, 2010: 110). Ayrıca Podcasting, radyoya benzerlik göstermekte olup, müzik dinlemek içinde kullanılmaktadır. Ancak en önemli özelliği, kurum ve kuruluşların tanıtımını yapıyor olması ve ortak bakış açısına sahip olan kişilerle iletişimin sürdürülmesi için kullanılıyor olmasıdır (Clark vd., 2007: 285-289).

Forumlar: Çoğu zaman kişisel konular ve ilgi alanları üzerine online fikir alışverişinde bulunulan sosyal ağlardır. Forumlar internet tabanlı olup, sıklıkla kullanılan bir topluluk kurma ve bilgi paylaşma alanlarıdır. Özellikle aynı ilgi alanına sahip kişilerin etkileşimi için ideal olup, o alanda bilgi almak veya paylaşmada bulunmak isteyen kullanıcılar açısından, çok daha ilgi çekici alanlar olabilmektedir. Forumlar kişisel platformlar oldukları için, şirket kullanımında pek fayda sağlamayabilmektedir. Şöyle ki bu mecrada gerçek olmayan kişilerle tanışıp, doğru tondan bir ilişki kurmak mümkün olmayabilmektedir. Bu olumsuz durumu değiştirmek için, şirkette belli bir çalışan grubu, ilgili formlarda görevlendirmek sorunun çözümü için bir seçenek olarak sunulabileceği gibi, ayrıca kuruluşların müşterileri ile doğrudan iletişim sağlamaları için, kendilerinin açıp yöneteceği bir forumda, başka bir alternatif örneğini oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 239-240).

İçerik Toplulukları ve Advergaming: Kullanıcıların birçok değişik içerikteki medya türlerini oluşturabildikleri ve paylaşma açtıkları bir topluluk platformu şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle internet teknolojisinin yaşamın her alanında kendini hissettiriyor olmasıyla birlikte sanal ortamda ki reklam uygulamaları bu anlamda dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Öyle ki bu mecrada, zamanımızı

geçirebileceğimiz ortamlar bulmak çok kolay hale gelmiştir. Bu ortamlardan birisi de oyun reklamlarıdır (Soytürk, 2008: 80).

Oyun reklamları, değişen pazarlama stratejileri içerisinde her geçen gün yaygınlaşan ve önemli bir yere sahip olan internet destekli uygulamalardır. Özellikle mobil telefon kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, kullanıcıların ağızdan ağıza bir nevi kendi kendine pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) şeklinde, genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artış göstermektedir. Oyun içi ve internet destekli marka farkındalığı oluşturmayı hedefleyen reklamlar, yaşadığımız yüzyıl için, genç hedef kitleye ulaşmada en etkili yollardan birisidir (Yüksel, 2007: 318).

Mikrobloglama: Mikrobloglar kullanıcılara mikro düzeyde içerik, resim ya da video gibi, anlık ve küçük çaplı paylaşımlar yapmalarına olanak sağlayan web destekli uygulamalardır. Mikrobloglar, birçok uygulamada olduğu gibi içeriğin kullanıcılar tarafından hazırlanıp, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılabilirdiği bir sosyal medya ürünüdür. Kullanıcıların yeteneklerini gösterebilmesi açısından önemli olan mikrobloglar, diğer sosyal medya öğelerine göre, içerik bakımından orta seviye olarak kabul görmektedir. Günümüzdeki en tanınır ve kullanılan örneği olan Twitter, Facebook'tan iki yıl sonra, kurulmuş olmasına rağmen sosyal medya türleri içerisinde öncelikli bir yere sahip olmayı başarmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tüm bunların yansira Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube gibi birçok sosyal medya platformları da söz konusudur. Ancak burada önemli olan, bu kadar çok platform arasında, KOBİ'lerin faaliyet alanları veya potansiyel satın alıcıları için, en uygun olan sosyal medya platformunu kullanıyor olmalarıdır.

3. KOBİ'LERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte pazarlama ve müşteri ilişkileri de önemli derecede hız kazanmıştır. Bu amaçla KOBİ'ler de hem mevcut satın alıcılarıyla ilişkilerini güçlendirmek hem de potansiyel satın alıcılarına ulaşmak için sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamışlardır.

Bu anlamda INC tarafından yapılmış olan bir çalışma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmının, LinkedIn, Facebook ve Twitter'ı kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışma verilerine göre, kullanım oranı bakımından yüzde 87 ile LinkedIn lider konumdayken, onu yüzde 85 ile Facebook ve yüzde 75 ile Twitter'ın takip ettiği gözlenmiştir.

Google+'ın ise, yok denecek kadar az kullanıldığı tespit edilmiştir. Twitter'dan sonra yüzde 27'lik bir kullanım oranı ile Pinterest gelmektedir. Ayrıca araştırma, Google+'ın KOBİ'ler tarafından az tercih edilmesine rağmen Google'ın KOBİ'lerin yüzde 30'u tarafından en yenilikçi şirket olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bu verilere ek olarak, yenilikçi şirket sıralamasında Google'ı yüzde 29 ile Apple, yüzde 20 ile Tesla'nın takip ettiği gözlenmiştir. Sosyal medya yönetimi konusunda ise, genç şirketlerin sosyal medyayı daha çok takip ettikleri anlaşılırken, KOBİ'lerin yüzde 63'ü sosyal medya hesaplarının bir uzman tarafından, yüzde 34'ü kendileri tarafından ve yüzde 13'ü ise çalışanları tarafından yönetildiğini belirtilmiştir (Sosyalmedya.com, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2014 yılında yapılan "Web Sitesi ya da Ana Sayfası Olan Girişimlerin Oranı" araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de imalat sanayi sektöründe %62,6, elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim-dağıtım sektöründe %68,9, inşaat sektöründe %48,5, toptan perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı sektöründe %56,7, ulaştırma, depolama sektöründe %48,4, konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri sektöründe %52,21, bilgi ve iletişim sektöründe %83,6, gayrimenkul faaliyetleri sektöründe %59.7 ve mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler sektöründe ise %60,9 oranında web sitesi veya ana sayfa kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).

Yukarıda açıklamaya çalışmış olduğumuz istatistiki veriler neticesinde KOBİ'lerin, sosyal medyayı kullanım amaçları doğrultusunda, dünyaya açılmalarına olanak sağladığını ve bunun ticari getirisinden yararlanmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal medya kullanımının KOBİ'lere sağlamış olduğu faydalar bakımından da önem arz etmektedir. Bu fırsatları şu şekilde sıralamamız mümkündür (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188).

Marka Bilinirliğinde / Şirketin Tanınmışlığında Artış: KOBİ'ler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medyada yer almak, şirketlerin hedef kitleye ulaşabilmesine olanak sağlamasının yanı sıra, mevcuttaki satın alıcılarla ve potansiyel satın alıcılarla iletişimi güçlendirecek ve o ana kadar işletme hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayan kişiler ile de tanışma imkânı sağlayarak, uzun süreli ilişkilerin kurulması için bir yol olacaktır.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi): Potansiyel müşterilerin ve hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran, olumlu ya

da olumsuz tüm yorumlara aynı özeni gösteren şirketler, hedef kitle için oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki tüm bu özellikleri bünyesinde taşıyan firmalar için, tüketicilerin olumlu görüşleri, potansiyel hedef kitlenin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca şirketler için, sosyal medyada yer almak müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu bilmelerini kolaylaştırmakta ve pazarı yakından takip etmelerini sağlamaktadır.

Doğru Marka İletişimi: Sosyal medyada yer almak, olası gözden kaçan bildirimlerin aksine hedef kitleye etki edebilecek şekilde kendi marka görünürlüğüne dikkat çeken KOBİ'ler için ileri aşamalarda sağlam bir temel oluşmasını sağlayacaktır.

Satışlarda Artış: Bir sosyal medyaya sahip olmak KOBİ'lerin satışlarının artmasını sağlamakta ve beklenen satış performansını gerçekleştirmeye yardımcı olabilmektedir.

Trafik Yoğunluğu: Sosyal medya sayesinde firmanın tanıtımı adına yapılan tüm duyurular, kampanyalar, hizmetler veya diğer merak edilen tüm konular hakkında bilgi sahibi olmak için, potansiyel müşteriler ve hedef kitle mevcut web sitesini ziyaret edebilecek ve böylece erişim trafiği hız kazanacaktır.

Arama Motorlarında Gelişen Sonuçlar: Firmaların başarılı sosyal medya uygulamalarıyla, hedef kitlenin ve mevcut müşterilerin diğer web sayfalarına yapmış oldukları girişler ve arama motorlarıyla şirket sitesini takip etmeleri, firmanın itibarının artmasını sağlamakla birlikte performansının da hız kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Olası Risklerin Önüne Geçmek: Yaşadığımız yüzyılda KOBİ'lerin bir sosyal medya hesabına sahip olmaması olası bir riskten kaçınmış olması anlamına gelmemektedir. Bir sosyal medya platformuna sahip olmasanız bile hedef kitle tarafından tercih edilebilirsiniz. Ancak firmanız hakkında geri dönüşlere, merak edilenlere sessiz kaldığınız, tepki vermediğiniz bu durum, firmanızın yeterince tanıtılmamasına ve yanlış bir algı oluşmasına neden olabilmektedir.

Rekabette Avantaj: Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve başarılı projelere imza atan KOBİ'ler, müşterilerinin ve hedef kitlenin gözünde rakip şirket ve diğer markalara göre daha avantajlı ve öncelikli bir yere sahip olacaktır. Ayrıca bu durum şirketlerinin daha yenilikçi olduğunu ve teknolojiyi daha yakından takip ettiğini göstermesi bakımından da oldukça önemlidir.

Yukarıda ifade edilen tüm bu bileşenler KOBİ'ler için büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu bu fırsatlar sayesinde KOBİ'ler, ürünlerini pazarlayabilmekte, marka bilinirliğini ve değerini artırmakta, kurumsal iletişimi güçlendirmekte, hedef kilesi ile doğrudan iletişime geçebilmekte, ürünler ile ilgili geri dönüşümler alabilmekte ve buna bağlı olarak mevcut eksikliklerini giderebilmekte, satış performansını artırabilmekte, pazarlama stratejilerini güçlendirebilmektedir. Ayrıca sosyal medya KOBİ'lerin daha aktif, daha verimli olmalarını sağlamanın yanında, ürünlerini pazarlamada da çok düşük bütçeli bir maliyet imkânı sunmaktadır.

4. METODOLOJİ

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, güvenilirlik analizi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi sırasıyla ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Erzurum ili merkez ilçelerinde (Yakutiye, Palandöken ve Aziziye) faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin bakış açıları ve kullanım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini, 2014-2015 yılı Erzurum ili merkez ilçelerinde (Yakutiye, Palandöken ve Aziziye) faaliyete devam eden KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise bu evrene uygun örnekleme yöntemiyle seçilen KOBİ yöneticisi ve çalışanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, araştırmadaki veriler bizzat araştırmacı tarafından Erzurum ili merkez ilçelerindeki KOBİ'lere gidilerek uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı konuyla ilgili literatür incelenerek ve uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. KOBİ'lerin sosyal medya kullanım ölçeği 25 sorudan oluşmakta, (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Fikrim Yok, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlanmaktadır. Araştırmada kullanılan KOBİ'lerin sosyal medya kullanım ölçeği için pilot çalışma yapılarak 40 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüş ve uygulamaya devam edilmiş olup, 287 kişiye ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 22 programına girilerek ölçeğin güvenilirliği tespit edilmiştir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ankette Cronbach's Alpha katsayısı, 0,953 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu yani kullanılan örneklemin popülasyonu iyi derece temsil ettiğini ve değerlerin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olması da yüksek güvenilirlik kategorisinde olduğunu göstermektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırmaya katılan 287 KOBİ yetkilisine ve çalışanına ait demografik bilgiler, sosyal medya ile ilgili değerlendirmeleri ve sosyal medya kullanım ölçeğine ait verilerin sonuçları yer almaktadır.

5.1. Demografi Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 287 KOBİ yöneticisi ve çalışanına ait demografik bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Erkek	240	83,6
	Kadın	47	16,4
	Toplam	287	100
Yaş	20 ve altı	16	5,6
	20 -30	130	45,3
	30-40	78	27,2
	40-50	46	16,0
	50 ve üstü	17	5,9
	Toplam	287	100
Medeni Durum	Bekar	129	44,9
	Evli	151	52,6
	Boşanmış	5	1,7
	Dul	2	0,7
	Toplam	287	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9	3,1
	Ortaokul	32	11,1
	Lise	132	46
	Önlisans	27	9,4
	Lisans	81	28,2
	Lisansüstü	6	2,1
	Toplam	287	100
Çalışma Deneyimi	0-5 yıl arası	150	52,3
	6-11 yıl arası	73	25,4
	11-15 yıl arası	26	9,1
	16-20 yıl arası	14	4,9
	21-25 yıl arası	10	3,5

	25 yıldan fazla	14	4,5
	Toplam	287	100
Görev Türü	Yönetici	149	51,9
	Çalışan	138	48,1
	Toplam	287	100

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Tablo 1’de araştırmaya katılan 287 KOBİ yöneticisinin ve çalışanının demografik özelliklerinden en dikkat çeken hususları arasında, %83,6’sı erkek, %45,3’ü 20-30 yaş aralığında, %52,6’sı evli, %28,2’si lisans mezunu, %52,3’ü 0-5 yıl arası bir çalışma deneyimine sahip ve %51,9’unun ise yönetici seviyesinde oldukları görülmektedir.

5.2. KOBİ'lerin Sosyal Medyayı Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de, KOBİ’lerin sosyal medyayı kullanma sebeplerini öğrenmeye yönelik sorulan sorulara verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Sosyal Medyayı Kullanma Sebepleri	N	%
İş arkadaşlarımla görüşmek için	73	25,4
Kurumsal pazarlama yapmak için	22	7,7
Kurumsal iletişim kurmak için	56	19,5
Firmanın tanıtımını yapmak için	65	22,6
Online oyun oynamak için	36	12,5
Yeni müşteriler kazanmak için	24	8
Online sohbet etmek için	116	40,4
Profil güncellemek için	14	4,9
Arkadaşlarımla ne yaptığını kontrol etmek için	93	32,4
Video/Fotoğraf yüklemek için	26	9,1
Firma ürün ve hizmetleriyle ilgili reklam kampanyaları yapmak için	14	4,9

Tablo 2: KOBİ'lerin Sosyal Medyayı Kullanma Sebeplerine İlişkin Veriler

Tablo 2’de araştırmaya katılan 287 KOBİ yöneticisi ve çalışanının sosyal medya kullanım nedenlerini belirlemeye ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanma nedenlerine ilişkin en dikkat çekici nedenler arasında, ‘sohbet etme’ seçeneği oluştururken, onu “arkadaşlarımla ne yaptığını kontrol etmek için” seçeneği takip etmektedir. Kurumsal anlamda ise, KOBİ’lerde sosyal medyanın çok fazla kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda iş arkadaşlarımla görüşmek, firmanın tanıtımını yapmak ve

kurumsal iletişim kurmak KOBİ'ler arasında en fazla tercih edilen nedenler arasında yer almaktadır.

5.3. KOBİ'lerin Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te, KOBİ'lerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarını öğrenmeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların verileri yer almaktadır.

Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları	N	%
Hiç	37	12,9
Nadiren	22	7,7
Ara sıra	90	31,4
Sıklıkla	73	25,4
Her zaman	65	22,6
Toplam	287	100

Tablo 3: Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te 287 KOBİ yöneticisinin ve çalışanının sosyal medyayı kullanma sıklığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığına ilişkin en yüksek orana, "Ara sıra" seçeneği sahipken, "Sıklıkla ve Her zaman" seçeneklerinin de bu sıralamayı takip ettiği anlaşılmaktadır. Bu verilere istinaden katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

5.4. KOBİ'lerin İşletme Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Yönelik Tercihleri

Tablo 4'te 287 KOBİ yetkilisi ve çalışanının işletme olarak en çok tercih ettikleri sosyal medya platformunun hangisi olduğunu belirlemeye yönelik yanıtların verileri yer almaktadır.

Kullanılan Sosyal Medya Platformu	N	%
Facebook	125	43,5
Linkedin	40	13,9
Twitter	33	11,4
YouTube	60	21,0
Blogger	12	4,4
Myspace	8	2,5
Netlog	9	3,3
Toplam	287	100

Tablo 4. Firma Olarak Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Tablo 4'te KOBİ'lerin firma olarak müşterileri ile iletişim kurmak için kullandıkları sosyal medya ağları yer almaktadır. Tablo

incelendiğinde en çok tercih edilen sosyal medya platformunun %43,5'lik bir oran ile Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u sırasıyla %21,0 ile Youtube, %13,9 ile LinkedIn ve %11,4 ile Twitter takip etmektedir.

5.5. KOBİ'lerin İşletme Olarak Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te araştırmaya katılan KOBİ yetkilisinin ve çalışanının firma olarak sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarını belirlemeye yönelik soruların yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzdelik oranları verilmiştir.

Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri	N	%
1-3 Yıl	26	9,1
4-6 Yıl	64	22,3
7-10 Yıl	197	68,6
Toplam	287	100

Tablo 5. Firma Olarak Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri

Araştırmaya katılan 287 KOBİ yetkilisinin ve çalışanının firma olarak sosyal medyayı ne kadar süredir takip ettiklerini belirlemeye yönelik oluşturulan seçenekler arasında verdikleri cevaplar Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre KOBİ'lerin, %9,1'inin sosyal medyayı daha yeni kullanmaya başladıkları, %22,3'ünün 4-6 yıl arası, %68,6'sının ise 7-10 yıldır sosyal medyayı çalışma alanlarında kullandıkları gözlenmiştir.

5.6. Sosyal Medya Kullanımının Kurum İçi ve Kurum Dışı İlişkilere Etkisine Yönelik KOBİ'lerin Bakış Açıları

Tablo 6'da araştırmaya katılan KOBİ yetkilisinin ve çalışanının sosyal medyanın kurum içi ve kurum dışı ilişkisine olan etkisini belirlemeye yönelik soruların yanıtlarına ilişkin oranlar yer almaktadır.

Kurum İçi ve Kurum Dışı İlişkisine Etkisi		N	%
Kurum İçi	Olumlu	11	3,8
	Olumsuz	146	50,9
	Kararsızım	130	45,3
	Toplam	287	100
Kurum Dışı	Olumlu	33	11,5
	Olumsuz	71	24,7
	Kararsızım	183	63,8
	Toplam	287	100

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanımının Kurum İçi ve Kurum Dışı İlişkilere Etkisine Yönelik Veriler

Tablo 6'da 287 KOBİ yetkilisinin ve çalışanının sosyal medyanın kurum içi ve kurum dışı ilişkilere etkisine yönelik bakış açılarının verileri yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin, %50,9 gibi büyük bir çoğunluğu, sosyal medya kullanımının kurum içi ilişkilere olumlu yönde etki edeceğini düşünürken, %45,3'lük azımsanmayacak derecede fazla bir oranın da kararsız olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının kurum dışı ilişkilere etkisine yönelik bakış açılarında da farklılıklar tespit edilmiştir. Şöyle ki %27'lik bir kesim bu konuda olumsuz bir düşünceye sahipken, kararsızların oranı kurum içi ilişkilerde olduğu gibi (%63,8) fazladır. Bu verilere istinaden, önemli bir orana sahip olan kararsızların, sosyal medya kullanımının firmaları için nasıl bir etki edeceğine yönelik net bir fikre sahip olmadıkları anlaşılmış olup, bu konuda yetkili kurumlar ve kişiler tarafından gerekli bilgilendirmelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.7. KOBİ'lerin Eksikliklerini Düzeltmede Sosyal Medya Kullanımının Etkisine İlişkin Bulgular

Bulgu kısmının ikinci aşamasını oluşturan, toplamda 25 soru ve beş seçenekten oluşan puanlandırmada, KOBİ'lerin sosyal medya kullanım ölçeğine ait verileri yer almaktadır. Bu anlamda, sosyal medya kullanımının firmalar için etkisine yönelik en dikkat çekicilerinin sonuçları tablolar halinde sunulmuştur. Bu tablolardan birini oluşturan firmaların eksikliklerini tamamlamada ve kalitelerini yükseltmede sosyal medya kullanımının etkisine ilişkin KOBİ'lerin bakış açılarının verileri yer almaktadır.

	Seçenekler	N	%
KOBİ'ler, sosyal medya hesapları ile müşteri eleştirilerini dikkate alarak eksikliklerini tamamlayıp kalitelerini yükseltebilirler.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,4
	Katılmıyorum	20	7
	Fikrim yok	50	17
	Katılıyorum	101	35,2
	Kesinlikle Katılıyorum	109	38

Tablo 7: Firmaların Eksikliklerini Düzeltmede Sosyal Medya Kullanımının Etkisine Yönelik Veriler

Firmaların eksikliklerini düzeltmelerinde ve kalitelerini artırmalarında sosyal medya kullanımının ne derece etki edebileceğine yönelik araştırmaya katılan 287 KOBİ yetkilisinin ve çalışanının bakış açıları Tablo 7'de görülmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde

araştırmaya katılan KOBİ'lerin, %35,2 gibi büyük bir çoğunluğunun bu konuda olumlu bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır.

5.8. Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaja Etkisine İlişkin KOBİ'lerin Bakış Açıları

Tablo 8'de araştırmaya katılan 287 KOBİ yetkilisinin ve çalışanının sosyal medya kullanımının kurumsal imaja etkisine yönelik bakış açılarına ilişkin frekans ve yüzdeler oranları verilmiştir.

Sosyal medya kullanımı KOBİ'lerin kurumsal imajını etkiler.	Seçenekler	N	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,8
Katılmıyorum	18	6,3	
Fikrim yok	67	23	
Katılıyorum	144	50,2	
Kesinlikle Katılıyorum	50	17,4	

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaja Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 8'de "Sosyal medya kullanımı KOBİ'lerin kurumsal imajını etkiler" sorusuna ilişkin yüzdeler oranlar yer almaktadır. Bu verilere istinaden, KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğunun (%50,2) bu düşünceye katıldıkları anlaşılmaktadır.

5.9. Sosyal Medya Kullanımının Pazarlama Maliyetine Etkisine İlişkin KOBİ'lerin Bakış Açıları

Tablo 9'da sosyal medya kullanımının pazarlama maliyetine etkisine ilişkin KOBİ'lerin bakış açılarının oranları yer almaktadır.

Sosyal Medya kullanımı KOBİ'lerin pazarlama ve tanıtım maliyetlerini minimum bütçelerle yapabilmelerini sağlar.	Seçenekler	N	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
Katılmıyorum	26	9,1	
Fikrim yok	67	23	
Katılıyorum	90	31,4	
Kesinlikle Katılıyorum	98	34,1	

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımının Pazarlama Maliyetine Etkisine İlişkin Veriler

Tablo 9'da sosyal medya kullanımının pazarlama ve tanıtım maliyetlerine olan etkisine ilişkin KOBİ katılımcılarına ait bakış açılarının yüzdeler oranları yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde araştırmaya konu olan KOBİ'lerin, %34,1'lik gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal medyanın reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltacağı konusunda hemfikir olduklarını söylemek mümkündür.

5.10. Sosyal Medya Kullanımının Pazarlamada Zaman ve Mekân Sınırını Ortadan Kaldırmasına İlişkin KOBİ'lerin Bakış Açıları

Tablo 10'da katılımcıların sosyal medya kullanımı KOBİ'ler için geleneksel pazarlamanın zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırır ifadesine ilişkin bakış açılarının frekans ve yüzdeler oranları yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımı KOBİ'ler için geleneksel pazarlamanın coğrafi ve zaman sınırlarını ortadan kaldırır.	Seçenekler	N	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,1
Katılmıyorum	25	8,7	
Fikrim yok	58	20	
Katılıyorum	72	25,1	
Kesinlikle Katılıyorum	123	42,9	

Tablo 10: KOBİ'lerde Sosyal Medya Kullanımının Yer ve Zaman Sınırlamasını Ortadan Kaldırmasına İlişkin Veriler

Tablo 10'daki bir başka veride ise, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımının geleneksel pazarlamadan farklı olarak, yer ve zaman sınırını ortadan kaldırmasına yönelik değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde %42,9'luk büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanımının yer ve zaman sınırını ortadan kaldırdığına yönelik bakış açıları ağır basmaktadır.

5.11. Sosyal Medya Kullanımının Ürünlerin Markalaşmasına Olan Katkısına İlişkin KOBİ'lerin Bakış Açuları

Tablo 11'de araştırmaya katılan 287 KOBİ yetkilisinin ve çalışanının firma olarak ürünlerinin markalaşmasında sosyal medyanın etkisine yönelik ne düşündüklerini belirlemek amacıyla sorulan soruların yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzdeler oranları verilmiştir.

Sosyal Medya kullanımı KOBİ'lerin ürünlerinin markalaşmasına katkıda bulunur.	Seçenekler	N	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,8
Katılmıyorum	18	6,3	
Fikrim yok	54	19	
Katılıyorum	122	42,5	
Kesinlikle Katılıyorum	85	29,6	

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanımının Ürünlerin Markalaşmasını Sağlamasına İlişkin Veriler

Tablo 11'de yer alan başka bir veride ise, sosyal medya kullanımının KOBİ'lerin ürünlerinin markalaşmasını sağlamadaki etkisinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili tablo incelendiğinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu (%42,5), sosyal medyanın böyle bir etki yapacağı konusunda ortak bir görüşe sahiptir.

5.12. Sosyal Medya Kullanımının Yeni Olanaklar Sunması ve Rekabet Gücünü Artırması Konusunda KOBİ'lerin Bakış Açıları

Tablo 12'de katılımcıların sosyal medyanın rekabet gücünü artırması ve yeni olanaklar sunması bağlamında görüş açılarının ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

	Seçenekler	N	%
Sosyal Medya kullanımı KOBİ'lere yeni olanaklar sunarak rekabet gücünü artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
	Katılmıyorum	17	5,9
	Fikrim yok	52	18
	Katılıyorum	95	33,1
	Kesinlikle Katılıyorum	117	40,8

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımının Rekabet Gücüne Olan Etkisine İlişkin Veriler

Tablo 12'deki diğer bir ifade ise, sosyal medyanın KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmasına ve yeni olanaklar sunmasına ilişkindir. Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medyanın, böyle bir etki yapabileceğine ilişkin bakış açılarının olumlu yönde olduğu gözlemlenmiştir. Bu verilere nazaran, katılımcıların ortak bir görüşte olmaları firmaları için büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle günümüz ekonomik şartları ve Covid-19 pandemi dönemini de dikkate alacak olursak online yapılan işlemlerin önemi her geçen gün artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin Erzurum merkez ilçelerinde (Yakutiye, Palandöken ve Aziziye) toplam 287 KOBİ yetkilisi ve çalışanı ile yapılan bu araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan KOBİ yetkilisinin ve çalışanlarının %46'lık diliminin lise, %28,2'lik kesiminin ise lisans eğitim seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu verilere istinaden eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanımı konusunda pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Şöyle ki eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım oranının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada KOBİ'lerin sosyal ağları kullanma sıklığına ilişkin durumları incelendiğinde ise, %31,4'lük bir oranın "ara sıra", %25,4'ünün ise "sıklıkla" sosyal medyayı kullandıkları anlaşılmaktadır.

KOBİ'lerin sosyal medyada yer alma sürelerine ilişkin verilerde ise, KOBİ'lerin önemli bir kısmının uzun sayılabilecek bir sosyal medya

kullanım alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, KOBİ'lerin sosyal medyada yer almalarının temel nedenleri arasında; iş arkadaşlarıyla görüşmek, kurumsal pazarlama yapmak, kurumsal iletişimi geliştirmek, firmanın tanıtımını ve firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili reklam kampanyalarını yapmak ve yeni müşteriler kazanmak gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tüm bu verilere istinaden, KOBİ'lerin firmaları için sosyal medyanın önemi konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada KOBİ'lerin sosyal medyanın kurum içi ve kurum dışı ilişkilere etkisine ilişkin değerlendirmelerinde, büyük bir çoğunluğun olumsuz ve kararsız seçeneklerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir. Ulaşılan sonuca bağlı olarak, bu olumsuz algının değişmesi için KOBİ'lerin gerekli teknolojik yönden geliştirilmeleri desteklenmeli ve KOBİ'lerin sosyal medyayı ve e-pazarlamayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için kurslar düzenlenmelidir. Ayrıca KOBİ'lerde sosyal medyanın yaygınlaştırılması için projelerde üretilmelidir. Başka bir araştırma sorusu ise, KOBİ'lerin firma olarak müşterileri ile iletişim kurmak için, en fazla yararlandıkları sosyal medya aracına ilişkindir. Buna göre, %43,5'lik bir oran ile Facebook'un ilk sırada olduğu gözlemlenirken, onu sırasıyla %21,0 ile Youtube, %13,9 ile LinkedIn ve %11,4 ile Twitter'ın takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlara bağlı olarak, KOBİ'ler artık çağın getirmiş olduğu yeniliklere ayak uydurmalı ve kendini geliştirmek adına yeni atılımlarda bulunmalıdırlar. Bunlardan biri de günümüzde birçok kullanıcısı bulunan ve gittikçe artan sosyal medya platformlarıdır. Bu anlamda KOBİ'ler sosyal medyada yer almalı ve sağladığı fırsatlardan faydalanarak kendini geliştirmelidirler. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama ve müşteri ilişkileri de pozitif anlamda bir artış göstermiştir. Bu artışla birlikte, KOBİ'lerde hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek hem de potansiyel müşterilerine ulaşmak için, her geçen gün sosyal medyada daha fazla var olmaya çalışmalı ve sunduğu fırsatlardan yararlanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Elif Yayınevi.
Anreva (2015). *Basel Nedir? Basel II ve Amaç*. Erişim adresi: <http://www.anreva.com.tr>. Erişim Tarihi: 17.03.2015.

Clark, S., Sutton-Brady, C., Scott, K. M. & Taylor, L. (2007). Short Podcasts: the Impact on Learning and Teaching. *in Proceedings of mLearn Conference*, Australia: University of Melbourne, 285–289.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), 1143-1168.

Gök, M. (2014). *İşgücü Piyasası ve KOBİ'ler*. Ankara: Roma Yayınları.

Hunt, E. K. (2005). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.

Merriam Blog. (2015). Erişim adresi: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>. Erişim Tarihi: 19.03.2015.

Müftüoğlu T. & Durukan T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Odabaşı, K. & Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Sosyalmedya. (2015). *KOBİ'ler LinkedIn, Facebook ve Twitter'dan Daha Fazla Kullanıyor*. Erişim adresi: <http://sosyalmedya.com/kobiler-linkedini--facebook-ve>. Erişim Tarihi: 18.04.2015.

Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi* 10(16), 80-90.

Türkiye Bankalar Birliği. (2013). Finans Sektöründe Tüketici Hukuku ve Uygulama Alanları Sempozyumu Açılış Konuşmaları. *Bankacılar Dergisi* 84(24), 23-24.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Web Sitesi Ya da Ana Sayfası Olan Girişimlerin Oranı*. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 10.02.2015.

Yörük, N. (2001). KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanında Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama. *1. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları* (18-21 Ekim 2001), Nevşehir.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7, 318.